

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI VIII

Editörler

**Dr. Aydın ÜNAL
Dr. Emre ÇİLESİZ
Dr. Onur ÇELEN**



TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI VIII

Editörler

Dr. Aydın ÜNAL & Dr. Emre ÇİLESİZ & Dr. Onur ÇELEN

ISBN: 978-625-6139-67-1

PA Paradigma Akademi Yayınları

Sertifika No: 69606

PA Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım

Fetvane Sokak No: 29/A

ÇANAKKALE

e-mail: fahrigoker@gmail.com

Tasarım&Kapak: Himmet AKSOY

Matbaa:

Meydan / 99 Baskı Sertifika No: 76711

Kitaptaki bilgilerin her türlü sorumluluğu yazarlarına aittir.

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

Aralık 2024



KİTABA KATKI SUNAN YAZARLAR

(Yazarlar Alfabetik Sıralanmıştır)

Profesör Doktor Aydın YILMAZER & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doçent Doktor Bayram AKAY & Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Doktora Öğrencisi Betül YILMAZER & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Araştırma Görevlisi Burak PINAROĞLU & Karabük Üniversitesi

Öğretim Görevlisi Büşra UZUN & Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Doçent Doktor Ceren İŞÇİ & Manisa Celal Bayar Üniversitesi

Bilim Uzmanı Defne KEŞKEKÇİ & Bağımsız Araştırmacı

Öğretim Görevlisi Deniz ALKAN & Iğdır Üniversitesi

Doktor Öğretim Üyesi Emine YILMAZ & Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Profesör Doktor Emre Ozan AKSÖZ & Anadolu Üniversitesi

Öğretim Görevlisi Doktor Esra CESUR & Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Öğretim Görevlisi Evrim KARACA & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doçent Doktor Funda ÖN & Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Öğretim Görevlisi Gönül ÇAY & Sinop Üniversitesi

Araştırma Görevlisi Gülseli EVLİYAOĞLU & Avrasya Üniversitesi

Bağımsız Araştırmacı Günay HASDEMİR & Bilim Uzmanı

Profesör Doktor Hüseyin ÇEKEN & Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Doçent Doktor İsmail BİLGİÇLİ & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doçent Doktor Kazım DAĞ & Milli Eğitim Bakanlığı

Bilim Uzmanı Maksut ÖZKEŞKEK & Bağımsız Araştırmacı

Öğretim Görevlisi Meryem CAN & Gaziantep Üniversitesi

Doçent Doktor Nur ÇELİK İLAL & Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Doçent Doktor Ömer SARAÇ & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doktor Öğretim Üyesi Recep YILDIRGAN & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doçent Doktor Samet ÇEVİK & Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi

Öğretim Görevlisi Samet MISIR & Ardahan Üniversitesi

Doçent Doktor Sinan ÇAVUŞOĞLU & Bingöl Üniversitesi

Öğretim Görevlisi Taner ÖZTÜRK & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Öğretim Görevlisi Tuğçe CEBECİ & İstanbul Gedik Üniversitesi

Öğretim Görevlisi Ufuk SAMAV & Sinop Üniversitesi

Doktor Öğretim Üyesi Yasemin ASİLTÜRK OKUTAN & Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi

Doktor Öğretim Üyesi Yasin SOYLU & Çanakkale 18 Mart Üniversitesi

Doçent Doktor Yurdanur YUMUK & Karabük 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

	Globalisation, Localisation and Glocalisation in Gastronomy	
I.	Öğretim Görevlisi Samet MISIR & Öğretim Görevlisi Meryem CAN & Araştırma Görevlisi Gülseli EVLİAYOĞLU Hizmet Sektöründe Faaliyette Bulunan Otel İşlemlerinde FF&E Rezervlerinin (Mobilya, Demirbaş ve Ekipmanların) Muhasebe Kayıtları	3 35
II.	Öğretim Görevlisi Deniz ALKAN Turizm Destinasyonlarının Sürdürülebilirliğinde Pazarlama İletişimi	47
III.	Doktora Öğrencisi Betül YILMAZER & Profesör Doktor Aydın YILMAZER & Doçent Doktor Ömer SARAÇ Artırılmış Gerçeklik Pazarlaması: Turizm Sektörü	69
IV.	Doçent Doktor Kazım DAĞ & Doçent Doktor Sinan ÇAVUŞOĞLU Destinasyon Pazarlamasında Yapay Zekâ Kullanımları	91
V.	Doktor Öğretim Üyesi Yasemin ASİLTÜRK OKUTAN Turizm İşletmelerinde Muhasebe	127
VI.	Doçent Doktor Bayram AKAY Gastronomide Güncel Yaklaşım: Surf and Turf	157
VII.	Öğretim Görevlisi Ufuk SAMAV Turizm Çekicilikleri ve Etkinlikler	177
VIII.	Doçent Doktor İsmail BİLGİÇLİ Destinasyon Pazarlamasında Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri	203
IX.	Öğretim Görevlisi Gönül ÇAY Destinasyon Merkezlerindeki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Organizasyon Yapısı ve Yeni Trendler	257
X.	Öğretim Görevlisi Evrim KARACA & Öğretim Görevlisi Taner ÖZTÜRK Sosyo-Teknolojik Dönüşüm Unsuru Olarak Maker Hareketinin Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi Sürecinde Kullanımının Değerlendirilmesi: SENTRUM Projesi Örneği	291
XI.	Doktor Öğretim Üyesi Emine YILMAZ & Öğretim Görevlisi Büşra UZUN & Profesör Doktor Hüseyin ÇEKEN Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri	319
XII.	Doktor Öğretim Üyesi Recep YILDIRGAN Yeşil Ekonomi Çerçevesinde Turizm Destinasyonlarının Dönüşümü	341
XIII.	Öğretim Görevlisi Doktor Esra CESUR Su Temalı Yapılan Rekreatif Etkinlikleri Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi	377
XIV.	Doktor Öğretim Üyesi Yasin SOYLU	

	Nesnelerin İnterneti (IoT): Turizmin Geleceğine Yön Veren Teknolojiler	
XV.	Araştırma Görevlisi Burak PINAROĞLU & Doçent Doktor Yurdanur YUMUK	399
	Coğrafi İşaretli Fındık Türlerinin Gastronomik Ürün Açısından İncelenmesi: Karadeniz Bölgesi	
XVI.	Öğretim Görevlisi Tuğçe CEBECİ & Bilim Uzmanı Günay HASDEMİR	421
	Spil Dağı Milli Parkı'nın Doğal ve Kültürel Turizm Çekicilikleri	
XVII.	Doçent Doktor Ceren İŞÇİ	445
	Yazının ve Anının Buluşması: Edebiyat Turizmi Perspektifinden Orhan Kemal Müzesi	
XVIII.	Doçent Doktor Samet ÇEVİK	467
	Akıllı Şehir ve Akıllı Destinasyon: Türkiye Değerlendirmesi	
XIX.	Bilim Uzmanı Maksut ÖZKEŞKEK & Profesör Doktor Emre Ozan AKSÖZ	495
	Turizm Pazarlaması Karması Elemanları: Fiziksel Kanıtlar	
XX.	Bilim Uzmanı Defne KEŞKEKÇİ	537
	Üniversite Tercihinde Destinasyon İmajı: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme	
XXI.	Doçent Doktor Funda ÖN & Doçent Doktor Nur ÇELİK İLAL	605

Bizi, “BİZ” yapan ailelerimize ve dostlarımıza...

ÖN SÖZ

Turizm, insanların çeşitli nedenlerden dolayı yaşadıkları yerlerden çıkıp başka yerlere yaptıkları seyahatleri de içeren ve çeşitli süreçlerden oluşan sosyal, kültürel, ekonomik bir olgudur. Günümüzün giderek artan rekabet ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle bu olgunun da değiştiği gözlemlenmektedir. Turizm, günümüzde giderek karmaşıklaşan ve hızla evrilen bir sektör haline gelmiştir. Küreselleşme, teknolojik ilerlemeler ve değişen tüketici tercihleri gibi faktörler, turizm endüstrisini geleneksel kalıplardan çıkarıp yenilikçi, tüketici odaklı bir yaklaşıma yönlendirmiştir. Turizm sektöründeki hızlı değişimler destinasyonlar arasında yoğun bir rekabet ortamının oluşmasına neden olmuştur.

Artık turistler, sadece gezip görmekle kalmayıp aynı zamanda yaşayacakları deneyimi de önemsemektedirler. Bununla birlikte kültürlerarası etkileşimi de teşvik eden bir olgu haline geldiğinden, turizmin etkisi sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyal, kültürel ve çevresel boyutlarda da kendini göstermektedir. Bu bağlamda, destinasyonların sürdürülebilirliği ve turist memnuniyeti, sektördeki başarıyı belirleyen önemli unsurlardan biri haline gelmektedir. Rekabetin keskinleştiği bu ortamda, turizm işletmelerinin ve destinasyonların tüketici odaklı pazarlama anlayışını benimsemesi kaçınılmaz hale geliyor. Turistlerin beklenti ve tercihleri, destinasyonların gelişiminde kritik bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla turizm endüstrisinin dinamiklerini anlamak ve rekabet avantajı elde etmek için yapılan araştırmalar, sektörün geleceğini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Turist davranışlarının ve trendlerin anlaşılması, destinasyonların stratejik planlama süreçlerinde önemli bir yer tutmaktadır.

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 21 farklı kurum ve kuruluştan 33 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. Emre ÇİLESİZ

Dr. Onur ÇELEN

2024

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI**

VIII

BÖLÜM I

GLOBALISATION, LOCALISATION AND GLOCALISATION IN GASTRONOMY

Samet MISIR

Lecturer, Ardahan University,
sametmisir@ardahan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5502-5497

Meryem CAN

Lecturer, Gaziantep University,
myavuz@gantep.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9746-5573

Gülseli EVLİYAÖĞLU

Research Assistant, Avrasya University,
gulseli.evliyaoglu@avrasya.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9705-1263

1. INTRODUCTION

The rise of global communication networks and the expansion of information technologies have led to the integration of different aspects of life across the globe. This process, often referred to as globalization, has been characterized by the spread of dominant cultures, particularly from economically stronger nations, while sometimes pressuring less dominant cultures. In response, local cultures often assert their identities, leading to a phenomenon known as "glocalization," where global and local cultures interact and influence each other (Combi, 2016). Developing and disseminating new technologies, especially digital platforms, have facilitated both the spread of global culture and the preservation of local identities. This duality is seen in the way cyberspace and cyberculture allow for both the homogenization of global cultural expressions and the promotion of diverse local cultures. The fear of cultural homogenization, particularly through the dominance of English and Western norms online, contrasts with the potential for increased cultural exchange and understanding through digital media. The interaction between global and local dynamics, often termed "multilocalization," emphasizes the coexistence

and mutual influence of global trends and local traditions. This concept highlights the complex and intertwined nature of cultural identities in a globalized world, where local cultures are not only influenced by but also actively shape global culture (Majumder & Tripathi, 2023). This study is important in terms of examining the complex and intertwined terms of globalisation, localisation and glocalisation together in detail. In addition, it is thought to determine the use of these terms, which are involved in all processes related to food in the field of gastronomy, in the field and to guide new studies to be carried out in this field.

1.1. Conceptual Framework

1.1.1. Globalisation in Gastronomy

The origin of the term globalisation is globus, which means round object or cup in Latin (Sezgin & Sezgin, 2011). The term globalisation can also be expressed as a different pronunciation of the French word globalisation, which is used in many languages belonging to the European language family (Uçar, 2023). The origin of the word is French glob, in other words, sphere. The term was translated into Turkish as globalisation (Özön, 1962).

When the literature on the concept is examined, it is seen that there is no common view on the emergence and development of globalisation. Some views are that the term globalisation was introduced to the literature by Marshall McLuhan in 1960. McLuhan, a philosopher, stated in his book "The Gutenberg Galaxy" written in 1962 that a new world order would be formed, which he explained as the term Global Village (Iren, 2019). Another view that suggests that globalisation is the beginning of its appearance in the literature is that W. Foster, an English economist, mentioned globalisation conceptually in his work "Distribution and Use of Resources on Earth" written in 1833 (Karabıçak, 2002). Another view is that the concept of globalisation was first used in prestigious American schools such as Harvard, Stanford and Columbia in the 1980s and its popularity was increased by these circles (Erbay, 1998).

In line with different approaches, it can be said that the concept of globalisation has become a subject open to discussion in many academic fields such as sociology, economics, politics and management from the second half of the twentieth century to the present day (Yalçınkaya, 2019). The lack of a general explanation of the concept stems from the fact that it is used in different fields in the literature to expand its definability. In this context, when the literature is reviewed, it is seen that there is no common definition related to the term globalisation.

The Turkish Language Association defines globalisation as the convergence of nations in terms of economy, politics and communication (www.sozluk.gov). Hirst and Thompson (1998) explain globalisation as a set of trends that lead to the dissolution of national identities, economies and borders on a world basis, where the majority of social life is determined by global processes, the formation of a whole global culture and the perception of the world as a single space and process. Castells (2013) defines globalisation as the process of economic and social progress at the international level due to technological advances such as communication and transportation. Çelik (2012) refers to globalisation as a new form of order in which political, economic and cultural borders between countries are eliminated, as well as goods and services within the scope of production and consumption, and human relations can take place more easily in the international arena. Subasat (2010) defines the process of globalisation as a system in which capital, goods, services and investments progress globally, national borders disappear, the existing economies of countries are included in the world economy and society and states become interdependent. Ercan (2010) defines the term globalisation as a new set of processes in which the world as a whole can be seen as a place, economic, political and socio-cultural limitations between countries disappear, individuals or businesses provide faster, more comfortable and economical access to all parts of the world, individuality comes to the fore, differences of opinion are resolved and social relations develop more. Çeken et al.

(2009) on the other hand, define globalisation as a dynamic process in which the intensity of intercultural interaction is increasingly intensified with the effect of developments such as the internationalisation of production factors, the disappearance of geographical borders between countries, the acceleration of information and capital flow in the international dimension with the effect of developing technology, and the spread of democracy and human rights.

The fact that the term globalisation can be defined differently can be attributed to the fact that the term globalisation is a multidimensional concept. Multidimensionality also expands the boundaries of its usage area in the literature. When the previous researches on globalisation are examined, it is seen that the term was initially used to express the increasing communication and interaction between societies (Stalmirska, 2023). Later, the term was associated with postmodern debates and started to be considered as a process of innovation in the history of humanity as a very broad term (Gönül, 2023). Globalisation has emerged as a Turkish equivalent of globalisation and as a term with an economic content (Balay, 2004). Globalisation is a multidimensional process of social change and development that shows its effects on identity (Meyer & Geschiere, 1999), culture (Sotshangane, 2002), security (Torun, 2012), politics, technology and economics (Mosedele, 2010). In the field of economics, the term globalisation refers to the transformation of all people into a universal human being (Çalık & Sezgin, 2005: 57). With the economic meaning of the term, it is seen that it is used in a way to cover the integrity of the trade of goods and services in international markets (Sarıkaya, 2020), global integration (Sili, 2009), the increase in trade and liberalisation policies, as well as the decrease in transportation costs and technology transfers (Lee & Vivarelli, 2006). In the field of economy, the term globalisation refers to the disappearance of national borders and the liberation of the market area from the control of national authorities; in the political field, it is used to express the formation of relations with new political actors (Yılmaz, 2004). In the cultural field, it

means that all countries and peoples are on the same social level with each other (Kayğusuz, 2011).

Globalisation (Balay, 2004), which has a wide range of usage areas and has been formed through the increase in social relations and the disappearance of borders throughout the world (Balay, 2004), has caused changes in the food consumption habits of societies and the emergence of diverse gastronomic identities. In this context, it can be said that it is possible to talk about the existence of the concept in the field of gastronomy.

Industrial food production, which has accelerated through globalisation, has caused the understanding of food consumption to develop rapidly with processed food products (Kart et al., 2022). In the research conducted by Ritzer (2014), globalisation in gastronomy was examined as the spread of fast food culture throughout the world and the formation of a culture that can be expressed as standardising and bureaucratic within the process. The globalisation that emerged in the ready-to-eat food and beverage sector was named as the McDonaldisation of food consumption of societies. The subject of food emerges in the field of globalisation with themes such as the speed of life (fast food or slow food), the dominance of science (Frankenfoods/genetically modified organisms), the disappearance of authenticity and the disconnection with nature (organic versus industrial), the invasion of the local with the global (McDonaldisation), anxiety and unrest associated with physiological and mental stress and diseases (obesity) (Nützenadel & Trentmann, 2008). Globalisation also includes language, which has a universal structure for the consumer segment. Goods and services across the world are becoming more similar to each other and in this context, the structure of preferences in the world exhibits a homogenous structure. As with brands such as Coca-Cola and Pepsi-Cola, which have become macro global businesses, products with global standards are offered for sale on a world scale and are in demand in this context (Lewitt, 1983). Today, the production

and consumption of food and beverages have transcended local boundaries and become part of complex and global networks. In the food industry, which is called global, there are global companies such as Nestle, global supermarkets such as Carrefour, Walmart or global food and beverage chains such as McDonald's and Starbucks, and they determine the market to a high extent (Ochoa, 2012).

1.1.1.1. These Negative Effects of Globalisation

When the literature is examined, it can be said that globalisation causes some negative effects in terms of gastronomy. These negative effects can be listed as follows:

- While globalisation destroys the phenomenon of locality, it creates a culturally uniform consumption structure. Popular culture as a cultural dimension of globalisation creates a standardised consumer society. The specified society conforms to the consumption patterns that adapt to the market economy and maintains the life offered and the life deemed appropriate (Çetin, 2008).
- Globalised food has a number of negative effects on locality, such as cultural deformation, reducing local food diversity, and eliminating of traditionally named food cultures (Koç et al., 2012).
- Globalisation is also associated with environmental problems such as greenhouse gas emissions, soil degradation and water scarcity (Barndt, 2012; La Trobe & Acott, 2000).
- In terms of health, the globalisation of food is associated with anorexia, an eating disorder that is prevalent with globalisation (Giddens, 2000).
- One of the negativities of eating globally can be said to be the increase in food neophobia (Uçuk, 2023).

1.1.1.2. These Positive Effects of Globalisation

These positive effects of globalisation to gastronomy can be listed as follows:

- Some argue that globalised food can provide food resources that can be considered reliable for countries and regions that may experience food shortages and thus provide an opportunity to increase food security (Anand et al., 2015).
- Globalisation enables the emergence of various industrial branches in underdeveloped countries, thereby increasing both employment and the amount of production (Yahşi, 2007).
- Globalisation enables the labour force to move freely on a global scale, competition to develop, and people to easily access various products subject to production (Değirmenci, 2019).
- Globalisation has enabled developing countries to open up to foreign markets. As a result of this opening up, it can be said that instead of standard products and price competition, it is possible to produce better quality products in line with individual demand, to adopt the principle of high-level quality and low price, and to adopt the understanding of competition in which innovation and customer satisfaction are at the center (Buluk & Özkök, 2016).

It is possible to see the relationship between globalisation and gastronomy in detail in many studies. In the field of gastronomy, globalisation is also examined in a multidimensional way. It is examined in different dimensions such as the effect of globalisation on existing food cultures (Bingör 2016), global food as a trend (Uçuk, 2023), its effect on food economy and technology (Çetinkaya & Gül, 2023), the interaction of locality and globalisation (Orkun, 2009; Kayğusuz, 2011), its effect on international cuisines (Özata Şahin, 2023) and the move away from locality (Kanık, 2016).

1.1.2. Localisation in Gastronomy

The term "localization" has its roots in the Late Latin word *localis*, which means "relating to a place." It was adopted into French as *localisation* and into English as "localization." The term originally referred to the act of restricting something to a specific location. Over time, it evolved to include the adaptation of products, content, or services to fit the cultural

and linguistic norms of a particular region, a term that became especially relevant in software and global marketing contexts (www.wiktionary.org). Localisation is a form of governance and social organisation with a long historical precedent, dating back to ancient times. The concept of localisation initially emerged to reinforce local governments as an alternative to centralised administrative systems. The modern concept of localisation gained prominence towards the end of the 20th century, coinciding with the advent of globalisation (www.britannica.com). During this period, it became evident that centralized structures could not adequately address local needs, leading to the emergence of localisation as a movement aimed at enhancing the autonomy of local governments and promoting public participation in governance (Ökmen & Koçak, 2014). In essence, localisation signifies the measures undertaken to enhance the self-governance capabilities of local governments and communities, to utilise local resources in a more efficacious manner and to respond to the needs of local people more expediently and effectively. In this context, localisation can be defined as the process of transferring certain powers of the central government to local governments. The fundamental principles of localisation encompass an increase in local participation, transparency, accountability and financial autonomy of local governments (Siverekli, 2001).

The term of localisation is widely used in the literature and has been approached from different perspectives. Localisation, which emerged as a reaction to the centralising tendencies of globalisation, is addressed with its economic, social and cultural dimensions. According to Tarhan (2018) localisation plays an important role in protecting local identities and cultural values against the efforts of globalisation to create a universal culture. Localisation is also seen as an important tool in terms of democratising local government and increasing public participation in decision-making processes (Hasanoğlu, 2002). Localisation also has an important place in the economic literature. It is argued that local production and consumption networks should be strengthened to reduce the

negative effects of the global economic system on local economies. In this context, localisation is seen as a strategy that promotes local economic development and ensures the efficient use of local resources (Tarhan, 2018).

The location of a gastronomic establishment is of significant consequence concerning the safeguarding and advancement of the local culinary traditions and products. In their study on the definition, protection and valorisation of local products in France (Bérard & Marchenay, 2007), the authors discuss how the historical and cultural values of local products can be combined with modern consumer interest. This study emphasises the importance of localisation in the field of gastronomy, and posits that the preservation of local culinary cultures can be considered a form of resistance against the homogenisation brought about by globalisation. In contrast, Jiménez-Crespo (2020) presents a more expansive view of localisation, underscoring its significance in the context of gastronomy. This is particularly with regard to the advancement and safeguarding of local products and culinary traditions in the global marketplace. In this context, localisation serves to reinforce local economies by facilitating the promotion and marketing of local gastronomy products at the national and international levels. In recent years, the concept of localisation has also been addressed in the context of sustainable agriculture and food security. Hinrichs (2003) examined the effects of localisation on sustainable agricultural practices, emphasising the need to protect local agricultural products and strengthen local food systems. In this context, localisation plays an important role in supporting local producers and ensuring the sustainability of local food systems.

The objective of studies on localisation in the field of gastronomy is the preservation and promotion of local cuisines. Mazur (2007) undertook an examination of the theoretical and practical dimensions of this process, addressing the linguistic and cultural aspects of localisation. Mazur (2007) asserts that localisation is a crucial instrument

for the conservation of local cultures and languages, and that local culinary traditions also play a pivotal role in this process. In a subsequent study, Achkasov (2017) undertook a comprehensive re-evaluation of the scope of localisation, exploring its application in both digital and physical products. Achkasov (2017) posits that localisation is not solely constrained by economic and cultural considerations; it also plays a pivotal role in the localisation of digital products. In this context, the localisation of gastronomic products is of great importance for the preservation and promotion of physical products and for the promotion of local culinary cultures on digital platforms. A further study investigated the impact of localisation on the tourism industry. Királová & Hamarneh (2017) examined the impact of localisation on the promotion of local cuisines and cultures in the tourism industry. They explored how local gastronomy products gain value in the tourism sector, contributing to local economies in the process. Furthermore, Xiaomin (2017) provided an in-depth analysis of the applications and effects of localisation in the field of gastronomy by examining the "City of Gastronomy" practice within the UNESCO Creative Cities Network.

Localisation in gastronomy offers a range of advantages that are increasingly recognised in both academic and practical contexts. These benefits include the promotion of sustainable practices, the enhancement of local economies, and the preservation of culinary heritage. It has advantages in economic, cultural, environmental sustainability, food quality and social awareness. (Rinaldi, 2017; Zocchi et al, 2021; Recuero-Virto & Arróspide 2024; www.actionguide.localfutures.org)

1.1.2.1. Gastronomy and Localisation

- Supports local products and producers,
- Supports production and marketing financially,
- Offers tourists an authentic and local culinary experience,
- Contributes to the protection of local and traditional cultural heritage,

- Reduces carbon footprint by minimising the distance food travels from farm to fork,
- Reduces dependence on non-local food products,
- Ensures access to quality and flavourful food as it does not have to be transported long distances and
- Increases consumer awareness of local food.

The localisation approach to gastronomy generally goes beyond economic gains, encouraging a deeper connection between people and their food and cultural heritage. This connection can increase consumers' awareness and appreciation of the local food system and support more informed and ethical food choices (Kasim & Ergashevich, 2021; Mishra, 2023; [www. foodandroad.com](http://www.foodandroad.com)).

The term of localisation has historically emerged as a reaction against globalisation and has been widely discussed in the literature. Localisation is regarded as a valuable instrument for enhancing the autonomy of local governments, guaranteeing the involvement of local communities in decision-making processes and reinforcing the resilience of local economies (Godakanda, 2023). In the context of gastronomy, localisation assumes particular significance for safeguarding and advancing local culinary cultures. Research in this domain illuminates how local cultures can be sustained within global dynamics by addressing the theoretical and practical dimensions of localisation (Jia, 2021).

1.1.3. Glocalisation in Gastronomy

The term "glocalisation" was first introduced by sociologist Roland Robertson in 1994 in his article titled "Globalisation or Glocalisation". The concept of glocalisation emerged when the questioning of whether there is a process of sameness on a global scale, especially within the framework of the formation and development of consumer culture, increased (Yıldırım, 2019). The name given to the term, which is derived from the English words globalisation and localisation and expresses how global influences, pressures and demands

may be met with a reaction at the local level, is glocalisation (www.sosyalbilimlervakfi.org). It can be said that local movements, which show rapid development on a global scale, gave birth to a new concept, " glocal" (Dilek et al., 2015). According to Robertson (1994; 1995), globalisation and localisation are not contradictory or opposing forces. Instead, they are in a dynamic and complex relationship and these two concepts coexist. Robertson argues that global processes are not homogenising but result in hybrid and diverse cultural formations. In the most general sense, glocalisation is defined as the combination of the local and the global (Robertson, 1995; Giulianotti & Robertson, 2007). Glocalisation can also be defined as the reaction of global influences, pressures and demands at the local level (Demir, 2019).

According to another definition, the relationship between global and local is glocalisation (Moraru, 2013). Glocalisation, which is also defined as the intertwining of the universal and the local (Arslanoğlu, 2000), is also called supra-local (Robertson, 1994; Robertson, 1995) according to some sources. According to Kwon (2017), the movement of ethnic food from its place of origin and its localisation following the culture, habits and tastes of the people at the point of delivery can be given as an example of glocalisation (Kwon, 2017). According to Castells (2009) who affirms the concept of glocalisation in theoretical and practical terms, the spread of communication networks and information technologies enables the strengthening of local cultures and identities, even if they are globally interconnected. Szalvai (2008) emphasises that the combination of local and global forces results in the creation of new forms of cultural expression and social organisation. In general, glocalisation represents a move away from viewing globalisation as a one-dimensional, homogenising force. Instead, it is used to describe the dynamic interaction between global and local forces in shaping cultural, economic and political processes (Anas et al., 2023).

Gastronomy is one of the fields where glocalisation manifests itself the most. Gastronomy and culinary culture are

an important ways of building social bonds between people and understanding the differences between cultures (Crabbé & Robin, 2006). Gastronomic differences between cultures can increase relationships and dialogues between people. Intercultural food sharing can reduce disagreements between people and encourage acceptance of differences between people (Bourdieu, 1984). Food culture is a reflection of similarities and differences between societies and provides information about the historical and geographical origin of local dishes. Knowledge about the historical and geographical origin of local dishes can help improve relationships between people and increase understanding between societies (Eriksen, 2002).

Food is considered a form of socialisation and is very important for the recognition and understanding of cultural differences as well as relationships between people. Intercultural food sharing can increase relationships and dialogues between people and reduce conflicts between different cultures (Tortajada, 2008). Glocalised gastronomy is the global popularisation of local food and local food styles and their reinvention for local food production, design and distribution (Grier & Kaye, 2000; Heasman, 2004; Mosedale, 2010; Bailey & Lev, 2012). Glocalised gastronomy can also be considered the revitalisation of local food systems. Local food systems include foods that are grown, produced and consumed in a region. These systems aim to support the local economy, promote environmentally friendly production and establish links between local communities. According to Belasco (2004) food culture is a reflection of the culture of a society or the culture of a country. The revitalisation of local food systems can be seen as a localisation move that preserves local culture and history (Belasco, 2004). Glocalising gastronomy aims to increase local food production and consumption, promote local economic activities and avoid environmental impact.

Glocal gastronomy products also allow consumers to consume healthier and more natural foods. Local food systems

encourage consumers to understand where their food comes from and how it is produced and create direct links with local producers (Chen, 2011; Belasco & Horowitz, 2011).

1.1.3.1. Glocalisation

- Increasing the competitiveness of local producers,
- Strengthening links between local communities,
- Avoidance of environmental impact,
- Supporting the local economy,
- To preserve and develop local food culture,
- Consumers have more knowledge about local food,
- Sustainability of local food culture,
- Increasing the market share of local producers,
- Direct links between consumers and local producers,
- Providing economic, social and cultural benefits to all stakeholders,
- Increasing tourism activities and
- It can be said that it contributes to the preference for local food (Belasco, 2004; Druckman, 2008; Milbourne & Doheny, 2012).

It can be said that the practical application of the concepts of localisation and glocalisation is only possible through translocalisation. It is known that there is a need for local products to appear on the global stage. The way to meet this need is through the concept of translocalisation. Translocalisation is defined by Barbara Czarniawska as the "localisation" of practices (Pastuh, 2015). Translocalised gastronomy products are a food style formed as a result of the interaction of local food cultures with each other (Grasseni, 2005). The process of globalisation, together with trade and migration around the world, has caused local food cultures to interact more with each other (Roddick, 2007). This interaction has caused local food styles to mix and change (Watson &

Caldwell, 2012). For example, a dish made in one country may include the food style and ingredients of another country or the local food style may be presented similarly to another country's food (Ahmed & Bartlett, 2012; Counihan & Van Esterik, 2013). Translocalised food styles can cause local food styles to be served and popular in foreign countries. This can contribute to the recognition and value of local food styles worldwide (Srikanth, 2006; Nagashima, 2017). Translocalised gastronomy products reflect the impact of the globalisation process on local food cultures, hence glocalisation. These phenomena, which contribute to the further interaction of local food cultures with each other and the worldwide recognition of local food styles, can be considered among the most prominent indicators of glocalised food.

It can be said that it is still a matter of debate whether the glocalisation is due to a need, the desire to offer new products to the global market, the expectations of curious consumers or a sum of such approaches. Glocalisation can be considered as a concept that points to the simultaneous emergence of both universalising and particularising tendencies in contemporary globalisation processes. It is thought to refer to the interaction between the global and the local and the idea that global trends are adapted and transformed to suit local conditions and culture. Glocalisation also helps to minimise the potentially destructive effects of globalisation. While globalisation imposes the integration of foreign food styles into the culture, glocalisation contributes to the preservation of local food forms. It is the equivalent of localisation in a glocal form (Ahmed & Bartlett, 2012; Nagashima, 2017; Bonk et al., 2021).

In contrast to the uniformity of globalisation, it can be said that glocalisation is a counter stance that defends the power and diversity of the local. However, while globalised food defends the world economy, glocalised food supports local economy models. It is thought that there are also negative aspects of glocalisation. Since it has a homogenised structure with globalisation, it can be said that the destructive

effects of glocalisation may also affect globalisation. Glocalisation may lead to homogenisation of taste and uniformity of flavours and cuisines. It may also lead to the loss of traditional and regional food varieties. Glocalisation can also lead to a reduction in cultural diversity. It can lead to the decline of traditional food practices and local food culture, which can erode cultural heritage and diversity. It can lead to the displacement of local food producers. With the entry of multinational food companies, small-scale local food producers may face competition and be displaced. Glocalisation is not fusion cuisine. It has the potential to turn into a hybrid approach similar to fusion cuisine. In this context, it may evolve into an undesirable form (Geertz, 1973; Piore & Sabel, 1984; Jayne & Bashaw, 2002; Sedda & Stano, 2022).

2. RESULTS, CONSLUSION AND DISCUSSION

In the social sciences, it is inevitably difficult to find the initial starting point for concepts. Finding answers to the what, where, when, how and why can be difficult or impossible. There is no single common view on the concept of globalisation. Nevertheless, it is widely used in the sense of homogenisation. It is known that it adds uniformity in many ways in the field of gastronomy. It is seen as a concept against traditional and local habits. Although its disadvantages are usually at the forefront, it has important advantages in many ways for the demands of the increasing world population and the currently globalised food markets (Allen, 2010). On the contrary, there are localisation practices that can be explained as adhering to local and traditional food production. The environmental impacts of local food systems are complex and do not always coincide with the assumption that local is inherently better. For example, localisation of food production can sometimes lead to increased environmental stresses, such as higher fertiliser and pesticide use and habitat destruction due to land conversion. This intensification can negate potential benefits such as carbon footprint reductions from reduced emissions from transport sources (Andr e et al., 2014).

On the other hand, local food systems can sometimes reduce packaging and food losses, and shorter supply chains can encourage environmentally friendly practices due to closer consumer-producer relationships. However, these benefits are not guaranteed and depend on production methods and the specific food systems in place on a global scale. From a social perspective, local food systems face challenges in ensuring food security. Due to changing climatic conditions and population densities, only a small proportion of the global population can meet their food needs locally (Pilcher, 2012). This makes international trade crucial for ensuring a diverse and balanced diet, ensuring food security and keeping food affordable. While local systems can increase community resilience and reduce dependence on volatile global markets, they often cannot offer the same level of food security as global supply chains.

Although localisation in gastronomy is a frequently demanded and desired practice in recent times, it may be insufficient to meet the increasing food demands and the accompanying food security gaps (Pretty & Ward, 2001; Tisdell, 2003; Crabbé & Robin, 2006). Although it is desired to stick to the local, it cannot cope with globalisation practices in the economic dimension. As a result, the sustainability of local or global food systems depends on numerous factors, including production practices, supply chain management and the balance between local and international trade. While local food systems have potential benefits, they also have limitations and trade-offs that need to be carefully considered. A more sustainable food system often requires a nuanced approach that integrates local and global elements (Barrett & Bellemare, 2011; Tilman & Clark, 2014; Lang & Heasman, 2015).

This approach is expressed with the concept of glocalization, which is used as the joint progress of the concepts of globalization and localization. The concept of glocalization, which can be considered as an oxymoron, on the contrary, expresses that global and local applications cannot

be independent and is an effective way to find solutions to various problems. They are in a dynamic and complex relationship and these two concepts coexist (Robertson, 1994; 1995). It emerged with the beginning of the discussion of whether globalization is a process of uniformity. It is a concept that expresses that global effects, pressures and demands can be met at the local level. The transportation of ethnic foods from their places of origin and their localization according to the culture, habits and tastes of the people at the delivery point can be given as an example of glocalization. The localization of gastronomy aims to increase local food production and consumption, encourage local economic activities and prevent environmental impact. Globalization has facilitated the exchange of culinary traditions and ingredients across borders, leading to a more diverse and interconnected gastronomic landscape. At the same time, localization has reinforced the importance of regional flavors, traditions, and practices, ensuring that local culinary identities are preserved and celebrated (Kwon, 2017).

The term of glocalization has emerged as a dynamic force in gastronomy, blending global influences with local traditions. This approach allows for innovation while respecting local culinary heritage, creating unique fusion cuisines that cater to diverse tastes and preferences (Hannerz, 1996). The interplay between globalization, localization, and glocalization fosters cultural exchange and culinary innovation. It encourages chefs and food enthusiasts to explore new flavors while honoring traditional practices, leading to a richer and more varied gastronomic experience (Watson & Caldwell, 2005). While the blending of global and local elements offers exciting opportunities, it also presents challenges such as potential cultural homogenization and the risk of overshadowing traditional practices. Addressing these challenges requires a thoughtful approach to ensure that culinary diversity is preserved and celebrated (Robertson, 1994). Studies on the concepts of globalization, localization and glocalization in the field of gastronomy are insufficient in terms of quantity. In this respect, it is thought that the study will

contribute to the field. Suggestions for studies that can be conducted in the field:

- It can be discussed how globalization and glocalization affect culinary identity. Are traditional dishes becoming more homogeneous or are they adapting in ways that increase their global appeal?
- It can be investigated how consumer preferences change in response to these trends. Are diners looking for authentic local experiences or are they more interested in trying new and innovative fusion dishes? How does this affect restaurant offerings and food trends?
- The economic impact of these trends on local food producers and international food chains can be investigated. How does the integration of global ingredients into local cuisines affect local markets and economies?
- The sustainability and ethical issues associated with these trends can be investigated. How do globalization and glocalization affect food supply, environmental impact and fair trade practices?
- Proactive studies can be conducted on future trends in gastronomy. How may the terms of globalization, localization and glocalization develop in the coming years? What new culinary innovations or changes in consumer behavior may emerge?

The concept of globalization, localization and glocalization in the field of gastronomy is a complex and evolving process. By examining and analyzing these trends in more detail, we can not only preserve local culinary traditions but also follow the global richness and diversity of the culinary world.

3. REFERENCES

Achkasov, A. A. (2017). Rethinking the Scope of Localization. *Journal of Siberian Federal University Humanities&Social Sciences*, 3(10), 288-297.

Ahmed, F. & Bartlett, R. (2012). Cross-Cultural Food Practices and Globalization. In: Handbook of Food Research. pp.97-112. UK: Routledge.

Allen, P. (2010). Realizing Justice in Local Food Systems. Cambridge Journal of Regions, Economy and Society, 3(2), 295-308.

Anand, S. S., Hawkes, C., De Souza, R. J., Mente, A., Dehghan, M., Nugent, R. & Popkin, B. M. (2015). Food Consumption and Its Impact on Cardiovascular Disease: Importance of Solutions Focused on the Globalized Food System: A Report From the Workshop Convened By the World Heart Federation. Journal of the American College of Cardiology, 66(14), 1590-1614.

Anas, M., Zaenal, F. A. & Hasan, L. D. (2023). Managing Glocalization: Exploring the Dynamics, Transformations, and Challenges of Food in South Sulawesi. Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event, 5(2), 146-155.

Andr e, P., Ayres, J., Bosia, M. & M assicotte, M. J. (Eds.). (2014). Globalization and Food Sovereignty: Global and Local Change in the New Politics of Food. USA: University of Toronto Press.

Arslanoğlu, R. A. (2000). City, Identity and Globalisation. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Bailey, A. & Lev, E. (2012). The Revival of Local Food Systems: A Review of the Literature. Renewable Agriculture and Food Systems, 27(4), 333-341.

Balay, R. (2004). Globalization, Information Society and Education. Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences, 37(2), 61-82.

Barndt, D. (2012). Catalyzing Creativity: Education and Art Feed the Food Justice Movement. Critical Perspectives in Food Studies, 65-88.

Barrett, C. B. & Bellemare, M. F. (2011). Globalization and Local Food Security. *American Economic Review*, 101(3), 123-128.

Belasco, W. & Horowitz, R. (2011). *Food Chains: From Farmyard to Shopping Cart.* USA: University of Pennsylvania Press.

Belasco, W. (2004). Food Studies: An Overview. *Annual Review of Anthropology*, 33, 197-219.

Bérard, L. & Marchenay, P. (2007). Localized Products in France: Definition, Protection and Value-Adding. *Anthropology of Food (Online)*, 2.

Bingör, B. (2016). The Effects of Globalization on Food Culture. Unpublished Master's Thesis. İstanbul University, Social Sciences Institute, İstanbul.

Bonk, R. J., Kefalaki, M., Rudolph, J., Diamantidaki, F., Munro, C. R., Karanicolas, S. & Pogner, K. H. (2021). Pedagogy in the Time of Pandemic: From Localisation to Glocalisation. *Journal of Education, Innovation, and Communication*, 17-64.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste.* Cambridge: Harvard University Press.

Buluk, B. & Özkök, F. (2016). The Effects of Globalization Movements in Tourism Industry. *Akademik Bakış International Refereed Journal of Social Sciences*, 54, 37-53.

Castells, M. (2009). *The Rise of the Network Society.* Book the Rise of the Network Society, Volume 1.

Castells, M. (2013). *The Information Age: Economy, Society and Culture.* (Trns.: Kılıç, E.). İstanbul: İstanbul Bilgi University Publications.

Chen, Y. J. (2011). Ethnic Politics in the Framing of National Cuisine: State Banquets and the Proliferation of Ethnic Cuisine in Taiwan. *Food, Culture&Society*, 14(3), 315-333.

Combi, M. (2016). Cultures and Technology: An Analysis of Some of the Changes in Progress-Digital, Global and Local Culture. Springer International Publishing Ag Switzerland.

Counihan, C. & Van Esterik, P. (2013). Food and Culture. New York: Routledge.

Crabbé, A. & Robin, M. (2006). Globalization and Local Food Systems: Challenges and Opportunities. Food Policy, 31(6), 645-658.

Çalık, T. & Sezgin, F. (2005). Globalisation, Information Society and Education. Kastamonu Journal of Education, 13(1), 55-66.

Çeken, H., Dalgın, T. & Karadağ, L. (2009). The Relationship Between Globalisation and International Tourism. Muğla University Institute of Social Sciences Journal, 22, 24.

Çelik, M. Y. (2012). Dimensions and Different Perceptions of Globalisation. Dumlupınar University Journal of Social Sciences, 32, 57-74.

Çetin, B. N. (2008). Social Reflection of the Globalisation Phenomenon with Different Dimensions: Anti-Globalisation Movements (The Case of Turkey). Unpublished Phd Thesis. Fırat University, Institute of Social Sciences, Elazığ.

Çetinkaya, T. & Gül, K. (2023). The Effect of Economic and Technological Dimensions on the Perception of Turkish Cuisine in the Context of Globalisation. Journal of Turkish Tourism Research, 7(4), 577-596.

Değirmenci, N. (2019). The Impact of Economic Globalisation on Economic Growth: Time Series Analysis for Turkey. Unpublished Master's Thesis. Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Social Sciences, Çanakkale.

Dilek, S. E., Kaygalak, S., Lale, C. & Şanlıöz Özgen, H. K. (2015). Glocalization Approach in Hotel Establishments:

Case of İzmir. Journal of Dokuz Eylül University Faculty of Business Administration, 16(1), 1-22.

Druckman, C. (2008). A New Reign of Terroir. *Gastronomica*, 8(3), 13-16.

Erbay, Y. (1998), Globalisation As A Concept, National Cultures and Globalisation. (16-18 October 1997) Communiqués, Discussions. Konya.

Ercan, M. (2010). Globalisation and Its Effects on Turkey. (1. Edition). Ankara: Nobel Publications.

Eriksen, T. H. (2002). Ethnicity and Nationalism: Anthropological Perspectives. London: Pluto Press.

Geertz, C. (1973). The Interpretation of Cultures: Selected Essays. Basic Books.

Giddens, A. (2000). Sociology. (Edt.: Özel, H. & Güzel, C.). Ankara: Ayraç Publications.

Giulianotti, R. & Robertson, R. (2007). Forms of Glocalization: Globalization and the Migration Strategies of Scottish Football Fans in North America. *Sociology*, 41(1), 133-152.

Godakanda, G. M. P. V. (2023). Glocalization in Sri Lankan Food Culture: A Systematic Review of the Fusion Between Globalization and Localization. *International Journal of Gastronomy and Food Science*.

Gönül, Ş. (2023). Globalisation and Religion. Unpublished Phd Thesis. Marmara University, Institute of Social Sciences, İstanbul.

Grasseni, C. (2005). Skilled Visions: Between Apprenticeship and Standards. Berghahn Books.

Grier, S. & Kaye, J. (2000). Contemporary Local Food Systems: A North American Overview. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 15(2), 47-58.

Gürer, A. (2010). Globalisation and Poverty Process in the World and Turkey. Unpublished Master's Thesis. Marmara University, Institute of Social Sciences, İstanbul.

Hannerz, U. (1996). Transnational Connections: Culture, People, Places. UK: Routledge.

Hasanoğlu, M. (2002). The Effects of Globalisation on State Administration. Turkish Journal of Administration, 74(434), 171-186.

Heasman, M. (2004). Food Nations: Selling Taste in Consumer Societies. New York: Routledge.

Hinrichs, C. C. (2003). The Practice and Politics of Food System Localization. Journal of Rural Studies, 19(1), 33-45.

Hirst, P. & Thomson, G. (1998). Questioning Globalisation. (Trns.: Erdem, Ç. & Yücel, E.). Ankara: Dost Publications.

<https://actionguide.localfutures.org/themes/food>, E.T.:
20.10.2024.

<https://en.wiktionary.org/wiki/localization>, E.T.:
20.10.2024.

<https://foodandroad.com/food-tourism/>, E.T.:
27.10.2024.

<https://sozluk.gov.tr/>, E.T.: 01.11.2024.

<https://www.britannica.com/topic/localization>, E.T.:
10.10.2024.

<https://www.sosyalbilimlervakfi.org/tr/sozluk/kuyereellesme/>, E.T.: 12.09.2024.

Iren, Z. T. (2019). The Effect of Globalisation on Income Inequality and Poverty. Unpublished Master's Thesis. Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Kastamonu.

Jayne, T. S. & Bashaw, J. (2002). Linking Small Farmers to Markets: Concepts, Practices, and Lessons. *Agricultural Economics*, 27(1), 27-39.

Jia, S. S. (2021). Local Food Campaign in A Globalization Context: A Systematic Review. *Sustainability*, 13(13), 7487.

Jiménez-Crespo, M. A. (2020). Localization. *The Routledge Handbook of Translation and Globalization*, 375-390.

Kanık, İ. (2016). Food Channels and Programmes As An Example of Cultural Hybridisation in the Globalisation Process. *Cyprus International University*, 22(86), 237-258.

Karabiçak, M. (2002). Globalisation Process in Developing Country Economies in the Emerging Orientation and Reactions. *Süleyman Demirel University Journal of İ.İ.B.F.*, 7(1), 115-131.

Kart, N., Saraç, Ö., Pamukçu, H. & Sandıkçı, M. (2022). Perceptions of Afyon Sausage Producers Towards Geographical Indication Registration Within the Scope of Sustainable Gastronomy. *Dokuz Eylül University, Journal of Institute of Social Sciences*, 24(1), 381-404.

Kasim, A. & Ergashevich, E. K. (2021). The Benefits of Using Local Food As Destination Attractiveness Enhancer. *International Journal of Tourism and Hospitality Management in the Digital Age*, 5(1).

Kayğusuz, İ. (2011). The Effect of Globalisation Process on Local Cultures: The Case of Konya. Unpublished Master's Thesis. Sakarya University, Institute of Social Sciences, Sakarya.

Kiráľová,, A. & Hamarneh, I. (2017). Driving Food Tourism Development Through Local Gastronomy. *International Scientific Conference Iteima*, 193-200.

Koc, M., Sumner, J. & Winson., T. (2012). Cultivating Creativity: Education and Art Feed the Food Justice

Movement. Critical Perspectives on Food Studies Reader. UK: Oxford University Press.

Kwon, D. Y. (2017). Ethnic Foods and Globalization. *Journal of Ethnic Foods*, 4, 1-2.

La Trobe, H. L. & Acott, T. G. (2000). Localising the Global Food System. *International Journal of Sustainable Development&World Ecology*, 7(4), 309-320.

Lang, T. & Heasman, M. (2015). Food Wars: The Global Battle for Mouths, Minds and Markets. UK: Routledge.

Lee, E. & Vivarelli, M. (2006). The Social Impact of Globalization in the Developing Countries. IZA DP No: 1925.

Lewitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.

Majumder, M. & Tripathi, A. (2023). Transformative Power of Technologies: Cultural Transfer and Globalization. *AI&Society*, 38, 2295-2303.

Mazur, I. (2007). The Metalanguage of Localization: Theory and Practice. *International Journal of Translation Studies*, 19(2), 337-357.

Meyer, B. E. & Geschiere, P. E. (1999). Globalization and Identity: Dialectics of Flow and Closure. Blackwell Publishing.

Milbourne, P. & Doheny, S. (2012). Older People and Poverty in Rural Britain: Material Hardships, Cultural Denials and Social Inclusions. *Journal of Rural Studies*, 28(4), 389-397.

Mishra, C. V. (2023). From Farm to Fork: An In-Depth Review of Sustainable Practices in Gastronomy. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 1(2), 47-61.

Moraru, M. (2013). Appealing to Romanian Consumers During Christmas Campaigns By Means of Religious and Traditional Aspects. *Procedia Social And Behavioral Sciences*, 81, 490-494.

Mosedale, J. (2010). Political Economy and Tourism: A Critical Perspective. UK: Routledge.

Nagashima, K. (2017). The Globalization of Food Culture and Its Impact on Local Food Cultures. In: The Palgrave Handbook of Global Political Psychology. pp.347-364. UK: Palgrave Macmillan.

Nützenadel, A. & Trentmann, F. (2008). Food and Globalization: Consumption, Markets and Politics in the Modern World. UK: Berg.

Ochoa, E. C. (2012). Political Histories of Food. (Edt.: Pilcher, J. M.). The Oxford Handbook of Food History Oxford. UK: Oxford University Press.

Orkun, D. N. (2009). Food Culture Changed By Globalisation: İstanbul Beyoğlu: 2002-2009. Unpublished Phd Thesis. Marmara University, Institute of Social Sciences, İstanbul.

Ökmen, M. & Koçak, S. Y. (2014). Localisation and Regionalisation Trends in the Framework of Globalisation. Denizli: Pamukkale University Publications.

Özata Şahin, E. (2023). Globalisation and Kitchen: A Bibliometric Review on International Cuisines. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 11(4), 3358-3372.

Özön, M. N. (1962). Turkish-Foreign Words Dictionary. İstanbul: İnkilab Publications.

Pastuh, D. (2015). Global Themes and Local Variations in Organization and Management Perspectives on Globalization. Journal of International Management, 21(1), 78-81.

Pilcher, J. M. (2012). The Oxford Handbook of Food History. UK: Oxford University Press.

Piore, M. J. & Sabel, C. F. (1984). The Second Industrial Divide: Possibilities For Prosperity. Basic Books

Pretty, J. & Ward, H. (2001). Social Capital and the Role of Local Food Systems. In: The Sustainable Food Chain. Earthscan.

Recuero-Virto, N. & Arróspide, C. V. (2024). Culinary Destination Enchantment: The Strategic Interplay of Local Gastronomy in Regional Tourism Development. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100931.

Rinaldi, C. (2017). Food and Gastronomy for Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches. *Sustainability*, 9(10), 1748.

Ritzer, G. (2014). The Mcdonaldisation of Society: A Review on the Changing Character of Contemporary Social Life. (Trns.: şen Sür, K.). İstanbul: Ayrıntı Publications.

Robertson, R. (1994). Globalisation or Glocalisation? *Journal of International Communication*, 1(1), 33-52.

Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. In: Featherstone, M., Lash, S. & Robertson, R.). *Global Modernities*. pp.25-44. London: Sage.

Roddick, J. (2007). The Philosophy of Food. USA: University of California Press.

Sarıkaya, S. G. (2020). A Conceptual Evaluation on Gastrodiplomacy and Globalisation. *Journal of Management, Economics and Marketing Research*, 4(1), 48-58.

Sedda, F. & Stano, S. (2022). Food and Glocalization. In: *Handbook of Culture and Glocalization*. pp.105-121. Edward Elgar Publishing.

Sezgin, O. & Sezgin, S. (2011). Psycho-Social Aspects of Globalisation, Imposed Culture and Behavioural Reflection. *Kalem Journal of Education and Human Sciences*, 91-122.

Sili, A. (2009). Cola Advertisements in the Processes of Globalisation/Globalisation and Multilocalisation/Globalisation: A Semiotics Study. Atatürk University, Institute of Social Science, Erzurum.

Siverekli, E. (2001). Localisation and Local Democracy. Turkish Administrative Journal, 74(431), 121-134.

Sotshangane, N. (2002). What Impact Globalization Has on Cultural Diversity? Alternatives. Turkish Journal of International Relations, 1(4), 214-231.

Srikanth, R. (2006). Diaspora As Cultures of Movement. Annual Review of Anthropology, 35(1), 191-206.

Stalmirska, A. M. (2023). Cultural Globalisation and Food in Urban Destination Marketing. Tourism Geographies, 25(1), 158-176.

Subasat, T. (2015). What is Globalisation and What is Not? A Historical Perspective. Florya Chronicles of Political Economy, 1(1), 1-38.

Szalvai, E. (2008). Emerging Forms of Globalization Dialectics: Interlocalization, A New Praxis of Power and Culture in Commercial Media and Development Communication. Doctoral Dissertation. Bowling Green State University.

Tarhan, K. (2018). Has Globalisation Created A Universal Culture? Business Economics and Management Research Journal, 1(2), 73-80.

Tilman, D. & Clark, M. (2014). Global Food Security: A Review. Science, 336(6089), 1503-1507.

Tisdell, C. A. (2003). Globalization, Local Food Systems, and Agricultural Sustainability. International Journal of Agricultural Sustainability, 1(3), 1-18.

Tortajada, C. (2008). Intercultural Dialogue and Food Culture. (Edt.: Tortajada, C. & Zarazaga, A.). In: Intercultural Dialogue and Food Culture. pp.11-26. Heidelberg: Springer.

Torun, A. (2012). National Security and Globalisation: The Role of Globalisation in the Transformation of Turkey's National Security Policy. Unpublished Phd Thesis. Ankara University, Institute of Social Sciences, Ankara.

Uçar, Ö. (2023). The Effect of Globalisation on Social Justice. Unpublished Phd Thesis. Aydın Adnan Menderes University, Institute of Social Sciences, Aydın.

Uçuk, C. (2023). New Trend in Gastronomy: Globalising Food. (Edt.: Kısa, M.). International Researches in the Field of Social, Humanities and Administrative Sciences XXI. İstanbul: Eğitim Publications.

Watson, J. L. & Caldwell, M. L. (2005). The Cultural Politics of Food and Eating: A Reader. UK: Wiley Blackwell.

Xiaomin, C. (2017). "City of Gastronomy" of UNESCO Creative Cities Network: From International Criteria to Local Practice. Social Systems Studies, 7, 55-67.

Yahşı, F. (2007). Globalisation and Employment. Unpublished Master Thesis. Çukurova University, Institute of Social Sciences, Adana.

Yalçınkaya, B. (2019). Urban Entrepreneurship and Branding Samsun Example. Unpublished Master Thesis. Ankara University, Institute of Social Sciences, Ankara.

Yıldırım, Ö. (2019). Atatürk University Department of Sociology 1st Year "Introduction to Philosophy" and "Introduction to Sociology" Lecture Notes. Erzurum.

Yılmaz, A. (2004). Second Wave of Globalisation (Concept, Process and Problems). Ankara: Vadi Publications.

Zocchi, D. M., Fontefrancesco, M. F., Corvo, P. & Pieroni, A. (2021). Recognising, Safeguarding, and Promoting Food Heritage: Challenges and Prospects for the Future of Sustainable Food Systems. Sustainability, 13(17), 9510.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI**

VIII

BÖLÜM II

HİZMET SEKTÖRÜNDE FAALİYETTE BULUNAN OTEL İŞLEMLERİNDE FF&E REZERVLERİNİN (MOBİLYA, DEMİRBAŞ VE EKİPMANLARIN) MUHASEBE KAYITLANMALARI

Deniz ALKAN

Öğretim Görevlisi, Iğdır Üniversitesi,
deniz.alkan@igdir.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2687-9717

1. GİRİŞ

Hizmet sektörünün lokomotifi konumunda olan otel işletmeleri müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutmak ve kaliteden ödün vermeden faaliyetlerine devam etmek zorunda olan iktisadi kuruluşlardır. Otel işletmeleri bu durumu sürdürülebilir bir hale getirmek adına birtakım maliyetlere katlanmak zorunda kalmaktadırlar. Bu maliyetlerin başında, maddi duran varlık gurunda yer alan mobilya, demirbaş ve ekipmanlardan oluşan ve İngilizce karşılığı Furniture, Fixture & Equipment olan FF&E rezervlerinin oluşturduğu maliyetler gelmektedir (Baloğlu, 2022). Otel işletmeleri bu varlık kalemleri için, gelecekte ortaya çıkması muhtemel olan aşınma yıpranma ve modasının geçmesi gibi nedenlerden dolayı, yenilenme maliyetlerini karşılamak adına kaynak bulmak zorunda kalmaktadırlar. Büyük otel işletmeleri bu kaynak sorununu çözmek için yönetim sözleşmeleri dahilinde sermaye bütçelemesi kapsamında FF&E rezervleri fonunu oluşturarak her yıl cirolarından belirli oranlarda bu fona aktarılmak üzere kaynak ayırma yoluna gitmektedirler (Bader & Lababedi, 2007) Sermaye bütçelemesi ekonomik hayatta işletmeler için hayati bir öneme sahip olup, işletmelerin faaliyet alanlarına bağlı olarak kullanacakları duran varlıkların yatırımları için ortaya konan bir değerlendirme süreci olarak karşımıza çıkmaktadır (Eroğlu, 2013). Uygulama genellikle büyük otel markalarının adını kullanarak hizmet veren işletmelerle, zincir otel markaları arasında belirli hükümler çerçevesinde oluşturulan yönetim sözleşmesi çerçevesinde uygulanmaktadır. Ülkemizde vergi

kanunları bakımından uygulanabilirliği belirlenmemiş olan bu durum daha çok yönetim muhasebesini ilgilendirmektedir (Baloğlu, 2022). Yapılan bu uygulama ile birlikte otel işletmelerinde bir mali disiplin sağlanarak, gelecekte ortaya çıkabilecek risklere karşı bir önlem alınmak istenmektedir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Maddi Duran Varlıklar

Maddi duran varlıklar; işletmelerin uzun vadeli yatırım amacıyla mal ya da hizmet üretmek veya arzında kullanmak ya da kiraya vermek gibi nedenlerden dolayı satın aldıkları ve bir yıldan uzun süre kendisinden faydalanmayı düşündükleri fiziki varlık (binalar, taşıtlar, makine, demirbaş ve cihazlar gibi) kalemlerinden oluşmaktadır. Maddi, duran varlıklar kullanım süreçlerine göre aşınma yıpranma ve modası geçme gibi nedenlerden dolayı zaman içerisinde maddi değerlerinde birtakım kayıplar meydana gelmekte ve ortaya çıkan bu parasal kayıpları muhasebeleştirmek adına amortisman işlemlerine tabi tutulmaktadırlar. Amortisman işlemleri sayesinde oluşan bu maddi kayıplar işletme lehine olacak Şekilde gider yazılmak suretiyle muhasebeleştirilebilmektedirler. Ülkemizde uygulanan muhasebe sitemine göre bu varlıklar tek düzen hesap planında 25 nli maddi duran varlıklar grubunda takip edilmektedirler (Gökgöz, 2015), BOBİ FRS Bölüm 12). Maddi duran varlıkların finansmanı, genellikle uzun vadeli borçlanarak temin edilmektedir. Bu varlık kalemleri işletmenin faaliyet alanlarına bağlı olarak farklı süre zarflarında daha çok yıpranma ve aşınmaya maruz kalabilmektedir. Maddi duran varlıklar, aşağıdaki hesaplardan oluşmaktadır (25 Maddi Duran Varlıklar);

- 250- Arazi ve Arsalar,
- 251- Yer altı ve Yerüstü Düzenleri,
- 252- Binalar,
- 253- Tesis, Makine ve Cihazlar,
- 254- Taşıtlar,

- 255- Demirbaşlar,
- 256- Diğer Maddi Duran Varlıklar,
- 257- Birikmiş Amortismanlar (-),
- 258- Yapılmakta Olan Yatırımlar,
- 259- Verilen Avanslar.

1.1.2. Maddi Duran Varlık Satın Alınması

İşletmece satın alınan maddi duran varlıkların aktifleştirilebilmesi için ilgili varlık kaleminin gelecekteki ekonomik yararının, işletmece kullanılmasının olası olması ve maliyet bedelinin güvenilir bir biçimde ölçülebilmesi gerekmektedir. Varlık kayıtlara alınırken maliyet bedeli ilgili hesabın borcuna yazılmak suretiyle aktifleştirilir (Sarıay, 2012). Maddi duran varlıkların satın alma maliyetleri ise; ilgili varlık kaleminin varsa ticari iskontoları ve indirimleri düşüldükten sonra, satın alma fiyatı, nakliye bedeli, komisyon bedeli, ithalat vergileri ve iade edilemeyen alış ile ilgili tüm vergileri kapsamaktadır (BOBİ FRS Bölüm 12). Maddi duran varlıklar satın alma sürecinden sonra dönemler itibari ile değerlendirilmesine tabi tutulurlar. Değerleme işlemleri VUK'ta satın alınmalarından sonraki dönemlerde, maliyet bedelleri üzerinden değerlendirilir. Buna karşın TMS-16 standardı kapsamında iki farklı model üzerinden değerlendirilmesine tabi tutulurlar. Bu modellerin ilki maliyet modeli diğeri ise yeniden değerlendirme modeli olarak belirlenmiştir (TMS-16 Std. Madde 29).

1.1.3. FF&E (Furniture, Fixture & Equipment) Rezervleri

İşletmelerde yönetim sözleşmelerine bağlı ve maddi duran varlık gurunda yer alan mobilya, demirbaş ve ekipmanlardan oluşan (Furniture, Fixture & Equipment) ve gelecekte ortaya çıkması muhtemel olan bir takım yenileme maliyetleri olan sermaye harcamalarını finanse etmek adına tutulan rezerv olan FF&E rezervleri bir fon hesabı olarak karşımıza çıkmaktadır (Turner & Guilding, 2010). Otel işletmelerinin yatırım projeleri içinde arsa, bina, arazi, teçhizat,

demirbaş ve donatı maliyetleri gibi kalemler yaklaşık %80 ila %90 gibi rakamlarda yer tutmaktadır (Rasim, 2004). Bu durum yatırım maliyetleri arasında bulunan ve yönetim muhasebesini ilgilendiren FF&E Rezervlerinin önemini ortaya koymaktadır. Otelcilik sektöründe zaman içerisinde meydana gelen satışlardaki azalmalar özellikle Covid-19 gibi salgınlar gelirlerde ciddi azalmalara neden olmuştur. Bu durum Mobilya, Demirbaş ve Ekipman (FF&E) rezerv hesaplarının küçülmesine neden olmakla birlikte ortaya çıkan fon gereksinimlerinde otel yönetimlerince FF&E rezerv tutarlarının önceden yeterli miktarda ayrılmış olması, bu negatif durumu pozitif duruma dönüştürebilmektedir.

FF&E rezervlerine yapılan harcamalar kısa vadede olumsuz gibi gözükse de uzun vadede işletmeye yüksek getiri sağlayabilmektedir. Otel işletmeleri özellikle Franchising sözleşmeleri gereği kullandıkları otel markasının marka değeri kapsamında beş ila altı yıllık bir süreçte büyük yenilemeler yapmayı planlıyorsa; bu maliyetleri karşılamak adına yeni bir fon arayışına girmeden biriktirmiş oldukları (FF&E) rezerv tutarlarını kullanırlar (Crandell, 2002).

FF&E rezerv muhasebesi, sermaye bütçelemesi sistemi içerisinde yer almakta olup uygulanabilirlik yönünden fazla bilinmediğinden muhasebeciler tarafından genellikle takdir görmeyen bir muhasebe biçimi olarak karşıımıza çıkmaktadır (Turner & Guilding, 2010). (FF&E) rezervi sayesinde müşterilerine devamlı kaliteyi sunmayı amaçlayan otel işletmelerinde gerekli olan ekipmanlar için her an kullanılabilir bir kaynak oluşturulmaktadır. İşletmelerde (FF&E) rezervi olarak ayrılacak parasal miktar genelde bürüt satış gelirlerinin %3 ile %5 aralığında olarak hesaplanmaktadır (Bader & Lababedi, 2007).

1.1.3.1. FF&E Rezervlerinin Kullanım Alanları

FF&E rezerv fonları, genellikle otel yönetimlerinin belirlenen kalite standartlarını sürdürebilmeleri için kritik öneme sahiptir. Bu fonlar, otel işletmelerinin bürüt satış gelirisinin bir yüzdesi olarak ayrılır ve aşağıdaki durumlar için kullanılır:

- *Mobilyaların yenilenmesi:* Odalardaki mobilyalar, lobideki koltuklar ve genel alanlardaki dekoratif unsurların yenilenmesi.
- *Ekipman değişimi:* Otel mutfak ekipmanları, temizlik makineleri ve teknik donanımların değiştirilmesi.
- *Demirbaşların bakımı ve yenilenmesi:* Klima ve soğutma sistemleri, tefrişat, iletişim, aydınlatma ve diğer demirbaşların düzenli bakımı ve yenilenmesi.

1.1.3.2. Örnek Muhasebe Uygulamaları

Tek Düzen Muhasebe Standartlarına Göre FF&E Yedek Fonu ile İlgili Örnek Yevmiye Kayıtları.

Örnek Uygulama:

Marriott International Otelleri ile Franchising kapsamında sözleşmesi olan AZRA otel işletmeleri, mobilya, demirbaş ve ekipman (FF&E) değişimlerini finanse etmek için her yıl brüt gelirlerinden belirli bir yüzdeliğe (%5) karşılık olacak şekilde parasal tutarda bir yedek fon oluşturmuş ve her yıl düzenli bir şekilde bu fona para aktarımı sağlamaktadır. Otel işletmesinin 2023 yılı için brüt satış geliri 20.000.000 TL' olduğu bilinmektedir. Otel yönetim sözleşmesi kapsamında 2023 yılı brüt satış gelirinin %5'ini FF&E rezervi olarak ayırmıştır. Otel daha sonra dekorasyon ve yenileme çalışmaları kapsamında 30.04.2024 tarihinde, otel çeşitli mobilya ve ekipmanları değiştirmiş ve bunun için ABC firmasından 450.000 TL Tutarında demirbaş ve ekipman malzemesi satın alınmış ve bu harcama tutarını FF&E yedeğinden karşılanmıştır (KDV ihmal edilmiştir). Muhasebe kayıtları aşağıdaki gibi olmaktadır.

Yevmiye Kayıtları:

1-2023 yılı içinde otel yönetimince FF&E yedeği olarak ayrılan tutarın kaydı.

Tarih: 31.12.2023

YEVMIYE DEFTERİ							
Tarih	Fiş No	Fiş Tipi	Yev. No	Hesap Kodu	Hesap Adı	Borç Tutarı	Alacak Tutarı
31.03.2023	1	Mahsup	1	654	Karşılık Giderleri		

Turizm ve Destinasyon Araştırmaları - VIII

	654.01.00 1	Genel Yönetim Giderleri (FF&E Yedeği Gideri)	1.000.000 TL
2023 mali yılı için brüt gelirin %5'i üzerinden FF&E yedeğine alınan tutarın kaydedilmesi.	549	Diğer Kısa Vadeli Karşılıklar	1.000.000 TL
	549.01.00 1	(FF&E Yedeği)	

YEVMIYE DEFTERİ

Tarih	Fiş No	Fiş Tipi	Yev. No	Hesap Kodu	Hesap Adı	Borç Tutarı	Alacak Tutarı
31.03.2023	2	Mahsup	2	102	Bankalar		
				102.01.00 1	FF&E Yedeği bloke hesabı	1.000.000 TL	
2023 mali yılı için brüt gelirin %5'i üzerinden FF&E yedeğine alınan tutarın bloke hesabına alınması				102	Bankalar		1.000.000 TL
				102.01.00 2	Banka hesabı		

Karşılık ayrıldıktan sonra ayrılan tutar kadar para ilgili banka hesabında bloke ettirilerek bu paranın daha sonra yapılacak olan FF&E harcamaları için kullanılması sağlanmaktadır. (Baloğlu,2022)

2-Demirbaş Alımı ve FF&E yedeğinden yapılan harcamanın kaydı:

Tarih: 30.04.2024

YEVMIYE DEFTERİ

Tarih	Fiş No	Fiş Tipi	Yev. No	Hesap Kodu	Hesap Adı	Borç Tutarı	Alacak Tutarı
30.04.2024	7	Mahsup	7	255	DEMİRBAşLAR		
					FF&E(Mobilya, Demirbaşlar ve Ekipman) Gideri	450.000 TL	
2024 mali yılı içinde ayrılan FF&E harcamalarının kaydedilmesi.				320	SATICILAR		450.000 TL
				320.01.00 1	ABC firması		

YEVMIYE DEFTERİ

Tarih	Fiş No	Fiş Tipi	Yev. No	Hesap Kodu	Hesap Adı	Borç Tutarı	Alacak Tutarı
30.04.2023	8	Mahsup	8	102	Bankalar		
				102.01.001	FF&E Yedeği bloke hesabı		450.000 TL
				102	Bankalar	450.000 TL	
				102.01.002	Banka hesabı		

YEVMIYE DEFTERİ

Tarih	Fiş No	Fiş Tipi	Yev. No	Hesap Kodu	Hesap Adı	Borç Tutarı	Alacak Tutarı
30.04.2023	9	Mahsup	9	320	SATICILAR		
				320.01.001	ABC firması	450.000 TL	
				102	Bankalar		450.000 TL
				102.01.002	Banka hesabı		

3-FF&E yedeğinin kullanılması sonucu yedek fonun azaltılması:

Tarih: 30.04.2024

YEVMIYE DEFTERİ

Tarih	Fiş No	Fiş Tipi	Yev. No	Hesap Kodu	Hesap Adı	Borç Tutarı	Alacak Tutarı
30.04.2024	10	Mahsup	10	549	Diğer Kısa Vadeli Karşılıklar		
				549.01.001	(FF&E Yedeği)	450.000 TL	
				671	Önceki Dönem Gelir ve Karlar		450.000 TL
				671.01.001	(FF&E Yedeği)		

2023 yılı içerisinde karşılık giderine atılan 450.000 TL tutarındaki FF&E fonundaki parasal miktar, 2024 yılı içerisinde yeni demirbaş ve ekipman alımı nedeniyle dönemsellik ilkesi gereği, üzerinden yıl geçtiği için bu dönem gelir yazılmak suretiyle 671 önceki dönem gelir ve kârlar hesabına atılarak hesap bakiyesinden düşürülmüştür. Eğer ki yapılan işlemlerin tamamı 2023 yılı içerisinde olsaydı bu defa gelir yazılan tutar 671 Önceki dönem gelir ve karlar hesabı yerine 644 konusu kalmayan karşılıklar hesabına atılacaktı.

Defteri Kebir (Büyük Defter) Kayıtları

654 Karşılık Gideri Hesabı	
1.000.000	
1.000.000	

549 Diğer Kısa Vadeli Karşılıklar	
	1.000.000
450.000	550.000

102 Bankalar Hesabı	
1.000.000	
550.000	450.000

255 Demirbaşlar Hesabı	
450.000	
450.000	

320 Satıcılar Hesabı	
450.000	450.000
0	0

671 Önceki Dönem Gelir ve Karlar	
	450.000
	450.000

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Daha çok büyük otel zincir markalarınca yönetim muhasebesi çerçevesinde uygulanan FF&E fonu ve muhasebe uygulamaları özellik gerektiren bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Akademik anlamda konu ile alakalı olarak ulusal alanda yazılan sadece bir adet çalışma bulunmakta olup; bu çalışma ile bu konunun önemine dikkat çekilmek istenmiştir. Çalışmada ülkemizde uygulanan Tek Düzen Muhasebe Standartlarınca uygun hesap kodları kullanılarak örnek bir uygulama üzerinden muhasebe kayıtları yapılmıştır. FF&E rezervi olarak kullanılan fon, işletmeler için ileride çıkabilecek büyük çaplı onarımlar için büyük sermaye harcamalarına gerek kalmadan bu yatırımların finansmanı için büyük önem arz etmektedir. Kaliteden ödün vermeyen her firmanın kendi marka değerini sürdürülebilir kılması için gerekli bir fon olduğu düşünülmektedir. Ayrıca FF&E rezervleri, otel işletmelerinin ihtiyaç duyduğu mobilya, demirbaş ve ekipmanlarının güncel ve iyi durumda kalmasını sağlayarak, marka imajının korunmasına destek olmaktadır.

3. KAYNAKÇA

Bader, E. & Lababedi, A. (2007). Hotel Management Contracts in Europe. *Journal of Retail&Leisure Property*, 6, 171-179.

Baloğlu, G. (2022). Otel İşletmelerinde FF&E Rezervlerinin Muhasebeleştirilmesi. *Business Economics and Management Research Journal*, 5(1), 26-33.

Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı-(BOBİ FRS). Bölüm 12.

Crandell, C. (2002). Is It Time to Rebalance the FF&E Reserve Accounts? <http://ishc.com/wp-content/uploads/FFEArticle.pdf>, E.T.: 02.07.2024.

Eroğlu, E. (2013). Sermaye Bütçelemesi, https://www.academia.edu/1201853/Sermaye_B%C3%BCt%C3%A7elemesi, E.T.: 01.07.2024.

Gökgöz, A. (2015). Genel Muhasebe. Bursa: Ekin Yayınları.

Rasim, Z. (2004). Otel İşletmelerinde Maliyet ve Yönetim Muhasebesi Uygulamaları: Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Sarıay, M. İ. (2012). Türkiye Muhasebe Standartlarına Göre Maddi Duran Varlıkların Değerlemesine İlişkin Uygulamalar. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 2(1), 110-124.

TMS 16 Maddi Duran Varlıklar Standardı.

Turner, M. J. & Guilding, C. (2010). Otellerdeki Mobilya, Donanım ve Ekipman Rezervinin Muhasebeleştirilmesi. *Muhasebe ve Finans*, 50(4), 967-992.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI**

VIII

BÖLÜM III

TURİZM DESTİNASYONLARININ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Betül YILMAZER

Doktora Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
betulyilmazerr@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3684-3873

Aydın YILMAZER

Profesör Doktor, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
yilmazer@subu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8295-4745

Ömer SARAÇ

Doçent Doktor, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
omersarac@subu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002- 4338-7394

1. GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte turizm faaliyetleri önemli ölçüde artmaya başlamış ve bununla birlikte destinasyonlar doğal ve kültürel çevrelerini korumak amacıyla sürdürülebilir turizm uygulamalarına yönelmişlerdir. Destinasyonda turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanmasını arzu eden karar alıcılar tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken bu ilkeleri göz önünde bulundurmaktadır. Pazarlama iletişimi bu faaliyetlerin en önemlilerinden biridir. Turizm sektörü sahip olduğu özellikler nedeniyle pazarlama iletişimi çalışmalarına aşırı derecede bağımlıdır. Bu bağlamda turizm ürünlerinin üreticilerden tüketicilere aktarılmasında yapılacak çalışmalar arabulucu olarak hareket ederek köprü görevi üstlenmektedir (Thakur & Singh, 2019). Ayrıca pazarlama iletişimi araçları kullanılarak yapılan tanıtım ve pazarlama çalışmaları ziyaretçilerin o bölge hakkındaki duygu ve düşüncelerini etkileyebilir. Örneğin; etkileyici bir tanıtım videosu ve ilgi çekici bir reklam kampanyası ziyaretçilerin destinasyon hakkında olumlu hisler beslemesini sağlayabilir (Utami ve ark., 2022). Verilmek istenen mesajın ziyaretçilere istenildiği şekilde

aktarılması destinasyona gelen turist ve geceleme sayısının artmasını sağlayarak destinasyonun turizmden daha fazla gelir elde etmesine katkıda bulunmaktadır (Simabur ve ark., 2023). Pazarlama iletişimi çalışmalarının etkin bir şekilde kullanımı destinasyonda turizm sürdürülebilir şekilde gerçekleşmesine, rekabet avantajı elde etmesine ve ziyaretçi memnuniyeti sağlanmasına katkıda bulunabilmektedir. Bu çalışmanın amacı pazarlama iletişiminin turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliği üzerindeki etkisini vurgulamaktır. Zira turistlerin destinasyona çekilmesi ve destinasyonun rekabet edebilir hale gelebilmesi için pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir (Kadir ve ark., 2022).

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Pazarlama İletişimi

Delozier (1976) pazarlama iletişimini, doğru kişilere söylenen doğru sözler olarak tanımlamıştır. Ancak pazarlama iletişimini tanımlarken “pazarlama” ve “iletişim” kavramlarını ayrı ayrı incelemekte fayda vardır. American Marketing Association (AMA) tarafından 2007 yılında yapılan tanımlamaya göre pazarlama, “müşteri, hedef kitle, paydaş ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, ulaştırılması ve değişimi için gerçekleştirilen bir dizi faaliyetler bütünüdür”. İletişim ise iletiyi gönderen ve alan kişi arasında gerçekleşen anlamlı bilgi alişverişidir (Eynon, 2022). Bu doğrultuda pazarlama iletişimi, hedef kitlede meydana gelen algılanan değer, sadakat ve davranışlarının satın alma kararları üzerinde etkilerinin tümünü kapsayan süreç olarak ifade edilmektedir (Hanninen & Karjaluoto, 2017). Pazarlama anlayışında geçmişten günümüze yaşanan gelişmeler üretici ve müşteri arasında ki etkileşimin ürünü satın aldıktan sonra da devam etmesi gerektiğini göstermiştir (Odabaşı & Oyman, 2003). Pazarlama iletişimi, destinasyonların pazarlanmasında yerel yönetim örgütleri-turist ve turist-yerel yönetim örgütleri olmak üzere iki yönlü gerçekleşir. Yerel yönetimler veya turizm işletmeleri tarafından destinasyonunu sahip olduğu ürün ve hizmetlerin turiste ulaştırılması, turistten yerel yönetimler veya

turizm işletmelerine ise satın alınan ürün ve hizmetler için geri dönüş sağlanması amacıyla kullanılır. Doğru yöntemlerle aktif olarak pazarlama iletişimini kullanan destinasyonlar turistlere ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri doğru fiyat ve doğru zamanda sundukları için başarı elde etmektedirler (Karjaluto ve ark., 2015). Bu başarıyı sağlamak için pazarlama iletişimi stratejilerinin zaman içerisinde gelişimi ve değişimini kavramak önem arz etmektedir. Pazarlama kavramı sanayi devriminden itibaren büyük değişim yaşamıştır. Değişen şartlarla birlikte pazarlama iletişiminin aşamaları aşağıdaki gibidir (Özafşarlıoğlu, 2018).

- Pazarlamanın çalışmalarının başlangıcı,
- Paranın icat edilmesi ve yüz yüze iletişim,
- Endüstriyel üretim ve reklam yoluyla iletişim,
- Kitlesele pazarlama ve reklam ile iletişim,
- Klasik pazarlama halkla ilişkiler faaliyetleri, reklam, doğrudan pazarlama, kişisel satış ile iletişim ve
- Bütünleşik pazarlama iletişimi dönemi.

1990'lı yılların öncesine kadar ayrı ayrı ele alınan pazarlama iletişimi faktörleri 1990'lı yıllardan itibaren bütünleşik pazarlama iletişimi kavramıyla birlikte bir bütün olarak ele alınmıştır. Önceleri pazarlama faaliyetleri ayrı ayrı planlanırken ortaya çıkan yeni yaklaşımlarla plan, bütçe ve kampanyalar birlikte yapılmaya başlanmıştır. Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama yöntemlerinin uygulanabilmesi için organizasyon ve koordinasyonun doğru sağlanması gerekmektedir (Göktaş, 2017). Teknolojide meydana gelen değişimler toplumsal ihtiyaçlarında farklılaşmasına neden olmaktadır. İşletmelerinde bu değişimlere ayak uydurması pazarlama ve iletişim çalışmalarını geliştirmesi gerekmektedir (Odabaşı & Oyman, 2003). Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak kişisel ve kitlesele iletişim imkanlarının artması pazarlama iletişimi çabalarının önemini arttırmaktadır. Bu nedenle iletişim stratejilerinin belirlenmesi ve koordine edilmesi gerekmektedir (Çalık ve ark., 2013). Pazarlama iletişiminin

temelinde tüketiciler yer aldığından dolayı yapılan faaliyetler bu amaca yönelik gerçekleştirilmektedir. Tüketicilerde yalnızca satın alma isteği uyandırmakla kalmayıp bununla birlikte tüketicileri işletmeyi bir pazarlama merkezi olarak görmelerini sağlayıp işletmelerle iletişim kurmalarını sağlayan alt yapı olanaklarını da sunmaktadır (Erciş, 2010). Karlılık açısından belirli bir noktaya varmış olan işletmeler pazarlama iletişimi konusunda yeteri kadar istekli olmamaktadırlar. Buna karşın, değişen koşullar ve gelişen teknolojik imkanlar e-ticaret potansiyelini arttırmış ve bu durum işletmelerin pazarlama iletişimi ile ilgili düşüncelerini tekrar ele almaları gerektiğini göstermiştir (Karjaluto, 2015).

Pazarlama iletişiminin en temel özelliklerinden biri mal ve hizmetlerin meydana geldiği aşamadan tüketim aşamasına ve sonrasına kadar geçen süreçte karşılıklı iletişim kurulabilmesine olanak tanımasıdır (Taş, 2014). Teknolojide yaşanan gelişmeler işletmeleri farklı yöntemler aramaya itmiştir. Bu yöntemler içinde pazarlama iletişimi ön plana çıkmış ve tüketiciler ve firmaların iletişim kurabilmelerine olanak sağlamıştır. Pazarlama iletişimi genel bir iletişim temeline dayanır ve iletişim öğeleri olarak kaynak, kanal, mesaj ve alıcıyı içerir. Pazarlama iletişimin önemi aşağıdaki şekilde açıklanmıştır (Odabaşı & Oyman, 2003).

- Pazarlama iletişimi çalışmalarını vasıtasıyla iletilmek istenen mesajların kişilerin zihninde yer edinmesi sağlanmalıdır. Bu şekilde daha önce alınan mal ve hizmetlerin tekrar satın alınması sağlanabilir.
- Pazarlama iletişimini organize eden yöneticilerin tüketicilerin istek ve beklentilerini önceden anlayıp onların taleplerine uygun mesaj hazırlamaları gerekmektedir.
- Teknoloji vasıtasıyla müşteri bilgilerinin toplanması ve veri tabanına kaydedilmesi müşterilerin hangi zamanlarda hangi bilgiye ihtiyaç duyduğunu belirlememizi sağladığından pazarlama iletişimi bize önemli fırsatlar sunmaktadır.

Pazardan pay almak ve rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmelerin pazarlama iletişimini benimsemeleri

gerekmektedir. Bu üreticiler farklı pazarlama iletişimi araçlarını kullanarak doğru zaman ve doğru kişilere tutarlı ve etkili bir mesaj iletilmesini sağlamalıdır. Bu şekilde işletmeler müşteri sadakati oluşturup müşteri memnuniyeti sağlayarak pazar payları ve satışlar arttırılabilir ve pazarlama iletişimi konusunda yetenekli olan işletmeler sürdürülebilir pazar performansı sağlayıp yoğun rekabet ortamında ayakta kalmayı başarabilirler.

Gerçekleşen her turizm faaliyetinin merkezinde de bir iletişim eylemi vardır. Turizm destinasyonuna gitmeye karar verdiğimiz andan döndüğümüz ana kadar gerçekleşen etkileşimler, turizm hizmetlerinin üretim ve tüketiminde iletişimin rolünü ortaya koymaktadır (Scott, 2009). Turizmde pazarlama iletişimi, turizm destinasyonlarının, turistik çekiciliklerinin ve mevcut tesislerin tanıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Doğru pazarlama iletişimi ile turizm destinasyonları potansiyel turistleri çekebilir, olumlu bir imaj oluşturabilir ve turist ziyaretlerinin sayısını artırabilir. Ayrıca etkili pazarlama iletişimi turistlere doğru ve yeterli bilgi sunarak ziyaret etmek istedikleri destinasyon ve tesisleri seçerken doğru karar verebilmelerini sağlayabilir (Simabur ve ark., 2023).

1.1.2. Sürdürülebilir Turizm Pazarlamasında Pazarlama İletişimi Unsurları

Kentleşme, sanayileşme ve hızlı nüfus artışı gibi faktörler günümüzde ciddi çevre sorunlarına neden olmaktadır. Bununla birlikte artış gösteren ve plansız gerçekleştirilen turizm faaliyetleri çevresel ve kültürel kaynakların zarar görmesine neden olmaktadır. Artan çevresel zorluklarla başa çıkmak için öne sürülen sürdürülebilirlik kavramı ekonomik faaliyetlerin sürdürülebilir ilkelerle uyumlu bir şekilde yönetilmesini sağlayarak çevresel zararı en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Destinasyonlarda sürdürülebilir turizmin gelişiminin devam edebilmesi için pazarlama iletişimi çalışmalarının bu hedefe yönelik belirlenmesi ve stratejiler çevreye duyarlı bir şekilde oluşturulmalıdır. Bu sebeple destinasyonda bulunan bütün sistemlerin pazarlama iletişimi

faaliyetlerinde sürdürülebilir turizm ilkelerine dikkat etmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir turizm uygulamaları sayesinde işletmeler çevre dostu yaklaşımları benimseyecek ve doğal kaynakları dikkatli bir şekilde kullanacaklardır. Bu durum doğal çevrenin korunmasına katkı sağlamakla birlikte artan duyarlı tüketici ve turist sayısına paralel olarak turizmde sürdürülebilir yaklaşım benimsememiş olan işletme ve destinasyonlara karşı rekabet üstünlüğü sağlamaya katkıda bulunacaktır (Hacıoğlu & Girgin, 2008).

Sürdürülebilir turizmde pazarlama iletişimi stratejilerinin temeli çevre ve kalite odaklıdır. Turistlerin değişen bakış açıları, destinasyonlar arasındaki rekabet ve ziyaretçi tercihlerinin değişmesi destinasyonların pazarlanmasını giderek daha fazla zorlaştırmıştır. Turistler eskiye oranla daha fazla bilinçli ve beklentileri de bu doğrultuda yüksektir. Turistlerin beklentilerini karşılamak ve rekabet üstünlüğü sağlamak destinasyonların alacağı önlem ve pazarlama iletişimi ile mümkün olacaktır (Seyhan & Yılmaz, 2010). Turistler için gidecekleri destinasyonun turistik çekicilikleri ve bu çekicilikleri destekleyen altyapı ve üstyapı olanakları turistlerin bu destinasyonu tercih etmesinde son derece önemlidir. Bölgede bulunan doğal güzellikler ve kültürel değerler turistlerin destinasyonu gitmeye değer bulup bulmamasında rol oynayan en önemli özelliklerdir (Hu & Wall, 2005). Uygulanacak pazarlama iletişimi stratejileri ile turistlere bilgi verilip yönlendirilecek ve turizm ürünlerini satın almaları sağlanacaktır. Bu süreçte turistlerin bilinçli karar alabilmeleri için doğru bilgilendirilmeleri önem arz etmektedir. Ülke ve destinasyonun ekonomisine katkı sağlayacak turizm hizmetini almayı amaçlayan turistlerin ilk olarak sürdürülebilir turizm uygulamalarının gerçekleştiği destinasyonun varlığından haberdar olmaları gerekmektedir. Bu amaçla destinasyonlar için tanıtım kampanyaları düzenlenmesi önemli bir başlangıçtır (Dikici, 2023). Pazarlama iletişimi öğeleri olan hakla ilişkiler ve reklam, ağızdan ağıza pazarlama ve internet üzerinden ağızdan ağıza pazarlama (e-wom), kişisel satış, satış geliştirme destinasyon pazarlaması içinde vazgeçilmez uygulamalar olarak görülmektedir. Sürdürülebilir turizm

ilkelerine göre yönetilen destinasyonlara gitmek isteyen duyarlı turistlerin satın alma kararı vermeleri ancak zihinlerinde destinasyona ait olumlu imaj oluşturulması ve pazarlama kampanyaları ile mümkün olmaktadır (Crooks ve ark., 2011). Destinasyonun çekiciliği ve avantajlarını potansiyel turistlere tanıtmak için düzenlenecek tüm bu kampanyaların temeli pazarlama iletişimini kanalları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

1.1.2.1. Sürdürülebilir Turizm Pazarlamasında Halka İlişkiler

Halkla ilişkiler sunulan hizmetlerin geliştirilip iyileştirilmesine yönelik gerçekleştirilen ve halkı etkilemeye yönelik planlı olarak yapılan tüm çabalardır (Ertekin, 1986). Halkla ilişkiler sosyal ve ekonomik tüm alanlarda gerçekleştirilen faaliyetleri etkileme gücüne sahiptir. Hedeflenen kitleye güven verme ve olumlu davranışları teşvik etmeye katkı sunan halkla ilişkiler, gizlilik kuralları çerçevesinde her şeyi olduğu gibi abartmadan sunan iletişim faaliyetleridir (Demir, 2016). Destinasyon açısından bakıldığında yönetim tarafından izlenen politikaların toplum tarafından kabul edilmesi, yapılan çalışmaların kamuoyuna ilanı ve destinasyona yönelik olumlu bir imajın oluşturulması halkla ilişkilerin sorumluluğundadır (Tortop, 1998). Bir destinasyonun hedef turist kitlesi ile arasındaki çift yönlü iletişim, iş birliği ve anlayışın sürdürülebilmesine katkı sağlayan halkla ilişkiler çalışmaları destinasyon hakkında olumlu imaj oluşturmak ve ziyaretçilerin güveni ile memnuniyetini sağlama amacıyla da kullanılabilir (Çamdereli, 2005). Türkiye'de turizm sektöründe halkla ilişkilere ilk olarak 1990'lı yıllarda önem verilmeye başlanmıştır. Turizmde tüketici ile karşılıklı iletişimde bulunulduğundan destinasyonların hazırladığı halkla ilişkiler faaliyetlerinin tüketicilere ulaşması daha kolaydır. Bu nedenle, destinasyonlar için yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri, olumlu bir imaj oluşturulması, destinasyonun marka değerinin artırılması, kârlılığın ve sürekliliğin sağlanması açısından oldukça etkilidir (Demir, 2016). Turizm destinasyonuna gelmeyi planlayan ziyaretçiler

alacakları hizmetin kalitesinden ancak deneyimleyerek bilgi sahibi olmaktadır. Deneyim sağlayamayan veya gideceği destinasyon hakkında fikir sahibi olmayan ziyaretçiler için ağızdan ağıza pazarlama yoluyla başkalarının yaşadığı deneyimler daha önemli hale gelmektedir (Kırdar, 2007). Turizm sektörünün kendine ait bu özelliği destinasyonlar için pazarlama iletişimini zorunlu hale getirmektedir. Bu amaçla, destinasyonun tüm alt sistemlerini kapsayan markalaşma ve pazar payını artırma stratejileri için halkla ilişkiler çalışmalarını son derece önemlidir. Sürdürülebilir turizm kapsamında gerçekleştirilen halka ilişkiler faaliyetleri aşağıda gibidir:

- Sürdürülebilir turizm ilkeleriyle yönetilen destinasyonların amaç, yönetim, politika ve faaliyetlerine yönelik bilgiler vermektedir.
- Destinasyon ve ziyaretçi arasında karşılıklı etkileşim kurulması amaçlanmıştır.
- Sürdürülebilir turizm uygulamalarını benimseyen işletmelerin hedef kitlelerinde ve kamuoyunda farkındalık oluşturmaya amaçlamaktadır.

Destinasyonlarda halkla ilişkiler faaliyetleri aşağıdaki gibi gerçekleştirilebilir (Tontuş, 2015).

- *Duyurum*: Destinasyonun tanıtılmasına yönelik hazırlanan haberlerin medya kanalları üzerinden ücretsiz olarak yayınlanarak hedef kitleye ulaştırılmasıdır.
- *Kurumsal Reklamcılık*: Görsel veya yazılı medya araçları kullanılarak, planlanan kampanya mesajlarının belirli bir zaman diliminde hedef kitleye düzenli olarak ulaştırılmasıdır.
- *Kongre ve Fuarlar*: Kısa sürede etkili bir izlenim bırakmak amacıyla destinasyonların tanıtımında kongre ve fuarlar sıklıkla kullanılmaktadır. Sürdürülebilir turizm ilkelerini benimsemiş destinasyonlar bu tür etkinliklere katılarak tesislerini ve sundukları hizmetleri tanıtılabilmektedir. Bu sayede pazarlarını genişletme fırsatını elde ederlerken aynı zamanda rakiplerinin konumunu da değerlendirme imkanına sahip olurlar.

➤ *Özel Olay ve Organizasyonlar*: Bir olayı, durumu veya konuyu, medya organlarında haber olarak sunulacak şekilde hazırlamak veya düzenlemektir. Örneğin; uluslararası düzeydeki organizasyonlara ev sahipliği yapılarak haber oluşturulabilir. 2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Alman Seyahat Acenteleri Birliği'nin kongresine ev sahipliği yapması bu bağlamda önemli bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Organizasyon sonrasında birçok Alman seyahat dergisi Türkiye ile ilgili olumlu haber yapmışlardır.

1.1.2.2. Sürdürülebilir Turizm Pazarlamasında Reklam

Reklam, mümkün olan en düşük maliyetle kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef kitleyi ikna etmeye yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Reklam, pazarlama iletişimi son derece pratik ve kar odaklı bir bakış açısını yansıtmaktadır. Tüketicilerin ürün ve hizmetlerden haberdar olması, ürün veya hizmeti satın alması ve satın alınan ürün ve hizmetin hakkında geri dönüt alınması reklamlar aracılığıyla sağlanır (McCabe, 2010). Reklam, dergi, ulusal ve yerel gazeteler, televizyon, sinema, radyo, afiş, posta, internet, mobil iletişim gibi kanallar aracılığıyla yapılmaktadır (The Advertising Association, 2024). Turizm pazarlamasında ise bu listenin haricinde farklı reklam yöntemleri kullanılmaktadır. Bunlar; kampanya, doğrudan satış, online reklam (e-bülten), broşür, acente ziyaretleri, tanıtım amaçlı ziyaretlerdir (Tourism Trade, 2024). Turizm destinasyonları ve işletmeler ürün ve hizmetlerini tanıtmak, ziyaretçilerde farkındalık oluşturmak ve tutumlarını etkilemek amacıyla reklama yönelmektedirler. Potansiyel turistlere kitle iletişim araçları vasıtasıyla sundukları ürün ve hizmetleri tanıtmaları turizm reklamlarını ifade etmektedir (Kozak, 2006). Turizmin sahip olduğu özellik nedeniyle deneyimlenememesi ziyaretçilerin fikir edinebilmesi için reklamı oldukça önemli hale getirmiştir. Reklamlar aracılığıyla oluşturulan beklentiler turistlerin satın alma kararını pozitif yönde etkilemektedir. Bu şekilde turistlerin destinasyon hakkında sahip olduğu imaj reklamlar vasıtasıyla oluşturulmaktadır (Gençyürek Erdoğan, 2014).

1.1.2.3. Sürdürülebilir Turizm Pazarlamasında Kişisel Satış

Kişisel satış, pazarlama iletişiminin bir karmasıdır ve alıcı ve satıcı arasındaki doğrudan iletişimi ifade eder. Oldukça etkili bir iletişim şeklidir çünkü satıcı tüketicinin bireysel ihtiyaçlarına yanıt verip kişiye özel çözüm yolu sunabilir. Bu başarı satış ekibinin uzmanlığı ve kişisel özellikleri ile sağlanır (McCabe, 2010). Kişisel satışın avantajları şu şekildedir:

- Uygun hedef kitle ve işletmelere ulaşım,
- Satış stratejilerini tüketicilerin özelliklerine göre hazırlama,
- Müşteri ile iletişimi sürekli kılma,
- Ürün veya hizmetin satın alınma olasılığını artırma,
- Endüstriyel ürünlerin satışında teknik bilginin etkin kullanımı,
- Dağıtım süreçlerindeki sorunları minimuma indirme ve
- Ürün ve hizmetlere ilişkin detaylı açıklamadır.

Kişisel satışın dezavantajları ise şu şekildedir:

- Daha az kişi ile iletişime geçme,
- Uzun süre ve seyahat gerektirmesi,
- Satışın başarısının satıcının kişisel yeteneklerine bağlı olması ve
- Önyargıların oluşmasına neden olmasıdır (Yılmaz, 2017).

Kişisel satış, turizm işletmeleri için turistik ürün ve hizmetlerin doğrudan turistlerle yüz yüze iletişim kurularak satılması sürecini ifade eder. Bu süreçte, satıcılar ve potansiyel müşteriler arasında karşılıklı iletişim kurularak sıcak bir ortam oluşturulmaya çalışılır. Bu iletişimde turistlerin güvenini kazanmak ve ürün veya işletmeyi benimsemelerini sağlamak amaçlanır. Turizmdeki yüksek doluluk oranlarına ulaşmak ve işletmenin tanınırlığını artırmak için kişisel satış teknikleri oldukça önemlidir. Çünkü bu yöntem, potansiyel müşterilerle doğrudan etkileşim kurularak onların ihtiyaçlarını daha iyi anlama ve onlara uygun çözümler sunma fırsatı verir.

Ayrıca kişisel satış sürecinde sağlanan samimi iletişim, turistlerin işletmeye ve destinasyona olan güvenini artırır ve memnuniyetlerini sağlamlaştırır. Bu da müşteri sadakatinin artmasına ve olumlu müşteri deneyimlerinin yayılmasına katkı sağlar (İnal ve ark., 2010).

1.1.2.4. Sürdürülebilir Turizm Pazarlamasında Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama, müşterilerin kendi deneyimlerini, tavsiyelerini ve memnuniyetlerini başkalarıyla paylaşarak ürün veya hizmetin tanıtımını yapmalarını ifade etmektedir. Bu pazarlama stratejisi, insanların güvenilir kişisel referanslara dayanarak satın alma kararları vermelerini hedefler (Ateşoğlu & Bayraktar, 2011). Ağızdan ağıza pazarlama her ürün ve hizmet için aynı etkiyi göstermediği gibi etkinin boyutu da farklı olabilmektedir (Odabaşı & Barış, 2007). İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte dijital ortamlarda da kullanılmaya başlanan ağızdan ağıza pazarlama özellikle turizm gibi soyut bir ürünün somut olarak ifade edilmesine katkıda bulunmuştur (Meiners ve ark., 2010). Bu pazarlama şekli geleneksel pazarlama yöntemine göre önemli ölçüde farklılık gösterir ve bazı avantajlar sunar. Genellikle doğal olarak gerçekleşen bir süreç olduğundan yüksek reklam bütçelerine gerek duymaz. Tüketiciler arasında yayılan söylenti veya öneri pazarlama maliyetlerini minimize eder. Arkadaşlar ve aile bireyleri tarafından yapılan öneriler tüketicilere ürün ve hizmete dair güven duygusu kazandırır. Ayrıca bir kişinin ürün veya hizmet hakkındaki deneyimlerini doğrudan başka bir kişiye aktarması diğer pazarlama kanallarından daha etkili olmaktadır (Barber & Wallace, 2009). Ateşoğlu & Bayraktar'ın (2011) Türkiye'de yapmış oldukları çalışmada ağızdan ağıza pazarlamanın ziyaretçilerin destinasyon seçiminde oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu iletişim şekli olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir.

➤ *Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama:* Tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetleri kaliteli algılamaları sonucunda olumlu duygular oluşmaktadır. Deneyimlenen mal ve

hizmetlerden müşterilerin memnun olması olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleşmesine imkân sağlamaktadır (Derbaix & Vanhammn, 2003). Bu durum markaya yönelik olumlu imaj oluşmasına katkı sağlamaktadır (Özer, 2009). Ziyaretçilerin seyahatleri sırasında edindikleri deneyimleri çevresinde bulunan kişilere anlatmaları seyahat niyeti olan potansiyel turistlerin destinasyon seçimi, ürün ve hizmet satın alma kararlarında önemli ölçüde etkili olmaktadır (Burges ve ark., 2009). Bu nedenle olumlu ağızdan ağıza pazarlama destinasyonlarda ve işletmelerde sürdürülebilirliğin sağlanması açısından oldukça güçlü bir pazarlama aracıdır (Gildin, 2002).

➤ *Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama:* Tüketiciler memnuniyetlerini paylaştıkları gibi memnuniyetsizliklerini de yakın çevreleriyle paylaşmaktadırlar. Ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalardan çıkan en önemli sonuçlardan biri memnun olmamış müşterilerin, olumsuz deneyimlerini olumlu deneyimlerine kıyasla daha fazla kişiye iletme eğiliminde olduklarıdır (Rosen, 2000). Tüketiciler ürün ve hizmetleri satın alma kararı alırken genellikle olumlu beklentilerle hareket ederler. Aldıkları ürün ve hizmetin bu beklentileri karşılaması beklenir ve gerçekleştiğinde bu deneyim kısa sürede unutulabilir. Ancak olumsuz deneyimler tüketicileri hayal kırıklığına uğrattığından insanlar ağızdan ağıza iletişim şeklini kullanmayı tercih edebilirler (Silverman, 2001). Bu iletişim şekli turizm destinasyonlarında ve işletmelerde oldukça etkili bir pazarlama aracıdır. Turizm işletmeleri ve destinasyonlarda hizmet sunulmaktadır ve soyut ürünlerin somut ürünlere göre pazarlanması daha zordur. Bu nedenle bir turizm destinasyonuna gitmek isteyen ziyaretçiler satın alma kararı vermeden önce hizmet hakkına bilgi sahibi olmak için çevrelerine veya çevrimiçi ortamlara başvurumaktadırlar (Burgess ve ark., 2009).

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama çevrimiçi ortamda e-WOM olarak bilinmektedir. Çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen ağızdan ağıza pazarlamanın daha etkili sonuçlar verdiği düşünülmektedir. Çünkü internet üzerinden iletişim kuran kişiler yüz yüze iletişim kuranlara kıyasla daha

az çekingen davranmakta ve daha rahat hareket etmektedirler (Sun ve ark., 2021). Destinasyonlar, dijital iletişim araçlarını kullanarak potansiyel turistlere kolayca ulaşma ve sundukları hizmetleri etkili bir şekilde tanıtmaya imkân bulmaktadırlar. Online iletişim, daha az maliyetle daha fazla kitleye ulaşılmasına imkân sağlar. Özellikle sürdürülebilir turizm gibi bir turizm çeşidinin potansiyel müşterilere tanıtılmasında dijital iletişim araçlarının kullanımı oldukça önemlidir (Öksüz & Altıntaş, 2017).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliği, yerel kaynakların korunması ve doğal çevrenin muhafaza edilmesiyle doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, sürdürülebilir turizm uygulamaları, ziyaretçi deneyimlerini iyileştirirken aynı zamanda yerel toplumun ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurur. Kültürel bütünlüğün korunması ve yaşam kalitesinin artırılması, turizm destinasyonlarının uzun vadeli başarısını sağlayan unsurlardır. Turizm destinasyonlarının başarılı bir şekilde pazarlanması ve tanıtılması, doğru stratejilerin ve iletişim araçlarının kullanılmasını gerektirir. Optimal bir yönetim stratejisiyle birlikte etkili bir pazarlama iletişimi, destinasyonun benzersiz özelliklerini potansiyel ziyaretçilere aktarmada kritik bir rol oynar. Bu sayede, destinasyonlar ziyaretçilerin beklentilerini karşılar ve olumlu bir imaj oluşturur. Sürdürülebilir turizmde pazarlama iletişiminin önemi birçok açıdan değerlidir. Pazarlama iletişimi, bireylere turizm destinasyonlarının çevresel duyarlılıklarını ve sürdürülebilir uygulamalarını tanıtabilir. Bu, ziyaretçilerin doğaya ve çevreye karşı daha duyarlı olmalarını sağlayarak çevresel koruma bilincini artırabilir. Aynı zamanda yerel ekonomiyi canlandırmak için önemli bir araçtır. Yerel halkın ürünlerini ve kültürel mirasını turistlere tanıtarak yerel ekonomik kalkınmayı teşvik edebilir. Pazarlama iletişimi, turistlerin yerel toplumlarla etkileşimini artırabilir. Bu etkileşim, kültürel anlayışı artırarak karşılıklı saygı ve hoşgörüyü teşvik edebilir. Bununla birlikte turistlerde sürdürülebilir turizm bilinci oluşturup turistlere sürdürülebilir turizmin önemini ve etkilerini

açıklayabilir. Bu, turistlerin daha bilinçli seyahat seçimleri yapmalarını sağlayarak çevreye duyarlı turizmin yaygınlaşmasına katkıda bulunabilir. Sürdürülebilir turizm uygulamalarına odaklanan destinasyonlar, bu özelliklerini pazarlama iletişimi yoluyla vurgulayarak rekabet avantajı elde edebilirler. Bu, turistlerin tercihlerini etkileyerek daha fazla ziyaretçi çekmelerini sağlayabilir. Pazarlama iletişimi çalışmaları gelecek nesilleri sürdürülebilir turizm hakkında bilinçlendirmek ve farkındalık yaratmak amacıyla da kullanılabilir. Dijital medya platformları, interaktif içerikler ve sosyal medya kampanyaları ile gençlerin sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemelerine katkı sağlayabilir. Yerel halkın turizm projelerine katılım sağlaması turizmin bölgedeki başarısı için oldukça önemlidir ve bu şekilde gelecek nesillerin bu konuya daha fazla ilgi duyması sağlanabilir. Sonuç olarak, sürdürülebilir turizmde pazarlama iletişimi, çevresel, ekonomik ve sosyal açıdan sürdürülebilirlik ilkesine dayanan turizm uygulamalarını teşvik etmek ve desteklemek için önemli bir araçtır. Bu iletişim stratejileri, turizm sektörünün gelecekteki başarısı ve sürdürülebilirliği için kritik bir rol oynamaktadır.

3. KAYNAKÇA

Ateşoğlu, İ. & Bayraktar, S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7(14), 36-108.

Barber, P. & Wallace, L. (2009). The Power Word of Mouth Marketing. American Library, EbscoHost Veritabanından, E.T.: 02.03.2024.

Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C. & Buultjens, J. (2009). User-Generated Content (UGC) in Tourism: Benefits and Concerns of Online Consumers. 17. European Conference on Information Systems, pp.417-429. USA.

Chamidah, N., Guntoro, B. & Sulastri, E. (2020). Marketing Communication and Synergy of Pentahelix Strategy on Satisfaction and Sustainable Tourism. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(3), 177-190.

Crooks V. A., Turner L., Snyder J., Johnston R. & Kingsbury P. (2011). Promoting Medical Tourism to India: Messages, Images and the Marketing of International Patient Travel. *Social Science&Medicine*, 72(5), 726-732.

Çalık, M., Altunışık, R. & Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-161.

Çamdereli, M. (2005). Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler. İstanbul: Salyangoz Yayınları.

DeLozier, M. W. (1976). The Marketing Communications Process. <https://openstax.org/books/principles-marketing/pages/13-2-the-communication-process>, E.T.: 18.07.2024.

Demir, Z. G. (2016). Stratejik Halkla İlişkilerde Kamu Segmentasyonu: Kamuların Durumsal Kuramının Toplumsal Kültür Bağlamında Türkiye Analizi. Yayımlanmış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Derbaix, C. & Vanhamme, J. (2003). Inducing Word-of-Mouth by Eliciting Surprise A Pilot Investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99-116.

Dikici, M. S. (2023). Medikal Turizm Pazarlamasında Pazarlama İletişiminin Önemi. Yayımlanmış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Erciş, M. S. (2010). Pazarlama İletişimde Temel Yaklaşımlar. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Ertekin, Y. (1986). Halkla ilişkiler. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları No: 215.

Eynon, R. (2022). The Use of the Internet in Higher Education: Academics' Experiences of Using Icts for Teaching and Learning. Oxford: Oxford Internet Institute, UK.

Gençyürek Erdoğan, M. (2014). Turizm Reklamlarında Yaşam Tarzlarının İnşası: Gösterge Bilimsel Çözümleme.

Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Gildin, S. Z. (2002). Understanding the Power of Word-of-Mouth. *Reviste De Administraçao Mackenzie*, 4(1), 91-106.

Göktaş, B. (2017). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi ve Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Hacıoğlu N. & Girgin, G. (2008). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı. ss.417-422. 30 Ekim-01 Kasım 2008. Adana.

Hänninen, N. & Karjaluoto, H. (2017). The Effect of Marketing Communication on Business Relationship Loyalty. *Marketing Intelligence&Planning*, 35(4), 458-472.

<http://www.oaa.org.uk/>, E.T.: 18.07.2024.

[http://www.tourismtrade.org.uk/marketing opportunities](http://www.tourismtrade.org.uk/marketing_opportunities), E.T.: 18.07.2024.

Hu, W. & Wall, G. (2005). Environmental Management, Environmental Image and the Competitive Tourist Attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, 6, 617-635.

İnal, E., İri, R. & Sezgin, M. (2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 285-308.

Kadir Shahar, H., Noor, N. F. M., Hamid, T. A., Zainaludin, Z., Ahmad, S. A., Rokhani, F. Z. & Akahbar, S. A. N. (2022). Understanding Travel Behavior and Sustainability of Current Transportation System for Older Adults in Malaysia: A Scoping Review. *Sustainability*, 14(21), 14140.

Karjaluoto, H., Mustonen, N. & Ulkuniemi, P. (2015). The Role of Digital Channels in Industrial Marketing Communications. *Journal of Business&Industrial Marketing*, 30(6), 703-710.

Kırdar, Y. (2007). Satın Alma Davranışında Yeni Tüketiciler, Çocuklar ve Tetikleyicileri Reklâmlar. 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi. ss.616-627. İstanbul.

Kozak, N. (2006). Turizm Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Lee, J. W. & Syah, A. M. (2018). Economic and Environmental Impacts of Mass Tourism on Regional Tourism Destinations in Indonesia. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 5(3), 31-41.

McCabe, S. (2010). Marketing Communications in Tourism and Hospitality. UK: Routledge.

Meiners, N. H., Schwarting, U. & Seeberger, B. (2010). The Renaissance of Word-of-Mouth Marketing: A 'New' Standard in Twenty-First Century Marketing Management. International Journal of Economic Sciences and Applied Research, 3(2), 79-97.

Odabaşı Y. & Oyman, M. (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2007). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Öksüz, B. & Altıntaş, V. (2017). Sağlık Turizminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(1), 59-75.

Özafşarlıoğlu, S. S. (2018). Pazarlama İletişiminin Bir Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Türkiye'de Uygulanmış Gerilla Pazarlama Kampanyaları Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özer, K. (2009). Womm (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletişimi ve Msn (Messenger) Reklamları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Rosen, E. (2000). The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing. Newyork: Doubleday.

Scott, D. M. (2009). The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. USA: John Wiley&Sons.

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.

Silverman, G. (2001). The Secrets of Word of Mouth Marketing. Newyork: American Management Association.

Simabur, L. A., Sangadji, S. S., Rahman, A. & Koja, N. A. A. (2023). Exploring the Research Landscape of Marketing Communication in Tourism: A Bibliometric Analysis. Studies in Media and Communication, 11(7), 283.

Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H. & Wang, S. (2021). Examining the Relationships Between E-Wom, Consumer Ethnocentrism and Brand Equity. Journal of Business Research, 130, 564-573.

Taş, M. K. (2014). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Thakur, R. & Singh, R. (2019). Tourism Marketing Communication for Endorsing Green and Sustainable Tourism in Himachal Pradesh. Think India Journal, 22(10), 5711-5720.

Tontuş, H. Ö. (2015). Sağlık Turizminde Tanıtım ve Markalaşma. Sağlık Bakanlığı, Satürk Yayını.

Tortop, N. (1998). Halkla İlişkiler. Ankara: Yargı Yayınları.

Utami, N. S., Susanti, E. & Sholeh, M. (2022). MSME Agglomeration and Image Branding Destinations in Tourism Village Development As An Economic Improvement for Rural Communities (Case Study at Sendang Senjoyo Tourism

Object, Salatiga City). IJomata International Journal of Management, 3(4), 524-533.

Yılmaz, M. (2017). Kişisel Satış. İstanbul: Erasmus Yayınları.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI**

VIII

BÖLÜM IV

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK PAZARLAMASI: TURİZM SEKTÖRÜ

Kazım DAĞ

Doçent Doktor, T.C. Millî Eğitim Bakanlığı,
kzmdgnrhk@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-0643-6932

Sinan ÇAVUŞOĞLU

Doçent Doktor, Bingöl Üniversitesi,
sinankys42@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9365-8677

1. GİRİŞ

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojileri ile yapay zekâ alanındaki gelişmeler Artırılmış Gerçeklik (*Augmented Reality-AR*) teknolojisinde dikkate değer bir çalışma alanını beraberinde getirmiştir. AR ile hem izleme kayıt doğruluğu, görüntüleme ekipmanı performansı hem de insan bilgisayar etkileşiminin doğası büyük ölçüde iyileştirilmiştir (Chen ve ark., 2019). Teknolojideki hızlı gelişmeler her on veya on beş yılda bir yeni ve büyük bir bilgi işlem platformu ortaya çıkmasına yol açmakta ve yarının platformlarını öncülük etmektedir. AR, yeni bir platformda gördüklerimizi geleceğe dair heyecan verici ve sürükleyici deneyimler yaratacak şekilde değiştirecek bir teknoloji sunmaktadır. Bir oyun, bir film sahnesi veya uzak bir yer, bilgisayar tarafından oluşturulan ve deneyimlenebilen sürükleyici bir ortam, bu teknoloji platformları aracılığı ile sunulabilmektedir (Yung & Khoo-Lattimore, 2019). Turizm pazarlamasındaki eğilimler ve pazarlama kampanyalarının oluşturulmasında yeni teknolojiler işletmelere fırsatlar sunmaktadır (Dadwal & Hassan, 2016). Bu yeni teknolojiler, turizm endüstrisindeki birçok işletmenin rekabetçi kalmasının ve pazarlama kampanyalarını çeşitli şekillerde geliştirmesinin bir yolu olarak görülmektedir. Günümüzün teknolojik gelişmelerinden biri de uygulama alanı sürekli genişleyen artırılmış gerçekliktir. Son yıllarda hızlı bir gelişme gösteren ve benimsenen ilgi çekici deneyim odaklı bir teknoloji olan AR,

tüketici deneyimini zenginleştiren ve pazarlamayı dönüştüren bir teknoloji olarak kabul edilmektedir (Du ve ark., 2022).

Artırılmış gerçeğin sağladığı faydalar oldukça yaygındır ve yalnızca iş sektörünü değil aynı zamanda son kullanıcıyı da giderek daha fazla etkilemektedir. İnternetin turizm amaçlı kullanımının artmasıyla birlikte, turizm ürünleri daha şeffaf hale gelmiş ve turistlerin gerçek seyahatten önce destinasyonla iletişim kurmasını sağlamıştır (Jung & Han, 2014). Bu yaygınlık, gerçek dünya ortamını bilgisayar tarafından üretilen içerikle kusursuz bir şekilde bütünleştirerek aracılı bir algı sağlama konusundaki benzersiz yeteneğinin artan farkındalığı olarak değerlendirilmektedir (Han ve ark., 2019). AR, doğal ortamı dijital girdilerle zenginleştirmeye çalışır. AR teknolojisi, üretim süreçlerinde bilgi algısının genişletilmesi veya talimatlara hızlı erişimin sağlanmasına ihtiyaç duyulan ekonominin çeşitli sektörlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. AR, dijital içerik aracılığıyla bir şey hakkında ek bilgi sağlamak için gerçek ve sanal ortamların entegre edilmesine olanak tanıyarak tüketicilere deneyim odaklı fırsatlar da sunmaktadır (Nayyar ve ark., 2018). Bu nedenle AR, gelişmiş turist deneyimleri yaratma yeteneği nedeniyle turizm sektöründe artan bir popölerlik kazanmış (Chung ve ark., 2018) ve turizm gibi uygulamaları destekleme potansiyeline sahip olduğunu göstermiştir (Wei ve ark., 2014). AR, turizm endüstrisinde pazarlama, bilgi ve deneyim kanalı olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır (Kounavis ve ark., 2012; Cranmer ve ark., 2020). Özellikle bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler turizmde daha fazla deneyimin teknolojiyle sağlanmasına yol açmıştır. Teknolojiler ve mobil uygulamaların, kullanıcıların uygulamaları daha fazla geliştirmek, kullanmak ve keşfetmek için ilgi grupları oluşturmasına olanak tanıyarak genellikle turizm sektörü üzerinde doğrudan etkiler yarattığı kabul edilmektedir (Guttentag, 2010; Chylinski, 2020).

Gelişmekte olan bilgi ve iletişim teknolojisi, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik ile sınırlarını her geçen gün zorlamaktadır. Sanal gerçeklik, dijital dünyaya tamamen

dalmayı temsil eden bilgisayar tarafından oluşturulan bir ortam olarak tanımlansa da (Guttentag, 2010) AR, var olan gerçek ortam üzerinde artırılmış temaların harmanlandığı bir cihaz üzerinde yapılandırılmış ortamlar olarak değerlendirilmektedir. Artırılmış gerçekliğin birçok endüstride olduğu gibi turizm endüstrisinde de karar verme ve bilgi arama üzerinde önemli bir etkisi olduğu doğrulanmıştır (Wang ve ark., 2014). Özellikle turizmde artırılmış gerçekliğin benimsenmesinin gelişmiş deneyimler yaratabileceğini, turist tutumlarını ve davranışsal niyetlerini iyileştirebileceğini göstermekte (He ve ark., 2018) ve artırılmış gerçekliğin tüketicilerin mal veya hizmetleri arama, görüntüleme, seçme ve satın alma konusunda daha fazla özgürlüğe sahip olmalarına yardımcı olduğuna inanılmaktadır. AR, destinasyonların (konaklama işletmeleri, yeme-içme işletmeleri, müzeler, antik kentler, festivaller, aktiviteler vb.) ve turistik ürünlerin çekiciliğini artırmaya, pazarlama ve tanıtım maliyetlerinin azalmasına da yardımcı olmaktadır (Özdemir, 2021). Turizm sektöründe artırılmış gerçekliğin kullanımını inceleyen bu çalışma artırılmış gerçekliğe genel bir bakış sunmakta ve artırılmış gerçekliğin etkilerini inceleyerek, faydalarını da tartışmaya çalışmaktadır. Bu kapsamda araştırma;

- Turizmde AR pazarlamasının geldiği boyutları araştırmayı,
- AR teknolojilerinin uygulanmasındaki deneyimin etkilerinin incelenmesini,
- Turizmde AR uygulamalarını kısaca gözden geçirmeyi ve
- Turizmde yenilikçi teknolojik araçların kullanılmasının temel faydalarını vurgulamayı amaçlamaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. AR Pazarlaması

AR birçok alanda yüksek potansiyel göstermektedir. Çeşitli sektörlerindeki işletmeler ve paydaşlar için ekonomik olduğu kadar ekonomik olmayan faydalar da yarattığı kabul edilmektedir. Artırılmış gerçekliğin yalnızca insanların dikkatini çekmekle kalmayıp aynı zamanda insanların teknoloji ve

içerikle etkileşimini değiştirecek ana teknolojik araç olarak da hizmet edeceğine inanılmaktadır. AR pazarlaması, beş duyu organı ve deneyimlerle etkileşime giren gerçeklik ve eklenmiş veya artırılmış temaların harmanlandığı bir cihaz üzerinde yapılandırılmış bir dünya görüşüdür (Dadwal & Hassan, 2016). Yani AR pazarlaması, tüketicilerin deneyimlerini geliştirmek, memnuniyetlerini artırmak, davranışlarını şekillendirmek ve işletmelerin gelirlerini artırmak için pazarlamada uygulanan bir teknolojiyi ifade etmektedir (Du ve ark., 2022). Bu nedenle artırılmış gerçekliğe yapılan yatırımlar birçok endüstri sektöründe artmaktadır. Çünkü bu teknolojinin sunabileceği potansiyel faydalar görülmekle birlikte, marka imajı ve sosyal sermayeyi geliştirmeye yönelik tanıtım faaliyetleri için de kullanılmaktadır. Artırılmış gerçekliği kullanan işletmeler tüketicilerin tekrar satın alma kararlarını teşvik etmek amacıyla teknolojiyi daha da geliştirmenin yollarını aramaktadırlar (Jung & Han, 2014). Birçok AR uygulaması, en sık kullanılan sosyal ağlarla entegre olup kişinin sosyal durumunu gerçek zamanlı olarak güncelleme, etiket kullanma, fotoğraf ve görüş paylaşma ve diğer tüketicilerle öneri alışverişinde bulunma olanağı sağlamaktadır (Yung & Khoo-Lattimore, 2019). Bu nedenle işletmelerin AR teknolojilerine ilgileri artmakta ve tüketici kararlarını etkilemek için bu teknolojiyi geliştirme yollarını aramaktadırlar. İşletmeler açısından AR teknolojisinin üç ayırt edici özelliği bulunmaktadır (Azuma, 1997).

- Gerçek ile sanalı birleştirmesi,
- Etkileşimli ve gerçek zamanlı olması ve
- Üç boyutlu olarak kayıt yapmasıdır.

Sunulan bu etkileşimli sanal deneyim ile pazarlamada potansiyel faydaların ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır. AR, sentetik görüntülerin gerçek görüntüler üzerinde üst üste bindirilmesine izin veren, kullanıcıya çevre hakkında bilgiler sağlayan ve görevi kullanıcı için daha keyifli ve etkili hale getiren bir teknoloji olarak görülmektedir (Danado ve ark., 2005). Bu durum cihazlar aracılığıyla bilgisayar tarafından oluşturulan görüntü katmanlarını kullanarak gerçek dünya ortamının geliştirilmesi şeklinde de ifade edilebilir (Guttentag,

2010; Jung ve ark., 2015). Byolece bu teknolojinin tartışılmaz faydalarının pazarlamada kullanımının yaygınlaşması kaçınılmaz olarak değerlendirilmektedir. unk AR, bilgisayar simülasyonlarını gerçek ortamlarla kusursuz bir şekilde harmanlayarak, kullanıcıların ortamını dijital içerikle tamamlayan gelişmiş bir görünüm oluşturur ve byolece fiziksel sanal dünyalar arasındaki entegrasyonu kolaylaştırmaktadır (Flavián ve ark., 2019).

1.1.2. Turizmde AR

AR teknolojisi turizm, arkeoloji, sanat, ticaret, endüstriyel üretim ve restorasyon, eğitim, acil durum yönetimi, eğlence ve tıbbi tedavi dahil olmak üzere birçok alanda uygulanmaktadır. Turizmde AR gibi teknoloji kullanımının son dönemde artması deneyim zenginleştirmeye katkı sunmaktadır. Maddi olmayan ürünlerin bilgilendirici iletişiminin her zaman hayati önem taşıdığı turizmde (Huang ve ark., 2016) AR yeni bir ufuk açmaktadır (Hobson & Williams, 1995). Turizm endüstrisinde AR, turistlere bilinmeyen vreleri keşfetmenin yeni ve yenilikçi bir yolunu sunarak birçok fırsat sunmaktadır (Cranmer ve ark., 2018). AR uygulamaları; deneyimi geliştirmek, erişilebilirliği kolaylaştırmak, turistlerin destinasyon ve hizmetlere ait sanal ortamları akıllı donanımlar aracılığıyla deneyimlemesi gibi imkanlar sağlamakla birlikte satın almadan önce söz konusu tatilin veya destinasyonun kendilerine uygun olup olmadığına karar verme şansına sahip olmalarını da sağlamaktadır (zdemir, 2021). AR teknolojisi, birçok ticari işletmenin pazarlama kampanyalarını şekillendirmek için benimsediği yenilikçi ve ileri teknoloji olan AR pazarlamasının temelini oluşturmuştur. Mobil AR uygulamalarının hem genel olarak pazarlamayı hem de özel olarak turizm potansiyelini olumlu yönde etkilediği vurgulanmaktadır (Ghandour ve ark., 2021). Artırılmış gerçekliğin, sosyal faydalar sağlayarak insanların alışveriş yapma ve müşteri hizmetlerini deneyimleme alışkanlıklarını değiştirdiği ifade edilerek (Jung & Han, 2014) daha zengin, daha sürükleyici içerik oluşturma, vremizdeki dünyayla

etkileşimi ve algıları geliştirme yeteneği nedeniyle geniş çapta övölmektedir (Cranmer ve ark., 2020).

Birçok alanda teknolojinin yaygınlaşması turizm sektörünü de etkilemiştir (Ukpabi & Karjaluoto, 2016). Bu teknolojilerin kullanımı, turistlerin bilgi arama, karar verme, turizm ürünlerini satın alma, yorumları bulma ve keşfetme yöntemlerinde seyahat davranışlarını etkileyebilmektedir (Wang ve ark., 2014). Artırılmış gerçeğin bilgileri gerçek ortam üzerine bindirme yeteneği, onu turist deneyimini geliştirmek için popüler bir araç haline getirmektedir. Turist deneyimlerini zenginleştirmek ve katma değer yaratmanın yeni bir yolu olarak AR, birçok destinasyon için deneyim geliştirmek amacıyla bu yenilikçi teknolojinin sunduğu fırsatları uygulamaya koymuştur (Cranmer, 2019). AR uygulamalarının kullanıma sunulması sayesinde turistler, bir turizm ürünü ile gezi öncesinde ve yerinde etkileşime geçebilmektedir. Turizmdeki mevcut AR uygulamaları, turistlerin konumlarını belirlemelerini ve dünya çapındaki ağdaki kaynaklara dayanarak yakın çevre hakkında bilgi sağlamalarını kolaylaştırmaktadır (Guttentag, 2010). Oyunlaştırma, turizm eğitimi, destinasyon pazarlaması ve kültürel miras, artırılmış gerçeği farklı şekillerde kullanan turizm alt sektörlerinden sadece birkaçıdır (Yung & Khoo-Lattimore, 2019).

AR teknolojisi, eğitim, mühendislik, eğlence, reklam ve TV yayıncılığı gibi çeşitli alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Dünyanın en verimli ekonomik faaliyetlerinden biri olan turizm, AR teknolojisinden büyük fayda sağlama potansiyeline sahiptir. AR turizm uygulamaları, tanıdık olmayan ortamlarda gezinmekten, ilgi çekici noktaları vurgulamaya, tarihi binaları ve deneyimleri üç boyutlu (3D) modellerle yeniden yapılandırmaya kadar, turistin seyahat ederken dünyayı keşfetmesi ve deneyimlemesi için birçok yol sunmaktadır (Wei ve ark., 2014). AR sistemleri, bir eşleşme ve bir referans konumu belirlemek için önceden tanımlanmış bir model arar ve ardından sanal bilgiler (sesler, 2D görüntüler, 3D modeller, vb.) canlı görüntünün üzerine bindirililmektedir (Mota ve ark., 2018). Bu da AR teknolojilerinin örneğin;

müzelerde kullanıcılara gelişmiş bilgi sağlamanın daha dinamik ve yenilikçi bir yolunu sunmalarına olanak sağlamıştır (Tom Dieck ve ark., 2016). Bazı işletmeler, potansiyel turistlerin dikkatini çekmek, mal/hizmetlerini tanıtmak ve beraberinde satışları artırmak için artırılmış gerçeklik sağlayıcıları ile işbirliği yapmaktadırlar. Örneğin; birçok işletme AR ile hazırlanan reklamlar ve dergi içerikleri geliştirerek gelirlerini artırma yoluna gitmektedir. Yine başka bir örnekte de Cruises, yolcu gemilerini ziyaretçilere sergilemek amacıyla artırılmış gerçeklik broşürü hazırlayarak turistlere sunmaktadır (Hassan ve ark., 2018).

1.1.3. AR Teknolojisi

Akıllı telefonlar günlük yaşamın temel bir parçası haline geldikçe, AR uygulamaları tüketim, fayda ve pazarlama yoluyla aynı anda günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. İçinde faaliyet gösterdiğimiz doğal gerçeklik, sürekli olarak sanal/dijital içerikle desteklenmektedir. Bu nedenle geliştiriciler ve pazarlamacılar, rekabet avantajı ve yenilikçi liderlik elde etmek için bu teknolojiden yararlanmayı amaçlamaktadırlar (Rauschnabel ve ark., 2019). AR uygulamaları, turistlerin sergileri görme, deneyimleme ve etkileşim kurma şeklini geliştirmek ve turistlerin sanat eserlerini çeşitli şekillerde yorumlamasını sağlamak için sanal turist rehberi olarak hizmet vermek üzere müzelerde kullanılmaktadır (Damala ve ark., 2007). 2016 yılı sonu itibarıyla Oculus, Sony ile birlikte, Samsung, Google, HTC ve Microsoft sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik ürünlerini kitle pazarına tanıtmıştır. Microsoft'un Hololens'i gibi ürünleri raflarda yerini alarak sanal gerçeklik ve AR tüketimine yönelik araçların arttığını göstermektedir (Yung & Khoo-Lattimore, 2019). Yine bir AR uygulaması olan Pokémon Go, kullanıcıların doğal dünyasıyla dijital dünyayı birleştiren bir akıllı telefon uygulaması yoluyla tüketiciye etkileşimli deneyimler sunmayı amaç edinmiştir. Başka uygulamalar da artırılmış gerçekliği kullanarak kullanıcıların sanal bir ayna kullanarak farklı kıyafetler denemelerine ve artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla farklı mobilyaları odalarına yerleştirerek görmelerine olanak

sağlamıştır. Bazı dayanıklı ev eşyası tüketicileri de ürünlerinin ev içerisinde nasıl göründüklerini sağlayan uygulamalar geliştirerek tüketiciyi etkileme yollarını geliştirmişlerdir. Aynı şekilde bazı halı firmaları da halıyı odanda gör uygulamalarıyla tüketiciyi etkileşimli deneyimler sunarak karar vermeyi pozitif etkilemeye çalışan uygulamalar geliştirmişlerdir (Göral & Dağ, 2023). Kullanıcıların, AR kullanılarak eklenen filtreler ve ek nesnelere fotoğraflarını geliştirebildiği Instagram ve Snapchat gibi artırılmış gerçekliğin yaygın kullanım alanlarını şekillendirmeye başladıklarını görmekteyiz.

Günümüzde AR uygulamaları yapılabilmesi için birçok yazılım bulunmaktadır. Unity 3D, ARKit, Unreal Engine, Vuforia Engine, ARCore gibi bilgisayar sistemleri ile birlikte kullanılan yazılımlar bunlara örnek gösterilebilir (Akkoç & Coşkun, 2019). Örneğin; ARToolKit, uygulamaları geliştirmek için bir yazılım platformu olarak kullanılmakta ve AR uygulamaları oluşturmak için bir yazılım kitaplığıdır. Bir video akışını grafik nesnelere artırma imkânı sunmaktadır (Fritz ve ark., 2005). Bu AR teknolojisinin, üst üste bindirilmiş metin, ses, 3D animasyonlar ve avatarlar sağlayan bir mobil uygulamasıdır (Wei, 2019). AR teknolojisi uygulamalarının üç kriteri karşılması gerekmektedir (Kang ve ark., 2020).

- Sanal ve gerçek dünyanın birleşimi,
- Gerçek zamanlı olarak etkileşim ve
- 3D olarak kayıtlı öğeler (yani, bilgi veya sanal içeriğin gösterimi, gerçek dünyaya içsel olarak bağlıdır) olarak ifade edilmektedir.

Geliştiricilerin farklı hedefler ve fikirler peşinde koştuğu bir alan olan, metin, video, 2D sanal görüntüler ve 3D sanal nesnelere dahil olmak üzere bilgisayar tarafından oluşturulan içeriği enjekte eden çok çeşitli teknolojileri tanımlayan AR için çeşitli uygulamalar mevcuttur (Yaoyuneyong ve ark., 2016). AR, dinamik bir deneyim ve uygulamalı etkileşim sağlama doğası nedeniyle özellikle eğitim amaçlı kolaylaştırma potansiyeli nedeniyle takdir görmektedir. AR, sanal alanı kullanarak çevreyi etkilemeden turistlere bilgi derinliği

sağlamada potansiyel bir yöntem olarak da değerlendirilmektedir (Ghandour ve ark., 2021). AR sistemleri, pazar hizmetlerine avantajlı fırsatlar sunan ikna edici bir araç olarak etkin bir şekilde uygulanabilir. İnsanların kendilerini zaten varış noktasındaymış gibi hissetmelerine yardımcı olan daha ilgi çekici bir reklam şeklidir. Turizm pazarlamacıları, potansiyel ziyaretçilerle ilişkiler kurmak için artırılmış gerçekliği kullanmayı düşünmelidirler (Griffin ve ark., 2017). Bu AR uygulamaları destinasyonların geçmişini hayata geçirerek turist deneyimini zenginleştirmektedir (Marzouk ve ark., 2019). AR uygulamaları turizmdeki sosyal değeri, rekabetçi ve başarılı bir turizm sağlayıcı markası yaratılmasında önemli katkılar sunmaktadır. AR, seyahat deneyimlerinin sunumu, müşteri iletişiminin varlığı, geri bildirimler ve öneriler, yeni müşterileri çekebilecek uygun bir ortam yaratmaktadır (Ghandour ve ark., 2021). Artırılmış gerçekliğin temeli; akıllı ekran teknolojisi, üç boyutlu kayıt teknolojisi ve akıllı etkileşim teknolojilerinden oluşmaktadır (Chen ve ark., 2019).

1.1.3.1. Akıllı Ekran Teknolojisi

Günümüzde AR teknolojisi alanında önemli bir yer tutan görüntüleme cihazlarının üç ana kategorisi bulunmaktadır. İlk olarak kask ekranı (HMD), bilgisayarlar tarafından oluşturulan basit grafiklerin gerçek sahneler üzerine gerçek zamanlı olarak yerleştirilmesini mümkün kılmaktadır. İkincisi, el ekranının AR teknolojisine dayanan el cihazı ekranı oluşturmaktadır. Üçüncüsü, bilgisayar masaüstü ekranları gibi diğer görüntüleme cihazları, kamera tarafından yakalanan gerçek dünya sahne bilgilerini bilgisayar tarafından oluşturulan üç boyutlu sanal bir modelle eşleştirerek görüntülenmesini sağlamaktadır (Chen ve ark., 2022).

1.1.3.2. 3D Kayıt Teknolojisi

Üç boyutlu kayıt teknolojisi, sanal görüntülerin gerçek ortama doğru şekilde bindirilmesini sağlamaktadır. İki adımdan oluşan 3D kayıt teknolojisinde öncelikle sanal görüntü, model ve görüntüleme cihazının yön ve konum bilgisi arasındaki ilişkiyi belirler. Daha sonra, sanal olarak oluşturulmuş görüntü ve model, gerçek ortama doğru bir şekilde yansıtılarak sanal

görüntünün gerçek ortamla birleştirilmesi sağlanmaktadır (Jiang ve ark., 2019).

1.1.3.3. Akıllı Etkileşim Teknolojisi

Akıllı etkileşim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte AR, yalnızca sanal bilgileri gerçek sahnelerin üzerine yerleştirmekle kalmıyor, aynı zamanda gerçek sahnelerde insanlar ve sanal nesnelere arasındaki etkileşimi de gerçekleştirmektedir. Bu etkileşim, insanların sahnedeki sanal nesneye özel talimatlar vermesi ve sanal nesnenin de bir takım geri bildirimler yapabilmesini sağlamaktadır. Böylece AR uygulaması izleyicisinin daha iyi bir deneyim yaşamasına olanak sağlamaktadır (Chen ve ark., 2019).

1.1.4. AR Deneyimleri

AR uygulamalarının diğer medya biçimleriyle oluşturulamayan pratik faydalar sağlayacak şekilde tasarlanması (Olsson ve ark., 2012) ve gelişmiş deneyimler yaratmak için kaliteli bilgiler sağlaması önemlidir (Jung ve ark., 2015). Artırılmış gerçekliğin daha zengin, daha sürükleyici içerik oluşturmaya imkân tanması, etrafımızdaki dünyayla etkileşime girerek algıyı geliştirme yeteneği nedeniyle turizmde büyük bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. AR uygulamaları ile seyahat acenteleri turizm faaliyetlerini etkin bir şekilde planlamasını ve yönetmesini sağlayabilmektedirler. İnteraktif pazarlama programlarının organizasyonu ve turların AR teknolojileri aracılığıyla sunulması, seyahat ürünlerine ek değer sağlayarak potansiyel turistlere rezervasyon öncesinde sanal seyahat faaliyetleri deneyimi kazanma fırsatı vermektedir. AR sisteminin ve etkileşimli bilgi desteğinin varlığı, güven ve güvenlik hissine de katkıda bulunmaktadır. Bu da artırılmış gerçekliğin sunduğu fırsatları göz önüne sermektedir (Ghandour ve ark., 2021). AR, kullanıcının sanal gözlükleri denemesine ve fiziksel olarak orada bulunmaya gerek kalmadan bir web sitesi aracılığıyla görünümünü çevrimiçi olarak test etmesine olanak tanımaktadır. Müzelerdeki etkileşimli ekranlar, akıllı gözlükler, turizm bağlamında denenilen Google Glass gibi akıllı gözlükler AR deneyimleri sunmaktadır (Cranmer ve ark., 2020). Microsoft HoloLens ile

sanal bilgileri cam benzeri bir cihaz aracılığıyla kullanıcının doğrudan görüş alanına entegre ederek deneyimler sunmaktadır (Kalantari & Rauschnabel, 2018). Bazı işletmeler artırılmış gerçekliği şehir rehberlerine entegre eden, seyahat odaklı akıllı telefon uygulamaları ile deneyimlere zenginlik katmayı amaçlamışlardır. Bu uygulamalar akıllı telefon kamerasının vizörünü (cismin görüntü karesinin çerçevesi ve gerekli ayarların yapılmasına yarayan mercek ya da elektronik ekran) kullanarak, yönler veya turistik yerlerin dereceleri gibi bilgileri ekrana yerleştirilerek fayda sağlayan deneyimler oluşturmaktadırlar (Tom Dieck ve ark., 2016). Neuburger ve arkadaşları (2018) artırılmış gerçekliği, destinasyon pazarlamasında kullanarak turistik alanlarda ziyaretçilerin deneyimlerini ölçmüşlerdir. Hassan & Jung (2018) artırılmış gerçekliği, turizm pazarlamasında kullanarak turizmde eğitim amaçlı kullanılabilirliğini göstermişlerdir. Tsai (2020) miras turizmi pazarlamasında AR uygulamalarını inceleyerek önemini vurgulamıştır. Xu ve arkadaşları (2016) artırılmış gerçekliği kullanarak oyunlaştırma eğilimini ve deneyim geliştirmenin turizmdeki potansiyelini belirtmişlerdir. Yine Sakıp Sabancı Müzesi AR teknolojisini kullanarak müzede sergilenen kitap sanatları, müze odalarını ve hat koleksiyonu hakkındaki bilgileri müzeye gelen ziyaretçilere iPad ile sunarak zengin bir içerik deneyimi sağlamaktadır (Dağ ve ark., 2023).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

AR uygulamaları, turistlerin artık daha derin etkileşim ve çoklu duyuşal uyarım gerektiren daha kişisel, benzersiz ve akılda kalıcı deneyimler arayışında oldukları yönündeki artan ihtiyacı desteklemektedir (Xu ve ark., 2017). Artırılmış gerçekliğin daha zengin, daha sürükleyici deneyimler yaratabileceğini, katılımı iyileştirebileceğini (Jung ve ark., 2015), ziyaretçi sayılarını artırabileceğini (Cranmer ve ark., 2018) ve daha kişisel ürünler yaratabileceğini kanıtlamaktadır (Kounavis ve ark., 2012). AR teknolojisi, arkeolojik çalışmalarda gerçek manzaralardaki kalıntıları yakınlaştırmak için sıklıkla kullanılmaktadır. AR teknolojisi, tüketicilerin bir

ürünün ambalajını açmadan her şeyi görmesine olanak tanıyarak ürünün diğere bilgilerini de tüketiciye sunmaktadır. AR teknolojisi, çalışanları görsel olarak yönlendirerek ürünleri daha verimli hale getirmek için üç boyutlu çizimler yapmasını sağlayabilmektedir (Chen ve ark., 2019). Artırılmış gerçekliğin bu var olan potansiyeli göz önüne alındığında turizm açısından oldukça avantajlar sağladığı söylenebilir. Türkiye'nin turizm potansiyeli göz önüne alındığında birçok yerden ilgi gören kitle turizm potansiyeline sahip olduğu belirtilmektedir. Türkiye kitle turizmi açısından önemli bir destinasyon hedefi olarak değerlendirilmektedir (Ghandour ve ark., 2021). Bu nedenle teknolojinin entegre edildiği bir turizm sektörü, var olan potansiyelin kullanılması için önemlidir. AR ile turistlerin ilgilerini yoğunlaştırmaları ve karar verme sürecindeki önemi yöneticiler tarafından anlaşılabilir deneyime dayalı AR uygulamalarının ivedilikle sektöre entegre edilmesi sağlanmalıdır. Artırılmış gerçekliğin benimsenmesinin ekonomik faydası, yeni hedef pazarların çekilmesi ve tüketicilerin yenilikçi tekliflere olan ilgisinin artması göz ardı edilmemelidir. Yine tur seçiminde kişisel etkileşimli katılımın ve satın alma konusundaki nihai kararın bu teknolojilerden etkilendiği açıktır. AR teknolojileriyle yenilikçi danışmanlık sürecindeki duygusal ve bilişsel deneyimler, tüketicinin yeni bir deneyim kazanma arzusunu uyandırabilir (Ghandour ve ark., 2021). Bu bağlamda AR teknolojilerinin turizm sektörü faaliyetlerine dâhil edilmesi, müşteri çekmek ve satış ağını genişletmek için iyi bir pazarlama aracı olabilir. Sonuç olarak artırılmış gerçekliğin turizm sektöründe kullanılmasının sağlayacağı olası sonuçlar aşağıdaki gibi değerlendirilebilir.

- AR teknolojileri, turizm deneyimlerinin planlanması, yönetimi ve geliştirilmesine yeni fırsatlar getirmektedir.
- AR teknolojileri, turizmde eğitimi ve dönüşümü kolaylaştırıcı faaliyetlere öncülük etmektedir.
- AR gibi teknolojik altyapılar ve bunların turizmde kullanımı etkili pazarlama stratejilerinin tasarlanmasına yardımcı olmaktadır.

- AR teknolojilerinin sunduğu çözümler, işletmeye stratejik açıdan rekabet avantajları sağlamakta ve turizm yönetimi konularını ele alma süreçlerini kolaylaştırmaktadır.
- Turizm endüstrisinde dijital teknolojilerin yaygın olarak benimsenmesi, teknolojik çözümlerin kullanılmasına olan ilgiyi artırmaktadır.
- Turizmde AR uygulamaları iş fırsatlarını ortaya çıkarmaktadır.
- AR, ön rezervasyon, bilgi toplama ve deneyim geliştirmede etkili olmaktadır.
- AR daha zengin, daha sürükleyici deneyimler oluşturmaktadır.
- Turizmde artırılmış gerçekliğin, uygulama alanları için ilham oluşturabileceği anlaşılmaktadır.
- AR, ziyaretçi sayılarının arttırılmasına katkı sunmaktadır.
- AR, tarihi ve kültürel değerleri alışılmadık bir şekilde ayrıntılarla sunarak tüketicilerin arzu edilen destinasyonun tarihine, kültürüne ve geleneklerine olan ilgisini artırmaktadır.
- AR, daha fazla kullanım alanını teşvik ederek, insanların tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir.

3. KAYNAKÇA

Akkoç, İ. T. & Coşkun, E. (2019). Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Müzecilik Faaliyetlerine Uygulanması: Eskişehir’de Modern Müze Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2513-2535.

Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators&Virtual Environments*, 6(4), 355-385.

Chen, Q., Zhang, X., Liu, Y., Yan, Y., Yu, R., Wang, X., ... & Guo, T. (2022). Neuromorphic Display System for Intelligent Display. *Nano Energy*, 94, 106931.

Chen, Y., Wang, Q., Chen, H., Song, X., Tang, H. & Tian, M. (2019). An Overview of Augmented Reality

Technology. In: Journal of Physics: Conference Series, 1237(2), p.022082. IOP Publishing.

Chung, N., Lee, H., Kim, J. Y. & Koo, C. (2018). The Role of Augmented Reality for Experience-Influenced Environments: The Case of Cultural Heritage Tourism in Korea. *Journal of Travel Research*, 57(5), 627-643.

Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D. & De Ruyter, K. (2020). Augmented Reality Marketing: A Technology-Enabled Approach to Situated Customer Experience. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 374-384.

Cranmer, E. E. (2019). Designing Valuable Augmented Reality Tourism Application Experiences. *Augmented Reality and Virtual Reality: The Power of AR and VR for Business*, 73-87.

Cranmer, E. E., Tom Dieck, M. C. & Fountoulaki, P. (2020). Exploring the Value of Augmented Reality for Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100672.

Cranmer, E. E., Tom Dieck, M. C. & Jung, T. (2018). How Can Tourist Attractions Profit from Augmented Reality? *Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering Human, Place and Business*, 21-32.

Dadwal, S. S. & Hassan, A. (2016). The Augmented Reality Marketing: A Merger of Marketing and Technology in Tourism. In: *Mobile Computing and Wireless Networks: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. pp.63-80. UK: IGI Global.

Dağ, K., Çavuşoğlu, S. & Durmaz, Y. (2023). The Effect of Immersive Experience, User Engagement and Perceived Authenticity on Place Satisfaction in the Context of Augmented Reality. *Library High Technology*.

Damala, A., Marchal, I. & Houlier, P. (2007). Merging Augmented Reality Based Features in Mobile Multimedia Museum Guides. In: *Anticipating the Future of the Cultural*

Past CIPA Conference. 1-6 October 2007. pp.259-264. Greece.

Danado, J., Dias, E., Romão, T., Correia, N., Trabuco, A., Santos, C., Serpa, J., Costa, M. & Câmara, A. (2005). Mobile Environmental Visualization. The Cartographic Journal, 42(1), 61-68.

Du, Z., Liu, J. & Wang, T. (2022). Augmented Reality Marketing: A Systematic Literature Review and An Agenda for Future Inquiry. Frontiers in Psychology, 13, 1-18.

Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. & Orús, C. (2019). The Impact of Virtual, Augmented and Mixed Reality Technologies on the Customer Experience. Journal of Business Research, 100, 547-560.

Fritz, F., Susperregui, A. & Linaza, M. T. (2005). Enhancing Cultural Tourism Experiences with Augmented Reality Technologies. 6. International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage. Italy.

Ghandour, A., Kintonova, A., Demidchik, N. & Sverdlíkova, E. (2021). Solving Tourism Management Challenges By Means of Mobile Augmented Reality Applications. International Journal of Web-Based Learning And Teaching Technologies, 16(6), 1-16.

Göral, M. & Dağ, K. (2023). Artırılmış Gerçeklik Deneyiminin Artırılmış Gerçeklik Tatmini ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Rolü. İşletme Araştırmaları Dergisi, 15(1), 92-108.

Griffin, T., Giberson, J., Lee, S. H., Guttentag, D., Kandaurova, M., Sergueeva, K. & Dimanche, F. (2017). Virtual Reality and Implications for Destination Marketing. In: Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally.

Guttentag, D. A. (2010). Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism. Tourism Management, 31(5), 637-651.

Han, D. I. D., Tom Dieck, M. C. & Jung, T. (2019). Augmented Reality Smart Glasses (ARSG) Visitor Adoption in Cultural Tourism. *Leisure Studies*, 38(5), 618-633.

Hassan, A. & Jung, T. (2018). Augmented Reality As An Emerging Application in Tourism Marketing Education. In: *Virtual And Augmented Reality: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. pp.1702-1720. UK: IGI Global.

Hassan, A., Ekiz, E., Dadwal, S. S. & Lancaster, G. (2018). Augmented Reality Adoption By Tourism Product and Service Consumers: Some Empirical Findings. *Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering Human, Place and Business*, 47-64.

He, Z., Wu, L. & Li, X. (2018). When Art Meets Tech: The Role of Augmented Reality in Enhancing Museum Experiences and Purchase Intention. *Tourism Management*, 68, 127-139.

Hobson, J. S. P. & Williams, A. P. (1995). Virtual Reality: A New Horizon for the Tourism Industry. *Journal of Vacation Marketing*, 1(2), 124-135.

Huang, Y.-C., Backman, K. F., Backman, S. J. & Chang, L. L. (2016). Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing: An Integrated Research Framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116-128.

Jiang, J., Huang, Z., Qian, W., Zhang, Y. & Liu, Y. (2019). Registration Technology of Augmented Reality in Oral Medicine: A Review. *Ieee Access*, 7, 53566-53584.

Jung, T. H. & Han, D. (2014). Augmented Reality (AR) in Urban Heritage Tourism. *E-Review of Tourism Research*, 5, 1-6

Jung, T., Chung, N. & Leue, M. C. (2015). The Determinants of Recommendations to Use Augmented Reality Technologies: The Case of A Korean Theme Park. *Tourism Management*, 49, 75-86.

Kalantari, M. & Rauschnabel, P. (2018). Exploring the Early Adopters of Augmented Reality Smart Glasses: The Case of Microsoft HoloLens. *Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering Human, Place and Business*, 229-245.

Kang, H. J., Shin, J. H. & Ponto, K. (2020). How 3D Virtual Reality Stores Can Shape Consumer Purchase Decisions: The Roles of Informativeness and Playfulness. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 70-85.

Kounavis, C. D., Kasimati, A. E. & Zamani, E. D. (2012). Enhancing the Tourism Experience Through Mobile Augmented Reality: Challenges and Prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, 4, 10.

Marzouk, A., Maher, A. & Mahrous, T. (2019). The Influence of Augmented Reality and Virtual Reality Combinations on Tourist Experience. *Journal of The Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 3(2), 1-19.

Mota, J. M., Ruiz-Rube, I., Dodero, J. M. & Arnedillo-Sánchez, I. (2018). Augmented Reality Mobile App Development for All. *Computers&Electrical Engineering*, 65, 250-260.

Nayyar, A., Mahapatra, B., Le, D. & Suseendran, G. (2018). Virtual Reality (VR)&Augmented Reality (AR) Technologies for Tourism and Hospitality Industry. *International Journal of Engineering&Technology*, 7(2.21), 156-160.

Neuburger, L., Beck, J. & Egger, R. (2018). The 'Phygital' Tourist Experience: The Use of Augmented and Virtual Reality in Destination Marketing. In: *Tourism Planning and Destination Marketing*. pp.183-202. UK: Emerald Publishing.

Olsson, T., Kärkkäinen, T., Langerstam, E. & Ventä-Olkkonen, L. (2012). User Evaluation of Mobile Augmented Reality Scenarios. *Journal of Ambient Intelligence and Smart Environments*, 4(1), 29-47.

Ozdemir, M. A. (2021). Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) Technologies for Accessibility and Marketing in the Tourism Industry. In: ICT Tools and Applications for Accessible Tourism. pp.277-301. UK: IGI Global.

Rauschnabel, P. A., Felix, R. & Hinsch, C. (2019). Augmented Reality Marketing: How Mobile AR-Apps Can Improve Brands Through Inspiration. Journal of Retailing and Consumer Services, 49, 43-53.

Tom Dieck, M. C., Jung, T. & Han, D.-I. (2016). Mapping Requirements for the Wearable Smart Glasses Augmented Reality Museum Application. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 7(3), 230-253.

Tsai, S. P. (2020). Augmented Reality Enhancing Place Satisfaction for Heritage Tourism Marketing. Current Issues in Tourism, 23(9), 1078-1083.

Wang, X., Love, P. E., Kim, M. J. & Wang, W. (2014). Mutual Awareness in Collaborative Design: An Augmented Reality Integrated Telepresence System. Computers in Industry, 65(2), 314-324.

Wei, S., Ren, G. & O'Neill, E. (2014). Haptic and Audio Displays for Augmented Reality Tourism Applications. In: 2014 IEEE Haptics Symposium (HAPTICS). pp.485-488. IEEE.

Wei, W. (2019). Research Progress on Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) in Tourism and Hospitality: A Critical Review of Publications from 2000 to 2018. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 10(4), 539-570.

Xu, F., Buhalis, D. & Weber, J. (2017). Serious Games and the Gamification of Tourism. Tourism Management, 60, 244-256.

Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J. & Zhang, H. (2016). Tourists As Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing. Journal of Travel and Tourism Marketing, 33(8), 1124-1142.

Yaoyuneyong, G., Foster, J., Johnson, E. & Johnson, D. (2016). Augmented Reality Marketing: Consumer Preferences and Attitudes Toward Hypermedia Print Ads. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 16-30.

Yung, R. & Khoo-Lattimore, C. (2019). New Realities: A Systematic Literature Review on Virtual Reality and Augmented Reality in Tourism Research. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2056-2081.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI**

VIII

BÖLÜM V

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMLARI

Yasemin ASİLTÜRK OKUTAN

Doktor Öğretim Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi,
yasilturkokutan@agri.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9134-6995

1. GİRİŞ

Teknolojide yaşanan gelişmeler sürekli ve her geçen gün artarak devam etmektedir. İnternetin aktif bir bilgi sağlayıcı ağa dönüşmesi işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde aktif kullanmasına yol açmıştır. İnternet aracılığı ile bilgilerin depolanması ve sınıflandırılması kolaylaşmaktadır. Ayrıca bilgilerin üzerinde değişiklik yapılması ve bu bilgilerin dağıtılması da yine internet ile gerçekleşmektedir. İnternetin kullanıldığı alanlardan biri de pazarlamadır. Destinasyonların tanınırlığı ve tercih edilebilirliğinin artmasına imkân sağlayan pazarlama faaliyetlerinde internet aktif kullanılmakta ve soyut turistik ürünlerin gerçek zamanlı hizmet olarak sunulması sağlanmaktadır. Bir destinasyona ait marka imajının güçlendirilmesi ve yeni turistlerin destinasyona çekilmesi turizm talebinin gerçekleştirilmesi ile mümkündür. Bu bağlamda internet destinasyonların imajının oluşmasında ve bilgi sunmada kullanılmaktadır. Destinasyonların imajının oluşmasında önemli etken olan dijital teknolojiler, turist taleplerini yönlendirmede ve rekabet avantajı sağlamada etkilidir. İnternetin hızlı yaygınlaşması ve turizm sektörünün de interneti sıkça kullanması turistlerin bilgilere daha hızlı ve daha kolay ulaşmasına, gezi planları yapmasına ve destinasyonları daha iyi tanımasına olanak sağlamıştır.

Turistlerin ihtiyaç ve beklentilerinin değişmesine paralel pazarlama anlayışı da değişime uğramıştır. Bu değişimler sonucunda tüketicilerin klasik pazarlama yöntemlerine olan ilgisi azalmaya başlamış, geleneksel pazarlamanın yerini dijital pazarlamanın almıştır. Bunun sonucunda işletmeler de pazarlama faaliyetlerinde dijital teknolojileri sıkça kullanmaya

başlamıştır (Yücel, 2020). Destinasyon pazarlama örgütleri de hem rekabet avantajı sağlamak hem de sosyal, ekonomik ve çevresel performanslarını artırmak için dijital teknolojilere yaptıkları yatırımları artırmışlardır. Başarılı destinasyon pazarlama faaliyetlerinin gerçekteşmesi ancak planlı bir dijital strateji ile gerçekteşmektedir. Bu doğrultuda işletmeler kullanım alanlarına uygun olan yapay zekâ teknolojilerini pazarlama süreçlerine entegre etmektedir. Destinasyon pazarlamasında önemli olan dijital teknolojilerin doğru zamanda doğru formatta kullanılmasıdır. Tüketici ihtiyaçlarında yaşanan küresel değişimler, daha müşteri odaklı bir yaklaşımı zorunlu kılmıştır. Bu durum organizasyonların büyümesinde önemli bir etkidir. Bu noktada yapay zekâ teknolojileri, müşteri istek ve beklentilerinin hızlı bir şekilde analiz edilmesi ve verilerin işlenerek ihtiyaçlarının karşılanmasında kullanılmakta, tüketicilerin elde tutulması için davranışlarına yönelik içgörülerini sağlamaktadır. Müşterinin bir sonraki davranışı tahmin eden yapay zekâ teknolojileri, müşteri beklentisine yönelik destinasyon rotası oluşturmaktadır.

Teknolojinin sayesinde dünya birbirine bağlanan bir ağ sistemi haline gelmiştir. İşletmeler teknoloji tabanlı pazarlama oluşturmak ve büyük verileri analiz etmek için yapay zekâ teknolojilerine sıkça başvurmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri güçlü bir otomasyon akışı sunarak büyümeye katkı sağlamaktadır. Müşterilerin pazarlama ara yüzü ile arasındaki bazı kararları yapay zekâ ile otomatikleşmektedir. Yine yapay zekâ sayesinde pazarlama taktikleri değişmekte ve büyük bir stratejik potansiyel sağlanmaktadır. Özellikle turizm endüstrisinde yapay zekânın önemi giderek artmaktadır. Turistlerin destinasyona varmadan önce bilgi sahibi olmalarını kolaylaştıran yapay zekâ teknolojileri, destinasyonun imajının oluşması sürecini etkileyebilmektedir. Son yıllarda destinasyon pazarlamasında geleneksel yöntemlerden ziyade, dijital teknolojilerin daha etkili olduğu görülmektedir. Yapay zekânın, turizm endüstrisine uygulanması, teknolojinin deneyimleri dönüştürebilme gücünü düşündürmektedir. Ayrıca turist davranışlarını olumlu yönde etkileyerek destinasyonun

pazarlamasında ve tüketicinin deneyimlerinde dönüşümlerin yaşanmasını sağlamaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon kelimesi Türk Dil Kurumu tarafından “varılacak yer” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2024). Turistlerin seyahatlerine ihtiyaç duyacağı turistik ürünleri bulabileceği, turistik değer ve özelliklere sahip coğrafik bir alan anlamına gelen destinasyon kavramı, turistik çekicilikleri, kaynakları, alt yapıları, destekletici sektörleri, yardımcı hizmetleri, yönetsel kurumları içinde barındırmaktadır (Kotan, 2018). Destinasyon kavramı, sunduğu çekicilikler aracılığı ile talep oluşturan, seyahat amacının yanı sıra ikincil ihtiyaçların karşılanmasını sağlayan yer şeklinde ifade edilmektedir (Usta, 2008). Diğer bir ifadeye göre destinasyon, çekim merkezlerine, ulaşım ağına, etkinlik imkanlarına ve gelişim potansiyeline sahip, insanlarda belirli bir imajı olan ve markalaşmış alanlardır (Çiftçi, 2016). Destinasyonlar, turistik ürünlerin, faaliyetlerin ve hizmetlerin sunulduğu yerlerdir. Daha geleneksel bir yaklaşım ile destinasyon, coğrafik bir alan, ülke veya şehir olarak ifade edilmekte olup, turistlerin seyahat amaçları, eğitimleri, deneyimleri ve rotalarına göre şekil almaktadır (Buhalis, 2000). En basit tanımı ile destinasyon kavramı, turistik yer, çekim merkezi, varış noktasıdır (Gürbüz, 2005). Turistler için cazip olacak her türlü turistik ürünün ve hizmetin yer aldığı alanlar olan destinasyonlar doğa, kültürel ve tarihi değerleri de barındırmaktadır.

Destinasyonlar, insanların karakterleri ve sahip olduğu özellikleri ile algıladıkları çekicilikleri deneyimlemek için seyahat ettikleri ve bir süre kaldıkları yer olarak değerlendirilmekte ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılama üzere tasarlanan mekanları barındırmaktadır (Çakıcı & Harman, 2007). İnsanların yaşadıkları yerden ayrılarak ziyaret ettikleri, oradaki imkanlardan yararlandıkları fiziksel bir alan olarak ifade edilen destinasyon, aynı zamanda yerel turistik ürünlerin ve hizmetlerin bulunduğu bölgelerdir (Akyol & Zengin, 2020). Bu yönüyle hem yabancı hem de yerli turistlerin ilgisini

ekebilecek özelliklere sahiptir. Destinasyon kavramı için yapılan diğer bir tanıma göre, kültür, iklim, doğa çekicilikleri olan, yöresel etkinlikleri ve aktiviteleri bulunan, alt ve st yapı imknları olan, marka ve imaj değerine sahip coğrafik alandır (Bahar & Kozak, 2005). Destinasyonlar çeşitli turizm zenginlikleri ile turistlerin yoğun taleplerine ev sahipliği yapmakta ve yardımcı kurum/kuruluşların sağladığı hizmetler ile bütünsel olarak değerlendirilmektedir. Destinasyon içerisinde, ulaşım, konaklama imknları, yiyecek-içecek işletmeleri, eğlenme ve alışveriş olanakları ve rekreasyon faaliyetleri yer almaktadır. Turistler, destinasyon seçimlerinde tatil, iş, ziyaret, eğlenme, gezip görme gibi unsurları dikkate almaktadır. Bir yerin destinasyon olabilmesi için sahip olması gereken özellikler bulunmaktadır. Bu zellikler başta çekicilik olmak üzere, konaklama, yeme-içme, eğlenme, dinlenme ve ulaşım gibi imknları karşılayabilmektedir. Bu kapsamda destinasyonların sahip olması gereken özellikler şunlardır (Buhalis, 2000).

- *Çekicilik*: İnsan yapısı, doğal güzellikler, tarihi yapılar, kültürel miras.
- *Ulaşılabilirlik*: Ulaşım sistemleri, terminaller, araçlar.
- *Tesisler*: Yeme-içme, konaklama, alışveriş, sağlık, spor hizmetleri.
- *Paket Turlar*: Seyahat aracıları tarafından düzenlenen turlar.
- *Aktiviteler*: Turistlerin seyahatleri esnasında yararlandığı, ihtiyaçlarını karşıladığı faaliyetler.
- *Destekleyici Hizmetler*: Bankacılık, iletişim araçları, hastane, enformasyon büroları.

1.1.2. Destinasyon Unsurları

Destinasyonların seçimlerinde itici ve çekici faktörler bulunmaktadır. İtici faktörler turist ihtiyaçları, çekici faktörler ise destinasyona ait çekici unsurlardır. Turistler destinasyonların çekicilik unsurlarını beklenti ve ihtiyaçları kapsamında dikkate almaktadır. Bir destinasyonun çekicilik unsurları doğal güzellikleri, kültürel ve tarihi mirası, eğlenme, etkinlik imknları

ile alt ve üst yapılarına ait özelliklerdir. Destinasyonun doğal çevresi, insanlar tarafından yapılan eserler, sosyo-kültürel değerler ve varlıklar turisti destinasyona çeken unsurlardır (Aktürk, 2022). Destinasyonların cazibesini anlamlı kılmak turistler tarafından tercih edilmesi ve ziyaret edilmesi ile gerçekleşmektedir. Turistler ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için destinasyona turistik geziler yapmaktadır. Turistlerin gezilerinde etkili olan unsurların başında ise merak gelmektedir. Destinasyona ait pazarlama faaliyetleri de bu merakın ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Bu sebeple birçok destinasyon kendilerini turistik bir ürün gibi pazarlamaktadır (Şengül ve ark., 2019). Destinasyonların sahip olduğu diğer bir unsur ise yaşam döngüleridir. Destinasyonların turistik ürün olarak değerlendirilmesi sebebiyle diğer sektörlerde olduğu gibi bir yaşam döngüsüne sahip olduğu düşünülmektedir. Bu yaşam döngüsü içinde keşif, Katılım, geliştirme, konsolidasyon, durgunluk, düşüş ve gençleşme yer almakta şu şekilde değerlendirilmektedir (Erbaş, 2019).

➤ **Keşif:** Bölgenin sahip olduğu doğal ve kültürel değerlere özel ilgisi olan turistler için özel tahsis edilen veya inşa edilen tesislerin olması, belirli bir türde sınırlı bir alanın ziyaret edilmesidir.

➤ **Katılım:** Yerel halk ve ticari kesimin turizm için özel ürün ve hizmetler üretmesi, yatırım yapmasıdır. Bu sayede turizm sektörü ile yerel halk arasında etkileşim meydana gelmekte ve artan turist sayısına bağlı olarak özel alanlar ortaya çıkmaktadır.

➤ **Geliştirme:** Destinasyonun marka değerinin artması sonucu iş gücünde artış yaşanması ve diğer sektörlerden de taleplerin gelmesidir. Bu durumun doğal getirisi olarak büyük ölçekte fiziksel değişiklikler yaşanmakta ve turist sayısı önemli bir ölçüde artmaktadır.

➤ **Konsolidasyon:** Toplam ziyaretçi sayısında yaşanan artış ile birlikte bölge ekonomisi turizm sektörüne bağlı hale gelmektedir. Destinasyon pazarlamasını canlı tutmak adına büyük hacimli faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Ünlü markalar ve

işletmelerin sektöre hâkim olması yerel halkı tedirgin edebilmektedir.

➤ *Durgunluk*: Destinasyonun çok fazla bilinir hale gelmesi ve popülerliğini kaybetmesi sorunu ortaya çıkmaktadır. Doğal ve kültürel mirasın zarar görmesi sebebiyle de artık turist için çekicilik unsuru bulunmamaktadır. Destinasyon kimse tarafından tercih edilmeyen bir konuma gelmiştir.

➤ *Reddetme*: Destinasyon için gösterilen çabaların yetersiz kalması ve gelen turistlerin memnun olmaması söz konusudur. Bu sebeple destinasyon bölgesi nitelik ve nicelik olarak küçülmekte ve çekiciliğini kaybetmektedir.

➤ *Genleşme*: Destinasyona karşı olan ilgi ve talebin yeniden artmaya başlamasıdır. Bu noktada yöneticiler yerel üretim ile birlikte destinasyonu canlandırmayı amaçlamaktadır. Bu durum ise yapay çekicilik unsurlarının yaratılması veya daha önce kullanılan kaynakların kullanılması ile gerçekleşmektedir.

1.1.3. Destinasyon Türleri

Destinasyonlar turistlerin yapısına, ihtiyaçlarına, coğrafi konumlarına ve ürün ve hizmet sunumlarına göre farklılık göstermektedir. Page (1995) destinasyonları; başkentler ve kültürel başkentler, metropolitan merkezler, büyük tarihi kentler, iç kent alanlar, endüstriyel kentler, deniz kıyısı resortları, kış sporu resortları, özel turistik resortlar, eğlence merkezleri, kültür-sanat şehirleri ve uzman hizmet merkezleri tarafından yapılan destinasyonlar şeklinde sınıflandırmaktadır.

Destinasyonları sınıflandırırken ekonomik değerlerine göre değerlendirmek mümkündür. Ekonomisi tamamen turizme dayalı olup, turist ihtiyaçlarına cevap verebilecek potansiyeldeki gelişmiş alanlar (Bodrum, Alaçatı, Çeşme, vb.) ile turist çekebilme gücüne sahip olup turizm dışındaki sektörlerin de ekonomisinde yeri olan destinasyonlar (İstanbul) olarak sınıflandırılabilir. Ayrıca destinasyonları mevsimsellik özelliklerine göre de sınıflandırmak mümkündür. Örneğin; yaz destinasyonları (Çeşme, Kemer, vb.), kış destinasyonları (Uludağ, Palandöken, vb.) ile dört mevsim destinasyonları

(Bursa, İstanbul, vb.) şeklindedir (Tekin, 2012). Destinasyonları mevsimsel güzellikleri, manzarası ve nüfus yoğunluklarına göre de sınıflandırmak mümkündür (Atay, 2003). Destinasyonların çekicilikleri bakımından en kabul görmüş sınıflandırılması ise şu şekildedir (Buhalis, 2000).

- *Şehir destinasyonları*: İş toplantıları, spor organizasyonları, dergiler, fuarlar, konferanslar, siyasi içerikli toplantılar ve alışveriş gibi nedenlerle tercih edilen bölgelerdir.
- *Deniz kıyısı destinasyonları*: Tatil turizmine yönelik hizmetler ve ürünler sunan, deniz sporlarına meraklı turistlerin tercih ettiği bölgelerdir.
- *Dağ destinasyonları*: Kış, sporları, doğa güzellikleri ve rekreatif için tercih edilen destinasyonlardır.
- *Kırsal destinasyonlar*: Organik tarım merakı olan ve doğal yaşamı deneyimlemek isteyen turistlerin tercih ettiği destinasyonlardır.
- *Otantik destinasyonlar*: Turizmin sınırlı olarak geliştiği, uzak ve ulaşımı zor olan alanlardır.
- *Seçkin destinasyonlar*: İnsan hayatında bir seferlik deneyim yapabileceği yüksek ücretli ürün ve hizmetlerin bulunduğu destinasyonlardır.

1.1.4. Destinasyon Yönetimi

Destinasyon yönetimi kavramı devlet ve turist açısından ele alınarak değerlendirilmektedir. Devlet açısından destinasyon yönetimi, destinasyona gelecek turistlerin, hizmet sunanların ve toplumun çıkarlarının dengelenerek gözetilmesi, destinasyonun ekonomik ve kültürel olarak gelişmesini sağlayacak faaliyetlerin sürdürülmesi olarak ifade edilmektedir. Turist açısından ise destinasyon yönetimi, turistlerin seyahatleri boyunca beklentilerinin karşılanmasını sağlayacak, kalış sürelerince memnun olmalarına olanak sağlayacak ürün ve hizmetlerin sunulması ve yönetilmesidir (Pearce & Schanzel, 2013). Destinasyon yönetimindeki en önemli unsurlardan biri destinasyon imajıdır. Destinasyon imajı, turistlerin destinasyona yönelik izlenimleri, fikirleri ve

düşünceleridir (Bastiaansen ve ark., 2018). Çünkü turistlerin destinasyon seçimlerinde oldukça önemli bir değişken de imajdır. Destinasyon yönetiminde önemli bir unsur ise, mevcut destinasyon imajının güçlendirilmesi, iyileştirici politikaların planlanması ve uygulanmasıdır. Çünkü destinasyonlar temelde aynı gibi olsa da içerik ve imaj bakımından farklılıklar göstermektedir.

Destinasyon yönetimi, disiplinler arası özellik barındırmakta olduğundan, sosyoloji, kamu yönetimi, psikoloji gibi alanlarında bilgi birikiminden yararlanılması gerekmektedir. Destinasyon yönetimi, işletme yönetimi mantığından farklı olarak kamu yönetimi felsefesinden yola çıkılarak destinasyon bölgesinde gerçekleştirilen ve bölge turizmine ekonomik katkı sağlayacak faaliyetlerin yönetilmesidir (Türkey, 2014). Destinasyon yönetimi bölgedeki tüm paydaşları kapsamaktadır. Yerel yönetimlerin, işletmelerin ve hükümetlerin arasındaki ilişki turistlerin destinasyon deneyimleri üzerinde etkili olmaktadır. Çünkü, paydaşların arasındaki karmaşık bir ilişki, turistlerin destinasyon deneyimlerinin olumsuz sonuçlanmasına sebep olabilecektir. Bu sebeple destinasyon imajının bu durumdan etkilenmemesi adına ilişki ağlarının sağlam kurulması, plan, program ve uygulama süreçlerinde tüm paydaşların menfaati gözetilmelidir. Destinasyonların farklılaşması sahip olduğu doğal güzellikler, çekiciliklerin korunması ve geliştirilmesine bağlıdır. Bu sebeple destinasyon yönetimi kapsamında ulaşım ağlarının zenginleşmesi, istihdamların artması, hizmet kalitelerinin artırılması gibi konular üzerinde durulması gerekmektedir. Bu sayede destinasyonun farklılığı ve çekiciliği turistlerin zihnindeki görüşler ile örtüşerek destinasyon yönetiminin amaçlarına ulaşılacaktır.

1.1.5. Destinasyon Pazarlaması

Pazarlama kavramı, hedeflere ulaşmak için ortaya çıkan mal, hizmet ve fikirleri geliştirmek, fiyatlandırmak, dağıtmak, tutundurmak amacıyla planlama ve uygulama süreci şeklinde ifade edilmektedir (Hunjet ve ark., 2020). Pazarlamada amaç, tüketiciye ve hedeflere ulaşmanın yanı sıra iş programlarını

geliştirmektir. Ayrıca pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleme, farklılıkları belirleme, istekleri karşılama, fırsat ve tehlikeleri uzun vadede değerlendirme, karar verme ve kontrol etme temellidir. Destinasyon pazarlaması kavramı, bir grup turistin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, memnuniyetlerinin ve motivasyonlarının sağlanması için turizm işletmelerinin iletişim kurma çabaları olarak ifade edilmektedir (Pike, 2004). Diğer bir tanıma göre destinasyon pazarlaması, belli bir bölgenin bilinirliğinin artması, korunması, geliştirilmesi için oraya ait çekicilik unsurlarının kullanılmasıdır (Kotler ve ark., 2006). Dünya Turizm Örgütü'nün tanımına göre ise destinasyon pazarlaması, alıcı ve satıcıların bir araya geldiği, bütün aktivite ve süreçlerin yer aldığı, müşteri taleplerine odaklanılan, yüksek potansiyele sahip pazarlara etkili ürün dağıtılan, tanıtım ve karar vermeyi kapsayan bir süreçtir. Destinasyon pazarlamasında o destinasyonun tanınırlığını artırmak, marja ve imajını geliştirmek asıl amaçlardandır. Bu sebeple artan destinasyon rekabet koşullarında turistler için çekim unsuru oluşturulmasında destinasyon pazarlama faaliyetleri önemlidir.

Destinasyon pazarlaması kavramı, bir bölgeye ait çekicilik unsurlarını tanıtmak için yapılan faaliyetlerdir (Küçükaydın, 2017). Destinasyon pazarlaması, geniş manada mahalle, bölge, ülke ve kıtaların tanıtılarak pazarlanmasıdır. Basit bir pazarlama çalışmasından ziyade destinasyonun tüm yönleri ile analiz edilmesini içermektedir. Destinasyon pazarlamasında yapılan sınıflandırmalar önemlidir (Kotan, 2018). Bu sınıflandırmalar ise turistlerin beklentilerine, destinasyonun kendilerinde oluşturduğu imaja ve coğrafi bölgeye göre değişebilmektedir. Destinasyon pazarlaması, konaklama, yeme-içme, ulaşım, alışveriş gibi ürünlerin, coğrafi bölgedeki mal ve hizmetler ile birleştirilmesi sonucu turistik ürün ortaya çıkarmaktır. Ayrıca destinasyona gelen turist sayısının artması için planlamalar yapılmasıdır. Destinasyon pazarlama sürecinde turistlerin destinasyon hakkındaki düşünceleri talebin artması için önemlidir (Dülgaroğlu ve ark., 2019). Tüm bu koşullar göz önünde bulundurularak destinasyon pazarlama planlaması yapılması gerekmektedir.

Destinasyon pazarlamasında turistlerin sayısının artırılması amaçlanmakta ve destinasyonun tanıtımı yapılmaktadır. Yani kısaca destinasyon pazarlaması belirli bir yer için yapılan turizm reklamcılığıdır. Destinasyon pazarlaması, bir bölgeyi kaldıran, paydaşların çıkarlarını bütünleştiren, turist odaklı stratejik bir yaklaşımdır (Gedik, 2021). Destinasyon pazarlamasında coğrafik olarak sınırlı bir alanda birçok organizasyonun ve işletmelerin hedeflerine ulaşması için uyumlu ve toplu bir çalışma yapılmaktadır. Destinasyon pazarlamasının önemli bir ayağı olan turistler ürün ve hizmetlerden tek bir faydadan ziyade toplumsal, coğrafik ve ekonomik olarak birleşik bir fayda elde etmek isterler. Turistlerin bir destinasyonu seçiminde konaklama, alışveriş, yeme-içme gibi birçok unsurun bir arada olması etkilidir. Bu bağlamda destinasyon pazarlamasının sahip olduğu özellikler şu şekildedir (Kotan, 2018).

- Destinasyonlar farklı coğrafik özelliklerdedir.
- Destinasyonlarda birden fazla ürünü kapsamaktadır.
- Destinasyonların mülkiyetleri ortaktır.
- Destinasyonlar farklı pazarların ihtiyaçlarını karşılar.

Destinasyon pazarlamasında turistlerin ihtiyaçları ve varış yerinin hedefleri arasında planlama, uygulama, kontrol etme ve değerlendirme süreçleri yer almaktadır. Destinasyon pazarlaması bir yerin özellikleri ile uyumlu bir kimlik oluşturmak ve etkili iletişim ile hedef kitleye sunmaktır. Destinasyon pazarlamasında dört ana faaliyet stratejisi bulunmaktadır (Ekşi ve ark., 2022).

- Bölgedeki yerel girişimlerin karlarının artmasının sağlanması,
- Bölgeyi ziyaret eden turistlerin isteklerinin gerçekteştirilmesi ve memnun kalmalarının sağlanması,
- Bölge halkının uzun vadede refahının sağlanması ve
- Kültürel, sosyal ve çevresel maliyetlerin ekonomik maliyetler ile dengesinin sağlanması.

Destinasyon pazarlamasının başarılı olabilmesinde ulusal hükümet ve yerel yönetimlerin ortak bir pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmesi önemlidir. Paydaşlar hedefe ulaşmak amacıyla etkili bir planlama yapmalı ve kaynakları da etkin kullanılmalıdır.

1.1.5.1. Destinasyon Pazarlama Karması

Pazarlama sürecinde alıcıların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması yer almaktadır. Destinasyon pazarlaması turistik ürünler ile karşılanabilecek talepler yaratmakta ve satın alma gücünü etkilemektedir. Pazarlamada tatmin olmanın yanı sıra elde edilen faydalarda bulunmaktadır. Destinasyonun kalitesinin artırılmasında pazarlamanın yadsınamaz bir önemi bulunmaktadır. Pazarlama karmasında ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım başarılı olmak için katkıda bulunmaktadır (Karim ve ark., 2021).

1.1.5.1.1. Destinasyon Pazarlamasında Ürün

İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamak, arzularını gidermek, hediye olarak vermek veya hatıra olarak saklamak gibi nedenlerle ürünleri satın almaktadır. Satın alınan ürünlerin nereden ve amaçla alındığı ise insanların algıları ile ilgilidir. Destinasyon ürünleri, konaklama, yeme-içme, ulaşım, alışveriş gibi unsurların ekonomik, kültürel, teknolojik faktörler ile bir araya getirilmesi oluşmaktadır. Bu sebeple destinasyonun benzersiz olmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Turizm işletmeleri kendi aralarında rekabet halinde olmalarına karşın destinasyonun tanıtımı için iş birliği yapmaktadırlar. Bir ürün olarak destinasyonların sahip olduğu özellikler şu şekildedir (Keskin, 2021).

- Destinasyon ürünleri bütünleşik bir yapıya sahip olduğundan sunduğu hizmet ve imkanlar bakımından bir ikilik içindedirler ve dolaylı ve doğrudan turistik ürün olarak değerlendirilmektedirler.
- Destinasyon ürünleri, turistlerin deneyimleri ve hizmetlerden meydana gelmektedir. Bu sebeple her destinasyon ürünü her turist için aynı anlama gelmemektedir.

- Destinasyon ürünleri, ulusal, bölgesel ve yerel bağlamda değerlendirilmekte ve tek bir bileşenden oluşmaktadır.
- Destinasyon bölgesi birden fazla farklı ürünler ile satılabilmektedir. Sahip olduğu özellikler, farklı amaçlarla farklı tüketicilere satılabilmektedir.

1.1.5.1.2. Destinasyon Pazarlamasında Fiyat

Pazarlama karmasının en önemli unsurlarından olan fiyat yalnızca karı artıran değil, pazar payını artıran bir faktördür. Fiyat, işletmelerin satış ve karlılık göstergesi olmasının yanı sıra, çevresel faktörlere hızla uyum sağlayan esnek bir pazarlama karmasıdır. Fiyat, müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın alırken ödediği değer olarak ifade edilmektedir (Isoraite, 2016). Destinasyon pazarlamasında fiyat, destinasyondaki ürünler için belirlenen değerdir. Fiyat, işletmeler ve pazarlamacılar tarafından belirli bir amaca hizmet etmek için uygulanmaktadır. Bu amaçlar; rekabetin karşılanması, savunma yapılması, kâr elde edebilme, mevcut durumun korunması ve pazarda etkili olabilmek şeklinde sayılabilir (Eker, 2022).

1.1.5.1.3. Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım

Pazarlama karmasında dağıtım, yer, zaman ve kullanımın tüketici memnuniyeti için iyi organize edilmesidir. Dağıtımda doğru ürünün, doğru zamanda, doğru yerde, doğru müşteriye, doğru şekilde ulaştırılması sağlanmaktadır (Paksoy & Çapuroğlu, 2019). Dağıtım yöntemi bulunulan ortama göre değişmektedir. Destinasyon pazarlamasında dağıtım, talep edilen ürün veya hizmetin, doğru miktarda, doğru zamanda ve doğru yerde turiste sunulması rolünü üstlenmektedir. Destinasyon pazarlamasında dağıtım geleneksel pazarlamanın tersine işlemektedir. Çünkü tüketici olan turistler, mal ve hizmete gelmektedir. Bu noktada dağıtım iki şekilde gerçekleşmektedir. İlki, turistik ürüne ait bilgilerin tüketicilere verilmesi, ikincisi ise tüketicilerin hizmete ulaşmasıdır.

Dağıtım kanalının doğru seçimi, pazarlama faaliyetlerinin başarısında önemli bir unsurdur. Destinasyon pazarlamasında, turistik ürünlerin özelliklerinin yanı sıra,

tüketicilerin demografik özellikleri, satın alma dönemleri ve coğrafi etkenler önemlidir (Akkaşoğlu, 2021).

1.1.5.1.4. Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma

Pazarlama karmasındaki en güçlü unsurlardan biride tutundurmadır. Tutundurma, üreticilerin satış gücünün müşteriler üzerinde etkili olmasını ve ürünü satın almasını sağlamaktadır. Tutundurmada, işletmelerin pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek adına kullandığı birçok bileşen yer almaktadır. Ürünün pazardaki konumu tutundurma karması ile belirlenmektedir (Thabit & Raewf, 2018). Destinasyon pazarlamasında çekicilik unsurlarının tanıtımın sağlanması için önemli bir karma olan tutundurma destinasyon imaj çalışmalarını içermektedir. Tutundurma faaliyetleri ile olumsuz algıların olumluya dönüştürülmesi mümkündür. Destinasyon pazarlamasında yapılan tutundurma çalışmaları ile sunulan hizmetler tüketicilere aktarılmakta ve tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmesi sağlanmaktadır.

Tutundurma faaliyetleri, destinasyonların bilinir olma seviyelerini artırdığından rekabet üstünlüğü elde etmede olumlu etkiler sunmaktadır (Keleş, 2022). Destinasyon pazarlaması kapsamında tutundurma faaliyetlerinde; elle tutulabilen özellikleri öne çıkarmak, kişisel bilgi kaynaklarını kullanmak, örgütsel imaj oluşturmak ve satış sonrası iletişim sağlamak kullanılan bazı stratejilerdendir (Sayılır, 2021). Tutundurma faaliyetlerinde kullanılan teknikler bir bütün olarak ele alınmaktadır. Destinasyon pazarlamasında kullanılan tutundurma faaliyetleri; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme şeklindedir (Kotan, 2018).

1.1.6. Destinasyon Pazarlama Süreçleri

Destinasyon pazarlamasında bölgesel kalkınma için turizm önemli bir sektör olmaktadır. Bölgeyi tanıtmak, istihdam sağlamak ve ekonomik katkıyı artırmak destinasyon pazarlamasında temel amaç olarak gösterilmektedir. Bu noktada destinasyon pazarlaması yalnızca turist çeken bir araç değil, yerel girişimcilerin karını artıran, tatmin sağlayan, sosyo-kültürel ve ekonomik sürdürülebilirlikte denge oluşturan bir

amaçtır (Yiğit & Doğdubay, 2017). Destinasyon pazarlamasında, paydaşların hedeflerine yönelik uyumlu pazarlama çalışmaları yapılmaktadır. Böylece beklenen ve istenilen pazarlama faaliyetlerine ulaşılmaktadır. Birçok farklı etken barındıran destinasyon pazarlamasında bazı süreçler bulunmaktadır (Kotan, 2018).

- Durum analizi,
- Turistik ürünlerin belirlenmesi,
- Hedef pazar seçimi,
- Amaçların belirlenmesi,
- İletişim stratejilerinin oluşturulması ve
- Sonuçların değerlendirilmesi.

Destinasyon pazarlaması süreçlerinde ilk aşama olan durum analizinde mevcut pazarın genel yapısı belirlenmektedir. Sonrasında destinasyondaki turistik ürünlerin belirlenmesi, tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik sosyal imkanların tespit edilmesi ve bunlardan pazar için uygun olanların seçilmesi aşaması gelmektedir. Hedef pazarın seçilmesi ilk iki aşamaya uygun olan pazarın seçilmesini içermektedir. Amaçların belirlenmesi aşamasında, mevcut hedeflerin ve amaçların net bir dille ifade edilmesi, tanım ve iletişim çalışmalarının yapılması yer almaktadır. İletişim stratejilerinin belirlenmesi ise verilecek mesajın hangi kanaldan verileceği ve hangi alıcıya ulaştırılabileceği ile ilgilidir. Son aşamada ise pazarlama faaliyetlerinin etkileri ölçülerek değerlendirilme yapılmaktadır.

1.1.7. Destinasyon Pazarlamasını Etkileyen Faktörler

1.1.7.1. Destinasyon Markası

Bir destinasyonun rekabet üstünlüğü sağlamlasında güçlü bir marka olmasının katkıları büyüktür. Destinasyon markası, bir yerin tüketicilerin zihinlerinde oluşan algılar olarak ifade edilmektedir. Bu algının oluşmasında paydaşların katkıları da etkili olmaktadır. Destinasyon markalaşması, bir yerin ekonomik, sosyokültürel ve politik olarak gelişmesinde

pazarlama tekniklerinin uygulanmasıdır (Hanna ve ark., 2020). Rekabet yoğun olan turizm pazarında destinasyonların markalaşması rekabette üstünlük sağlamak için önemli rol oynamaktadır. Destinasyon markalaşmasında amaç, olumlu imaj yaratmak, destinasyonun eşsiz değerlerini ortaya koymak ve daha güçlü olarak gelişmesini sağlamaktır. İşletmeler ve çekim yerleri için büyük avantajlar sağlayan destinasyon markalamasının avantajları şu şekildedir (Çetinsöz ve ark., 2018).

- Birden fazla destinasyon olan bölgelerde seçeneklerin daralmasını sağlamak,
- Soyut ürünlerin etkilerinin azaltmak,
- Birden fazla satış noktasında tutarlı bir büyüme sağlamak,
- Turistlerin kararlarını etkilemek,
- Risk unsurlarını ortadan kaldırmak,
- Üretici çabasında bütünlük sağlamak,
- İnsanların aynı hedef doğrultusunda çalışmasına katkı sağlamak ve
- Doğru bölümlendirmeler yapabilmek.

1.1.7.2. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, potansiyel turistler için destinasyon belirlemek, destinasyonların farklılaşmasını sağlamak, sunulacak deneyim için bilgi sağlamak amaçları ile destinasyon pazarlamasının geliştirilmesidir. Destinasyonun tanıtılırken olumlu imajının oluşmasını sağlamak ve diğerlerinden ayrılması için çaba göstermek olarak ifade edilmektedir (Pereira ve ark., 2012). Destinasyon imajı oluşturulurken turistlerde olumlu çağrışımlar belirlenmeli ve marka ile olan bağlarının güçlü tutulması sağlanmalıdır.

1.1.7.3. Destinasyon Konumlandırma

Destinasyon konumlandırma kavramı, turistlerin zihninde destinasyon hakkında izlenim oluşturmaktır. Bir varış yeri için konumlandırma oluşturmada reklam önemli bir

faktördür. Uygulanan doğru reklamlar ile destinasyon konumlandırması doğru yapılmakta ve hedeflenen kitleye ulaşılmaktadır. Benzer turistik ürün sunan farklı destinasyonlar bulunmaktadır. Burada amaç farklılıkları ortaya koyarak tüketicinin zihninde unutulmaz bir yer edinmektir (Devrath, 2019). Konumlandırmanın temelinde, algıların gerçek olarak kabul edilmesi ve yeniden yapılandırılması bulunmaktadır. Destinasyonlar, turistlerin ilgisini çeken, bir yerin güçlü yanlarını yansıtan ve operatörlerin karşılayabildiği özellikler etrafında konumlandırılmaktadır. Bu sebeple destinasyon konumlandırılması yapılırken, müşteri memnuniyeti ve ihtiyaç duyulan imajın belirlenmesi gerekmektedir (Garcia ve ark., 2019).

1.1.8. Destinasyon Pazarlamasının Önemi

Modern pazarlama olarak tanımlanan günümüz pazarlamasında tüketici her şeyden önemlidir. Bu nedenledir ki tüketicilerin tercih ettiği destinasyonlar başarılı olmaktadır. Bir destinasyonun seçilmemesinde birden fazla faktör bulunmaktadır. Pazarlama faaliyetlerine yeterli önem verilmeyen destinasyonlar yaşam evrelerini daha erken tamamlayabilmektedir. Bir destinasyonun başarısı, rekabet gücüne bağlıdır. Daha güçlü ve benzersiz çekicilik unsurlarının temelinde yapılan pazarlama faaliyetleri daha kolay başarıya ulaşmaktadır. Destinasyona ait eşsiz değerler, destinasyonu uluslararası seviyeye taşıyan rekabet unsurları olarak değerlendirilmektedir. Destinasyonların markalaşarak kendi tanımlarını yapması için farklı pazarlama politikaları belirlemelidirler. Buda geleneksel pazarlamadan destinasyon pazarlamasına geçiş ile mümkün olacaktır. Kendine özgü yönleri olan destinasyonların kendi markaları ile pazarlanması hedefe ulaşmada daha etkili bir durumdur.

Destinasyon pazarlamasında, o yeri iyi tanıyan destinasyonun markalaşması için beklentileri olan özel ve tüzel kişiler de bulunmaktadır. Bu sebeple destinasyon pazarlaması destinasyonun farklı kılınması için esnek ve yaratıcı çözümler sunabilme ve riskleri ortadan kaldırma potansiyeline sahiptir. Öte yandan destinasyon pazarlaması mikro düzeyde

olduğundan tüketiciyi ürünlerin özü, işlevleri ve yardımcı özellikleri hakkında bilgilendirmekte ve satın alma davranışlarını etkilemektedir (Yavuz, 2007). Destinasyon pazarlaması destinasyonun çekicilik unsurları içinde önem oluşturmaktadır. Bir destinasyonun çekiciliğinin değişmesinde iki sebep bulunmaktadır. İlki, fiziki koşullar ikincisi ise pazar koşullarıdır. Fiziki koşulların değiştiği durumlar, gelişmiş destinasyonların dahi kalitesinin düştüğü durumlardır. Pazar koşullarının değişmesi ise destinasyonun popülerliğinin azalmasıdır. Destinasyonun bilinirliğinin ve sürdürülebilirliğini devam ettirmek için turistlerin motivasyonları ve beklentileri tespit edilmelidir. Böylece hem turist istekleri karşılanmakta hem de turizm trendleri yakından takip edilmektedir (Jamieson, 2006). Destinasyon pazarlamasının sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir (Hacıoğlu, 2005).

- Pazar sorunlarının belirlenmesini ve nedenlerinin ortaya çıkmasını sağlar.
- Rasyonellik sağlayarak riskleri en aza indirir.
- Tüketici talepleri doğrultusunda mal ve hizmet üretiminin yapılmasını sağlar.
- Yeni piyasaların oluşmasına olanak sağlar.
- Sektördeki yeniliklerin yakından takip edilmesine imkân verir.
- Turistlerin ihtiyaçları doğrultusunda yeni destinasyonların belirlenmesini sağlar.
- Uygun pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesini sağlar.
- Kaynak ve zaman tasarrufu sağlar.
- Turizm işletmelerinin kuruluş yerlerinin kolay seçilmesini sağlar.
- Alt ve üst yapıların gelişmesine katkı sağlar.

Turizm sektöründeki yüksek maliyetler sebebiyle pazarlama araştırmaları geri planda kalmaktadır. Bu destinasyonlarda pazarlama stratejileri düzensiz gerçekleşmektedir. Bu durum destinasyonun yönetiminde ve

pazarlamasında olumsuzluklar meydana getirebilmektedir. Bu sebeple destinasyon pazarlamasına yönelik yapılacak faaliyetlerin sürdürülebilir ve dinamik bir yapıda olması önemli bir hal almaktadır.

1.1.9. Destinasyon Pazarlamasında Dijital Teknolojiler

Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte turizm destinasyonlarının pazarlanmasında dijital teknolojilerin etkileri artmaya başlamıştır (Huang ve ark., 2016). Özellikle internetin yaygın kullanımı ile destinasyon pazarlamasında web sitelerin kullanımı başlamıştır (Gretzel, 2015). Web siteleri bir yandan ürün ve hizmet tanıtımında kullanılırken öte yandan destinasyonlar hakkında bilgi veren önemli bir araç görevi görmektedir. Destinasyonların web sitelerinde yer alan bloglar tüketicilere önemli bilgiler sunmakta ve büyük oranda müşteri edinmektedir.

Turizm sektörünün görsele önem vermesi web sitelerin destinasyonların çekiciliklerini paylaşmasında etkili olmuştur. Bu görseller kullanılarak destinasyonlar hakkında daha fazla bilgi sunulmakta ve pazarlanmasına etki etmektedir (Comcec, 2015). Bunun yanı sıra web siteler aracılığı ile dijital ayak izleri çıkarılmakta ve daha çok kişiselleştirilmiş destinasyon pazarlaması gerçekleştirilmektedir (Pan & Li, 2011). Turistlerin bilgilere daha hızlı ulaşabilmesi adına sohbet robotları geliştirilmiş ve destinasyon pazarlamasında önemli bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır (Akgül, 2019). Bu sohbet robotları aracılığı ile turistler destinasyon hakkında merak ettiği tüm sorulara hızlı cevap bulabilmekte ve daha hızlı sipariş verebilmektedir. Ayrıca beacon teknolojisi kullanılarak turistlere gönderilen mesajlar, destinasyonların tanıtımları yapılmaktadır (Lamsfud ve ark., 2015). Günümüzde ise yapay zekâ teknolojileri destinasyon pazarlamasında etkin olarak kullanılmaktadır (Ekizi ve ark., 2020). Yapay zekâ teknolojileri turistlere destinasyonlarda görmek istedikleri alanları görebilme imkânı sunmakta ve farklı bir deneyim edinmeleri sağlanmaktadır. QR kodlar yine turistlerin destinasyonlar hakkında bilgi edinmesinde kolaylık sağlamaktadır (Çelik &

Tosakal, 2019). Büyük veri teknolojileri sayesinde hedef kitleye daha kişiselleştirilmiş ürün hizmeti sağlanmaktadır. Turistlerin satın alma davranışları hakkında toplanılan veriler analiz edilerek ziyaretçilerin ilgi alanlarına göre pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.

Seyahat acentaları destinasyon pazarlamasında kullandıkları yapay zekâ teknolojileri ile daha kolay, güvenli ve faydalı bir hizmet sunmaktadır (Özbek & Ünüsan, 2018). Destinasyon pazarlamasında yapay zekâ teknolojilerinin etkili kullanımı birtakım faydalar sağlamaktadır (Kiralova & Pavlickeka, 2019).

- Destinasyon tanınırlığını artırmaktadır.
- Destinasyon imajını güçlendirmektedir.
- Turizm ürünlerinin çeşitlenmesini sağlamaktadır.
- Kriz anlarının yönetilmesini kolaylaştırmaktadır.
- Turistlerin seyahat planı yapmasına yardımcı olmaktadır.
- Destinasyonun akılda kalıcılığını sağlamaktadır.
- Destinasyona ait çekiciliklere farkındalık yaratmaktadır.
- Turistlerin satın alma davranışlarına etki etmektedir.

1.1.10. Yapay Zekâ Kavramı

Bilgisayarın icadı ile birlikte makinaların insan zekâsına ulaşarak akıl yürütmesi, karmaşık sorunları çözmesi ve etkili planlama yapabilmesi görülmektedir (Bostrum, 2014). Yapay zekâ kavramı, duygusal bilgiyi anlama, problem çözebilme, mantık uygulayabilme, hedef belirleme ve farkındalık oluşturabilme yeteneği şeklinde ifade edilmektedir (Tegmark, 2017). John McCarthy yapay zekâ terimini ilk kullanan kişidir. Havayolu uygulamalarında ve kredi kartı dolandırıcılığının tespitinde kullanılmak üzere yapay zekâ olan Lisp'i icat etmiştir (Jiang ve ark., 2022). Yapay zekâ, insanlığa yarar sağlamak ve geleceğinin şekillenmesini kolaylaştırmak için büyük olanaklar sunmaktadır. Yapay zekâ ile bireylerin dünya ile kuracağı etkileşim, toplumların neer yapabileceği ve nelerin başarılabileceği geliştirilmektedir (Halidi, 2022). Yapay zekâ

teknolojisi karmaşık verilen problemleri çözümlenebilmek için insan bilgisine ihtiyaç duymaktadır. İnsanların aldığı kararları uygulamak yapay zekâ teknolojileri ile mümkündür. Yapay zekâ programları incelediği herhangi bir şeyi sonuçta elde ettiği parametrelere dayalı olarak tanımlamaktadır. Bu kapsamda yapay zekâ belirli durumlara göre sorunları çözmeye çalışmaktadır (Yeğin, 2020). Yapay zekâ teknolojisi ile ileri düzey dil işleme modülleri ortaya çıkmıştır (Brown ve ark., 2020). Dijital makine öğrenmenin son teknolojisi olan ChatGPT ve benzeri yapay zekâ teknolojileri ile dil çevirme testlerinde başarılı olmaktadır (Pavlik, 2023). Yapay zekâ temelli sohbet robotları, kişisel asistanlar, video tabanlı robotlar sıkça kullanılan yapay zekâ teknolojileri arasındadır. Yapay zekâ teknolojilerinin müşteri deneyimlerinde etkili olacağı ön görülmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin destinasyonlar üzerinde oluşturacağı etki ve bu bağlamda turist deneyimlerine katacağı değer oldukça önemlidir.

1.1.10.1. Turizm Sektörü ve Yapay Zekâ Teknolojileri

Yapay zekâ teknolojileri destinasyonlardaki deneyimleri geliştirmede etkili olmaktadır. Yapay zekâ müşterilerin destinasyonlar ile olan etkileşimlerini değiştirmekte ve geliştirmektedir (Mil & Dirican, 2018). Büyük verilerin kullanılması ile birlikte daha fazla yenilikçi ve geliştirici imkânlar sunulmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri ile elde edilen bilgi ve veriler turistlerin niyetleri üzerinde de etkili olmaktadır (Armutcu ve ark., 2023). Destinasyonların yapısı gereği tüm bileşenlerinin ortak bir amaca hizmet etmesi önemli olmaktadır (Cavlak, 2022). Ortak bir değerın oluşturulmasında insanların ve makinelerin karşılıklı ilişkilerini iyileştirmeleri ve deneyim oluşturmaları önemlidir (Vargo & Lusch, 2017). Yapay zekâ teknolojileri turizm sektöründe daha fazla yer edinmekte ve işleri kolaylaştırıcı etki göstermektedir. Müşterilerin karar verme süreçlerinde, seyahat planı oluşturmada, uçuşlarda kolaylık sağlamak gibi birçok alanda kullanımına rastlanmaktadır.

Yapay zekâ teknolojileri aracılığı ile müşteriler ile çalışanlar arasındaki dil sorunlarına çözüm bulunabilmekte,

akıllı haritalar sayesinde destinasyondaki gidilmesi gereken yerlere ulaşım kolaylığı sağlanmaktadır (Kontogianni & Alepis, 2020). Bu sayede turistlerin memnuniyetlerinin artması sağlanabilmektedir. Günümüzde teknolojinin hizmet sektörüne etkin bir şekilde entegre edilmesi ile birlikte turizm alanında etkisi görülmeye başlanmış ve turist deneyimlerinde olumlu yansımalar yaşanmıştır (Demirezen, 2019). Turistlere sunulan her türlü ürün ve hizmetlerde daha verimli olabilmek için dijital teknolojiler ile yakın ilişkiler kurulması gerekmektedir. Bu sebeple daha fazla kişiselleştirilmiş yeni deneyimler ortaya çıkarabilmek için destinasyonlarda çeşitli dijital teknolojilere yer verilmektedir. Destinasyonlara özenle entegre edilen teknolojiler turistlerin seyahatlerinin her aşamasında kullanılmakta ve yeni deneyimler sunmaktadır (Timur & Köz, 2022). Yapay zekâ ile elde edilen bilgilerin doğru yerde ve doğru zamanda kullanımı destinasyonların daha fazla değer görmesi ve tanınır olması sağlanmaktadır.

Tüm bu gelişmeler ışığında her türlü yeniliği ve gelişmeyi hedeflerine koyan destinasyonlarda hizmet sağlamak ve daha dinamik ve yenilikçi vizyonla hareket etmek için dijital teknolojilerin sürdürülebilir olması gerekmektedir. Yalnızca fiziki teknolojiler değil, turistlerin beklentilerine göre deneyimler sunmak üzere yapay zekâ teknolojilerinin kullanılması destinasyonlar için bir değer oluşturmaktadır. Ayrıca destinasyonlarda turistlerin geliş ve dönüşlerinin organize edilmesinin yanı sıra personelin de refahını artırmak için yapay zekâ teknolojilerinin kullanılabilmesi görülmektedir (Karagöz Sezgin, 2021). Özetle yapay zekâ teknolojileri hizmet kalitesini artırmak, maliyetleri azaltmak, güvenliği sağlamak, turistlerin karar verme süreçlerini kolaylaştırmak ve destinasyonlarda yol göstererek üretkenlik sağlamak için yapay zekâ teknolojilerine sıkça yer verilmektedir.

1.1.10.2. Destinasyon Pazarlamasında Yapay Zekâ

Yapay zekâ insanlara iletişimlerinde yeni fırsatlar sunan yepyeni bir dünyadır. Zaman ve mekân kavramlarının ötesinde deneyim sunarak etkileşim ve duyarlılığın çok önemli olduğu yeni bir ilişki sunmaktadır. Yapay zekânın pazarlama alanında

kullanılmasında çok çeşitli yöntemler bulunması ile birlikte marka yönetimi önemli bir alandır. Çünkü tüketicinin marka hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamak ve markanın değerini güçlendirmektedir. Bu sayede müşteri ile marka arasında bir yakınlık kurulmakta ve müşteri sadakati oluşmaktadır. Yani yapay zekâ markanın bilinirliğini sağlamak amacıyla kullanılarak ilişki kurulmasına yardımcı olmaktadır (Grudzewski ve ark., 2018). Yapay zekâ ve pazarlama ilişkisi, yapay zekâ teknolojilerinin kullanılarak ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapılmasına yönelik pazarlama şeklidir. Tüketicilerin karar verme sürecinde kullanılan yapay zekâ teknolojileri, ürünlerin değerlendirilmesinde görsel ve fonksiyonel kontrolde yardımcı olmaktadır (Bao & Zhuang, 2017). Pazarlama sürecinde, müşterinin satın alma esnasında bilişsel, duygusal, davranışsal, duyusal ve sosyal tepkilerini etkilemek için kullanılan yapay zekâ teknolojileri müşteri deneyimi oluşması sağlanmaktadır (Flavian ve ark., 2019). Yapay zekâ teknolojilerinin, müşterilerin karar verme aşamalarında tüketim öncesi, tüketim sırası ve sonrasında deneyim sunma açısından önemli bir rolü bulunmaktadır.

Yapay zekâ teknolojileri, turistlere farklı deneyim sunmasının yanı sıra satın alma aşamasında bilgi ve alternatif sunma konusunda kolaylık sağlamaktadır. Turiste destinasyon seçerken sunduğu dışsal bilgiye ek olarak deneyimleme imkânı vermektedir. Yapay zekâ ile tüketiciye uygun fiyat sunulmasının yanı sıra, ürün ve markalara ulaşım kolaylığı sunulmaktadır. Bu sebeple pazarlama sektöründe etkin kullanıldığı görülmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu hizmetler sayesinde turistler destinasyonları gitmeden görebilmekte, deneyimleyebilmekte ve ziyaret edebilmektedir. Tüketicilerle iletişim kurmak, deneyimlerini daha geniş bir kitleye ulaştırmak ve destinasyonların tanıtımını yapmak için yapay zekâ önemli bir araç görevindedir. Bu sebeple birçok işletme yapay zekâyı pazarlama stratejilerine entegre etmektedir. Destinasyon pazarlamalarında birçok farklı alanda yapay zekadan faydalandığı düşünülmektedir. Ürüne ve hizmetlerin tanıtılma biçimleri, turistin deneyim satın alma şekilleri, ödeme esnasında kolaylıkları ve satın alma

sürecinden sonra değerlendirme aşaması destinasyon pazarlamasında yapay zekanın kullanıldığı alanlardandır.

Destinasyonların turistlere tüm ürün ve hizmetleri bir arada sunması özelliğinden dolayı, rekabet üstünlüğü sağlamak, daha geniş kitleye ulaşmak ve turist taleplerini karşılamak adına yapay zekâ önemli bir hal almıştır. (Ronaldi ve ark., 2018). Destinasyonlara ait belirsizliklerin ortadan kaldırılmasında, maliyetlerin azaltılmasında, zaman tasarrufunda ve güvenilir bilgiye ulaşılmasında yapay zekâ sıkça kullanılmaktadır. Ayrıca yapay zekâ destekli pazarlamalarda turistlerin birden fazla duyusuna etki edilebilmekte ve keşfetme arzuları uyandırılmaktadır (Oncioiu & Priescu, 2022). Yapay zekâ teknolojileri, destinasyonların deneyimlenmesine ve gözlemlenmesine olanak sağladığı için geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha etkili olmaktadır. Teknolojinin turistlerin tercihlerinde kullanımları giderek artmaktadır. Destinasyonlara ait görüntülerin gerçekçi olarak turistlere yansıtılması yapay zekâ teknolojileri ile gerçekleştirilebilmektedir. Turist bir destinasyona gitmeden önce orayı deneyimleyebilmekte, orada olmanın nasıl bir his olduğunu yapay zekâ aracılığı ile anlayabilmektedir (Çınar & Weiss, 2020). Pazarlama süreçlerinde yapay zekâyı yer veren destinasyonlar, turistlerin bilgi aramasında önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü turiste kısa zamanda güvenilir bilgiler sunmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri, daha hızlı ve daha etkileşimli bilgi sunduğundan, eski pazarlama yöntemlerinden daha etkili olmaktadır. Çünkü turiste sağladığı etkileşim sayesinde orada olma hissi sunabilmektedir. Ayrıca yapay zekâ pazarlaması, bir destinasyonun turistler tarafından tercih edilmesi için imaj oluşturmada etken bir araçtır. Yapay zekalar, destinasyon hakkında bilgi vermesinin yanı sıra, karar verme sürecinde, güçlü duyular oluşturmada, eşsiz deneyim sunmada etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır.

Bazı destinasyon bölgelerinin korunması ve kolay ulaşılabilmesi düşünüldüğünde yapay zekâ teknolojileri turistlerin bu destinasyonları ziyaret etmelerine olanak sağlamaktadır. Bunun yanı sıra engelli vatandaşların turizmde

katılmalarına fırsat sunmaktadır (Wang, 2021). Turizm endüstrisinde destinasyon pazarlamasını geliştirmek için, yapay zekâ güçlü bir araçtır.

2. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Küreselleşmenin yanı sıra teknolojide yaşanan gelişmeler dijital teknolojilerin tüm alanlarda olduğu gibi turizm alanında da kullanımını yaygın kılmıştır (Atar, 2020). Dijital teknolojiler, destinasyon yönetimi, maliyetlerin azaltılması, rekabet avantajı sağlamak, yüksek verim elde etmek ve ürün farklılaştırmak gibi konularda birçok fayda sağlamaktadır (Demir, 2021). Bu sebeptendir ki destinasyonlar marka imajlarını güçlendirmek ve çekim unsuru olmak amacı ile yapay zekâ teknolojilerinden faydalanmakta, pazarlama stratejilerinde kullanmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin destinasyonlara sağladığı yararlar düşünöldüğünde, turist çekmek, rekabet avantajı sağlamak ve farklı ürün ve hizmet sunmak isteyen destinasyonlar pazarlama süreçlerine dijital teknolojileri dâhil ederek yapay zekâ teknolojilerini kullanmaktadır. Destinasyon pazarlamasında kullanılan yapay zekâ teknolojileri maliyetleri azaltmanın yanı sıra daha geniş bir hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri ayrıca, destinasyonların tanıtılmasında ve destinasyona ait ürün ve hizmetlerin farklılaşmasında kullanılarak rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Endüstri 4.0'ın turizme yansımalarından olan gelişmeler ile yapay zekâ teknolojilerinin kullanım alanları her geöen gün artmaktadır. İlk zamanlarda teknik bilimlerde kullanılan yapay zekâ teknolojileri, zamanla sosyal bilimler alanında kullanılmaya başlanmış ve eğitimden işletmeciliğe, yönetimden pazarlamaya kadar geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Özellikle son yıllarda hizmet sektöründe kullanımı giderek artan yapay zekâ teknolojilerinin, önemli bir hizmet sektörü olan turizm endüstrisinde de sıkça kullanıldığı görölmektedir (İbiş, 2019). Turizm endüstrisinde kullanılan yapay zekâ teknolojilerinden pazarlama faaliyetlerinde de yararlanmak mümkün olmaktadır. Tüketicilere ait büyük verilerin analiz edilmesi ile daha kişiselleştirilmiş hizmet ve ürün sunumları sağlamak

mümkündür. Yapay zekâ teknolojilerinin öğrenme özelliği kullanılarak müşterilerin bilgileri ve tercihleri öğrenilerek daha güçlü bir müşteri ilişkileri sağlanabilmektedir. Ayrıca müşterilerin istek ve beklentilerine yönelik öneriler sunulabilmekte, turistlerin doğru ürün ve hizmete yönlendirilmesi daha kolay gerçekleşmektedir. Pazarlama süreçlerinin üretim temelli sistemden müşteri odaklı ilkelere doğru değişmesi yine yapay zekâ teknolojilerinin etkisiyledir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinde yer alan müşteriye doğrudan pazarlama yerini artık dijital teknolojiler ile pazarlama almaktadır. Bu bağlamda işletmelerde pazarlama karması stratejilerine dijital teknolojileri dâhil etmektedir. Yapay zekâ ile gerçekleştirilen pazarlamalar işletmelere önemli işlevsel faydalar sağlayabilmektedir.

Teknolojinin insan yaşamının tüm alanlarına etki etmesi ile birlikte yapay zekâ teknolojileri de önemli bir unsur haline gelmiştir. Turizm sektörünün yanı sıra turistlerde yapay zekâ teknolojilerinden etkilenmişlerdir. Günümüz turistlerinin daha araştırmacı olduğu düşünülürse, bilgi teknolojilerini daha sıkça kullandıkları, harcamalarını daha planlı yaptıkları, zamanlarını kaliteli yönettikleri, daha kişiselleştirilmiş ürün talep ettikleri ve güvenlik bekledikleri görülmektedir. Bu doğrultuda turistlerin satın alma davranışlarında meydana gelen değişiklikler birtakım zorunlulukları beraberinde getirmiş ve destinasyonların dijitalleşmesini zorunlu kılmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler turizm sektöründe, destinasyonlarda ve turist deneyimlerinde de değişim yaşandığını göstermektedir. Yapay zekâ teknolojileri turizme ait değerleri yeniden şekillendirerek destinasyonların kendilerinde ve pazarlamalarında görülmemiş ilerlemeler yaşanmasına olanak sağlamıştır. Dijital teknolojiler ve özellikle yapay zekâ teknolojilerinin turistlere sunduğu zengin ve daha kişiye özgü deneyimler destinasyonların olumlu şekilde değerlendirilmesine ve marka katılımlarının artmasına yardımcı olabilmektedir.

3. KAYNAKÇA

Akgül, S. Ö. (2019). Turizm 4.0 ve Yapay Zekâ Uygulamaları. (Edt.: Sezgin, M., Akgül, S. Ö. & Atar, A.). İçinde: Turizm 4.0 Dijital Dönüşüm. Ankara: Detay Yayıncılık.

Akkaşoğlu, S. (2021). Destinasyon Pazarlaması. İstanbul: Çizgi Kitapevi Yayınları.

Aktürk, H. (2022). The Role of Local Food Festivals in Destination Branding, Denizli Example. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S. & Ramkissoon, H. (2023). Tourist Behavior: The Role of Digital Marketing and Social Media. *Acta Psychologica*, 240, 104025.

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

Atay, L. (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Bahar, O. & Kozak, M. (2018). Turizm Ekonomisi. (8. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Bao, H. & Zhuang, A. (2017). Virtual Reality in Marketing-An Explorative Study. Sweden: University of Borås.

Bastiaansen, M., Straatman, S., Driessen, E., Mitas, O., Stekelenburg, J. & Wang, L. (2018). My Destination in Your Brain: A Novel Neuromarketing Approach for Evaluating the Effectiveness of Destination Marketing. *Journal of Destination Marketing&Management*, 7, 76-88.

Bostrum, N. (2014). Bostrum Superintelligence: Paths, Dangers, Strategies. (1. Edition). UK: Oxford University Press.

Brown, T. B., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J., Dhariwal, P., Neelakantan, A., Shyam, P., Sastry, G. & Askell A. (2020). Advances in Neural Information Processing Systems. USA: The MIT Press.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

Cavlak, N. (2022). Akıllı Destinasyonların Birlikte Değer Yaratımına Etkisi. *İdealkent*, 13(36), 858-879.

Comcec, C. (2015). Effective Tourism Marketing Strategies: ICT-Based Solutions for the OIC Member Countries. <https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2018/11/E.T.:26.08.2024>.

Çakıcı, C. A. & Harman, S. (2007). Importance of Destination Attributes Affecting Destination Choice of Turkish Birdwatchers. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 131-145.

Çelik, P. & Topsakal, Y. (2019). Endüstri 4.0 ve Akıllı Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.

Çetinsöz, B. C. & Karakeçili, G. (2018). Turistik Destinasyonlarda Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi: Anamur Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 147-159.

Çınar, K. & Weiss, D. (2020). Digital Marketing and Virtual Tourism to Enhance Destination Accessibility. In: *Sustainable Destination Branding and Marketing Strategies for Tourism Development*. UK: CABI.

Çiftçi, H. (2016). Turistik Destinasyon Ürünlerinin Popülerleşmesinde Sosyal Medyanın Rolü. *ASOS Journal The Journal of Academic Social Science*, 4(33), 544-551.

Demir, Ç. (2021). Konaklama İşletmelerinin İş Süreçlerinde Yapay Zekâ Teknolojileri ve Akıllı Otel Uygulamaları: Avantajlar ve Dezavantajlar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 203-219.

Demirezen, B. (2019). Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-26

Devrath, R. (2019). Destination Positioning. India: ePathshala.

Dülgaroğlu, O., Aydemir, B. & Avcıkurt, C. (2019). Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlaması Üzerine Yeni Bir Yaklaşım. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(3), 400-410.

Dünya Turizm Örgütü. (2004). Destination Marketing for the 21. Century. http://www.esgt.ipt.pt/download/disciplina/355_destination..., E.T.: 26.08.2024.

Eker, S. (2022). Sosyal Medyanın Destinasyon Tercihine Etkisi: Kapadokya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Ekici, S. G., Yolcu, T., Özkaynar, K., Sütütemiz, N. & Altunışık, R. (2017). Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Destinasyon Pazarlamasında Kullanılmasına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma. Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi. 9-11 Kasım 2017, Ankara.

Ekşi, O., Cesur, Z. & Güven, T. (2022). Destinasyon Pazarlamasının Görsel Haritalama Tekniği ile Bibliyometrik Analizi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8, 136-147.

Erbaş, A. (2019). Lack of Destination Planning, Its Costs and Financial Effects on Business&Destinations: A Destination Downward Spiral or Beast. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 2(1), 47-53.

Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. & Orús, C. (2019). The Impact of Virtual, Augmented and Mixed Reality Technologies on the Customer Experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560.

García-Madurga, M. Á., Esteban-Navarro, M. Á., Miguel, J. F. D. & Menchero, T. B. L. (2019). Positioning Axes of Sustainable Tourist Destinations: The Case of Aragón. *Sustainability*, 11(4885), 1-18.

Gedik, Y. (2021). Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlaması: Eğilimler, Destinasyon Pazarlama Stratejileri ve Destinasyon Pazarlamasında Karşılaşılan Zorluklar Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 117-139.

Gretzel, U. (2015). Digital Marketing for Destination Marketing Organizations. *The Bali Tourism Forum International*. 1. World Destination Management Outlook. Indonesia.

Grudzewski, F., Awdziej, M., Mazurek, G. & Piotrowska, K. (2018). Virtual Reality in Marketing Communication-The Impact on the Message, Technology and Offer Perception Empirical Study. *Economics and Business Review*, 4(3), 36-50.

Gürbüz, A. (2005). Kastamonu'ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 75-92.

Hacıoğlu, N. (2005). Turizm Pazarlaması. (5. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Halidi, G. (2022). Yapay Zekâ Etiği Tartışmaları İçin Bazı Tarihsel-Kavramsal Önbilgiler. *Türkiye Biyoetik Dergisi*, 9(4), 155-163.

Hanna, S., Rowley, J. & Keegan, B. (2020). Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain. *European Management Review*, 18(2), 105-117.

Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J. & Chang, L. L. (2016). Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing: An Integrated Research Framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 116-128.

Hunjet, A., Konjić, M. & Vuković, D. (2020). The Importance of Online Advertising When Choosing Tourist Destinations. *Journal of Economics Business and Organization Research*, 478-489.

Işorait , M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research*, 4(6), 25-37.

İbiş, S. (2019). Turizm Endüstrisinde Robotlaşma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 403-420.

Jamieson, W. (2006). Community Destination Management in Developing Economies. UK: The Haworth Hospitality Press

Jiang, Y., Li, X., Luo, H., Yin, S. & Kaynak, O. (2022). Quo Vadis Artificial Intelligence? *Discover Artificial Intelligence*, 2(4).

Karagöz, B. & Sezgin, M. (2021). Turizmde Robotlaşma Teknolojisinin Kullanımı. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 946-959.

Karim, R., Latip, N. A., Marzuki, A. & Haider, S. (2021). The Impact of 4Ps Marketing Mix in Tourism Development in the Mountain Areas: A Case Study. *International Journal of Economics and Business Administration*, 9(2), 231-245.

Keleş, İ. (2022). Şehirlerin Markalaşma Sürecinde Bir Destinasyon Pazarlaması Unsuru Olarak Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi: Antalya İli  rneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Keskin, E. (2021). Destinasyon Pazarlaması Açısından Destinasyon İmajı ve Kış Turizmi: Yıldız Dağı  rneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Kiralova, A. & Pavliceka, A. (2014). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.

Kontogianni, A. & Alepis, E. (2020). Smart Tourism: State of the Art and Literature Review for the Last Six Years. *Array*, 6, 1-12.

Kotan, N. (2018). Destinasyon Pazarlaması ve Alternatif Turistik Ürün Olarak Termal Turizmi: Erzurum İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2006). Marketing for Hospitality and Tourism. (4. Edition). New Jersey: Prentice-Hall.

Küçükaydın, K. (2017). Kocaeli'ndeki Turizm Sektörü Paydaşlarının Destinasyon Pazarlamasına Katkılarına Yönelik Nitel Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Mil, B. & Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Turizme Etkileri. Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi, 3(1), 1-9.

Oncioiu, I. & Priescu, I. (2022). The Use of Virtual Reality in Tourism Destinations As A Tool to Develop Tourist Behavior Perspective. Sustainability, 14(4191), 1-15.

Özbek, Ö. & Ünüsan, Ç. (2018). Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Destinasyon Pazarlamasında İncelenmesi: Seyahat Acentaları ile İlgili Bir Araştırma. Uluslararası sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(59), 1034-1047.

Page, S. (1995). Urban Tourism. UK: Routledge.

Paksoy, H. M. & Çopuroğlu, F. (2019). Pazarlama Karması Elemanları (4P) Boyutuyla İslami Pazarlama. (Edt.: Nakıboğlu, B.). İçinde: Pazarlama Araştırmaları II. ss.109-124. Ankara: Akademisyen Kitabevi.

Pan, B. & Li, X. (2011). The Long Tail of Destination Image and Online Marketing. Annals of Tourism Research, 38(1), 132-152.

Pavlik, J. V. (2023). Collaborating with ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. Journalism&Mass Communication Educator, 78(1), 84-93.

Pearce, D. G. & Schanzel, H. A. (2013). Destination Management: Tourists' Perspective. *Journal of Destination Marketing&Management*, 2(3), 137-145.

Pereira, R. L., Correia, A. L. & Schutz, R. L. (2012). Destination Branding: A Critical Overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality&Tourism*, 13, 81-102.

Pike, S. (2004). Destination Marketing Organizations (Advances in Tourism Research). (1. Edition). UK: Elsevier.

Rainoldi, M., Driescher, V., Lisnevskaya, A. & Zvereva, D. (2018). Virtual Reality: An Innovative Tool in Destinations' Marketing. *The Gaze Journal of Tourism and Hospitality*, 9(53), 1-11.

Sayılır, E. (2021). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Paydaş Analizi: anakkale İli rneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. anakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.

şengel, Ü., Işkın, M., Zengin, B. & Sarışık, M. (2019). Tourist Destinations in Literary Works: The Novel A Memento for İstanbul. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 9, 1-14.

Tegmark, M. (2017). Life 3.0: Being Human in the Age of Artificial Intelligence. New York: Alfred A. Knopf.

Tekin, A. N. (2012). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve eşme rneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Thabit, T. H. & Raewf, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences&Educational Studies*, 4(4), 100-109.

Timur, B. & Köz, E. N. (2022). Turizmde Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik alışmaları Üzerine Sistematik Bir Literatür Taraması. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 233-251.

Türk Dil Kurumu-TDK. (2024). Destinasyon Kavramı. <https://sozluk.gov.tr/>, E.T.: 07.07.2024.

Türkay, O. (2014). Destinasyon Yönetimi Yönetimbilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Usta, Ö. (2008). Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım. Ankara: Detay Yayıncılık.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2017). Service-Dominant Logic 2025. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 46-67,

Wang, D. (2021). Developing Immersive Experience in Virtual Tour Applications on Mobile Devices. Sweden: Linköping University.

Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Yeğın, T. (2020). The Place and Future of Artificial Intelligence in Marketing Strategies. Ekev Akademi Dergisi, 24(81), 489-506.

Yiğit, S. & Doğdubay, M. (2017). Destinasyon Pazarlama Sürecinde Presidia Ürünlerin Etkisi. Journal of Recreation and Tourism Research, 4, 39-48.

Yücel, N. (2020). Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama: Elâziğ İli Otellerinin Web Sitelerinin Eye-Tracking ile Analizi. Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi, 4(4), 43-64.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI**

VIII

BÖLÜM VI

TURİZM İŞLETMELERİNDE MUHASEBE

Bayram AKAY

Doçent Doktor, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi,
bakay@mehmetakif.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4658-6994

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında yer almaktadır (Erdoğan, 2006). Turizm sektöründeki gelişme ile birlikte sunulan hizmetler ve hizmet sunan işletmelerin sayısı gittikçe artmaktadır (Şengel, 2013). Küreselleşen ekonomi ve iş ortamında, muhasebe işletmeler için hayati bir süreç haline gelmiştir. Ekonominin bir dalı olan muhasebe, sağladığı bilgileri kullanarak kaynak dağıtım kararlarını kolaylaştırması ve bir işletmenin işlemleri hakkında bilgi sağlaması açısından çok önemlidir (Karagiorgos ve ark., 2008). Muhasebe, işlemlerin mali kayıtlarının alınmasında varlıklar, yükümlülükler ve işletmenin çalışma sonuçlarına ilişkin beyanların hazırlanmasında kullanılan defter tutma yöntemlerine denir (Hales, 2005). İşletmeler, üretim faktörlerini bir araya getirerek insanların gereksinim duydukları mal ve hizmetleri üreten, satan ve kar elde etmeyi hedefleyen ekonomik birimlerdir. Turizm işletmeleri de bir hizmet işletmesi olarak kâr amacı ile kurulurlar ve faaliyetleri süresince hizmet satışı, mal alışı, nakit ödeme ve borçlanma gibi birçok mali nitelikli işlem yaparlar. Her mali nitelikli işlem işletmenin varlıkları ve kaynakları üzerinde etkili olmaktadır. Mali nitelikli işlemlerin kayıt altına alınması, faaliyet sonucunun ve işletmeni mali durumunu görebilmek için muhasebeye ihtiyaç vardır (Şengel, 2013). Bu çalışmada muhasebenin tanımı ve süreci, muhasebe ve finans ilişkisi ve turizm işletmelerinde muhasebe ele alınmaktadır.

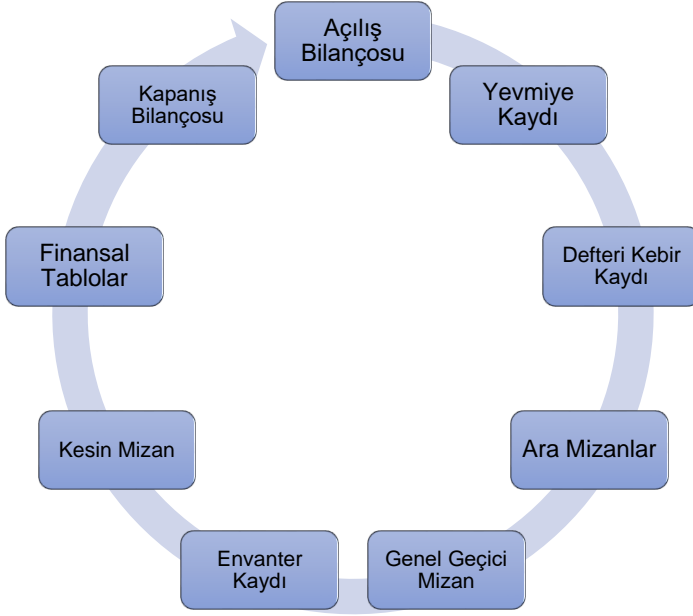
1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Muhasebenin Tanımı ve Süreci

Muhasebe, işletmenin mali yapısı ve faaliyetlerine ait para değeriyle ölçülebilen değişikliklerin, genel kabul görmüş kavram ve ilkeler çerçevesinde kaydedilmesi ve raporlanması sürecidir (Kaya & Köse, 2013). Daha geniş bir tanımla muhasebe işletmenin varlıkları ve kaynakları (sermayesi ve borçları) üzerinde değişme yaratan mali nitelikteki işlemleri; kaydetmek, sınıflandırmak, özetlemek, analiz etmek ve yorumlamak suretiyle ilgili kişi ve kurumlara raporlar halinde sunan bir bilgi sistemidir (Azaltun & Kaya, 2004). Başka bir tanıma göre muhasebe, bir işletmenin varlık ve kaynak yapısını belirleyen ve bunlarda meydana gelen değişimleri izleyerek, işletmenin finansal olay ve işlemlerinin sonuçları ile ilgili bilgi üreten ve bu bilgileri ilgili kişi ve kurumlara iletilmesi olarak tanımlanabilir (Ertaş, 2007). İşletme fonksiyonlarından bir tanesi olan muhasebe, işletmelerde gerçekleşen ve para ile ölçülebilen faaliyetlerin kontrol altında tutulması, izlenmesi ve sonuçların çıkarılması işlevini yerine getirir. Muhasebe kişilik, süreklilik, dönemsellik, parayla ölçülme, sosyal sorumluluk, maliyet esası, tarafsızlık, tutarlılık, tam açıklama, ihtiyatlık ve önemlilik esasları üzerine kuruludur (Zhengtao & Jue, 2014). Genel olarak; işletme dışındaki kişilere bilgi sunan genel (finansal) muhasebe, işletmeye yönelik bilgi üreten maliyet muhasebesi ve işletme yöneticilerine karar almada sayısal bilgiler sağlayan yönetim muhasebesi altında üç bölümü kapsamaktadır. Ayrıca banka muhasebesi, sigorta muhasebesi, inşaat muhasebesi, turizm ve konaklama muhasebesi gibi ihtisas muhasebeleri söz konusu üç bölümden yararlanarak bilgi üretir (Çaldağ & Ayanoğlu, 2009).

Bir işletmede işle ilgili her gün yapılması gereken birçok faaliyet vardır. Bu faaliyet ve işlemlerle ilgili tüm unsurlar tanımlanmalı ve sayılara/rakamlara dönüştürülerek uygun bir biçimde kayıt edilmelidir. Kaydedilen bu bilgiler daha sonra finansal raporlar üretmek amacıyla muhasebe çalışanları tarafından bir araya getirilir (Çarıkçioğlu, 2010). İşletmenin mali nitelikteki işlem ve olayları yevmiye defterlerinde kayıt

altına alınmakta, defteri kebirlerde sınıflandırılmakta, bilanço ve gelir tablosunda raporlanmaktadır. Muhasebenin bu fonksiyonlarını yerine getirdiği sürece muhasebe süreci (dönemi) denilmektedir (Coşkun, 2021). Muhasebe süreci aşağıdaki Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Muhasebe Süreci

Kaynak: Coşkun, (2021: 23).

Muhasebenin amacı bir işletmenin gerek kuruluş gerekse faaliyet dönemlerinde işletme ile ilgili karar verici kişi ve kuruluşlara doğru finansal bilgiler sağlamaktır. Muhasebe işlemleri sonucunda, mali raporlar, finansal durum, belirli bir hesap döneminin faaliyet sonuçları, nakit ve işletmelerin diğer muhasebe bilgileri ortaya çıkmaktadır (Zhengtao & Jue, 2014). Muhasebenin amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Denizer ve ark., 1995; Gökçen, 2007);

- İşletme yöneticilerine alacakları kararlarda yardımcı olmak,
- İşletme ile ilgili olan taraflara işletme hakkında gerekli bilgileri sunmak,

- İşletme varlıklarını korumak,
- İşletmenin varlık ve kaynaklarıyla ilgili değer hareketlerinin kayıt ve kontrolünü sağlamak,
- İşletmedeki departmanların toplam gelir ve giderleri içindeki payını tespit etmek, sonuçta işletmenin bir bütün olarak gelir ve giderlerini belirtmek,
- İşletmenin müşterilere sunduğu mal ve hizmetlerin maliyetlerini tespit etmek,
- Kısa ve uzun dönemli yatırım ve pazarlama politikalarının belirlenerek gelecekteki kazanç ve kayıpları tespit etmek,
- Geçmiş hesap dönemlerindeki bilgilere dayanarak istatistikî bilgiler sağlamak ve
- İşletme yöneticilerinin sağlıklı karar alabilmeleri ve işletmeyi yönetebilmeleri için gerekli bilgileri hazırlamaktır.

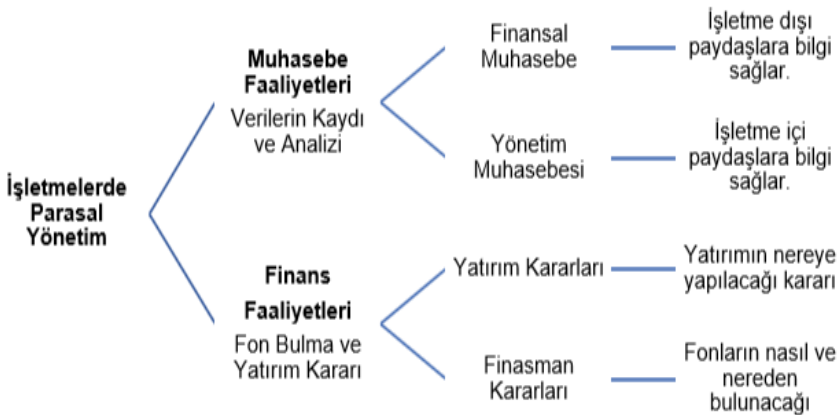
Bir işletmede muhasebe genellikle personel ve diğer bölümlerin fonksiyonlarını birleştirir. Muhasebenin geleneksel rolü mali işlemlerin kaydedilmesi, finansal tabloların hazırlanması, yorumlanması ve faaliyet sonuçlarını yönetime rapor edilmesidir. Sorumlulukları arasında bordro hazırlama, alacak hesapları ve borç hesapları bulunmaktadır. Muhasebenin genel amaçlarının yanında günümüz iş dünyasına uygun özel hedefleri şu şekildedir (Rutherford & O'Fallen, 2007).

- İşletmenin diğer tüm bölümleri ile uyum içinde çalışmak,
- Toplantı tarihlerine göre zamanında mali raporlar vermek,
- İ ve dış denetimlerde üstün sonuçlar elde etmek,
- Eğitim faaliyetlerine mali destek sağlamak,
- Uygun seviyede stoklama ve depolama yapmak,
- Muhasebe ofislerinin temiz, düzenli tutulması,
- Muhasebe personelin prezentabl olması ve
- Soruları cevaplamak ve yardımcı olmak için istekli olmak.

1.1.2. Muhasebe ve Finans İlişkisi

İşletme için para daha geniş anlamı ile kaynak bulunmasına ilişkin kararlar finansman kararları olarak tanımlanır. İşletmelerde finans yönetiminin önemli işlevlerinden biri budur. Girişimciler finansman kararlarını, daha en başından, bir işletme kurmaya karar verdiklerinde belirlemeye gayret ederler. Yeni girişimciler için nasıl para bulacakları, alternatif para kaynaklarının neler olduğu, mevcut faaliyette bulunan işletmede günlük operasyonlar ve kısa veya uzun vadeli yatırımların nasıl finans edileceği, yöneticilerin önemli görev ve sorumluluklarındadır. Finans yöneticileri ister küçük ister büyük olsun işletme başarısının etkin bir biçimde alınmış finansal kararlara bağlı olduğunu gayet iyi bilirler (Çarıkçioğlu 2010).

İşletmelerdeki tüm finansal kararlar ve günlük işletme faaliyetleri, sayılar ve rakamlara dönüştürülerek parasal bir şekilde kaydedilir. İşletmelerin performansı, faaliyetleri ile ilgili paydaşlara parasal bilgi sağlayan sayılara dökülmüş ve kaydedilmiş bu faaliyetler muhasebenin görev ve sorumluluğundadır. İşletme için gerekli fonların elde edilmesi ve bu fonların yatırımlarda verimli olarak kullanılması da finans bölümünün başlıca görev ve sorumlulukları arasındadır (Çarıkçioğlu 2010).



Şekil 2. Muhasebe Finans İlişkisi

Kaynak: Çarıkçioğlu, (2010: 217).

İşletmelerde parasal konulardan sorumlu olan muhasebe ve finans bölümü birbiri ile yakın ilişki içerisindedir. Bir işletmede muhasebenin para ile ifade edilebilen işlemleri kaydedip özetlediği raporlardan finans bölümü yararlanarak işletmeye fon (kaynak) bulur veya eldeki kaynakları gerekli alanlara yatırım yapar. Bu işlemlerin tüm mali kayıtları yine muhasebe tarafından yapılır.

1.1.3. Turizm İşletmelerinde Muhasebeye Yönelik Yasalar

Turizm sektöründeki muhasebe uygulamaları, diğer hizmet sektörlerindeki uygu-lamalardan özünde çok da farklılık göstermemektedir (Değirmenci, 2011). Türkiye’de muhasebe uygulamasına yön veren Türk Ticaret Kanunu (TTK) ve Vergi Usul Kanunu (VUK) olan iki temel yasa hükümlerine turizm işletmeleri de tabidir. (TTK) ve (VUK); işletmelerin sınıflandırılmasındaki ölçütleri, mali karakterli işlemlerin izleneceği belgeleri, işletmelerin tutacakları defterleri, işletme varlık ve kaynaklarının nasıl düzenleneceği gibi konulardaki düzenlemeleri kapsar. Bunun yanında turizm sektörü ile ilgili olarak gelir vergisi, kurumlar vergisi, katma değer vergisi kanunlarının dışındaki diğer tebliğ ve bakanlar kurulu kararlarında turizm işletmelerini etkileyecek muhasebe uygulamaları yer almaktadır (Kozak ve ark., 2008). Muhasebe tarafından gerçekleştirilen tüm kayıtlar belgelere dayanmaktadır ve bu belgeler (TTK) ve (VUK) tarafından resmi olarak belirlenmiştir. Genel muhasebede ve sadece turizm sektöründe kullanılan belgeler Tablo 1’deki gibidir.

Tablo 1. Genel Muhasebede ve Turizm Sektöründe Kullanılan Belgeler

Gelir-Gider Nitelikli Belgeler	Tahsilat ve Ödeme Belgeleri	Ödeme Aracı Belgeler	Muhasebe Fişleri	Turizm Sektörüne Özgü Belgeler
Fatura	Tediye ve Tahsilat Makbuzlar	Police	Kasa Tahsil Fişleri	Voucher
Gider Pusulası	ek ve Senet Bordroları	Bono	Kasa Tediye Fişleri	Döviz Alış ve Satış Belgeleri
Sevk	Dekontlar	ek	Mahsup Fişi	Günlük

İrsaliyesi			Müşteri Listesi
Parekende Satış Vesikaları	Genel Nitelikli Belgeler	Seyahat Çeki	Rezervasyon Fişi
Mustahsil Makbuzu	Banka Hesap Özeti	Euro Çek	Devre Raporu
Ücret Bordrosu	Harcırah Belgesi	Havale Çeki	Tur Kayıt Formu
Gider Listesi	Virman (Havale EFT)	Şahıs Çeki	Adisyon
Banka Dekontu	Ticari Mektuplar	Kredi Kartı Slipleri	Yolcu Listesi
Diğerleri	Sözleşmeler	International Money Order	Türk Lirası Transfer Belgesi

Kaynak: Çetiner (2001: 50-66)'den derlenmiştir.

VUK'un 175. maddesinde maliye ve gümrük bakanlığınca çıkarılan "Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliğ (MSUGT)"ine göre turizm muhasebesi açısından özellik gösteren konular şunlardır (Ege & Koç, 2003).

- Hâsılat işlemleri muhasebesi,
- Maliyet işlemleri muhasebesi,
- Katma Değer Vergisi işlemleri muhasebesi,
- Dövizli işlemlerin muhasebesi.

Muhasebe uygulamasına yön veren diğer bir düzenleme ise Türkiye Muhasebe Standartlarıdır. 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanununa 18.12.1999 tarih ve 4487 sayılı Kanunla eklenen Ek-1'inci madde uyarınca idari ve mali özerkliğe sahip Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu kurulmuştur. Kurulun amacı, denetlenmiş finansal tabloların sunumunda; finansal tabloların ihtiyaca uygun, gerçek, güvenilir, dengeli, karşılaştırılabilir ve anlaşılabilir nitelikte olmaları için ulusal muhasebe ilkelerinin genişlemesi ve benimsenmesini sağlayacak ve kamu yararı için uygula-nacak uluslararası muhasebe standartları ile uyumlu ulusal muhasebe standartlarını saptamak ve yayınlamaktır (Kozak ve ark., 2008). Ocak 2015 itibarıyla yayınlanmış 41 adet Türkiye Muhasebe Standardı bulunmaktadır (www.kgk.gov.tr).

1.1.4. Turizm İşletmelerinde Muhasebe

Turizm işletmeleri muhasebesi, mevcut muhasebe bilgi sistemlerinin turizm işletmelerinin özel ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlenmesi sonucu ortaya çıkmıştır (Erkan ve ark., 2015). İşletmelerde gerçekleştirilen ve parasal değeri olan tüm işlemleri kayıt, sınıflandırma, özetleme ve raporlama ile analiz eden muhasebe bilgi sistemi, aşağıda açıklanan bu dört ana rolünü turizm işletmelerinde de sürdürmektedir (Sharma, 2003).

➤ *Kayıt*; muhasebe belgelerine işletmenin yaptığı işlemlerin mali etkilerinin girilmesidir (rneğin; ayrılan bir konuğun otele yaptığı ödeme, bir çalışana ödenen maaş). Muhasebenin kayıt kısmı genellikle defter tutma olarak anılır. Bir diğer deyişle, defter tutma, muhasebe sürecinin ilk adımıdır.

➤ *Sınıflandırma*; tutulan defter kayıtlarının belirli gruplara ayıracak şekilde kaydedilmesidir. Bu gruplardan bazıları; varlıklar, yükümlülükler, hissedarlar, zkaynaklar, satışlar, gelirler ve giderlerdir. Bu büyük beş grup da girişimin byklğine bağlı olarak birkaç alt grup olabilir (rneğin; bir otelin geliri odalar, yiyecek-içecek, eğlence, amaşırhane gibi birkaç bölüme ayrılabilir). Bu gelir alanlarının giderleri de benzer bir şekilde sınıflandırılır.

➤ *zetlenme ve raporlama*; muhasebe sisteminin üçüncü unsuru kaydedilen mali kayıtların özetlenmesi ve raporlara dönüştürülmesidir. Bu raporlar; yönetim, alacaklılar, borçlar, hissedarlar ve diğer ilgili kişiler için yararlı mali beyanlar olarak kullanılabilir. Aynı zamanda vergi ve diğer sebeplerden dolayı belirli devlet kurumları için belirli faaliyetleri ve bilgileri özetleyen özel raporlar halini de alabilir.

➤ *Analiz*; muhasebe sürecinin son adımı, mali sonuçların analiz edilip yorumlanması ve bunlar hakkında önemli kararlar verilmesidir.

Muhasebeyi bilgisayar mı yoksa manuel mi öğrenmek gerekir?	TARTIŞMA
<p>Pratikte manuel yöntemi tekrar kullanma ihtimali olmasa bile, muhasebe üzerinde çalışmak için genelde kâğıt ve kalemle başlamak gerekir. Bu yaklaşımın çeşitli nedenleri mevcuttur.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Birincisi, bilanço ve gelir beyanı gibi mali beyanların (bilgisayarla yapılmış olsalar bile) incelenmesi manuel muhasebenin kullanımını içerdiğinden dolayı, bu sistemin nasıl yürüdüğünü öğrenmek için sistemi manuel olarak kullanmak gerekir. ➤ İkincisi, mekanik ve elektronik makineler, işlemlerin yorucu, rutin manuel kaydının çoğunu gerçekleştirse bile, makine sistemleri hala çift giriş prensibine dayalı olarak çalışır. ➤ Üçüncüsü, çoğu büyük işletme makine sistemleri kullanıyor olsa da ağırlama endüstrindeki küçük işletmelerde hala manuel muhasebe kullanmaktadır. 	

Muhasebe açısından bir işletmenin iki temel yapı taşı, sahip olduğu varlıklar ile bu varlıkları karşılayan borçlar ve özsermaye dengesidir. Muhasebe denklemi olarak incelenen bu yapı taşı muhasebe pratiğinin geri planındaki temel konseptini, defter tutma ve muhasebenin pratik yönlerinin tamamına dayanak oluşturmaktadır. Varlıklar ile borçlar ve öz sermaye arasındaki ilişkiye dayanan bu denklem aşağıda gibi gösterilebilir (Weygandt ve ark., 2005).

Varlıklar = Borçlar + Özkaynak (Sermaye)

Denklemden kullanılan terimler şu şekilde tanımlanabilir:

➤ **Varlıklar:** Varlıklar bir işletmenin sahip olduğu kaynaklardır. Üretim, tüketim ve alışveriş gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde kullanılırlar. Tüm varlıkların sahip olduğu ortak özellik, gelecekte hizmetler ve faydalar sağlama kapasitesidir. Bir işletmede, bu hizmet potansiyeli ve ekonomik faydalar eninde sonunda işletmeye para akışı olarak döner (DeFranco, 2005: 12). Binalar, mobilya, araçlar, yiyecek stokları gibi işletmenin sahip olduğu ve maddi bir değeri olan her şey varlıklardır. Borçlar: İşletmenin yasal açıdan ödemek zorunda olduğu borçları ifade etmektedir. Şirkete krediyle mal satan tedarikçilere olan borçlar örnek verilebilir (Kotas & Conlan, 2007).

➤ **Sermaye (Özkaynaklar):** Sermaye, işletmenin sahipleri tarafından yatırım yapılan parayı temsil eder. Bu yüzden, kanunda hükmü olmasa da işletmenin sermayesinin işletme

sahibine olan borç olduğunu söylemek mümkündür. Özkaynaklar, toplam varlıkların toplam yükümlülüklerinden çıkarıldığı zaman ortaya çıkan sonuca eşittir. Bir şirketin bilançosunun özkaynak bölümünde (1) ödenmiş (ortaklarca oluşturulan) sermaye ve (2) dağıtılmamış kâr (kazanılan sermaye) bulunur. Bunlar:

➤ **Ödenmiş Sermaye:** Ödenmiş sermaye, hissedarlar tarafından ödenen toplam tutarı tanımlamak için kullanılır. Ödenmiş sermayenin temel kaynağı, sermaye hissesi karşılığından hissedarların şirketteki nakde ve diğer varlıklara yaptığı yatırımlardır. şirketler çeşitli hisse türleri tebliğ edebilir; fakat hissedarların çıkarını temsil eden hisseler genel hisselerdir. Dağıtılmamış Kâr: Bilançonun dağıtılmamış kâr bölümü gelirler, giderler ve kar payları olmak üzere üç kalemlle belirlenir. Bunlar:

➤ **Gelirler:** Gelirler, kazanç elde etmek amacıyla girilen iş faaliyetlerinden dolayı öz kaynakta ortaya çıkan net artışlardır. Genel olarak, gelirler ürün satışı, hizmetlerin ifa edilmesi, mülklerin kiralanması ve borç para verilmesi (faiz) yoluyla ortaya çıkar. Gelirler, genel olarak varlıklarda artışa yol açar. Gelirler, işin doğasına göre farklı kaynaklardan gelebilir. Örneğin; bir restoran, yemek satışları ve içecek satışları olarak iki türlü satış gelinine sahiptir. Çoğu işletme için satışlar; ücretler, hizmetler, komisyonlar, faiz, kar payları, işletme payları ve kiralar genel gelir başlıkları ve kaynaklarıdır.

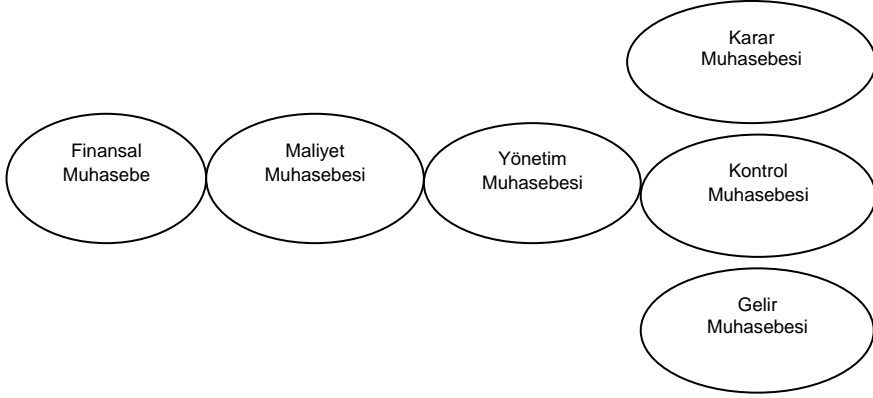
➤ **Giderler:** Giderler, işletmenin çalışmasından dolayı ortaya çıkan, öz kaynaktaki azalmalardır. Bunlar, gelir elde etme sürecinde tüketilen kaynakların veya kullanılan hizmetlerin maliyetidir. Giderler, fiili veya beklenen para çıkışılarını (ödemeleri) temsil eder. Gelirler gibi giderlerin de birçok şekli vardır ve tüketilen kaynak veya kullanılan hizmet türüne göre çeşitli isimlerle tanımlanır. Örnek olarak; pizza işletmesinin malzeme maliyeti (et, un, peynir, domates, hamur, mantarlar vb.), içecek maliyeti, maaş giderleri, hizmet giderleri (elektrik, gaz ve su gideri), iletişim giderleri (telefon, internet, posta), teslim gideri (servis, onarımlar, lisanslar, vb.), tedarik gideri (peçeteler, deterjanlar, önlükler vb.), kira gideri, faiz gideri ve

emlak vergisi gideri gibi giderler tahakkuk etmektedir. Gelirlerin giderlerden fazla olduğu durumda, net kar ortaya çıkar. Harcamalar gelirleri aştığında, net zarar ortaya çıkar.

➤ *Kâr Payları*: Bir şirket başarılı olduğunda, net gelir getirir. Net gelir, hissedarlara dağıtılması mümkün net gelirlerde bir artışa yol açar. Nakit veya diğer varlıkların hissedarlara dağıtımına kâr payı denir. Kâr payları, dağıtılmamış kârları azaltır. Bununla birlikte, kar payları bir şirketin harcaması değildir. Şirket, öncelikle gelirlerine ve giderlerine karar verir ve ardından net gelir veya net zararı hesaplar. Bu noktada, şirket kâr payını dağıtmaya karar verebilir. Özetle; öz kaynaklar temel kaynaklar (artışlar); (1) hissedarların yaptığı yatırımlar ve (2) iş faaliyetlerinden elde edilen gelirlerdir. Tam tersine, öz kaynaklardaki azalmalar (düşüşler), masrafların ve kâr paylarının sonucu ortaya çıkar (DeFranco, 2005).

Turizm Öğrencileri Neden Muhasebe Öğrenilmelidir?	TARTIŞMA
<p>Kariyer hedefi pazarlama, yiyecek-içecek veya turizm endüstrisinin muhasebe içermeyen bir alanına yönelik olsa bile muhasebe öğrenmek gereklidir. Çünkü herhangi bir işletmede muhasebe sürecinin sonucuna etki etmeyen hiçbir işlem veya olay yoktur. Büyük veya küçük bir işletmenin genel müdürü veya departman müdürü birimin sorumlusu olarak çalışma kârından (yiyecek-içecek, pazarlama, satın alma) haberdar olmalıdır, ayrıca mali beyanları analiz edilebilmesi için mali beyanların ve finansal tabloların nasıl hazırlandığını bilmelidir. Muhasebe sistemi, mali konular hakkında bilgi sağlayarak yönetim fonksiyonlarından planlama ve kontrole yardımcı olur.</p>	

Muhasebeyi işletmenin dili olarak varsayarsak, farklı lehçelere sahip olduğu söyleyebilir (Erkan ve ark., 2015). Bu kapsamda işletme dışındaki paydaşlara bilgi sağlayan finansal muhasebe ile işletme içindeki paydaşlara bilgi sağlayan yönetim muhasebesi (Çarıkçioğlu, 2010: 220), maliyet muhasebesi (Topçu, 2013), karar, kontrol ve gelir muhasebesi (Kotas, 2002) araştırmacılar açısından ön plana çıkmaktadır. Bu bilgilerden aşağıdaki Şekil 3 oluşturulmuştur.



Şekil 3. Muhasebenin Bölümleri

➤ *Finansal Muhasebe*: genellikle işletme dışındaki paydaşlara, faaliyetlerle ilgili parasal bilgileri sayısal ifadeler aracılığıyla verir. İşletme dışındaki bu paydaşlar hissedarlar, alacaklılar, sendikalar, müşteriler, tedarikçiler, maliye, devlet kurum ve kuruluşları olabilir (Çarıkçioğlu, 2010).

➤ *Maliyet Muhasebesi*: İşletmede üretilen mamul/hizmetlerin alış aşamasından alıcılara ulaştırılıp paraya çevrilmesi aşamalarında; katlanılan maliyetlerin hangi giderlerden olduğunu tespit eden, "eş zamanlı kayıt yöntemine" göre (gider türleri, fonksiyonları ve gider yerleri bakımından sınıflandırıp) kaydedip "maliyet kontrolünü" amaç edinen sistematik bir süreçtir. Maliyet muhasebesi, işletmenin daha çok iç yapısını ilgilendiren üretim eylemleriyle ilgili olduğundan, bu muhasebe dalına "Analitik Muhasebe" ya da "İşletme Muhasebesi" adı verilmektedir (Demet, 2014).

➤ *Yönetim Muhasebesi*: İşletme yönetiminde alacakları kararlarda gereksinim duydukları veri ve bilgileri düzenleyen, yorumlayan, iş programı ve yıllık bütçe uygulamasıyla denetim olanağı sağlayan muhasebe türüdür (Özkan, 2013). Yönetim muhasebesinden tüm yönetim problemlerinin çözümünde yararlanılır ve işletmenin günlük operasyonlarında yönetime yardımcı olacak tüm bilgileri sağlar. Söz konusu bilgiyi sağlama sürecinde, yönetim muhasebecisi, diğer muhasebe kollarında da kullanılan direkt maliyetleme, başa baş analizi,

bütçe kontrolü, oran analizi gibi birçok tekniği kullanır (Kotas, 2002).

➤ *Karar Muhasebesi:* Karar alma sürecine yardımcı olan muhasebe tekniklerinin toplamı niteliğindeki karar muhasebesi oldukça yenidir. Karar muhasebesinde kullanılan ana yöntemlerin bazıları: Direkt maliyetleme, başa baş analizi, oran analizi ve iskonto edilmiş nakit akımı şeklindedir. Örneğin; bir otelin 2,000,000 \$ ayrılmış nakit kaynağı olduğunda, ek bir otelin devralınması, mevcut birimlerin modernleştirilmesi, ülkenin başka bir kısmında bir restoran zinciri edinerek çeşitliliğe gitmesi, bir alt şirkete nakit yatırımı yapması gibi birçok alternatif söz konusu olduğu durumlarda kullanılır. Karar muhasebesi, özellikle maliyet muhasebesi ve mali muhasebe gibi muhasebenin belirli kollarından alınan tekniklerin bir toplamıdır ve genelde yönetim muhasebesinin bir parçası olarak görülür. Bir muhasebe yöntemi değildir (bütçe kontrolü veya büro muhasebesi gibi), fakat bir karar verilmesi gerektiğinde özel amaçlı olarak uygulanan tekniklerin toplamıdır.

➤ *Kontrol Muhasebesi:* Kontrol, yönetimin fiili sonuçların işletme politikasıyla uyumlu olmasını sağladığı süreçtir. Bu nedenle, kontrol muhasebesinin başlangıç noktası politikanın formülasyonu ve bu politikanın bütçe, standart prosedür ve işletme talimatları gibi pratik terimlere çevrilmesidir. Kontrol muhasebecisinin veya kontrolörün işi, bütçe kontrolünü, maliyetleme ve fiyatlandırma yöntemlerini, yiyecek ve içecek kontrolünü ve işletme istatistiklerini kapsar (Kotas, 2002).

➤ *Gelir Muhasebesi:* Gelir muhasebesi, yönetim muhasebesinin pazar odaklı olmasını ifade eder. Genelde muhasebe metot ve teknikleri maliyet odaklıdır, ancak günümüz şartlarında pazar odaklı olmak zorundadır.

1.1.4.1. Konaklama İşletmelerinde Muhasebe

Muhasebe sistemi, tüm işletmelerde olduğu gibi konaklama işletmelerinde de büyük öneme sahiptir. Konaklama işletmeleri, kâr elde etmek, büyümek, rekabet üstünlüğü sağlamak ve kaliteli hizmet sunmak amacıyla

kurulduklarından dolayı muhasebe sistemi sayesinde bu amaçlarına ne şekilde ulaştıklarını saptayabilirler (Koroğlu ve ark., 2014). Konaklama işletmelerinde tüm faaliyetlerin etkin bir şekilde yürütülmesi, düzenli işleyen bir muhasebe sisteminin bulunmasına bağlıdır. Ayrıca bu sistemin işletme yöneticilerinin tüm ihtiyaçlarına cevap verebilecek ve belirlenen amaca hizmet edebilecek bir niteliğe sahip olması gerekir.

Muhasebe bölümü, bir işletmede yrtlen faaliyetlerle ilgili hesapların kaydedilmesi, sınıflandırılması ve bunlarla ilgili raporların eksiksiz bir şekilde hazırlanmasından sorumludur (şener, 2010). Konaklama tesisleri genelinde operasyonlar, maliyet muhasebesi ve maliyet kontrolü olarak muhasebe tarafından yapılır. Muhasebe departmanı otelin yiyecek ve içecek maliyetleri izleme ve günlük raporlar hazırlamaktan sorumludur. Birçok işletmede, muhasebe departmanı satın alma ve depolama operasyonlarından da sorumludur (Rutherford & O'Fallen, 2007). Konaklama işletmelerinde ana faaliyet gelirleri, diğer işletmelerde olduğu gibi "600 Yurtiçi Satışlar" ve "601 Yurtdışı Satışlar" hesaplarında izlenir. Farklılık bu ana hesaplara bağlı olarak açılan yardımcı hesaplarda ortaya çıkar. Örneğin; hasılatın izlenmesi ile ilgili bir hesap planının ana hesap ve yardımcı hesap ilişkisi aşağıdaki gibi oluşturulabilir (Kaya & Köse, 2013).

600 YURTIÇİ SATIşLAR

600 00 Oda Satışları

600 00 1 Grup Oda Satışları

600 00 2 Bireysel Oda Satışları

600 00 3 Diğer Oda Satışları

600 01 Yiyecek Satışları

600.01.00 Pansiyon Yiyecek Satışları

600.01.00.00 Kahvaltı

600.01.00.01 ğle Yemeği

600.01.00.02 Akşam Yemeği

600.01.01 Oda Servisi Yiyecek Satışı
600.01.02 Alakart Yiyecek Satışı
600.01.02.00 Havuz Restoran Yiyecek
600.01.02.01 Çardak Restoran Yiyecek
600.02 İçecek Satışları

600.03 Haberleşme Gelirleri

600.04 Yıkama-Kuru Temizleme Gelirleri

Muhasebe işlemleri genel olarak her işletmede aynı şekildedir. Devlete karşı sorumluluklar olarak gelir-gider beyannamesi, KDV, fatura kesilmesi, amortisman ayrılması, maaş bordrolarının hazırlanması, mali nitelikli işlemlerin kaydedilmesi gibi benzeri işlemler yapılır. Konaklama işletmelerindeki farklılık genellikle konaklama işletmelerinde bir günden fazla süren konaklamalarda oda ücretleri günlük olarak tahakkuk ettirilmesi ve müşteri hesabına (folio) günlük olarak işlenmesidir. Günlük olarak tahakkuk ettirilen ve muhasebe kayıtlarına da günlük hasılat raporuna istinaden hasılat olarak geçirilen günlük oda gelir tahakkuklarıyla müşterinin hesabına geçirilen diğer harcamalar (peşin harcamalar dışında kalan) ilişkin faturalar müşterinin otelden ayrıldığı gün düzenlenmektedir. Bu yüzden konaklama işletmeleri muhasebe kayıtlarına hasılat olarak geçirilen ancak henüz faturası düzenlenmemiş gelirlerini takip ve kontrol amacıyla geçici bir hesap niteliğinde olan kontrol hesapları (örneğin; 182 Oda Kontrol Hesabı) kullanmaktadırlar (www.deha.gen.tr).

Konaklama işletmelerinde muhasebe günlük olarak; otelden ayrılan konukların faturaların kesilmesi, önbüro tarafından tutulan kasaların (önkasa, havuz, spa&wellnes, alakart restoran, plaj, vb.) kontrolü, oda fiyatlarının kontrolü, ödemelerin yapılması, oda uyumsuzluk raporları kontrolü, önbüro ve muhasebe arasındaki balans raporlarının doğrulanması, satıcılardan gelen faturaların kaydı gibi tüm mali nitelikli işlemleri takip eder. Günlük işlemleri dışında aylık olarak, aylık beyannamelerin hesaplanması, depoların sayımı, maaşların ödenmesi, maliyetlerin çıkartılması, faaliyet

raporlarının hazırlanması ve envanterlerin çıkarılması gibi işlemler yapılır. Aylık işlemleri dışında üç aylık periyotlarda (Mart, Haziran, Eylül ve Aralık); duran varlıklar için amortisman ayrılması, kur değerlendirme (rneğin; Mart dönemi için 31 Mart merkez bankası döviz alış kuruna göre), ters veya yanlış kayıtların kontrolü, gider hesaplarının dağıtılması, geçici vergiler ve mizanlar hazırlanır. Yılsonunda ise genel geçici mizan, dönem sonu envanteri, muhasebe işlemleri, kesin mizan, kapanış kayıtları yapılır ve son olarak finansal tablolar (bilanço, gelir tablosu, öz kaynak değişim tablosu, nakit akışı tablosu, kar ve zarar tablosu, vb.) hazırlanır.

1.1.4.2. Seyahat işletmelerinde Muhasebe

Turizm endüstrisi birbirini tamamlayan seyahat, konaklama, yiyecek içecek ve rehberlik aktiviteleri arasında bağlantı kuran, yöneten veya aracılık eden, dağıtımı gerçekleştiren örgütlere “seyahat işletmeleri” denir. Ana hatları ile turizm endüstrisinde seyahat işletmeleri “seyahat acenteleri” ve “tur operatörleri” olarak ikiye ayrılır (Dinçer ve ark., 2010). Seyahat işletmeleri faaliyetleri süresince mali nitelikli birçok faaliyet yürütmektedir. Seyahat işletmeleri faaliyetleri hem yurt içi hem de yurt dışı nitelik taşıyabilmektedir. Bu durumda farklı muhasebe kayıtları izlenilir. Örneğin; yurt içinde tüketicilere yapılan hizmet satışlarına ilişkin hesaplanan KDV faturalarda gösterilirken, yurt dışı müşteriler adına düzenlenen faturada KDV hesaplanmaz. Aynı Şekilde Türkiye’de yerleşik seyahat acentelerince organize edilerek yurt dışına düzenlenen turlara katılanlara, yurt dışında verilen yeme-ieme, konaklama, ulaştırma rehberlik, gezi ve sağlık gibi hizmetlerde KDV’ne tabi tutulmaz. Her iki durumun gerçekleşmesi için 26 nolu KDV genel tebliğinde bazı Şartlar ngrlmştr. Bu Şartlar Şöyle sıralanabilir (Şengel, 2012: 135-136);

- Hizmet Türkiye’de yurt dışındaki bir müşteri için yapılmış olmalıdır.
- Fatura veya belge dışındaki müşteri için düzenlenmiş olmalıdır.
- Hizmet bedeli döviz olarak Türkiye’ye getirilmelidir.

➤ Hizmetten yurt dışında yararlanılmalıdır.

Seyahat acentelerinde gerçekleştirilmekte olan faaliyetlerin muhasebeleştirilmesi şöyledir (Erkan ve ark., 2015).

➤ *Gelirlerin muhasebeleştirilmesi*; Bilet satışı hizmetleri, tur satışı hizmetleri, rezervasyon hizmetleri, araç kiralama hizmetleri, transfer hizmetleri, seyahat sigortası hizmeti ve şube gelirlerinden oluşur.

➤ *Giderlerin muhasebeleştirilmesi*; Genel yönetim, personel ve şube giderleridir.

Seyahat acentelerinin asıl faaliyet gelirlerine ilişkin olarak kullanılan hâsılat hesapları aşağıdaki gibidir (Ege & Koç, 2003).

600- Yurtiçi Satışlar Hesabı

601- Yurtdışı Satışlar Hesabı

602- Diğer Gelirler

610- Satıştan İadeler (-)

611- Satış İskontoları (-)

612- Diğer İndirimler (-) dir.

Defter-i kebir hesaplarının ilk açılımı satılan hizmet türlerine, ikinci açılımları hizmetlerden yararlananlara ve düzenlenen turların ayrıntılarına göre yapılmaktadır.

600- Yurtiçi Satışlar Hesabı

600 00 Outgoing Gelirleri

600 00 0 İtalya Tur Gelirleri

600 00 1 İspanya Tur Gelirleri

600 01 Seminer Organizasyon Gelirleri

600 01 0 Bayiler Toplantısı Gelirleri

600 01 1 Bayiler Toplantısı Gelirleri

600 02 Incoming Gelirleri

600 02 0 İç Hat Bilet Satış Gelirleri

600 02 00 T Hava Yolları

600 02 01 L Hava Yolları

601- Yurt Dışı Satışlar

601 00 İncoming Gelirleri

601 00 0 İzmır Tur Gelirleri

601 00 1 Antalya Tur Gelirleri

602- DİĞER GELİRLER

602 00 Vade Farkları Gelirleri

602 00 0 X Otelinden Alınan Vade Farkları

1.1.4.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Muhasebe

Ağırlama endüstrisi, konaklama ve seyahat işletmeleriyle birlikte yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerin bütününe kapsamaktadır. Bu endüstri içinde yer alan yiyecek içecek sektörü ise yöresel küçük işletmelerden uluslararası büyük işletmelere, okullardan kafeteryalara, sanayi tipi yemek fabrikalarından banket organizasyonlarına, otellerden restoranlara birçok özel ve kamu işletmelerinden oluşur (Türksoy, 2002). Yiyecek içecek işletmeleri, genellikle seyahat eden kişilerin beslenme gereksinimlerini karşılamak ve belirli bir kâr sağlama amacıyla kurulmuş olan işletmelerdir. Bu işletmeler, konaklama tesislerinin tamamlayıcı bir unsuru olarak kurulabildikleri gibi yeme içme ile ilgili bağımsız işletmeler olarak da kurulabilmektedir (Demirkol, 2009). Yiyecek içecek işletmeleri turizm yatırım, turizm işletme belgeli ve belediye belgeli olarak sınıflandırıldığı gibi hizmet sunulan yere göre aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir (Demirkol ve ark., 2010).

- Restoranlar,
- Parekende satış hizmeti veren kuruluşlar,
- Endüstri kuruluşları,
- Eğlence işletmeleri,
- Eğitim öğretim kurumları,

- Konaklama işletmeleri ve
- Sağlık hizmeti veren işletmelerdir.

Yiyecek içecek işletmeleri hizmet sunabilmek için öncelikle malzemeler satın alır. Satın alınan malzemeler tüketilinceye kadar stoklarda veya soğuk hava depolarında tutulur. Yiyecek ve içecek malzemeleri depoya konulduğunda "150 İlk Madde ve Malzeme Hesabı"nda izlenir ve hesap borçlanılır. Depodan mutfak, restoran için malzeme çıkışı olduğunda hesap alacaklandırılır ve "740 hizmet üretim maliyetleri hesabı"nın borcuna kaydedilir. Bu servislerdeki tüm satışlar yurt içi satışlar içindeki yiyecek (600 01) ve içecek (600 02) gelirleri olarak muhasebeleştirilir. Yiyecek içecek işletmelerinde tüketim aynı günde tamamlandığı için misafirin yaptığı harcama doğrudan gelir olarak kaydedilir.

Yiyecek içecek işletmelerinde alkollü ve alkolsüz içeceklerin KDV oranları farklılık göstermektedir. Örneğin; kahvehane, kır kahvesi, çay bahçesi, çay ocağı, kıraathane, kafeterya, pastane, ayakta yemek yenilen yerler, yemeği pakette satan veya diğer şekillerde yemek hizmeti sunan yerler (hazır yemek şirketleri dâhil) lokanta, içkili lokanta, kebabçı ve benzeri yerlerde verilen hizmetlerde (bu yerlerde verilen hizmetlerin alkollü içeceklere isabet eden kısmı hariç) KDV oranı %8'dir. Bu yerlerde verilen hizmetler içinde alkollü içecek servisinin de bulunması halinde, hizmetin alkollü içeceklere ilişkin kısmına %18 KDV oranı uygulanmaktadır. Bir müşteri içkili bir lokantada yemek ve alkollü içki tüketirse bu müşteriye kesilecek fatura yemek bedeli %8 ve içki bedeli %18 olarak ayrı ayrı belirtilerek tahsil edilir. Bir örnek ile açıklamak gerekirse; Mehmet Bey gittiği bir Restoranda toplam 800 ₺ hesap ödemiştir. Gelen faturada 500 ₺ yemek bedeli ve 300 ₺ alkollü içki bedeli olarak gösterilmiştir.

Yevmiye No	Açıklama	Borç	Alacak
	100 Kasa	894	
1	600 Yurt İçi Satışlar		800
	391 Hesaplanan KDV		94
	391.01 Hesaplanan KDV %8		(40)
	391.02 Hesaplanan KDV %18		(54)
Yiyecek ve içecek gelir kaydı			

İşletmelerin yemek çeki, yemek kuponu ve yemek kartı vermek suretiyle ifa ettikleri hizmetlerde müşterilerden tahsil edilen tutar içinde yer alan yemek bedelleri, indirimli orana tabi işlem bedelinin aktarımı mahiyetinde olduğundan, %8 oranında vergilendirilmektedir (Öğrendik, 2015).

1.1.4.4. Ulaştırma İşletmelerinde Muhasebe

Ulaştırma, canlı ya da cansız varlıkların (malların ya da haberlerin) bir yerden başka bir yere taşınması ile ilgili bütün faaliyetleri kapsar (Ahipaşaoğlu & Arıkan, 2003). İnsanoğlunun yaya yürüyüşleri ile başlayan ulaştırma, zaman içinde taşitların kullanılmaya başlandığı karayolu, denizyolu, havayolu, demiryolu gibi farklı yolların devreye girdiği bir sistem haline dönmüştür (Yüksek, 2012). Bu sistemler havayolları, denizyolları, demiryolları, karayolları üzerinde seyir eden araçlar, terminaller ve teknolojilerden oluşmaktadır (Prideaux, 2000). Turizm ulaştırması (hava, deniz, demir, karayolları) kendi ulaştırma ağını kuruncaya kadar genel ulaşım ağından yararlanır. Ancak katılımcı sayısı yeterince yüksek olduğ u zaman gerek havada gerekse karada veya denizde yalnızca turistik amaçlı ulaşım organizasyonu hizmetine gidilebilir (Arıkan ve ark., 2007). Turizm ulaştırmasının karayolu ayağını otobüsler, taksiler, minibüsler ile özel veya kiralık otomobiller sağlamaktadır (Sorupia, 2005). Araç kiralama işletmesi sahip olduğ u kiralık araçlardan 1 tanesini, 2 günlük kira bedeli 500 ₺ + KDV (%18) olarak kiraya vermiş ve bedelini peşin almıştır. Bu durumda yapılacak muhasebe kaydı şöyle olacaktır (şengel, 2012: 153).

Yevmiye No	Açıklama	Borç	Alacak
	100 Kasa	590	
1	600 Yurt İçi Satışlar		500
	391 Hesaplanan KDV		90
Araç kiralamasından doğan gelir kaydı			

Denizyolu ulaştırmasını kurvaziyer gemiler, yatlar, feribotlar, deniz otobüsleri vb. oluşturmaktadır. Bu alana yönelik meslek grupları yat limanı (marina), yat yatırımları, kurvaziyer ve feribot, günlük gezi tekneleri, dalış ve su sporları, yat imalat ve çekerek yerleri ile yat malzeme satış hizmetleri

işletmeleridir (Sarıışık ve ark., 2009). Yat limanı (marina) işletmelerinde muhasebeye konu olan hasılatlar; bağlama, bakım/onarım, genel hizmetler ve yat malzemeleri satışlarından oluşmaktadır. Bu nedenle defter-i kebir hesaplarının açılımları da buna göre yapılmaktadır. Yat limanı (marina) işletmelerinin asıl faaliyet gelirlerine ilişkin olarak kullanılan hâsılat hesapları aşağıdaki gibidir (Eğe & Koç, 2003).

600 YURTIÇİ SATIşLAR

600 00 Bağlama Hasılatı

600 00 1 Kısa Süreli Bağlama Hasılatı

600 00 2 Uzun Süreli Bağlama Hasılatı

600 01 Ticari Emtia Satış Hasılatı

600 01 1 Akaryakıt Satış Hasılatı

600 02 Bakım Onarım creti

600 02 1 Motor Bakım İşçiliği

600 02 2 Genel Bakım İşçiliği

d- Yat İşletmelerinde

Yat işletmelerinde hasılat genel olarak yat kiralamalarından ve tertiplenen yat turlarından elde edilmektedir.

600 YURTIÇİ SATIşLAR

600 00 Yat Kiralama Gelirleri

600 00 1 Motorlu Yat Kira Gelirleri

600 00 2 Yelkenli Yat Kira Gelirleri

600 01 Tur Gelirleri

600 01 1 Motorlu Yat Tur Gelirleri

600 01 2 Yelkenli Yat Tur Gelirleri

600 01 3 Yelkenli Gcek Tur Gelirleri

Turizmin havayolu ulaştırmasını tarifeli/charter seferler, özel uaclar, doğa uçuşları oluşturmaktadır. Havayolu şirketi

tarafından 2.000 ₺ + KDV (%18)'ye satılan bir biletin muhasebe kaydı şu şekilde olacaktır.

Yevmiye No	Açıklama	Borç	Alacak
	100 Kasa	5.900	
1	600 Yurt İçi Satışlar		5.000
	391 Hesaplanan KDV		900
Havayolu şirketinin gelir kaydı			

Uçak biletini seyahat acentesi satması durumunda bilet bedelini hava yolu şirketi adına tahsil etmektedir. Hava yolu şirketleri haftalık veya on beş günlük satış raporlarına istinaden bilet satış bedeli üzerinden ilgili acentalara bir komisyon ödemektedirler. Seyahat acentası hak ettiği komisyon gelirini tahsil ettiği ücretten düştükten sonra kalan kısmı hava yolu şirketi hesabına göndermektedir (www.kanitymm.com.tr).

2. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Turizm sektörünün ülkemiz ekonomisi için özellikle gelir ve istihdam sağlaması bakımından son derece önemlidir. Bu sektördeki turizm işletmelerinin kâr elde edebilmesi, büyümesi ve artan rekabet koşullarında rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için turizm işletmelerinin kendi bünyelerinde etkili bir muhasebe sisteminin oluşturulmasının zorunlu kılmaktadır (Köroğlu, 2007). Etkili bir muhasebe sistemi, kuruluşu tamamlanan bir turizm işletmesinde faaliyet seyrinin izlenebilmesi, dönem içinde pek çok güçlüklerin çözülmesi, dönem sonlarında gerçekleşen faaliyet sonucunun kesin olarak bilinmesi, işlemlerin izlenmesi ve kaydedilmesi için muhasebe bilgisine ihtiyaç vardır. Bu nedenle, turizm işletmelerinde gerek yönetim gerek işletme sahipleri gerekse işletmenin sorumlu olduğu kişi ve kurumlara karşı muhasebe sisteminin taşıdığı önem büyüktür (Köroğlu ve ark., 2014). Turizm işletmelerinde muhasebe yönetimin işlevlerinden planlama ve kontrol sağladığı için de ayrıca hayati öneme sahiptir.

Turizm endüstrisi, çok çeşitli faaliyetleri ve organizasyon türlerini kapsar. Sektörün özellikle göze çarpan oyuncularından konaklama işletmelerinin yanı sıra yemek ve içecek hizmetleri

sunan restoran ve barlar gibi birçok operasyonları içerir. Yiyecek ve içecek işletmeleri çok uluslu şirketlerden sokak köşesindeki küçük kafelere kadar çeşitlilik gösterir. Benzer şekilde, konaklama işletmeleri de dünya çapında binlerce oda sunan çok uluslu otellerden birkaç misafir odasına sahip pansiyonlara uzanmaktadır. Oda kahvaltısı sunan aile işletmelerinin yanında, konaklama, yemek, kongre, spor ve eğlence tesisleri gibi bir dizi hizmet sunan çok uluslu şirketler vardır. Bu farklı işletmelerin dönem içindeki işlemlerin izlenmesi ve kaydedilmesi için muhasebeye ihtiyaç vardır. Bu nedenle gelecekteki araştırmalarda turizmde muhasebe sistemleri uygulamaları incelenebilir. Ayrıca muhasebe sisteminin turizm endüstrisinde en iyi şekilde nasıl uygulanacağı daha fazla araştırılabilir. Turizmde muhasebenin öneminin anlaşılması turizm işletmeciliğinde muhasebeyi paha biçilmez bir destek olarak belirleyecektir.

3. KAYNAKÇA

Ahipaşaolu, S. & Arıkan, İ. (2003). Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Arıkan, İ., Ahipaşaolu, S. & Yüksek, G. (2007). Turizmde Taşımacılık, Ulaştırma Seyahat İşletmeleri Yönetimi. (Edt.: Bulut, M. & Eraslan, H.). İçinde: Turizm Sektörü. İstanbul: Uluslararası Rekabet Araştırma Kurumu Yayınları.

Azaltun, M. & Kaya, E. (2004). Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Coşkun, A. (2021). Genel Muhasebe 1 Uygulamaları- Muhasebe Uygulamaları Genel Tebliğine ve Güncel Vergi Mevzuatına Göre Örnek Uygulamalar. (2. Baskı). Ankara: Iksad Publications.

Çaldağ, Y. & Ayanoğlu, Y. (2009). Genel Muhasebe. (6. Baskı). Ankara: Gazi Kitapevi.

Çarıkçioğlu, P. (2010). İşletmelerde Muhasebe ve Finans Yönetimi. (Edt.: Mirze, S. K.). İçinde: İşletme. ss.215-244. İstanbul: Literatür Yayınları.

Çetiner, E. (2001). Seyahat İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları. Ankara: Gazi Kitabevi.

Değirmenci, İ. (2011). Turizm Sektöründeki Muhasebe ve Vergi Uygulamaları. www.asmo.org.tr/tablolari/genel/seminer, E.T.: 12.04.2024.

Demet, M. (2014). Maliyet Muhasebesinin Tanımı ve Amaçları. <http://www.ahmetozansoy.com/dokumanlar>, E.T.: 15.04.2024.

Demirkol, Ş. (2009). Yiyecek İçecek İşletmeleri. (Edt.: Demirkol, Ş. & Zengin, B.). İçinde: Turizm İşletmeleri. ss.131-188. İstanbul: Değişim Yayınları.

Demirkol, Ş., Özkoç, G. A. & Oğuz, S. Ç. (2010). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi. (Edt.: Demirkol, Ş. & Halis, M.). İçinde: Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi. ss.157-264. İstanbul: Değişim Yayınları.

Denizer, D., Tetik, N., Akoğlan, M., Yeşiltaş, M. & Kozak, M. (1995). Otel İşletmeciliği Kavramlar-Uygulamalar. (Edt.: Kozak, N.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Dinçer, İ. F., Ertuğral, M. S. & Çetin, G. (2010). Seyahat İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi. (Edt.: Demirkol, Ş. & Halis, M.). İçinde: Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi. ss.273-345. İstanbul: Değişim Yayınları.

Ege, B. & Koç, M. (2003). Turizm ve Konaklama İşletmeleri İçin Vergi ve Muhasebe Uygulamaları. www.muhasabe-online.com/muhasabe/turizm-konaklama-isletmeleri-vergi-ve-muhasabeuygulamaları, E.T.: 12.04.2024.

Erdoğan, C. (2006). İzmir İli Kongre Turizmi Arz Potansiyelinin İncelenmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Erkan, M., Şahin, A. M. & Nasöz, P. (2015). Turizm İşletmelerinde Muhasebe, Finans ve Yatırım Proje Değerlemesi. (Edt.: Akova, O., Kızılırmak, İ. & Tanrıverdi, H.). İçinde: Turizm İşletmeciliği. ss.321-347. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ertuş, C. F. (2007). Muhasebe Organizasyonu. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gökçen, G. (2007). Genel Muhasebe (İlkeler ve Tek Düzen Hesap Planı Uygulamaları). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Hales, J. (2005). Accounting and Financial Analysis in the Hospitality Industry. UK: Elsevier.

<http://www.deha.gen.tr/deha-forum/246.html>, E.T.: 26.05.2024.

<http://www.kanitymm.com.tr/makale/2003-01%20yaklasim%20...>, E. T.: 26.05.2024

Karagiorgos, T., Drogalas, G., Pazarskis, M. & Christodoulou, P. (2008). Accounting Systems for Tourism in An International Context, Management of International Business and Economic Systems e-Book.

Kaya, E. & Tunç, K. (2013). Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları. (Edt.: Kartal, A.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Kotas, R. & Conlan, M. (2007). Hospitality Accounting. UK: Thomson Learning.

Kotas, R. (2002). Management Accounting for Hospitality and Tourism. (4. Edition). UK: Thomson Business Press.

Kozak, A. A., Çakıcı, C., Azaltun, M., Sökmen, A., Sarıışık, M. & Çetinsöz, C. (2008). Otel İşletmeciliği. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Köroğlu, Ç. (2007), Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyetlerinin Kontrolü ve Muhasebeleştirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Köroğlu, Ç., Karadağ, L. & Biçici, F. (2014). Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Aile İşletmelerinde Muhasebe Sisteminin İncelenmesi: Marmaris Örneği. Niğe Üniversitesi İİBF Dergisi, 7(2),113-126.

Öğrendik, G. (2015). Yiyecek ve İçecek Sunulan Yerlerde KDV Oran Uygulaması. www.muhasabetr.com/yazarlarimiz/guray, E.T.: 26.06.2024.

Özkan, M. (2013). Yönetim Muhasebesi Açısından Sorumluluk Muhasebesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, XV(l), 155-182.

Prideaux, B. (2000). The Role of the Transport System in Destination Development. Tourism Management, 21(1), 53-63.

Rutherford, D. & O'fallen, M. (2007). Hotel Management and Operations. (4. Edition). USA: John Wiley&Sons.

Sarıışık, M., Kaya, İ. & Narin, M. (2009). Deniz Turizmi İşletmeleri. (Edt.: Demirkol, Ş. & Zengin, B.). İçinde: Turizm İşletmeleri. ss.189-216. İstanbul: Değişim Yayınları.

Sharma, K. K. (2003). Tourism and Hospitality. India: Sorup&Sons.

Sorupia, E. (2005). Rethinking the Role of Transportation in Tourism. Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, 5,1767-1777.

Şener, B. (2010). Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Şengel, S. (2012). Seyahat İşletmeleri Muhasebesi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Şengel, S. (2013). Konaklama İşletmeleri Muhasebesi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Topçu, M. K. (2013), Güncel Maliyetleme Yaklaşımları: Kavramsal Bir İnceleme. Akademik Bakış Dergisi, 34, 1-18.

Türksoy, A. (2002). Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi. (Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Turhan Kitapevi.

Weygandt, J., Kieso, D., Kimmen, P. & DeFranco, A. (2005), Hospitality Financial Accounting. USA: John Wiley&Sons.

Yüksek, G. (2012). Turizm ve Ulaştırma. (Edt.: Cavcar, M.). İçinde: Turizm Ulaştırması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Zhengtao, H. & Jue, P. (2014). Analysis on Accounting System of Tourism Agricultural Enterprise in China. Journal of Finance and Accounting, 2(5), 101-107.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
VIII**

BÖLÜM VII

GASTRONOMİDE GÜNCEL YAKLAŞIM: SURF AND TURF

Ufuk SAMAV

Öğretim Görevlisi, Sinop Üniversitesi,
ufuksamav@sinop.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2055-6378

1. GİRİŞ

Surf and Turf, deniz ürünleri ve kırmızı etin bir arada kullanıldığı ve sunulduğu bir yemek türüdür. Bu tür yemeklerde, genellikle deniz mahsulleri olarak istakoz, karides veya midye gibi deniz ürünleri tercih edilirken, kırmızı et kategorisinde çoğunlukla sığır bifteği yer almaktadır. (Ames, 2003). Surf and Turf, gastronomide deniz ve kara kaynaklı yiyeceklerin zengin lezzetlerinin harmanlanmasıyla dikkat çekmektedir. Bu yemek, genellikle lüks restoranlarda sunulmakta ve hem gastronomik çeşitlilik hem de prestijli bir sunum olarak kabul edilmektedir (Yaşın, 2015). 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde popülerlik kazanan bu yemek, özellikle fine dining restoranlarının menülerinde kendine yer bulmuştur. Surf and Turf'ün kökeninin, Amerikan mutfağında lüks yemek anlayışının yaygınlaştığı dönemde ortaya çıktığı düşünülmektedir. Yemeğin adının ilk kez 1966 yılında Kanada'daki Toronto Globe and Mail gazetesinde bir menüde yer aldığı da bilinmektedir. Aynı dönemde, Las Vegas'taki lüks restoranlarda da sıkça sunulmuş ve bu bölgenin gösterişli yaşam tarzı sayesinde geniş kitlelere tanıtılmıştır (Akdağ ve ark., 2016). Surf and Turf, farklı pişirme teknikleri, soslar ve garnitürlerle zenginleştirilerek gastronomik deneyimin çeşitlendirilmesini sağlayan bir yemek türüdür. Kırmızı et, genellikle ızgara ya da fırınlama gibi yöntemlerle hazırlanırken; deniz ürünleri haşlama, buharda pişirme ya da ızgara teknikleriyle sunulmaktadır. Yemeğin sadece lezzet bileşenleri değil, aynı zamanda estetik açıdan özenle tasarlanmış sunumu da dikkat çekmektedir. Tabak düzenlemeleri ve kullanılan malzemelerin kalitesi, yemeğin gastronomik değerini

artıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Pillinger & Keenan, 2008). Surf and Turf hem tat profili hem de görsel sunumu ile özel günler ve önemli kutlamalar için tercih edilen bir yemek olmuştur. Zamanla, farklı kültürler ve mutfak gelenekleri ile uyarlanarak küresel bir olgu haline gelmiş; günümüzde lüks restoranlar ve fine dining mekanlarında sıklıkla yer alarak gastronomi dünyasında önemli bir konuma ulaşmıştır (Şahin, 2017). SWOT analizi, Surf and Turf yemeğini gastronomi dünyasında güçlü ve zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditleriyle birlikte özetlemektedir. Güçlü yönler arasında, çeşitli lezzet profilleri sunması, lüks ve prestijli bir yemek olarak algılanması ve yüksek protein içeriğı bulunmasıdır. Zayıf yönler ise yüksek maliyet, çevresel sürdürülebilirlik sorunları ve sınırlı pazar payıdır. Fırsatlar, sürdürülebilir malzemelerle geliştirme, globalleşme ve kültürel uyarlamalar ile fine dining trendlerinden yararlanma potansiyelidir. Tehditler ise sürdürülebilirlik baskısı, maliyet artışları, değışen tüketici alışkanlıkları ve sağlık trendleridir. Bu faktörler, Surf and Turf'ün gastronomi dünyasında nasıl bir yol alacağını belirlemede kritik rol oynamaktadır (Kivela & Crofts, 2005). Bu bölümde, gastronomi alanındaki güncel uygulamalara odaklanarak "Surf and Turf" hakkında kapsamlı bilgi sunulması amaçlanmaktadır. Ayrıca bu yemeğin kullanım amaçları, güncel gastronomi araştırmalarındaki rolü ve SWOT analizi çerçevesinde incelenmesi, alan yazına önemli katkılar sağlayacaktır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Surf and Turf Kavramı

Surf and Turf, deniz ürünleri ve kırmızı etin aynı tabakta bir arada sunulduğu bir yemek türü olarak gastronomi literatüründe yer almaktadır. Bu yemeğin temel bileşenlerini, genellikle istakoz, karides veya midye gibi yüksek kaliteli deniz mahsulleri ile sığır bifteğı oluşturmaktadır. Deniz ve kara kaynaklı proteinlerin aynı sunumda birleştirilmesi, farklı lezzet profillerinin dengeli bir şekilde harmanlanmasını sağlamaktadır (Akdağ ve ark., 2016). Surf and Turf özellikle deniz ürünleri ile kırmızı etin özgün tatlarının bir arada sunulmasıyla öne

çıkarmakta ve tüketicilere yüksek düzeyde duysal tatmin sağlamaktadır. Deniz mahsullerinin hafif yapısı ile bifteğin yoğun ve doygun lezzeti, yemeğin tat profiline çeşitlilik kazandırmakta ve zengin bir gastronomik deneyim sunmaktadır. Bu yemeğin tercih edilmesinin ardında, deniz ve kara kaynaklı proteinlerin birlikte sunulması sonucu ortaya çıkan tat farklılıklarının birleşiminden doğan zenginleştirici etki yatmaktadır. Soslar ve garnitürlerle desteklenen Surf and Turf, özellikle fine dining restoranlarda şıklığı ve prestiji temsil eden bir yemek olarak kabul edilmektedir (Saatçi, 2014).

Surf and Turf, aynı zamanda gastronomik yaratıcılığa açık bir yemek olduğu için şeflerin özgün yorumlarıyla zenginleşen bir öğündür. Şefler, farklı pişirme teknikleri, soslar ve garnitürlerle yemeği kişiselleştirerek gastronomi dünyasında yenilikler sunabilmektedirler. Örneğin; Asya mutfağından esinlenen tatlar veya Akdeniz mutfağına özgü zeytinyağlı dokunuşlar, yemeği daha bölgesel ve özgün hale getirebilmektedir. Soslar arasında beurre blanc, hollandaise veya kırmızı şarap bazlı soslar, bifteğin ağırlığını hafifletmek için sıklıkla tercih edilmektedir. Bunun yanı sıra trüf mantarı veya havyar gibi lüks malzemelerin eklenmesi, yemeğin prestijini artırmakta ve fine dining konseptlerinde sıkça karşılaşılan unsurlar arasında yer almaktadır (Will, 2020). Bununla birlikte, Surf and Turf'ün globalleşmesi ve farklı kültürlerdeki mutfaklarla etkileşime girmesi, bu yemeğin çeşitli varyasyonlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Örneğin; Japon mutfağında wagyu bifteği ve deniz tarağı gibi daha egzotik malzemelerle hazırlanırken, Meksika mutfağında baharatlı etler ve karidesler bu konseptte dahil edilebilmektedir. Surf and Turf, bu şekilde hem lezzet hem de kültürel çeşitlilik açısından geniş bir yelpazede sunulabilmekte, dolayısıyla küresel bir gastronomi akımı haline gelmektedir (Park ve ark., 2016).

Surf and Turf, Amerikan mutfağı kökenli bir yemek olarak 1960'lı yıllarda popülerlik kazanmıştır. Özellikle restoran menülerinde hem lüks hem de dengeli bir yemek seçeneği olarak sunulmaya başlanmıştır. Bu yemek, farklı soslar,

marinasyon teknikleri ve garnitürlerle zenginleştirilerek damak zevkine hitap eden, çok yönlü bir gastronomik deneyim sunmaktadır (Nenes, 2007). Surf and Turf kavramı, Ocak 1966'da New York'ta yayımlanan bir gazetenin reklamında, bir restoran tarafından sunulan ıstakoz ve biftek yemeğini tanımlamak üzere kullanılmıştır. Surf and Turf, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde yaygın bir kullanım alanı bulurken, Avustralya ve Birleşik Krallık'ta daha çok "Reef & Beef" olarak bilinmektedir. Biftek ve deniz ürünlerinin bir arada sunulması, proteinin farklı formlarını dengeleyici bir unsura dönüştürmekte, aynı zamanda tüketiciye hem doyurucu hem de lüks bir seçenek sunmaktadır. Biftek, genellikle ızgara veya fırınlanmış olarak servis edilirken, deniz ürünleri çoğunlukla haşlanmış, buharda pişirilmiş ya da ızgara yapılmış halde sunulmaktadır. Surf and Turf, görselliği ve sunumuyla da öne çıkan bir yemektir. Tabak düzenlemeleri ve kullanılan malzemelerin kalitesi, bu yemeğin hem gastronomik hem de estetik açıdan değer kazanmasına katkı sağlamaktadır (Yüksekbilgili, 2014).

Surf and Turf yemeği, kültürel anlamda belirli bir statüyü temsil ettiği gözlemlenmektedir. Özel günlerde veya önemli kutlamalarda tercih edilen Surf and Turf hem ekonomik hem de sembolik olarak yüksek değer taşıyan bir öğün olarak kabul edilmektedir. 1960'ların sonunda Surf and Turf, Amerika'da fine dining restoranlarının menülerinde yer almış ve lüks bir yemek olarak kabul görmüştür. İlk kez bu tabirin kullanıldığı yer olarak 1966 yılında Kanada'daki *Toronto Globe and Mail* gazetesinde bir menüde bu yemeğin adının geçtiği bilinmektedir. Ayrıca 1960'ların sonlarına doğru Las Vegas'taki kumarhanelerde de sıklıkla sunulmaya başlanmıştış. Las Vegas'ın lüks yaşam tarzı ve gösterişli restoranları, Surf and Turf yemeğinin geniş kitlelerce tanınmasına ve bir statü sembolü olarak görülmesine büyük katkı sağlamıştır (Özdoğan ve ark., 2016). Bu yemeğin popülerliği zamanla artarak, farklı ülkelere ve mutfak kültürlerine yayılmıştış. Farklı bölgelerde çeşitli deniz ürünleri ve etlerle uyarlanarak farklı versiyonları yapılmıştır. Yemeğin lüks statüsünü sürdürebilmesi, iğerdiği malzemelerin pahalı ve yüksek kalitede olmasına bağlıdır.

Özellikle istakoz ve biftek gibi yüksek maliyetli ürünlerin bir arada sunulması, Surf and Turf'ü gastronomi dünyasında prestijli bir konuma taşımaktadır. Bu maliyetli bileşenlerin kullanımı, yemeğin tüketici nezdinde üst düzey bir statü sembolü olarak algılanmasını sağlamaktadır (Saatçi, 2014).

Surf and Turf menülerinin hazırlanması sürecinde şeflerin, müşteri beklentileri ve işletme maliyetlerini dikkate alarak mesleki yetkinliklerini sergilemeleri ve geliştirmeleri gerekmektedir. Şeflerin, mevcut malzemelerle en kaliteli yemeği sunabilmeleri yalnızca yeteneklerine bağlı bir durum olmayıp, kaynaklara erişim de belirleyici bir faktördür. Örneğin; kırmızı et temini, deniz ürünlerine kıyasla genellikle daha kolaydır. Deniz ürünlerinin menüye eklenmesi ise, mevsimsel hasat verimliliği ve erişilebilirlik gibi unsurlara bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Akdağ & Şahin, 2018). Balık ve diğer deniz ürünlerinin kalitesi; avlandıkları zaman, habitat koşulları, beslenme alışkanlıkları ve avlanma sonrası uygulanan işlemler gibi faktörlerden etkilenmektedir. Bu nedenle, aynı pazarda satılan deniz ürünlerinin kalitesi mevsimsel hatta günlük olarak farklılık gösterebilir. Bu durum, menü sürekliliğini sağlamada zorluklar yaratabilmektedir (Schloss & Joachim, 2010). Surf and Turf yemeğinin kullanım amacı hem deniz hem de kara kaynaklı proteinleri ve lezzetleri bir arada sunarak zengin ve dengeli bir yemek deneyimi sağlamaktır. Bu yemek, çeşitli gastronomik ve sosyal amaçlar doğrultusunda tercih edilmektedir (Ames, 2003; Holden, 2005; Steven ve ark., 2020; Will, 2020).

➤ *Lüks ve Prestij Göstergesi:* Surf and Turf, genellikle pahalı ve nadir bulunan malzemeler içerdiğinden, özellikle üst düzey restoranlarda ve fine dining konseptlerinde sunulmaktadır. Istakoz, jumbo karides veya yengeç gibi yüksek kaliteli deniz ürünleri ile filet mignon, ribeye ya da wagyu gibi kırmızı etlerin bir arada kullanılması, bu yemeği lüks ve sofistike bir seçenek haline getirmektedir. Surf and Turf, zengin lezzet profili ve malzeme kalitesiyle, tüketicilere hem tatmin edici bir deneyim sunmakta hem de bir statü sembolü olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, prestijli restoranların menülerinde sıkça yer

almakta ve genellikle önemli kutlamalar, iş yemekleri veya özel davetlerde tercih edilmektedir.

Yemeğin lüks bir seçenek olmasının ötesinde, sunum şekli de bu prestiji artırmaktadır. Altın yapraklar, havyar veya trüf gibi pahalı ve gösterişli garnitürler, yemeğin görselliğini ve algılanan değerini daha da yükseltmektedir. Ayrıca, bu yemeğin sunulduğu mekanlar da genellikle gastronomi dünyasının önde gelen restoranları olup, şeflerin imza yemekleri arasında yer alabilir. Surf and Turf, sadece bir yemek değil, aynı zamanda tüketicinin maddi gücünü ve rafine zevklerini yansıtan bir statü sembolü olarak da algılanmaktadır. Bununla birlikte, modern tüketici talepleri doğrultusunda, sürdürülebilirlik ve etik üretim gibi konular da bu yemeğin prestijini etkileyen faktörler arasında yer almaya başlamış ve lüks kavramı, sadece fiyatla değil aynı zamanda üretim koşulları ve çevresel etkilerle de ilişkilendirilmeye başlanmıştır.

➤ *Lezzet Dengesini Sağlama:* Deniz ürünlerinin hafifliği ve bifteğin doyurucu karakteri, Surf and Turf yemeğinin hem tat hem de doku açısından zengin bir denge sunmasını sağlamaktadır. Deniz ürünlerinin doğal tuzlu ve hafif tatları, bifteğin yoğun, yağlı ve topraksı aromasıyla birleşerek, damakta kontrast oluşturarak ancak birbiriyle uyumlu bir lezzet profili sunar. Bu uyum, farklı tatları bir arada deneyimlemeyi seven tüketiciler için cazip bir seçenek haline gelmektedir. Hem deniz ürünlerinin yumuşak ve sulu dokusu hem de etin sert ve yoğun yapısı, tekstürel çeşitlilik sunarak yemeği daha çekici kılmaktadır. Bu lezzet dengesini sağlamak için kullanılan pişirme teknikleri de büyük bir öneme sahiptir. Örneğin; bifteğin doğru şekilde mühürlenmesi, dışının çıtır, içinin ise yumuşak kalmasını sağlarken, deniz ürünlerinin hafifçe ızgarada pişirilmesi veya buharda hazırlanması, doğal tatlarının korunmasına olanak tanımaktadır.

Yemeğin lezzet dengesini pekiştirmek amacıyla çeşitli soslar ve garnitürler de kullanılabilir; limonlu tereyağı sosu, bifteğin yoğunluğunu hafifletirken, kırmızı şarap sosu veya demiglase, deniz ürünlerinin narın yapısını

dengeleyebilmektedir. Ayrıca Surf and Turf, çeşitli garnitürlerle de desteklenerek tat ve doku açısından daha dengeli bir hale getirilebilir. Örneğin; sebze püresi, fırınlanmış patates veya kavrulmuş sebzeler gibi garnitürler, deniz ürünü ve etin lezzetini tamamlayıcı unsurlar olarak işlev görmektedir. Bu şekilde, Surf and Turf hem gurme deneyimi arayan hem de doyurucu bir yemek isteyen tüketicilere hitap eden çok yönlü bir seçenek olarak öne çıkmaktadır.

➤ *Gastronomik Yaratıcılık:* Surf and Turf, şeflere yaratıcılıklarını sergileme ve klasik bir yemeği özgün bir şekilde yeniden yorumlama fırsatı vermektedir. Deniz mahsulleri ve kırmızı etin farklı pişirme teknikleriyle bir araya getirilmesi, şeflerin hem malzemelerin doğasını hem de pişirme sürecini sanatsal bir yaklaşımla ele almalarına olanak tanımaktadır. Örneğin; bifteğin klasik ızgarada pişirilmesinin yanı sıra sous-vide tekniğiyle pişirilip ardından alevde mühürlenmesi, etin dokusunu ve lezzetini yoğunlaştırabilir. Aynı şekilde, deniz ürünleri de taze otlar ve narenciye kabukları ile marine edilerek, tütsüleme ya da carpaccio tarzında çiğ servis edilerek farklı tat profilleri yaratılabilir. Bu yaratıcı yaklaşımlar sadece pişirme tekniklerinde değil, aynı zamanda kullanılan soslar, garnitürler ve sunumda da kendini göstermektedir.

Şefler, Surf and Turf'ü daha sofistike hale getirmek için Asya mutfağından esinlenen miso glaze, teriyaki sosu veya narenciye bazlı soslar kullanarak lezzet paletini genişletebilmektedirler. Garnitürlerde ise, avokado püresi, trüf aromalı patatesler veya sebzelerle yapılan yaratıcı sunumlar, yemeği estetik açıdan da zenginleştirmektedir. Ayrıca tabağın düzenlenmesi ve malzemelerin tabak üzerindeki yerleşimi de yemeğin sanatsal yönünü öne çıkaran bir unsurdur.

Gastronomik inovasyon açısından bakıldığında, şefler bu geleneksel yemeği modern gastronominin taleplerine uygun hale getirirken, sürdürülebilir deniz mahsulleri ve yerel kaynaklı et gibi unsurlara da dikkat çekmektedirler. Bu hem çevreye duyarlı hem de özgün bir gastronomik deneyim sunarak, Surf and Turf'ün çeşitliliğini artırmakta ve yemeğin evrimsel

süreçteki yerini sağlamlaştırmaktadır. Böylece Surf and Turf, şeflerin mutfaktaki yaratıcılıklarını ifade etmeleri için bir tuval işlevi görmekte, bu da yemeğin hem geleneksel hem de çağdaş gastronomi dünyasında önemli bir yere sahip olmasını sağlamaktadır.

➤ *Tatmin Edici Bir ğn Sunma:* Et ve deniz ürünlerinin bir arada sunulması, yemeği besleyici ve doyurucu kılmakta, bu nedenle hem protein açısından zengin hem de doyurucu bir öğün arayan tüketicilere hitap etmektedir. Kırmızı etin yüksek protein içeriği ve demir zenginliği ile deniz ürünlerinin sağladığı omega-3 yağ asitleri, vitaminler ve mineraller, Surf and Turfu hem besin değerleri açısından dengeli hem de sağlıklı bir seçenek haline getirmektedir. Bu kombinasyon, sadece lezzet değil, aynı zamanda vücudun temel ihtiyaçlarını karşılayan bir öğün sunarak tüketicilerde uzun süreli bir doygunluk hissi yaratmaktadır. Özellikle büyük porsiyonlarla sunulduğunda, Surf and Turf, doyurucu bir yemek olmasının yanı sıra, tatmin edici bir gastronomik deneyim sunmaktadır.

şefler, yemeğin doyuruculuğunu artırmak için yanına patates püresi, fırınlanmış sebzeler veya risotto gibi tamamlayıcı garnitürler ekleyerek tabağı zenginleştirebilmektedirler. Bu, yemeğin sadece proteine değil, aynı zamanda karbonhidrat ve lif içeriğine de katkıda bulunarak, dengeli bir öğün oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca, Surf and Turfn lüks imajı, tüketicilere sadece doyurucu değil, aynı zamanda özel ve rafine bir yemek deneyimi sunmaktadır. Bu yemek hem günlük beslenme ihtiyaçlarını karşılamak hem de özel bir yemek deneyimi arayanlar için ideal bir seçenek haline gelmektedir. Surf and Turf, farklı kültürel yorumlar ve gastronomik inovasyonlarla zenginleşirken, aynı zamanda büyük porsiyonları ve besleyici içeriğiyle de tatmin edici bir yemek sunmaktadır. Dolayısıyla bu yemek, lezzet dengesi, doyuruculuk ve lüks algısı sayesinde geniş bir kitle tarafından tercih edilen çok yönlü bir seçenek olarak kullanılmaktadır.

Kırmızı et ile balık ve su ürünlerini aynı tabakta birleştiren menüler sunan restoranlarda Surf and Turf yemekleri, genellikle ana yemek kategorisinde yer almaktadır

(Perkovic & Rata, 2011). Surf and Turf, gastronomiyle ilgilenen birçok bireyin dikkatini çekmekte olup, bu menüleri deneyimleyen kişi sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Bireylerin gelir seviyelerindeki yükseliş ve yeni gastronomik trendlere olan talebin artması ile birlikte, Surf and Turf menü öğelerinin gelecekte restoranlarda daha geniş bir yer bulacağı öngörülmektedir (Akdağ, 2016).

1.1.2. İlgili Araştırmalar

Surf and Turf yemeği, gastronomi alanında hem tarihi hem de güncel araştırmaların konusu olmuştur. Özellikle lüks tüketim, yemek kültürü ve sürdürülebilir mutfak konularında yapılan çalışmalarda bu yemek sıkça araştırılmıştır. Aşağıda bu yemeğin güncel gastronomik araştırmalardaki yerini belirginleştiren başlıca konular yer almaktadır (Ural & Kılıç, 2011; Yıldırım & Şimşek, 2013; Bucak & Ateş, 2014; Park ve ark., 2016; McMahon, 2023).

➤ *Lüks Tüketim ve Prestij Yemekleri Üzerine Araştırmalar:* Surf and Turf, prestijli restoranlarda sunulan lüks bir yemek olarak görülmekte, bu nedenle lüks yemek kültürü üzerine yapılan çalışmalarda sıklıkla incelenmektedir. Yemeğin, tüketicilerin statü ve zenginlik sembolü olarak tercih edilmesi üzerine yapılan araştırmalar, bu tür lüks yemeklerin sosyokültürel işlevlerini anlamaya yöneliktir. Özellikle fine dining restoranların müşteri profilleri ve lüks tüketim alışkanlıkları üzerine yapılan çalışmalar, bu yemeğin gastronomi dünyasındaki yerini güçlendirmektedir.

➤ *Sürdürülebilir Mutfak Uygulamaları:* Günümüzde sürdürülebilir gıda üretimi ve mutfak uygulamaları önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Deniz ürünlerinin sürdürülebilirliği ve kırmızı et üretiminin çevresel etkileri üzerine yapılan çalışmalar, bu yemeğin karbon ayak izini ve gelecekte nasıl sürdürülebilir hale getirilebileceğini tartışmaktadır. Bu bağlamda, alternatif protein kaynaklarının ve daha fazla çevre dostu tarım uygulamalarının araştırılması, Surf and Turf'ün geleceği açısından önem taşımaktadır. Ayrıca Surf and Turf yemeğinde kullanılan malzemeler genellikle pahalı ve doğal kaynaklar açısından

maliyetli olduğundan, sürdürülebilir deniz mahsulleri ve organik et kullanımına dair araştırmalar ön plandadır.

Araştırmacılar, özellikle deniz ürünleri temininde sürdürülebilir balıkçılık yöntemlerinin kullanımını teşvik etmekte ve bu tarz lüks yemeklerin daha çevre dostu bir şekilde sunulması için çalışmalar yapılmaktadır.

➤ *Kültürel ve Coğrafi Yansımalar:* Gastronomide bölgesel yemeklerin ve kültürel çeşitliliklerin araştırılması, Surf and Turf yemeği üzerinde de etkili olmuştur. Farklı kültürler, bu yemeği kendi yerel deniz ürünleri ve etleri ile uyarlamakta, böylece yemeğin coğrafi özellikler ve kültürel kimlikler ışığında farklı yorumları ortaya çıkmaktadır. Örneğin; Amerika'da Surf and Turf genellikle ıstakoz ve biftek ile yapılırken, Japon mutfağında wagyu eti ve deniz tarağı gibi malzemeler tercih edilebilmektedir. Aynı şekilde, Akdeniz ülkelerinde ahtapot, karides gibi deniz ürünleri kuzu ya da dana eti ile birleştirilerek sunulabilmektedir. Bu tür varyasyonlar, yerel lezzetlerin globalleşen bir gastronomik akımla nasıl harmanlandığını göstermektedir.

Araştırmacılar, Surf and Turf'ün globalleşmesi ve yerel mutfaklarla etkileşime girmesi sonucunda ortaya çıkan varyasyonları incelerken, bu yemek aracılığıyla kültürel alışverişleri ve gastronomik evrimleri de gözlemlemektedir. Kültürel adaptasyonlar, sadece malzeme seçimiyle sınırlı kalmayıp, pişirme teknikleri ve sunum tarzlarına da yansımaktadır. Surf and Turf'ün global mutfaklarda çeşitlenmesi hem kültürel bir ifade biçimi hem de gastronomik inovasyonun bir aracı olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca bu yemek üzerinden yerel üretim yöntemleri, sürdürülebilirlik ve gıda güvenliği gibi konular da tartışılmakta, coğrafi ve kültürel farklılıkların gastronomik dünyadaki yansımaları daha derinlemesine incelenmektedir.

➤ *Beslenme Bilimi ve Diyet Araştırmaları:* Deniz ürünleri ve kırmızı etin protein açısından zengin olması, Surf and Turf'ün beslenme bilimi araştırmalarında da yer bulmasına neden olmuştur. Diyet araştırmalarında, bu yemeğin sağlık üzerindeki

etkileri, özellikle kırmızı et tüketimi ve deniz ürünlerinin sağlığa olan faydaları göz önünde bulundurularak incelenmektedir.

Güncel araştırmalar, tüketicilerin sağlıklı ve dengeli beslenme tercihleri ile bu lüks yemeğin bir arada nasıl var olabileceğini tartışmaktadır. Ayrıca deniz ürünleri, omega-3 yağ asitleri ve diğer faydalı besin maddeleri açısından zenginken, kırmızı et yüksek protein ve demir kaynağıdır. Araştırmalar, bu iki besin grubunun dengeli bir şekilde tüketilmesinin sağlık üzerindeki etkilerini analiz etmektedir.

➤ *Gastronomik Yaratıcılık ve Yenilikçi Teknikler:* Güncel gastronomik araştırmalar, şeflerin Surf and Turf gibi geleneksel yemekleri nasıl modern teknikler ve yaratıcı sunumlarla yeniden yorumladıklarına odaklanmaktadır. Moleküler gastronomi gibi yenilikçi pişirme yöntemleri, deniz ürünleri ve kırmızı etin dokusunu ve lezzetini daha da zenginleştirmeyi mümkün kılmaktadır. Özellikle sous-vide, düşük sıcaklıkta uzun süre pişirme ve sıvı nitrojen gibi teknikler, malzemelerin besin değerlerini koruyarak ve tat profilini artırarak daha sofistike ve dengeli lezzetler ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmacılar, Surf and Turf'ün pişirme teknikleri, doku uyumu ve lezzet dengesi gibi yönlerini inceleyerek, gastronomik inovasyonlara katkı sağlamaktadır. Ayrıca, modern sunum teknikleri ile Surf and Turf, görsel olarak da zenginleştirilmekte; bu sayede estetik ile damak tadının uyumu daha belirgin hale getirilmektedir. Gastronomlar, malzeme seçiminden pişirme sürecine kadar her adımı incelerken, tüketici tercihlerini ve sürdürülebilirlik faktörlerini de göz önünde bulundurarak, geleneksel tarifleri modernleştirmenin yeni yollarını aramaktadırlar.

➤ *Yerel ve Mevsimsel Malzemelerin Kullanımı:* Yerel gastronomi ve mevsimsel mutfak anlayışı, günümüzde sürdürülebilir yemek kültürü açısından önemli bir araştırma alanıdır. Surf and Turf yemeğinde kullanılan malzemelerin yerel kaynaklardan ve mevsimsel olarak temin edilmesi hem yemeklerin çevresel etkilerini azaltmakta hem de yerel ekonomiyi desteklemektedir. Bu bağlamda, araştırmalar yerel

deniz ürünleri ve etlerin kullanımıyla daha özgün Surf and Turf varyasyonları yaratmayı hedeflemektedir.

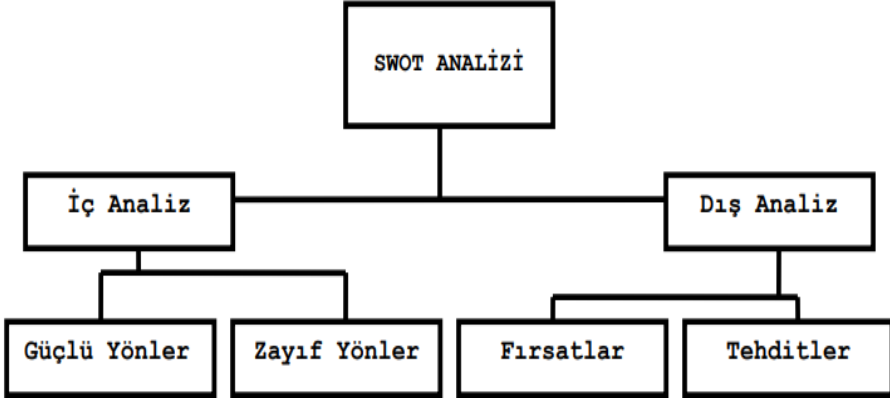
Surf and Turf, gastronomi dünyasında hem lüks tüketim sembolü hem de kültürel çeşitliliği yansıtan bir öge olarak güncel araştırmaların odak noktalarından biri olmayı sürdürmektedir. Lüks restoran kültürü, sürdürülebilir mutfak uygulamaları ve sağlık odaklı beslenme araştırmalarının keşişiminde yer alan bu yemek, günümüz gastronomisinde önemli bir yere sahiptir (Park ve ark., 2016).

1.1.3. SWOT Analizi

SWOT analizi, bir organizasyonun veya projelerin mevcut durumunu ve stratejik pozisyonunu değerlendirmek için kullanılan bir yönetim aracıdır. Bu analiz, bir kurumun veya bölgenin mevcut durumunu değerlendirerek stratejik planlamaya yön veren kapsamlı bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Bu analiz, iç çevre faktörlerini oluşturan güçlü ve zayıf yönlerle birlikte, dış çevredeki fırsatları ve tehditleri ele almaktadır. SWOT, yalnızca performans analizinde değil, aynı zamanda güçlü yanların öne çıkarılması, zayıflıkların iyileştirilmesi ve fırsatların en iyi şekilde değerlendirilmesi açısından da kritik öneme sahiptir. Belirli periyotlarda tekrar edilen SWOT analizleri, eksikliklerin giderilmesine ve daha etkili stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Gökçe, 2006). SWOT terimi, dört temel İngilizce kavramın baş harflerinden meydana gelmiştir (Ersungur & Aslan, 2013).

- *Strength (S)*: Kurumun ya da bölgenin güçlü ve avantajlı yönlerini temsil eder.
- *Weakness (W)*: Zayıflıklar, iyileştirilmesi gereken alanlara işaret eder.
- *Opportunities (O)*: Fırsatlar, dış çevrede bulunan ve yararlanılabilecek olumlu faktörleri ifade eder.
- *Threats (T)*: Tehditler, dış çevrede oluşabilecek riskleri ve tehlikeleri içerir.

SWOT analizi, bu dört bileşenin dengeli bir şekilde değerlendirilmesiyle, uzun vadeli başarının sağlanmasına yönelik etkili stratejik planlamaya rehberlik etmektedir.



Şekil 1. SWOT Analizi

Kaynak: Çoban & Karakaya, (2010).

Surf and Turf yemeğinin SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analizi, bu yemeğin gastronomi dünyasındaki güçlü ve zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditlerini değerlendirmek açısından yararlı bir çerçeve sunmaktadır. Aşağıda bu yemeğin SWOT analizi yer almaktadır (Kivela & Crotts, 2005; Ramsay, 2017; Guga, 2019; Oliver, 2021).

Tablo 1. Surf and Turf Yemeğinin SWOT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
<p>Lezzet Çeşitliliği: Surf and Turf, deniz ürünleri ve kırmızı etin birleşimi sayesinde farklı lezzet profilleri sunarak geniş bir damak zevkine hitap etmektedir. Hem hafif deniz mahsulleri hem de doyurucu etler sunarak dengeli bir yemek oluşturmaktadır.</p> <p>Lüks ve Prestij: Yüksek kaliteli malzemelerle yapılması (özellikle istakoz ve biftek gibi) bu yemeği lüks restoranların vazgeçilmez bir unsuru haline getirmektedir. Tüketiciler tarafından prestijli ve gösterişli bir yemek olarak algılanmaktadır.</p> <p>Protein Zengini: İçerdiği deniz ürünleri ve et sayesinde yüksek protein oranına sahip, besleyici bir yemek seçeneğidir.</p> <p>Çok Yönlü Sunum İmkânı: Bu yemek, şeflere yaratıcılık imkânı sunmaktadır. Farklı</p>	<p>Yüksek Maliyet: Surf and Turf yemeklerinin hazırlanmasında kullanılan malzemeler genellikle pahalıdır. Bu da yemeğin geniş kitlelere hitap etmesini zorlaştırmakta ve yalnızca lüks restoranlarda sunulmasına yol açmaktadır.</p> <p>Sürdürülebilirlik Sorunları: Deniz ürünleri ve kırmızı etin üretimi, çevreye yüksek derecede zarar verebilmektedir. Özellikle kırmızı etin karbon ayak izi ve deniz ürünlerinin aşırı avlanması, bu yemeğin çevresel sürdürülebilirliğini zayıflatmaktadır.</p> <p>Sınırlı Pazar: Yüksek maliyetli ve lüks bir yemek olması nedeniyle yalnızca belirli bir müşteri kitlesine hitap etmektedir. Daha geniş bir kitleye ulaşma potansiyeli sınırlıdır.</p> <p>Sağlık Riskleri: Kırmızı etin aşırı tüketimi</p>

pişirme teknikleri, garnitürler ve soslarla zenginleştirilebilir, bu da gastronomik deneyimini çeşitlendirmektedir.	sağlık sorunlarına yol açabilmektedir. Özellikle kalp-damar hastalıkları ve kolesterol seviyelerindeki artış, kırmızı etin yoğun tüketimiyle ilişkilendirilmiştir.
FIRSATLAR	TEHDİTLER
<p>Sürdürülebilir Malzemelerle Geliştirme: Alternatif ve sürdürülebilir protein kaynakları kullanılarak, çevresel etkiler azaltılabilmektedir. Bitki bazlı deniz ürünleri ve et alternatifleri ile Surf and Turf yemeği yeniden yorumlanabilir.</p> <p>Globalleşme ve Kültürel Uyarlamalar: Farklı kültürler tarafından yerel malzemelerle uyarlanabilir. Örneğin; Asya veya Akdeniz mutfaklarından ilham alınarak yapılan yeni yorumlar, yemeği daha geniş kitlelere ulaştırabilir.</p> <p>Fine Dining Trendi: Fine dining restoranlarına olan ilgi artmaktadır. Surf and Turf gibi prestijli yemekler, bu restoranların menülerinde daha fazla yer alarak bu trenden yararlanabilir.</p> <p>Sağlıklı Pişirme Teknikleri: Sağlık bilincine sahip tüketicilere hitap etmek için daha az yağlı pişirme yöntemleri ve sağlıklı garnitürlerle sunulabilir.</p>	<p>Sürdürülebilirlik Baskısı: Gıda sektöründe sürdürülebilirlik talebi giderek artmaktadır. Kırmızı etin ve bazı deniz ürünlerinin çevresel etkileri, bu tür yemeklerin popülerliğini tehdit edebilmektedir. Tüketiciler daha çevre dostu seçeneklere yönlendirilebilir.</p> <p>Maliyet Artışları: Deniz ürünleri ve kırmızı et fiyatlarındaki artış, bu yemeğin maliyetini daha da yükseltebilir. Bu da restoranların bu yemeği menülerinde sunmasını zorlaştırabilir.</p> <p>Değişen Tüketici Alışkanlıkları: Vegan ve vejetaryen beslenme alışkanlıklarının artışı, et ve deniz ürünü içeren yemeklerin talebini azaltabilir. Bitki bazlı alternatiflere olan ilgi, bu tür yemeklerin tüketici tabanını daraltabilir.</p> <p>Sağlık Trendleri: Kırmızı et tüketiminin sağlık üzerindeki olumsuz etkilerine yönelik farkındalığın artması, bu yemeğin popülaritesini düşürebilir.</p>

Kaynak: Kivela & Crotts, (2005); Ramsay, (2017); Guga, (2019); Oliver, (2021).

Surf and Turf yemeği, gastronomi dünyasında güçlü bir yere sahip olmasına rağmen, sürdürülebilirlik ve sağlık endişeleri gibi zayıf yönleri ve tehditlerle karşı karşıyadır. Ancak, bu yemek alternatif malzemeler ve yeni pişirme teknikleriyle daha sürdürülebilir ve geniş kitlelere hitap edecek şekilde uyarlanabilmektedir.

2. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Surf and Turf, gastronomi dünyasında deniz ve kara kaynaklı lezzetleri birleştirerek zengin ve dengeli bir yemek deneyimi sunan prestijli bir yemek olarak öne çıkmaktadır. Lüks restoran menülerinde sıkça yer bulan bu yemek, yüksek kaliteli malzemelerin birleşimi sayesinde hem tat hem de görsel olarak zenginleştirilmiştir. Bununla birlikte, yemeğin maliyeti, çevresel sürdürülebilirlik sorunları ve sınırlı pazar payı gibi zayıf yönleri geniş kitlelere hitap etmesini zorlaştırmaktadır. Yemeğin geleceği açısından sürdürülebilirlik

önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Alternatif protein kaynaklarının ve sürdürülebilir deniz ürünlerinin kullanımı, Surf and Turf'ün çevresel etkilerini azaltarak, daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmasını sağlayabilir. Ayrıca, yemeğin farklı kültürel uyarlamaları ve globalleşen mutfak trendleri, bu yemeğin popülaritesini artırmada önemli bir rol oynamaktadır.

Sağlık trendleri ve tüketici talepleri de yemeğin evriminde belirleyici olacaktır. Kırmızı etin aşırı tüketiminin sağlık üzerindeki olumsuz etkileri göz önünde bulundurulduğunda, Surf and Turf'ün sağlıklı pişirme teknikleri ve alternatif garnitürlerle sunulması hem besleyici hem de lezzetli bir seçenek olarak öne çıkmasına katkı sağlayabilir. Yine de yemeğin gelişimi için maliyet artışları ve sağlık trendlerine dikkat edilmelidir. Bu öneriler, Surf and Turf'ün gastronomik değerini korurken, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliğini artırarak daha geniş bir kitleye hitap etmesini sağlayabilir. Sonuç olarak, Surf and Turf hem lüks restoran kültüründe önemli bir yere sahip olmaya devam edecek hem de sürdürülebilir malzemeler ve yenilikçi pişirme yöntemleriyle gastronomi dünyasında yerini sağlamlaştıracaktır. Bu yemek, gastronomik yaratıcılığın ve küresel mutfak adaptasyonlarının önemli bir sembolü olarak varlığını sürdürecektir.

3. KAYNAKÇA

Akdağ, G. & Şahin, E. (2018). Surf and Turf. (Edt.: Nizamlioğlu, H. F.). İçinde: Gastronomide Güncel Konular. ss.327-334. Konya: Billur Yayınevi.

Akdağ, G. (2016). An Analysis of Surf and Turf Experiences of Tourists from Different Nations in Turkey from the Sustainable Gastronomy Tourism Perspective. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(15), 164-175.

Ames, K. M. (2003). The Northwest Coast. Evol. Anthropol. 12(1), 19-33.

Bucak, T. & Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği. The Journal of Academic Social Science Studies, 28, 315-328.

Çoban, B. & Karakaya, E. Y. (2010). Geleceği Planlamada Stratejik Yönetim ve SWOT Analizi: Kavramsal Yaklaşımlar. e-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences, 5(4), 342-352.

Ersungur, Ş. M. & Aslan, M. B. (2014). Muş İlinin Gelişme Potansiyelinin SWOT Analizi ile İncelenmesi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28(4), 213-235.

Gökçe, F. (2006). Yerel Destinasyonlarda Turizm Potansiyelinin Belirlenmesinde SWOT (FÜTZ) Analizi Tekniği: Giresun Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

Guga, F. (2019). Wagyu Tomahawk Steak and Grilled Lobster Tails-Surf n Turf in the fl Keys! E.T.: 17.09.2024.

Holden, C. (2005). Surf n Turf, Random Samples. Science AAAS, 309(1), 1670-1671.

Kivela, J. & Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience A Destination. Journal of Hospitality&Tourism Research, 30(3), 354-377.

McMahon, M. (2023). What is Surf and Turf? Delighted Cooking. <https://www.delightedcooking.com/what-is-surf-and-turf.htm>, E.T.: 10.09.2024.

Nenes, M. F. (2007). American Regional Cuisine. New Jersey: John Wiley&Sons.

Oliver, J. (2021). BBQ Surf&Turf Jamie Oliver. www.youtube.com/watch?v=ymkyjhx4fvk, E.T.: 17.09.2024.

Özdoğan, O. N., Gül Özdoğan, Y. & Tütüncü, S. (2016). Fast Food Akımı. (Edt.: Özdoğan, O. N.). İçinde: Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler. (2. Baskı). ss.1-3. Ankara: Detay Yayıncılık.

Park, S., Hongu, N. & Daily, J. W. (2016). Native American Foods: History, Culture and Influence on Modern Diets. Journal of Ethnic Foods, 3(1), 171-177.

Perkovic, A. & Rata, G. (2011). Teaching Semantic Fields: Beef. In: Proceedings 46. Croatian and 6. International Symposium on Agriculture. pp.289-292. Croatia.

Pillinger, M. H. & Robert, T. (2008). Update on the Management of Hyperuricemia and Gout. Bulletin of the NYU Hospital for Joint Diseases, 66(3), 231-239.

Ramsay, G. (2017). Demonstrates How to Cook Surf and Turf. Season: 1. Episode: 11. <http://www.youtube.com/watch?v=HT9d7z-c21>, E.T.: 18.09.2024.

Saatçi, S. (2014). Hazza Ulaşmanın Yolu Mideden Geçer mi? http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/gurme/111113/Hazza_ulasmanin_yolu_mideden_gecer_mi_.html, E.T.: 27.8.2014.

Schloss, A. & Joachim, D. (2010). Mastering the Grill: The Owner's Manual for Outdoor Cooking. San Francisco: Chronicle Books.

Steven J. D., Arielle S. L., Rebecca L. L., Angee N. D., ... & Wilson White, J. (2020). Integrating Oceans Into Climate Policy: Any Green New Deal Needs A Splash of Blue. Conservation Letters.

Şahin, N. N. (2017). Yiyecek ve İçecek Paradoksu, Kavramlar/Süreçler. (Edt.: Doğdubay, M. & Saatçi, G.). İçinde: Yiyecek ve İçecek Sanatı ve Akımları. ss.61-106. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ural, A. & Kılıç, İ. (2011). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Will, M. (2020). Neanderthal Surf and Turf. Science AAAS, 367(6485), 1422-1423.

Yaşın, M. (2015). Hedonist Bir Yemek Deneyimi, Surf&Turf. Beef and Fish, 6, 28-33.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma. Journal of Yaşar University, 9(36), 6353-6360.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
VIII**

BÖLÜM VIII

TURİZMİN ÇEKİCİLİKLERİ VE ETKİNLİKLER

İsmail BİLGİÇLİ

Doçent Doktor, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
bilgicli@subu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1697-032X

1. GİRİŞ

İnsanların karar alma süreçlerinde etkili olan, öncelikle fiziksel olarak sonrada sahip olunan diğer farklılıkların algılanmasına çekicilik denilmektedir. Etkinlik ise belirli bir yer ve zamanda gerçekleştirilen, mesajların hedef kitleye ulaştırılmasını hedefleyen, tutumların etkilenecek davranışların etkilenmesini sağlayan toplanma faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar, ikametlerinde karşılayamadıkları ihtiyaçlarını gidermek amacıyla, çekici olarak gördükleri başka bölgelere seyahat etme ihtiyacı duymaktadırlar. İnsanların bir bölge veya bir ürünü tercih etmesi için bölgelerin veya ürünlerin, farklılık gösteren değişik özelliklere sahip olması gerekmektedir (Özdemir & Kervankıran, 2012). Turistik arz değerine sahip olan ürünlerin tercih edilme sebeplerini oluşturan unsurların başında çekicilik, ulaşılabilirlik ve yararlılık gelmektedir. Bu unsurlara ek olarak turizm bölgelerinde gerçekleştirilen şenlikler, fuarlar, kongreler, karnavallar ve festivallerde sahip olunan imaj ve arz değerlerine katkı sağlamaktadır.

Çekicilik değerlerine sahip olan bölgelerde gerçekleştirilen etkinlikler turizm bölgelerinin pazarlanmasını daha da kolaylaştırmaktadır. Turistlerin satın alma karar sürecinde tutum ve davranışlar etkili olmaktadır. Bu tutum ve davranışların doğru analiz edilmesi satın alma karar sürecinin yönlendirilmesi açısından önemlidir. Turistlerin satın alma kararı verirken turizm çekiciliklerine yönelik tercihleri davranışlarını yönlendirmektedir. Turistlerin tercihinde çekiciliklere sahip olan bölgelerde buna ek olarak satın almayı destekleyici etkinliklerin gerçekleştirilmesi önemlidir. Turistlerin satın alma karar süreçlerinin etkilenmesinde temel hedef

sadece bir kez tercihin ve satın almanın gerçekleşmesi değil sürekli tercih etmenin sağlanması şeklinde olmak durumundadır. Tercih ve satın alma isteğinin sürdürülebilir olması destinasyonların turizmden beklediği faydanın maksimizasyonunda önemli olmaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Turizm ve ekicilik

Coğrafi fiziksel değerlerin içinde yer alan ekicilikler turizm açısından çok önemlidir (Gunn, 1988). Turistik destinasyonların turist çekebilme özellikleri doğal varlıklarına, erişim kolaylıklarına, fiziksel alt yapı ve st yapı imkânlarına bağlıdır. Turizmde yer seçiminde etkili olan çekiciliklerin başında coğrafi kaynaklar gelmekte ve turistlerin ziyaret isteklerinin ana sebebi olmaktadır (Özgüç, 2007). Bölgelerin turizm sektörü açısından ne çıkmasında ve turizmin gerçekleştirilmesinde önemli olan unsurlardan birisi sahip olduğu çekicilik değerleridir. Bu ekicilikleri öncelikle; rekreasyon ve dinlenme imkânları, hidrografik özellikler, doğal güzellikler, iklim ve bitki örtüsü olarak sıralamak mümkündür. Ülkelerin turizm faaliyetlerinin gelişimi için gereken turistik ekicilikler öncelikle fiziki coğrafya, sonrasında beşer coğrafyanın alanına dâhildir (Emekli, 2001). Turistlerin satın alma davranışını etkileyen çekicilik unsurları aşağıdaki Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1. Turizm ekicilik Unsurları

Doğal	Kültürel	Rekreasyon	Etkinlikler	Eğlence
Flora	Mimari	Golf	Festivaller	Parklar
Denizler	Mutfak	Yüzme	Dini	Casinolar
Parklar	Anıtlar	Manzara	Sportif	Sinemalar
Dağlar	Müzeler/Tiyatrolar	Yüzme	Ticari Etkinlik	Sanat
Kıyılar	Etnik Değerler	Yürüyüş	Büyük Etkinlik	Alışveriş
Fauna	Konser Salonları	Bisiklet	İşbirlikleri	Spor
Adalar	Tarihi Alanlar	Kış Sporları	Toplumsal	Temalı Park

Kaynak: Goeldner & Ritchie, (2009).

Bir ülkenin veya bölgenin rakipleri ile rekabetini kolaylaştıran çekirdek unsur olan turizm çekicilikleri destinasyonların sahip olduğu özelliklerini göstermektedir. Bu zellikleri başta doğa ve tarihi değerler olmak üzere sosyal ve

kültürel yapı, mimari doku, alt yapı, etnik ve dini yapı, flora ve hayvan varlığı olarak sıralamak mümkündür. Sonuç olarak bu özellikler turistlerin satın alma sürecinde etkili olmaktadır (Demir, 2010). Bir başka açıdan bir bölgenin turistik çekiciliklerini iklim, sosyo-kültürel karakteristikler, rekreasyon, spor, ticari faaliyetler, doğal güzellikler, eğitsel faaliyetler, ulaşılabilirlik, turistlere yönelik tutum ve davranışlar olarak sıralamak mümkündür (Zencir, 2020).

1.1.2. Turizm ve Etkinlik

Etkinlik organizasyonları, günümüzde turizm destinasyonlarının pazarlanmasında kullanılan önemli unsurlardandır. Etkinlik; insanların rutin günlük faaliyetlerinin dışında hobby amaçlı olarak yaptıkları zihinsel ve bedensel gönüllü boş zaman faaliyetleridir (Yıldırım, 2014). Etkinliklerin organizasyon olarak başarıya ulaşması için izlenecek strateji ve planlamaların dikkatli bir şekilde yapılması gerekmektedir. Etkinliklerin planlanması sırasında aşağıdaki unsurlar dikkate alınmalıdır (Altınışik, 2017).

- Etkinliğin hedefi,
- Etkinliğin destinasyon hedeflerine uygunluğu,
- Etkinlik stratejisinde kullanılan teknikler,
- Etkinliğin gerçekleştirilme yeri ve zamanı,
- Etkinliğin uygulanmasında detaylar,
- Etkinliğin destekleyicilerinin iletişim detayları,
- Etkinliği gerçekleştiren kurumların hedeflerine katkısı,
- Etkinliğin bütçesi ve
- Etkinliğin sosyal, kültürel, vb. yönleri.

Etkinlik turizmi günümüzde destinasyonlara sağladığı faydalardan dolayı kültür turizminin bir çeşidi olarak önem kazanmaktadır. Turistik destinasyonlar diğer rakip bölgelere göre turist sayısını artırmak, ekonomik getiriyi artırmak, alternatif turizm ürünü oluşturmak, rekabet avantajı elde etmek ve turizmin gelişmesini sağlamak için etkinliklere

yönelmektedir. Bu hedeflerin gerçekleştirilmesi sırasında düzenlenen ulusal ve uluslararası etkinlikler sayesinde istihdam yaratılmakta, altyapı ve üstyapının geliştirilmesi, yerel halkın yaşam standartlarının yükseltilmesi, sosyal iletişimin artırılması sağlanmaktadır. Bu etkinlikler çoğunlukla kültürel veya sportif şekilde yapılabileceği gibi festivaller, sergiler ve fuarlar şeklinde de yapılabilmektedir (Timur ve ark., 2014).

Etkinlik turizmi etkinliklere katılan turist sayılarının artırılması, azami seviyeye çıkarılması amacıyla turist çekiciliklerinin kullanılarak yapılan planlamaların geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır (Getz, 2008). Günümüzde ekonomik baskılar neticesinde oluşan problemler ve turizm bölgelerinin kimlik sahibi oluşturma ihtiyaçları nedeniyle destinasyonlar, farklı olabilmek, kent dokusunun canlanmasını sağlamak, ekonomik, kültürel ve sosyal değerlerden st seviyede fayda sağlamak adına etkinlikler düzenlemektedir. Etkinlikler günümüzde turizm sektöründe gelişim stratejisinin önemli bir parçası olarak gösterilmektedir (Richards & Palmer, 2010).

1.1.3. Turizm ekicilikleri

Turizm bölgelerinin alanında ilgi merkezi olmasını sağlayabilecek bazı unsurlara ihtiyaç bulunmaktadır. Turizm ekiciliği, erişim ve konaklama açısından turistleri çekebilme potansiyelinin bağlı olduğu unsurlardan oluşmaktadır. Sahip olunan turizm çekicilikleri, turistlerin ziyaret etme isteğini ortaya çıkararak seçim sırasında teşvik edici coğrafi faktörlerden oluşmaktadır (Zencir, 2020). Turizm açısından çekicilik değerlerine sahip olan bölgelerde, hizmet çeşitliliği, altyapı, üstyapı ve ulaşım hizmetlerinin hizmet kalitesini destekleyecek yeterli seviyede olması gerekmektedir. Turizm bölgelerinde çekim gücünün devamlılığının sağlanması, çekicilik faktörleri ile birlikte etkili olan tüm faktörlerin karşılıklı etkilerinin oluşması ile mümkün olabilmektedir. Turizm bölgelerinin çekicilik faktörleri olarak kendilerine has özgün değerlerini kullanmaları cazibe merkezi olarak tercih edilmelerini sağlayarak, sürdürülebilir turizm merkezi olmaları konusunda önemli olmaktadır (Akyurt, 2008).

1.1.3.1. Doğal Çekicilik Unsurları

Ülkelerin sahip oldukları doğal arz değerleri, turistler açısından doğal çekicilik unsurları olarak algılanmaktadır (Gümüş & Dilek, 2016). Doğal çekicilik unsurlarının turizm açısından doğru bir şekilde değerlendirilememesi durumunda, ekonomik bir katkı sağlamak ve üretim merkezine dönüşmek konusunda sıkıntılar oluşmaktadır. Turistler, kendi ilgi alanlarına göre gidecekleri doğal ortamı seçerken zaman zaman destinasyon seçiminde rakım ve iklim gibi doğal unsurları da öncelikle dikkate almaktadırlar (Usta, 2009). Doğal çekicilik unsurları turizm bölgelerinin ziyaret edilmesinde etkili olmaktadır (Aktaş, 2015).

1.1.3.1.1. İklim

Turistler gitmek istedikleri destinasyonların tatil yapmalarına uygun iklim yapısına sahip olmasına özen göstermektedirler. Turistler tatilleri esnasında rekreasyon faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için uygun iklim koşullarına sahip bölgeleri tercih etmektedirler. Turistler sahip oldukları kısa zaman diliminde rahat kıyafetlerle dolaşmak, güneş ışığından yeterli seviyede yararlanmak, rüzgâr, yağış gibi durumlardan olumsuz etkilenmemek istemektedirler. Gerçekleştirilen turistik faaliyetler uygun hava koşullarına sahip ortamlarda turistik tatmin konusunda daha güzel algılanmaktadır. İklim koşullarının aşırı olduğu bölgelerde turizm faaliyetleri turistler tarafından çok yoğun olarak tercih edilmemektedir (Mert, 2022).

1.1.3.1.2. Deniz, Göl ve Nehirler

Denizler, göller ve nehirler gibi kaynaklar turizm açısından sürekli çekicilik kaynağı oluşturmaktadır. Turistlerin aklına gelen ilk turizm olgusu deniz-kum-güneş üçlüsü olmaktadır. Günümüzde alternatif turizm çeşitlerinin fazlalığına rağmen deniz başta olmak üzere kıyı kaynakları kıyı turizmi açısından çekim gücünü korumaktadır (Kozan ve ark., 2014). Kıyı kaynaklarında göller ve nehirler turizm adına denizlerden sonra en fazla çekim gücüne sahip olan kaynaklardandır. Göllerden ve nehirlerden içme suyu, balık üretimi, sulama,

rekreasyon, turizm ve peyzaj gibi çok amaçlı işlevler açısından yararlanılmaktadır. Turizm açısından yat turları, yelkenli, plaj, su altı gözlemciliği, vb. turistik amaçlı birçok faaliyet göllerde ve diğer kıyı kaynaklarında yapılmaktadır. Günümüzde turizm destinasyonlarında gelirlerin önemli kısmı kıyı turizminden elde edilmektedir (Doğan & Yıldız, 2007).



Resim 1. Deniz, Göl ve Nehirler

Kaynak: WEB 1

1.1.3.1.3. Bitki Örtüsü ve Doğal Yaşam

Yeryüzünü oluşturan ve biçimlendiren jeolojik yapı, yer şekilleri, bitki örtüsü ile ilişkili canlılar, doğal coğrafî konum olarak doğal yaşam görünümünün çekicilik unsurları olarak turizmin önemli kaynaklarındandır. Bitki örtüsünü oluşturan doğal bitki örtüsü ve doğal yaşam kaynakları turizm açısından ön plandadır. Farklılık gösteren yörelerde farklı görünüm meydana getirerek ilgi çeken yer şekilleri, turizm açısından zengin kaynak oluşturmaktadır. Farklılık gösteren doğal ortamlara örnek olarak; kanyon, mağara, falez, vadi, kıyı şekilleri, peribacası, traverten ve krater gösterilmektedir (WEB 2). Ayrıca bir bölgenin veya ülkenin sahip olduğu kendine has florası ile bu floranın bulunduğu ortamda yaşayan canlı varlıkları doğal yaşam kaynaklarıdır.



Resim 2. Bitki Örtüsü ve Doğal Yaşam

Kaynak: WEB 3

1.1.3.1.4. Dağlar

Dağlar kaynak olarak spor içerikli aktiviteler olan kayak, snowboard, kar kızağı, buz pateni, kaya tırmanışı, helikopter kayağı, kar motoru, Alp disiplini, gezintiler, buz tırmanışı ve yürüyüş gibi aktivitelere olanak sağlamaktadır. Özellikle yoğun olarak dağlarda yapılan spor aktiviteleri, insanların dağlara zevk için tırmanma istekleri ile başlamıştır. Başlangıçta az sayıda insanın ilgi gösterdiği bu sporlar daha sonraki yıllarda çok sayıda insanın tercih ettiği popüler bir rekreasyonel aktiviteler haline gelmiştir. Günümüzde dünyanın birçok farklı yerinde insanlar doğa sporlarını gerçekleştirmek amacıyla başka ülkelere seyahat etmektedirler. Dağlarda gerçekleştirilen spor aktiviteleri günümüzde kişisel spor aktivitesi olmaktan çıkarak kitlesel turizm aktiviteleri olarak gerçekleştirilmektedir (Somuncu, 2004).



Resim 3. Dağlar

Kaynak: WEB 4

Özellikle dağlarda yapılan turizm faaliyetleri turizmin tüm yıla yayılmasın-da etkili olan temelinde dağ sporları olan turizm çeşitlerinden oluşmaktadır. Dağlarda yapılan turistik sportif faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ile ölkeler gelirlerini artırarak ekonomik anlamda olumlu etkilenmektedir. Dağcılık kapsamında yapılan sportif faaliyetler genellikle kış turizm merkezlerinde yapılmaktadır. Genellikle dağlarda kış turizmi kapsamında kayak spor aktivitelerinin yoğun olarak yapılması için tele-kabin, teleferik, teleski ve telesiyej gibi teknik donanım unsurlarına da sahip olunması gerekmektedir (Tür, 2018).

1.1.3.1.5. Diğer Doğal ekicilikler

Turizm sektörü kaynak olarak dağlar, denizler, göller, nehirler, iklim, bitki örtüsü, doğal yaşam gibi arz değerlerinin dışında mağaralar, vadiler, kanyonlar, platolar, az eğimli yamaçlar, sazlıklar, yaylalar, kaplıcalar, şıfalı sular, peri bacaları, travertenler, kraterler, bataklık alanlar ve delta ovaları gibi diğer çekicilik unsurlarını da kullanmaktadır. Turizm sektörü egzotik açıdan doğal çekiciliklere sahip alanları iyi bir planlama ile turizme kazandırırsa turizm faaliyetlerinde çeşitliliği sağlayarak turizmi yılın on iki ayında yapılan bir faaliyet haline dönüştürme potansiyeline sahiptir. Turizm coğrafyasında arzı oluşturan kendine özgü diğer doğal çekicilik unsurlarının, turistler tarafından tercih edilmesi ve potansiyel turistik ürün haline gelmesi için doğru ve etkin planlama yapılması önemlidir.

1.1.3.2. Sosyal ve Kültürel ekicilik Unsurları

Sosyal ve kültürel çekicilik unsurları doğal kaynaklar kadar önemlidir. Turizm bölgelerinde gelenekler, görenekler, müzeler, anıtlar gibi kültürel değerler, siyasal yapı ve kentleşme seviyesi gibi unsurlar sosyo-kültürel kaynaklar olarak değerlendirilmektedir. Sosyal ve kültürel kaynak unsurları destinasyonların turistik çekiciliğini artırma ve olumlu katkı sağlaması açısından önemlidir. Destinasyonlarda gerçekleştirilen geleneksel el sanatları, yiyecek-içecekler, festivaller, özel günler, ünlü insanların yaşamışlığı ve temalı parklar gibi unsurlar turizm açısından çekim gücünü oluşturmaktadır. Ziyaret eden turistler yerel toplumların kültürel

değerlerini, sanatlarını ve varlık değerlerini tanıyarak bizzat deneyimlemektedir (Kozak ve ark., 2006).

1.1.3.3. Psikolojik Çekicilik Unsurları

Turistlerin bir destinasyona yönelmesinde sadece gidilen yerin çekim unsurları yeterli değildir. Turistleri ilgili destinasyonlara yönlendiren psikolojik çekicilikler bulunmakta ve bu çekicilikler insanların tercihlerinde etkili olmaktadır. Turistlerin tercihlerinde güdüleme, öğrenme, algılama, kişilik, tutum ve inançları gibi psikolojik unsurlar etkili olmaktadır (Kozak & Bahçe, 2009). Turistleri satın almaya yönlendiren motivasyon faktörü son yıllarda önemi giderek artan bir etken olmaktadır. Psikolojik çekim unsurları olarak, ülkelerin tarihsel, kültürel ve dinsel bağları, gelenek, görenek ve davranış biçimleri, ülke yöneticilerinin davranışları, moda algıları, alışkanlıklar, snobizm, sempati duygusu, turistlerin kendi iç çevreleri ve dış çevre faktörlerinden etkilenecek turizm satın almalarını motive etmekte ve kendileri açısından en doğru kararı vermelerini sağlamaktadır (Page, 2009).

1.1.3.4. Teknolojik Çekicilik Unsurları

Dünyada teknolojiye meydana gelen değişimler ve gelişmeler tüm sektörleri olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. Teknoloji ile birlikte bilginin küreselleşmesi, hizmet işletmelerine büyük avantajlar sağlamaktadır. Teknolojinin sağladığı yeni uygulamalar işletmelere pazarlama, tanıtım, yönetim, rezervasyon gibi alanlarda rekabet avantajı sağlamaktadır. Turizm işletmeleri teknolojiyi kullanarak küresel dağıtım sistemleri içinde yer almakta ve faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Turizm sektörü, teknolojik gelişmelere paralel olarak büyümesini gerçekleştirirken, teknolojik gelişmeler ile turistlerin taleplerini yerine getirme konusunda daha etkin ve hızlı uygulamalar gerçekleştirebilmektedir (Taş ve ark., 2018).

1.1.3.5. Ekonomik ekicilik Unsurları

Turizm sektöründe turistlerin taleplerinin şekillenmesinde diğer sektörlerde olduğu gibi ekonomik unsurlar etkilidir. Turizm faaliyetlerinin gerçekleşebilmesi için turistlerin kişisel kullanılabilir gelirlerinin turizme katılımı sağlayacak düzeyde olması önemlidir. Turistlerin, turizm destinasyonlarını seçerken, konaklama sürelerini belirlerken, alınacak hizmetleri belirlerken temel faktörlerin başında, gelirinin seviyesi ve bu gelirin ne kadarının turizm için kullanılabileceğinin belirlenmesi gerekmektedir. Turistler gelirleri ile orantılı bir harcama yapmaktadırlar. Gelir seviyelerinde meydana gelen olumlu gelişmeler seyahat isteklerine ve katılımlarına katkı sağlamaktadır. Destinasyonlardaki fiyatların seviyesi, ulaşım maliyeti, döviz kurlarındaki değişimler, fiziksel uzaklığın ulaşım maliyetine yansımaları gibi faktörler ekonomik faktörler olarak görölmektedir. Ekonomik ekicilik unsurları olarak turizm ürününün fiyatı, satın alma gücü, ülkenin genel ekonomik durumu, turistik altyapı olanakları ve turizm endüstrisinin durumu turistler açısından talep tercihinde etkili olmaktadır.

1.1.3.6. Tarihi ekicilik Unsurları

Geçmiş dönemlerde yaşamış medeniyetlere ait olan fiziksel kalıntıların günümüze kadar ulaşan kısımları ve buldukları bölgeler, turistler tarafından ilgi görmektedir. Tarihi eserlerin sahip olduğu mimari yapı, arkeolojik özellikteki fiziksel kalıntılar ve coğrafi görünüm bölgelerin turist çekim merkezi olmasına neden olmaktadır. Turistler tarihsel alan ve kalıntıları inceleyerek eski dönemler ve günümüz şartları ile kıyaslayarak nasıl yapıldıkları konusunda merak duygularını tatmin etmeye çalışarak, bu alanları ziyaret etme isteği göstermektedirler (Mert, 2022).



Resim 4. Tarihi Çekicilik Unsurları

Kaynak: WEB 5

1.1.4. Turizm Çekiciliklerinin Sürdürülebilirliği

Sürdürülebilir turizm; insanların içinde bulunduğu ortamların veya bulunamadığı çevre kaynaklarının bozulmadan ve değişmeden korunarak, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin, kültürel varlıkların ve yaşamın devamını sağlayan sistemlerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır. Aynı zamanda kaynakların olduğu bölgelerde yaşayan halkların ekonomik, sosyal, ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde ve gelecek nesillere aktarılacak onlarında ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde yönetilmesi şekli sürdürülebilir turizmdir (Eryılmaz, 2019). Sürdürülebilirlik kapsamında yapılan tarımsal üretimin gerçekleştirildiği bölgelerde arazi sahiplerinin tarım alanlarını turizme açmasının önüne geçilerek, tarımla birlikte değerlendirilmesi sağlanmaktadır. Pansiyonlarda, kamplarda, küçük kulübelerde yapılan kahvaltı, konaklama, piknik, meyve toplama, süt sağımı, hayvan besleme, at biniciliği, doğa yürüyüşü, bal tadımı ve ürünlerle ilgili festivaller gibi aktivitelerin turistler tarafından yapılması sürdürülebilirlik kavramının anlaşılması açısından önemlidir (Başer, 2020). Turizm faaliyetlerinden kampçılık ve karavan turizminin ortak gerçekleştirildikleri alanlar birbirlerinin tamamlayıcısı olmakta turistlerin doğal ortamda bulunmalarını sağlamaktadır (Akpur & Zengin, 2019). Sürdürülebilir turizm çekiciliklerinden doğa temelli turizm etkinlikleri ekolojik temelli turizm olarak değerlendirilmektedir. Bu etkinlikler kapsamında serbest zaman gezileri ve diğer ekolojik temelli aktiviteler bulunmaktadır. Doğa temelli aktiviteler arasında olan yamaç paraşütü, macera dolu, aktif, yüksek teknolojiye sahip ve

bireysel olarak yapılabilen etkinliklerdir (Batman & Demirel, 2015). Sürdürülebilirlik açısından turistler macera arama, sağlıklı yaşama ve günlük hayatın sıkıcılığında kaçma gibi nedenlerden bisiklet turizmine yönelmektedir (Türkay & Atasoy, 2020). Doğayı muhafaza etmek, sonraki kuşaklara yaşanabilir bir şekilde bırakmak çok önemlidir (Özgenç & Mesci, 2020). Turistlerin buldukları doğal turizm ortamlarında konaklama, yeme-içme ve diğer ihtiyaçlarını karşılamak için yapmış olduğu harcamalar bölgeye ekonomik olarak fayda sağlamaktadır (Dinç & Ok, 2022).

1.1.5. Etkinlik Turizminin Özellikleri

Etkinlik turizmi kavramının oluşmasında yapılan etkinlik turizmi çalışmalarının önemli bir katkısı bulunmaktadır. Etkinlik turizminde hedef destinasyonların çeşitli yönlerden fayda sağlaması iken ekonomik, sosyal ve kültürel yönden gelişimin sağlanması da amaçlanmaktadır. Son yıllarda çok sayıda turistin ilgi gösterdiği ve katılım sağladığı etkinlikler bir endüstri alanı haline gelmektedir. Etkinlikler ve etkinlik turizminin temel özellikleri genel olarak aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Sunar ve ark., 2020).

- Turizm etkinlikleri sınırlı bir zaman diliminde gerçekleşmektedir,
- Turizm etkinliklerinde belirli bir tema kullanılmaktadır,
- Etkinliklerde vurgulanan temanın turistlere sergilenmesi amaçlanmaktadır,
- Turizm etkinlikleri halka açıktır,
- Etkinlikler katılımcılara farklı deneyimler sunmaktadır,
- Etkinlikler bir bölgede yılda en az bir kez düzenlenmektedir,
- Turizm etkinlikleri birçok farklı aktiviteyi kapsayan programlardan oluşmaktadır,
- Etkinlik programındaki tüm aktiviteler aynı turistik bölgede gerçekleştirilmektedir.

1.1.6. Etkinlik Turizminin Amaçları

Etkinlik turizminin son yıllarda ön plana çıkmasıyla birlikte turizm bölgelerinde etkinliklere önem verilmektedir. Etkinliklerin yapılmasıyla birlikte destinasyonların tanıtımının yapılması ve bilinirliğinin artırılması amaçlanmaktadır. Etkinlikler ile bölgeye çok sayıda turistin getirilerek, bölgenin markalaşması ve imajına katkı sağlanmakta, dolayısıyla ekonomik getiri elde edilmektedir. Etkinlik turizminin amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Tayfun & Arslan, 2013).

- Turist girişlerinde vize kolaylıkları getirilmesi,
- Gelir kaynaklarını çeşitlendirmek,
- Bölgesel talebin yayılmasını sağlamak,
- Ziyaretçilerin tekrar tekrar gelmesini sağlamak,
- Destinasyon için olumlu imaj oluşturmak,
- Turizmin yılın tamamına yayılmasını sağlamak ve
- Destinasyondaki turizm altyapısını güçlendirmek.

1.1.7. Etkinlik Turizminin Sınıflandırılması

Etkinlik turizmi konusunda son yıllarda araştırmalar artmaktadır. Yapılan araştırmaların ortak noktası tek bir sınıflandırma kıstasının bulunmamasıdır. Genel olarak sınıflandırmalar ölçeklerine göre veya içeriklerine göre yapılmaktadır. Kitle turizmi gelişiminin yanında bireysel turizmin de gelişmesini sağlamak,

1.1.7.1. Ölçeklerine Göre Etkinlikler

Ölçeklerine göre etkinliklerin sınıflandırılmasında temel unsur etkinliklerin büyüklükleridir. Buna göre etkinlikler büyük, yerel ve bölgesel etkinlikler olarak sıralanmaktadır.

1.1.7.1.1 Büyük Etkinlikler

Büyük etkinlik; kısa ve uzun dönemlerde turizm destinasyonlarının çekiciliğini, kârlılığını ve tanınırlığını artırmak için geliştirilen, sınırlı sürede gerçekleştirilen tekrarlı veya tek seferlik iz bırakan etkinliklerdir. Uluslararası düzeyde

gerçekleştirilen spor, kültür etkinlikleri, festivaller, sergiler, fuarlar iz bırakan etkinliklere örnek olarak gösterilmektedir. Düzenlenen etkinliklerin büyüklük ve ölçekleri ile ilgili kıyaslamalarda katılan turist sayıları önemli olmaktadır. Kitlesele bir çekim oluşturan, etkileyici, uluslararası anlamda önemli olan etkinliklerdir (Çayan & Sat, 2022). Büyük etkinliklerin destinasyonlara sosyo-kültürel etkiler, sosyo-ekonomik etkiler, fiziksel etkiler ve politik etkiler yönüyle katkı sağlamaktadır. Tüm etkinliklerde olduğu gibi yapıldığı bölgeye ekonomik katkı sağlayan, kalabalık kitlelere yönelik gerçekleştirilen, medyada adından söz ettiren, ulusal veya uluslararası boyutta gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Tanımlamadan da anlaşılacağı üzere uluslararası müzik festivalleri bu etkinliklere örnek olarak gösterilebilir. İngiltere’de yapılan “Chelsea Flower Show”, Almanya’daki “Oktoberfest” ve İskoçya’daki “Edinburg Festivali” uluslararası ve ulusal ölçekte örnekler olarak gösterilebilir (Altınışık, 2017).

1.1.7.1.2. Bölgesel Etkinlikler

Bölgesel etkinlikler yapıldığı bölgeler veya Şehirlerin ruhunu yansıtmaya özelliğine sahip olan, tanıtım konusunda çok yararlı olan etkinliklerdir. rnek olarak; Antalya “Altın Portakal Film Festivali”, İstanbul’un Fetih Kutlamaları, “Cannes film festivali”, Edirne’de “Tarihi Kırkpınar Güreşleri”, Çanakkale’de “Deniz Zaferi Kutlamaları” gösterilebilir (Kızılırmak, 2006). Yerel etkinlikler rekreasyon faaliyeti olarak kabul edilerek, bölgelere eğlenceli, sosyal, çevresel değerler olarak katkı sağlamaktadır. Hedef kitlelerin destinasyonlara çekilerek turizm hareketliliğinin artması sağlanmaktadır.

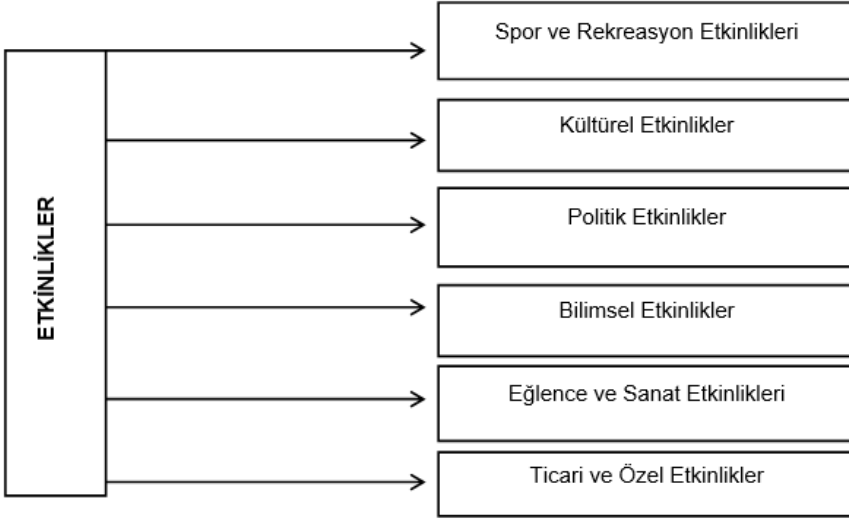
1.1.7.1.3. Yerel Etkinlikler

Yerel etkinlikler geleneksel hale gelerek destinasyon imajına olumlu katkı sağlamaktadır. Yerel etkinliklere örnek olarak; Kiraz Festivali (Lapseki) Film Festivali (Gökçeada), Uçurtma Őenlięi (Bozcaada), Uluslararası Troya Festivali, Sardalya Festivali (Gelibolu) ve Doğa Yürüyüşü ve Őenlikleri (Kaz Dağı) verilebilir (zer & Çavuşoğlu, 2014).

1.1.7.2. İçeriklerine Göre Etkinlikler

İçeriklerine göre etkinlikler genel olarak spor, festivaller ve iş etkinlikleri olarak sınıflandırılmaktadır. İçeriklerine göre etkinlikleri spor, rekreasyon, kültürel, politik, bilimsel, eğlence, sanatsal etkinlikler ile ticari ve özel etkinlikler olarak aşağıdaki şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1. İçeriklerine Göre Etkinlikler



Kaynak: Getz, (2008).

1.1.7.2.1. Spor Etkinlikleri

Spor etkinlikleri turizm ürünleri arasında yapıldığı bölgeye ekonomik katkı sağlayan, imajın güçlenmesini destekleyen, sosyalleşmek için kullanılan etkinliklerdir. Spor etkinliklerine yapılan turistik katılımlar neticesinde konaklama, yeme-içme gibi faaliyetlerin oluşmasıyla ekonomik katkı faydası oluşmaktadır. Dünya Kupası, Avrupa Şampiyonası, Olimpiyat oyunları ve Grand Prix gibi organizasyonlar dünya çapında spor etkinlikleridir (Yıldırım, 2014). Spor etkinlikleri insanların birbirlerine duygudaşlık ile yaklaşabilmelerini, başarıyı ve coşkuyu birlikte paylaşma, üzüntüleri birlikte yaşama adına önemli organizasyonlardır (Özbalta, 2018).

1.1.7.2.2. Rekreasyon Etkinlikleri

Rekreasyon etkinlikleri insanların toplumsal yaşamın stresinden uzaklaş-mak, motivasyonlarını yenileyerek ruh ve beden sağlığını korumak adına boş zamanlarını değerlendirmek için yapılan etkinliklerdir. Rekreasyon etkinlikleri, sosyal, fiziksel, kültürel yönleriyle insanların kendilerini geliştirmelerini amaçlamaktadır (Can, 2013). İnsanların gönüllü olarak yaptıkları, aktif olarak içinde bulunarak veya pasif olarak izleyici konumunda katılım gösterdikleri sportif etkinlikler, doğa etkinlikleri, müzik ile ilgili uğraşılar, sanatsal faaliyetler, sosyal ve kültürel faaliyetler rekreasyon etkinlikleridir.

1.1.7.2.3. Kültürel Etkinlikler

Kültürel etkinlikler yapıldığı bölge, katılımcıların sayısı ve niteliğine göre özel aktivitelerdir. Kültürel etkinlikler sanatsal bir oyun, ulusal ve uluslararası şenlikler, bölgesel ürün veya bölgeyi simgeleyen bir ürün için yapılan etkinliklerdir. Kültürel etkinliklerin en yaygın şekilde gerçekleştirilen uygulaması festivallerdir. Festivaller bölgeye özgü bir değer üzerinden oluşturulan büyük veya küçük ölçekli etkinlikler olmaktadır. İnsanların sosyalleşme, yeni kültürleri merak duygusunu tatmin etme veya yeni bir kültürü deneyimleme adına katıldıkları aktiviteler kültürel etkinlik faaliyetidir. Aşağıdaki Tablo 2'de bazı kültürel etkinliklere örnekler verilmektedir.

Tablo 2. Kültürel Etkinlikler

Kültürel Etkinlik Adı	Yeri/Zamanı
Bursa İpekyolu Film Festivali	Bursa/Aralık
Ankara Uluslararası Müzik Festivali	Ankara/Nisan
Uluslararası Bursa Festivali	Eskişehir/Haziran
ODTÜ Tiyatro Festivali	Ankara/Mayıs
Nevruz Bayramı	Değişken/Mart
Ayvatlar Yörük şenliği	Balıkesir/Mayıs
Atatürk Kültür ve Sanat Festivali	Amasya/Haziran

Kaynak: WEB 8

1.1.7.2.4. Bilimsel Etkinlikler

Katılımcıların konferans, seminer, kolokyum, kongre, seminer, forum, panel ve atölye çalışmalarına katılım

göstererek bilgi alışverişinde buldukları etkinliklere bilimsel etkinlik denilmektedir. Bilimsel toplantılar genellikle akademisyenlerin ilgili oldukları alanlara katkı sağlamak amacıyla bir araya geldikleri toplantılardır. Düzenlenen bilimsel toplantılara katılan bilim insanları ve akademisyenler kendi alanlarında veya ilgi duydukları yan alanlarda meydana gelen gelişmeleri, yenilikleri ve yapılan son çalışmalarını görme ve tartışma imkânına sahip olmaktadır. Ayrıca katılımcıların bilgi ve birikimlerini birbirlerine aktarma, birlikte hareket etme imkânına sahip olmaları bilimsel toplantılar ile mümkün olmaktadır (Göçoğlu ve ark., 2016).



Resim 5. Bilimsel Etkinlik

Kaynak: WEB 6

1.1.7.2.5. Politik Etkinlikler

Politik etkinlikler, geçit törenleri, gösteriler, mitingler şeklinde siyasi partiler tarafından gerçekleştirilen organizasyonlardır. Siyasi toplulukların, belediyelerin ve siyasi partilerin organizasyonunda gerçekleştirilen etkinliklerdir. Politik etkinliklerin en önemli olanları ülkelerin liderlerinin ve üst düzey bürokratların katılımlarıyla gerçekleştirilen resmi ziyaretler ve zirveler olmaktadır. Dünyada gerçekleştirilen en önemli politik toplantı örnekleri olarak G20 Zirvesi, G8 Zirvesi, Davos Dünya Ekonomik Forumu ve Uluslararası Para Fonu toplantıları gösterilmektedir.

1.1.7.2.6. Eğlence ve Sanatsal Etkinlikler

Eğlence ve sanatsal etkinlikleri, periyodik olarak veya bir kereye mahsus yapılan, katılımcıların ücretli veya ücretsiz

katılım isteği gösterdikleri etkinlikler olarak tanımlamak mümkündür. Eğlence ve sanatsal etkinliklere örnek olarak güzellik yarışmaları, moda defileleri, konserler, festivaller, sergiler, gösterilebilir. Sanatsal ve eğlence faaliyetleri turizm sektöründe arz değeri olarak sunulan önemli etkinlikler olarak kullanılmaktadır. Turistlerin etkinliklere katılması ve tercih etmesi konusunda eğlence ve sanatsal etkinlikler önemli olmaktadır. Son yıllarda iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ile birlikte insanların sanatsal değerlere olan ilgisi, sınırları ortadan kaldıracak şekilde gelişmektedir. Bu faaliyetlere örnek olarak Harbiye Açık Hava Konserleri, Oscar Ödül Törenleri ve Gramy Ödülleri gösterilmektedir.

1.1.7.2.7. Ticari Etkinlikler

Ticari etkinlikler katılımcıların tanıtım, satış, pazarlama ve reklam amacı ile bir araya geldiği temel çıkış noktası ticari kaygılardan oluşan etkinliklerdir. Ticari etkinliklerin en yaygın uygulama şekli fuarlardır. Türk Dil Kurumuna göre fuar, belirli zamanda, belirli bir yerde, belirli bir sürede mal sergilemek, ürün tanıtmak amacıyla açılan büyük sergilerdir (WEB 7). Fuar organizasyonlarında hedef mal ve hizmetlerin sergilenmesi, pazarlanması ve tanıtımı ile katılımcıların fuar süresince eğlenceli vakit geçirmeleridir. Fuarlar gerek katılımcı firmaların harcamaları gerekse ilgi gösterenlerin yaptıkları harcamalar ile yapıldığı bölgeye önemli ekonomik katkılar sağlamaktadır. Fuarlara gösterilebilecek en iyi örnek TÜYAP fuar alanı İstanbul Beylikdüzü'nde gerçekleştirilen Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm Fuarıdır.



Resim 6. Ticari Etkinlik

Kaynak: WEB 8

1.1.7.2.8. Özel Etkinlikler

Özel etkinlikler genellikle sosyal ve kültürel alanlarda, kamu veya özel kişi ve kuruluşlar tarafından düzenlenen etkinlikler olarak görülmektedir. Turizm açısından yeterince gelişme gösteremeyen bölgeler, turizmi geliştire-bilmek, sezonun uzamasını sağlamak, yeni gelirler yaratmak, ekonomik faaliyetlerin canlanmasını sağlamak, bölgesel yeni bir imaj oluşturmak için özel etkinlik çalışmalarına önem vermektedirler. Özel etkinliklerin önemli olumlu etkilerinin artması nedeniyle konu ile ilgili çok sayıda çalışmalar yapılarak, mesleki örgütlenmelere gidilmesinin önemi vurgulanmaktadır (Kızılırmak, 2006). Özel etkinliklere örnek olarak partiler, sosyal kutlamalar ve düşün seremonileri gösterilmektedir (Getz, 2008). Aynı zamanda kurumların kendi içinde yaptığı etkinlikler özel etkinlikler kapsamında kabul görmektedir (Kömürcü & Küçükaltan, 2020).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Günümüzde turizm sektöründe görülen talep ve beklentiler deniz-kum-güneş üçgeninden ayrılarak daha farklı alternatif turizm türlerine yönelmektedir. Turizm destinasyonları sosyal, sanatsal, kültürel ve alışveriş gibi çekicilik unsurlarını ön plana çıkarma gereği duymaktadırlar. Turizm bölgelerinin farklı turizm çeşitlerinin yapıldığı çekiciliklere sahip olarak amaçlarını gerçekleştirmeleri mümkün olabilmektedir. Turizmde çekicilik olanaklarının fazlalığı, turistlerin mevsimsel taleplerini yılın tamamı göstermelerine neden olarak, turizmin mevsimsel özelliğinin ortadan kalkmasına fayda sağlamaktadır. Turizm bölgelerinin gelişmesi, tanıtım ve pazarlamada başarı sağlaması doğal çekicilik unsurlarını, (iklim, deniz, göl, manzara, doğal yaşam, kış turizmi ve dağcılık, vb.) sosyal, kültürel, psikolojik, teknolojik, tarihi ve ekonomik çekicilik unsurlarını etkin ve verimli kullanmaları ile mümkündür. İnsanların farklı güdülerle etkinliklere katılım gösterme isteği etkinlik turizminde temel unsurlardan birisidir. Etkinlikler turizm açısından sağladığı olumlu etkilerle birçok turizm destinasyonunun yapmak istediği uygulamalar olmaktadır. Destinasyonlar gelen turist sayısını artırmak için

sahip oldukları çekicilikleri ve etkinlikleri doğru ve etkili bir şekilde pazarlama çabası göstermektedirler. Destinasyonlar, yoğun rekabetin yaşandığı turizmde rakiplerine göre farklılıklarını ortaya koyabilmek, sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan yerel halkın refah seviyesini yükseltmek için etkinliklerin kullanıldığı turizm çeşitliliğine yönelmektedirler. Bu nedenle büyük, bölgesel ve yerel etkinlikler kapsamında spor, rekreasyon, kültürel, politik, bilimsel, eğlence, sanatsal ve ticari etkinlikler düzenlenmektedir.

3. KAYNAKÇA

Akpur, A. & Zengin, B. (2019). İznik Gölü ile Çevresinin Kamp ve Karavan Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(2), 4-20.

Aktaş, G. (2015). Genel Turizm. Ankara: Grafiker Yayınevi.

Akyurt, H. (2008). Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Altınışık, Ö. (2017). Etkinliklerin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi: Çanakkale 100. Yıl Etkinlikleri Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Başer, G. (2020). Tarım Turizminin Gelişim Potansiyeline Yönelik Çiftçilerin Tutumlarının Araştırılması. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 165-188.

Batman, P. Z. & Demirel, Ö. (2015). Altındere Vadisi Meryemana Deresi Güzergâhında Doğa Temelli Turizm Etkinliği: Yamaç Paraşütü. İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 5(11), 13-26.

Can, E. (2013). Boş Zaman, Rekreasyon ve Etkinlik Turizmi İlişkisi. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 4, 23-40.

Çayan, D. & Sat, A. N. (2022). Mega Etkinlikler ve Kentsel Mirasları: Birleşmiş Milletler Habitat II-İstanbul

Deneyimi. İdeal kent Bölgesel Çalışmalar Özel Sayısı, 13, 478-509.

Demir, Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği. Ege Akademik Bakış, 10(3), 1041-1054.

Diñç, A. & Ok, M. (2022). Kuş Gözlemciliğinin Ekoturizme Etkisinin Araştırılması: Eski Karaağaç Örneği. Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 5(2), 145-153.

Doğan, S. & Yıldız, Z. (2007). Bölgesel Kalkınma, Turizmin İlişkisi ve Göller Bölgesi Kalkınmasında Alternatif Turizm Potansiyelinin Kullanılabilirliğine Yönelik Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(6), 147-181.

Emekli, G. (2001). Bergama'nın Turizm Coğrafyası ve Turizmin Sosyo-Ekonomik Etkileri. İzmir: Bergama Belediyesi Kültür Yayınları.

Eryılmaz, T. (2019). Salda Gölü ve Çevresinin Turizm Çekicilikleri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.

Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution and Research. Tourism Management, 29(3), 399-421.

Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (2009). Tourism: Principles, Practices, Philosophies. New Jersey: John Wiley&Sons.

Göçoğlu, V. Turna, A. & Öktem, K. M. (2016). Türkiye'de Bilimsel Toplantıların Organize Edilmesi: TÜBİTAK Üzerine Bir Örgüt Geliştirme Önerisi. Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 4(1), 1-31.

Gunn, C. A. (1988). Tourism Planning. (2. Edition). New York: Taylor&Francis.

Gümüş, M. & Dilek, N. K. (2016). Genel Turizm Bilgisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. Sosyal Bilimler Dergisi, 15, 182-196.

Kozak, M. A. & Bahçe, S. (2009). Özel İlgi Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Kozak, M. & Kozak, M. (2006). Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozan, Y. G, Özdemir, S. S. & Günlü, E. (2014). Turizm Yazınında “Deniz Turizminin” Olgusal Gelişimi. Denizcilik Fakültesi Dergisi, 6(2), 115-129.

Kömürcü, S. & Küçükaltan, E. (2020). Etkinlik Turizmi ve İnanç Turizmi Paradoksu: Hac Seyahatlerinin Turizm Yazınındaki Yerini Belirlemeye Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz. OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 15(24), 2720-2745.

Mert, M. (2022). Kentsel Turizm Çekiciliklerinin Belirleyici Faktörlerinin Analizi: Trabzon Şehri Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.

Özbalta, M. (2018). Spor Yapan ve Yapmayan Ortaöğretim Öğrencilerinin İletişim Becerileri ile Empatik Eğilim Düzeylerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özdemir, A. M. & Kervankıran, İ. (2012). Afyonkarahisar İlinin Turizm Gelişimi ve Çekicilikleri. Sosyal Bilimler Dergisi, 14(1), 124-142.

Özer, E. Z. & Çavuşoğlu, F. (2014). Rekreatif Bir Faaliyet Olarak Yerel Etkinliklerin Kırsal Turizme Etkisi. International Journal of Science Culture and Sport, Özel Sayı-2, 191-202.

Özgenç, C. & Mesci, M. (2020). Botanik Turizm Bağlamında Botanik Bahçesi Kurulumuna Yönelik Paydaş

Görüşleri: Gümüşova Örneği. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2), 238-257.

Özgüç, N. (2007). Turizm Coğrafyası. İstanbul: Çantay Kitabevi.

Page, S. J. (2009). Tourism Management Managing for Change. (3. Edition). Oxford: Butterworth Heinemann.

Richards, G. & Palmer, R. (2010). Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Somuncu, M. (2004). Dağcılık ve Dağ Turizmindeki İkilem: Ekonomik Yarar ve Ekolojik Bedel. Coğrafi Bilimler Dergisi, 2(1), 1-21.

Sunar, H. Akmeşe, A. K. & Demirtaş, N. (2020). Etkinlik Turizmi, Turizmde Güncel Konular. Ankara: İksad Yayınevi.

Taş, M, Akkaşoğlu, S. & Akyol, C. (2018). Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı Kapsamında Seyahat Acentesi Web Sitelerinin İncelenmesi. Akademik Bakış Dergisi, 66(2), 207-221.

Tayfun, A. & Arslan, E. (2013). Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivalinden Memnuniyetleri Üzerine Bir araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(2), 191-206.

Timur, N. M. Çevik, S. & Kıcır, K. G. (2014). Etkinlik Turizmi: Kültür Başkenti Etkinliklerinin Başarı Unsurları Üzerine Bir Değerlendirme. The Journal of Academic Social Science, 2(2), 56-83.

Tür, E. (2018). Türkiye ve İsviçre'nin Kış Turizmi Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 10-31.

Türkay, O. & Atasoy, B. (2020). Sürdürülebilir Turizmin Bir Aracı Olarak Bisiklet Turizmi: Avrupa Birliği (AB) Örneği. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, 1(1), 50-69.

Usta, Ö. (2009). Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

WEB 1. (2023). Turizm. <https://indigodergisi.com....> , E.T.: 01.01.2024.

WEB 2. (2023). Turizm. <https://www.tursab.org.tr...> , E.T.: 01.01.2024.

WEB 3. (2023). Manzara Turizmi. <https://www.google.com/search?q=Manzara+turizmi&tbm=search?> , E.T.: 01.01.2024.

WEB 4. (2023). Turizm. <https://www.google.com/search?q=K>, E.T.: 01.01.2024.

WEB 5. (2023). Turizm. <https://www.google.com/search?q=Antik+kent>, E.T.: 01.01.2024.

WEB 6. (2023). <https://www.google.com/search?q...>, E.T.: 05.01.2024.

WEB 7. (2023). <https://www.tdk.gov.tr/>, E.T.: 05.01.2024.

WEB 8. (2023). Kongre. <https://www.google.com/search?q=kongre+%C3%B6rnekleri>, E.T.: 05.01.2024.

Yıldırım, H. M. (2014). Destinasyon Seçim Sürecinde Etkinliklerin Önemi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Zencir, B. (2020). Turizm Çekicilikleri ve Satın Alma Davranışlarının Turist Tipolojisine Göre Karşılaştırılması. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI**

VIII

BÖLÜM IX

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK GASTRONOMİ MÜZELERİ

Gönül ÇAY

Öğretim Görevlisi, Sinop Üniversitesi,
gcay@sinop.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4667-7696

1. GİRİŞ

Gastronomi müzeleri, yiyecek ve içeceklerin sergilendiği alanların ötesinde, bir toplumun kültürel kimliğini, tarihini ve sosyo-ekonomik yapısını yansıtan önemli mekânlardır. Bu müzeler, geçmişin tatlarını, geleneklerini ve pişirme tekniklerini günümüze taşıyarak, sadece gastronomik bir hafıza oluşturmakla kalmaz; aynı zamanda geleceğe yönelik bir köprü işlevi de görmektedir. Farklı kültürel geleneklerin ve yemek kültürlerinin bir araya geldiği bu mekanlar, ziyaretçilere gözle görülür sergilerin yanı sıra etkileşimli ve eğitici programlar sunarak zengin bir deneyim sağlamaktadır. Sergilenen öğeler, yemek tariflerinden mutfak aletlerine, yerel malzemelerden tarihsel belgelere kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Böylece ziyaretçiler, gastronominin yalnızca bir beslenme biçimi değil, aynı zamanda sosyal etkileşimlerin ve kültürel alışverişlerin bir aracı olduğunu keşfetmektedir. Yerel mutfak kültürünü tanıtan bu müzeler gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte bölgenin gastronomik potansiyelini sergilemek ve yerel işletmelerin görünürlüğünü artırmak için önemli bir platform olarak da değerlendirilmektedir. Bu bağlamda hem yerli hem de yabancı turistler, müze deneyimleri aracılığıyla bölgenin eşsiz lezzetlerini ve gastronomik geleneklerini keşfetme fırsatı bulmaktadır. Böylece bu müzeler, gastronomik kültürün zenginliğini ve çeşitliliğini yaşatırken, aynı zamanda geleceğe yönelik bir miras da oluşturmaktadır. Açıklamalar doğrultusunda bu çalışmada ülkelerin turistik çekiciliklerinden biri olan gastronomi müzelerinin destinasyonlar açısından önemine değinilmiştir. Ardından Dünya ve Türkiye'deki

gastronomi müzeleri araştırılarak bu müzelerin özellikleri ve temalarına dair bilgiler sunulmuştur.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Gastronomi Müzelerinin Tanımı ve Tarihçesi

Sürdürülebilirliğin sağlanması noktasında yrtlen çalışmalardan biri de mutfak kültürünün korunmasıdır. Bölgelerin mutfak kültürlerinin ortaya konulması, kayıt altında alınması, toplanan verilerin somut örneklere dönüştürülmesi ve uygulama faaliyetlerine dönüştürülmesi noktasında gastronomi müzelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Gastronomi müzeleri sayesinde mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine katkı sağlanmaktadır. Geçmişin günümüze modern sunumu olan gastronomi müzeleri, farklı mutfak kültürlerinin tanıtılması ve yeme içme geleneklerinin yaşatılması açısından gastronomi turizminin önemli bir bileşenidir (Bekar ve ark., 2017). Literatürde gastronomi müzelerinin; yemek müzeleri, mutfak müzeleri, food and beverage museum, gastronomy museum, culinary museum, food museum gibi farklı isimlendirmeleri de bulunmaktadır. Bu müzelerin temel özelliği tarım, gıda, sanayi, beşer bilimler, arkeoloji, sosyal bilimler ve etnografya gibi farklı alanları bir araya getirmesidir. Gastronomi müzelerinin net bir tanımlaması bulunmamasına rağmen Park ve arkadaşları (2022) tarafından bu müzeler; yiyecek ve içecek alanında uzmanlaşmış, yerel yiyecek ve içeceklerin kullanılmasının önemini vurgulayan ve bu gıda ürünlerini bölgenin özgün mutfak kültürü ile birleştirerek sunan, bu faaliyetleri yaparken de müze binasının tasarımı bölgenin kültürel birikimine göre şekillendiren sosyal bir kurumdur şeklinde bir tanımlama yapılmıştır.

Sayıları giderek artan gastronomi müzeleri gastronomiye özgü ürünlerin geçmişten günümüze uzanan hikayesini ziyaretçilere sunma ve insan, yemek ve tasarım arasında bir köprü kurma fikri üzerine kurulmuştur. Bu müzelerde müzenin teması olan ürünün tarihine ilişkin bilgiler, zaman içindeki gelişime ilişkin görseller, üretiminde kullanılan geleneksel ve modern ekipmanlar, müzenin teması olan ürün veya kültüre ait çeşitli nesnelere sunulmaktadır. Gastronomi

müzeleri zeytinyağından şaraba, tıbbi ve aromatik bitkilerden yöresel yemeklere, mutfak ekipmanlarından zirai aletlere, çikolatadan peynire kadar oldukça geniş konseptte hizmet vermektedir (Gök & Şalvarcı, 2021). Hatta çikolata müzesinde farklı kakao ve aromaya sahip çikolata çeşitlerinin şarap müzesinde yıllanmış şarapların tadımı yapılmaktadır. Bu müzelerde ürünlerin satışının yapıldığı alanlar da mevcuttur. Literatürde gastronomi müzeleri dört başlık altında toplanmaktadır (Lam, 2011). Bu müzeler şunlardır:

- Kültürel miras çerçevesindeki gastronomi müzeleri: Bölgenin gastronomik kimliğini (yiyecekler ve içecekler, yeme-içme gelenekleri) gösteren müzelerdir.
- Endüstriyel miras çerçevesindeki gastronomi müzeleri: Yiyecek ve içecek üretimi yapan eski fabrika ve tesisleri yeniden canlandırarak sergileyen müzelerdir.
- Kırsal turizm çerçevesindeki gastronomi müzeleri: Yiyecek ve içeceklerin topraktan tabağa kadar olan süreçlerini deneyimleme ve bu üretim aşamasına katılma fırsatını sunan müzelerdir.
- Popüler kültür çerçevesindeki gastronomi müzeleri: Popüler kültürle ilişkili yiyecek ve içeceklerin tarihini keşfeden müzelerdir.

Gastronomi temalı müzelerin bazıları yalnızca bir ürün sunarken (zeytin, zeytinyağı, şarap) bazıları da bulunduğu destinasyonun mutfak kültürünü yansıtan koleksiyonlar sergilemektedir. Örneğin; Gaziantep Emine Göğüş Mutfak Müzesi bulunduğu kentin gastronomik kimliğini somut hale getirerek ziyaretçilere sunan müzelerden biridir (İstanbulu Dinçer & Şahinoğlu, 2015). Gastronomi müzelerinde genellikle dinamik yerine durağan sergileme yöntemleri kullanılmaktadır. Durağan sergileme şekilleri arasından çoğunlukla bilgi panoları, manken ve vitrin tercih edilmektedir. Müze vitrinlerinde çoğunlukla yöresel mutfak araç gereçleri ve gastronomi içerikli kitaplar sergilenirken, bilgi panolarında yiyecek ve içeceklere kültürüne ait bilgilere yer verilmektedir. Günümüzde ise gastronomi müzeleri tarihi bilgi durağan

eserlerin yanı sıra gelen ziyaretçilere yörenin özgün lezzetlerini tatma, satın alma ve gastronomik etkinliklere katılma fırsatları sunmaktadır (Yılmaz & Şenel, 2014). Ayrıca bu tür müzelerin içerisinde bulunan satış ve hediyelik eşya alanları, kafeteryalar ve etkinlik salonları ziyaretçiler tarafından yetersiz bulunmaktadır (Sandıkçı ve ark., 2019).

Klasik müzecilik anlayışına yeni bir bakış açısı kazandıran gastronomi müzelerinin yönetimi, yönetilmesinin çeşitli duyularını harekete geçirebilecek deneyimlere dayanmaktadır. Bu çerçevede gastronomi müzelerinde koklama, görme, işitme, tatma ve dokunma duyularına yönelik deneyimler, müzenin ilgili kültür hakkında daha fazla bilgi sunmasına olanak tanımaktadır (Williams, 2013). Ayrıca bu müzeler yardımıyla ziyaretçilerin zihninde unutulmaz gastronomi deneyimi oluşturmak da mümkündür. Örneğin; bir müzede yemek pişirme süreci canlandırılan bir bölümde, odun ateşinin çıtırtısının duyulması, dumanın görülmesi, yiyeceklerden yayılan kokuların alınması ve bu yiyeceğe dokunup tadına bakılması ziyaretçileri unutulmaz bir gastronomi tecrübesi sağlayacaktır.

Turizm alanında gastronomi müzelerinin varlığı 1900'lü yıllara dayanmaktadır. 1985 yılında İsviçre'de kurulan ve dünyanın ilk gastronomi müzesi olarak kabul edilen "Alimentarium Yemek Müzesi" geçmişten günümüze bireylerin beslenme alışkanlığındaki değişimi nesnel bir perspektifle sergilemektedir (Ser, 2020). Sonrasında dünyanın dört bir yanında turistik gezi mekânı haline gelen pek çok farklı gastronomi temalı müzeler kurulmuştur. İsviçre Gastronomi Müzesi, dünyanın en kapsamlı gastronomi kütüphanelerinden birine ev sahipliği yapmaktadır (Kırbaç & Bucak, 2022). Ayrıca, 1993 yılında "Yılın En İyi Müzesi" ödülünü kazanan İtalya-Liguria Zeytinyağı Müzesi ve Ortadoğu'nun ilk kahve müzesi olan "Dubai Kahve Müzesi" de bu müzelere örnek olarak gösterilebilir (Soruç, 2021). Türkiye'nin ilk mutfak kültürü müzesi ise 2008 yılında restore edilen "Gaziantep-Emine Göğüş Mutfak Müzesi"dir (Kırbaç & Bucak, 2022). "Çanakkale-Adatepe Zeytinyağı Müzesi" de teması ve "Fabrika Müze"

konsepti itibariyle Türkiye'de bu alandaki ilk örnektir. Peynir/peynircilik temalı Türkiye'deki ilk ve tek müze ise aynı zamanda ilk ekomüze temasına sahip "Zavot Ekomüze"dir (Doğan, 2015). Ayrıca "İzmir Oleatrium Müzesi" Avrupa'nın en büyük zeytinyağı müzesidir (Geranaz, 2023). Gastronomi temalı müzelerin genellikle turizm sektöründe iyi bir konuma sahip olan gelişmiş ülkelerde yoğunlaştıkları görülmektedir (Akyürek & Erdem, 2019). Bu müze çeşitleri ve hangi ülkelerde daha fazla yer aldığına ilişkin bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

- *Sebze ve Meyve Konulu Müzeler:* Japonya, ABD, Kanada, Belçika, İtalya ve Almanya,
- *Yerel Yemekler ve Mutfaklar Konulu Müzeler:* Danimarka, ABD ve İsviçre,
- *Kahve Konulu Müzeler:* İngiltere, Tayvan, ABD, Japonya, Almanya, Brezilya, Hindistan, İsviçre ve Birleşmiş Arap Emirlikleri,
- *Peynir Konulu Müzeler:* İngiltere, Küba ve Hollanda,
- *Çay Konulu Müzeler:* Hindistan, Çin, Sri Lanka ve Tayvan,
- *Zeytin ve Zeytinyağı Konulu Müzeler:* Yunanistan, İtalya, Tunus, Kıbrıs, Fransa ve İspanya,
- *Çikolata Müzeleri:* Almanya, Brezilya, İspanya, İngiltere, Rusya, Fransa, Belçika ve İtalya,
- *Şarap, Şarap İmalathaneleri İçerikli Müzeler:* Kıbrıs, Çin, Avusturya, Brezilya, Bulgaristan, İtalya, Fransa ve Tayvan (Sormaz & Güneş, 2016),
- *Patates Müzeleri:* Fransa, Danimarka, Almanya, Belçika, Kanada, İtalya ve Amerika'dır (Mankan, 2017).

1.1.2. Gastronomi Müzelerinin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü

Gastronomi temalı müzeler, gastronomi turizminin büyümesine önemli (Akbıyık, 2021) katkılar sağlayan unsurlardan biridir. Ayrıca gastronomi turizmine yönelik talebi artırma özelliğine de sahiptir (Sarıhan, 2021). Dünya çapında gastronomi turizmi açısından gelişmiş birçok ülke, gastronomi

müzelerine büyük bir değer affetmektedir (Çağlı, 2012). Çünkü bu müzeler, destinasyonlara çekicilik kazandırarak, ziyaretçilerin ilgisini çeker ve bölgenin turizm potansiyelini artırır. Gastronomi müzeleri sayesinde destinasyonların tanınırlığı artar ve bu durum, bölgenin turizmini canlandırır (Mankan, 2017). UNWTO'nun 2015 yılında yayınladığı raporda, gastronomi etkinliklerine katılan turistlerin gastronomi müzelerine yönelimlerinin oldukça fazla olduğu ifade edilmiştir. Raporda, turistlerin gastronomi turizmi kapsamında çeşitli etkinliklere katıldıkları, bunlar arasında yemek etkinlikleri, aşçılık atölyeleri, gıda fuarları, pazar ve üretici gezileri, yemek turları gibi aktivitelerin yanı sıra gastronomi müzelerini ziyaret ettikleri ifade edilmektedir (UNWTO, 2015). Bu bağlamda gastro turistlerin seyahat ettikleri bölgelerde yerel mutfak tarihi, gelenekleri ve teknikleri ile alakalı bilgi alabilecekleri müzeleri aradığı ifade edilebilir.

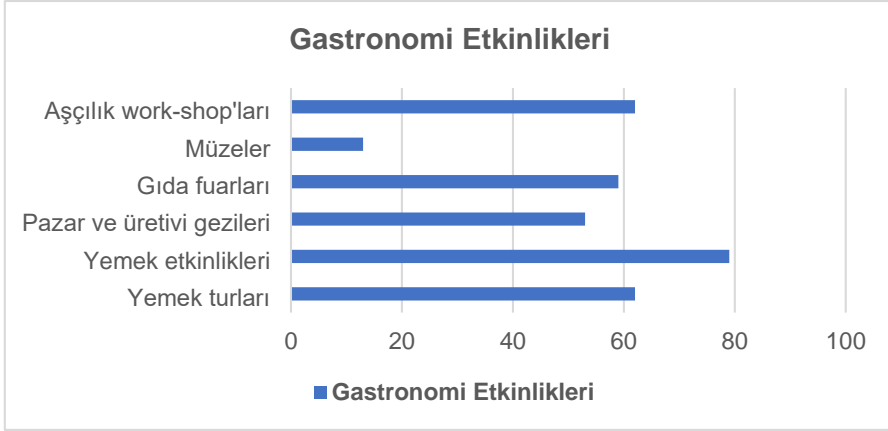
Turistlerin, ziyaret ettikleri destinasyonlardaki yeme içme kültürünün tarihine ve denedikleri yerel yiyeceklerin yapım süreçlerine dair bilgi edinme talepleri giderek artmaktadır (Yeşilyurt & Arıca, 2018). Bu talebi karşılayan gastronomi müzeleri, ziyaretçilere hem çeşitli yiyeceklerin tadına bakma fırsatı sunmakta hem de o bölgenin mutfak kültürünü daha yakından tanımaları amacıyla yiyeceklerin nasıl hazırlandığını gözlemlene imkânı sağlamaktadır (Steinberg, 2012). Bazı gastronomi müzelerinde, ziyaretçiler sadece gözlemlene kalmayıp, bölgenin yiyeceklerini hazırlama, sunma ve tüketme süreçlerine aktif olarak katılabilmektedir. Bu tür müzeler, turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyerek, aynı bölgeyi tekrar ziyaret etme isteklerini artırmaktadır. Ayrıca, buldukları bölgelere rekabet avantajı kazandırarak turizm sektöründe stratejik bir rol üstlenmektedirler (Bozagcı & Çevik, 2021; Şimşek & Ayyıldız, 2022). Gastronomi müzeleri, ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan buldukları bölgeye pek çok fayda sağladığından, dünya genelinde giderek yaygınlaşmaktadır.

Gastronomi müzeleri yerli ve yabancı ziyaretçilerin seyahat deneyimlerinden aldıkları tatmini artırma potansiyeline

sahiptir (Ser, 2020). Bu müzeler, turistlerin bölgede kalış sürelerini uzatarak ve harcama miktarlarını artırarak yerel ekonomiye kayda değer destekler sunmaktadır (Prentice, 1993; Hjalager & Richards, 2002; Chepurda & Savchenko, 2020). Ayrıca her yaştan ve farklı kültürlerden bireylere hitap eden gastronomi müzeleri, genellikle mutfak kültürünün zengin olduğu bölgelerde kurulmaktadır. Modern müzecilik anlayışının hâkim olduğu bu müze çeşitleri alternatif turizm türlerinden biri olarak da değerlendirilmektedir. Böylece destinasyonlarda turizm sürdürülebilir hale gelmektedir.

Tanıtım faaliyetlerinde gastronomi müzelerinin kullanılması, destinasyona yönelik turist talebini artırmada etkili olmakta ve bölgenin destinasyon pazarlamasına önemli katkılar sağlamaktadır. Örneğin; Fransa'da yer alan Le Cité du Vin, 2016 yılında açılışından itibaren yılda yaklaşık 450.000 ziyaretçi çekmeyi başarmıştır. Bu müze, dünyanın en ünlü şarap müzelerinden biri olarak kabul edilmekte ve yerli-yabancı turistler tarafından büyük ilgi görmektedir (Cité du Vin, 2017). İspanya'nın Bask bölgesinde bulunan ve ünlü şeflerin öncülüğünde açılan San Sebastián Gastronomi Merkezi de bölgenin turizm potansiyelini önemli ölçüde artırmış ve yılda 300.000'den fazla ziyaretçiyi ağırlamıştır (UNWTO, 2019). Birçok gastronomi müzesi, sadece ziyaretçi sayısı ile değil, aynı zamanda turistlerin bölge ekonomisine yaptığı katkılarla da öne çıkmaktadır. Örneğin; UNESCO tarafından yaratıcı şehirler ağına dahil edilen Parma'daki Gastronomi Müzesi, yerel ekonomiye yıllık yaklaşık 15 Milyon Euro katkıda bulunmaktadır (UNESCO, 2016). Son yıllarda gastronomi müzelerinin sayısı küresel düzeyde hızla artmaktadır. UNWTO'nun 2019 yılı raporuna göre, gastronomi turizminin yükselişiyle bağlantılı olarak dünya genelinde bu tür müzelerin sayısı son on yılda %40 oranında artmıştır. Özellikle İtalya, Fransa ve İspanya gibi gastronomi turizmi açısından önemli ülkelerde bu tür müzeler, ziyaretçi sayısını artıran ve bölgenin tanıtımına katkı sağlayan kültürel cazibe merkezleri olarak değerlendirilmektedir (UNWTO, 2019).

Dünya genelinde 281 Türkiye’de ise 34 adet gastronomi müzesi bulunmaktadır (Sezgin & Akbıyık, 2021; Bilir, 2022). Dünya’da farklı konularda Türkiye’de ise çoğunlukla mutfak kültürleri üzerine kurulan bu müzeler gastronomi turizmi ile ilgili faaliyetler arasında yer almaktadır. Konuyla ilgili olarak aşağıdaki grafikte gastronomi turizmini oluşturan etkinliklerin yüzdelik dağılımları ve gastronomi müzelerinin bu etkinlikler arasındaki yeri gösterilmiştir.



Grafik 1. Gastronomi Turizmini Oluşturan Etkinlikler

Kaynak: UNWTO, (2024).

Yukarıdaki grafik gastronomi turizmindeki aktivitelerin yaklaşık %80’ine yakınının etkinliklere yönelik olduğunu göstermektedir. Bunu yemek turları (%62) ve aşçılık workshopları (%61) takip etmektedir. Öte yandan, gastronomi müzeleri (%13), bölgesel ve ulusal katkılarının yeni yeni anlaşıldığı bir alan olarak, gastronomi turizmi içerisinde daha küçük bir paya sahiptir. Bu durum, gastronomi müzelerinin gelişimiyle birlikte daha fazla değer kazanabileceğini ifade edebilir.

1.1.3. Dünya’daki Gastronomi Müzeleri

İnsanların bölgeyi ve bir ürünü daha çabuk, kolay tanınması için birçok ülkede gastronomi müzeleri kurulmuştur. Yapılan incelemeler doğrultusunda 46 farklı ülkede toplam yaklaşık olarak 415 gastronomi müzesine ulaşılmıştır.

Aşağıda, ülkelerin öne çıkan müzeleri hakkında bilgi verilmiş ve bunların yanı sıra mevcut diğer müzeler de sıralanmıştır.

Tablo 1. Dünya'daki Gastronomi Müzeleri Listesi

Ülke	Gastronomi Müzeleri
Almanya	Almanya genelinde çikolata, tuz ve bira ağırlıklı pek çok gastronomi müzesi bulunmaktadır. Bu müzelerden biri olan Avrupa Ekmek Müzesi, ülkenin en ünlü müzelerinden biri olarak dikkat çekmektedir. 1955 yılında kurulan müzede, tarihi ekmek vagonları, fırıncılıkla ilgili çeşitli araçlar, tarım aletleri ve değirmenler gibi nesnelere sergilenmektedir. İnteraktif sergiler ve gösterimler sayesinde, Avrupa'daki tahıl çiftçiliğinin geçmişi, tahılın hasat edilmesi, işlenmesi, öğütülmesi ve ekmek gibi unlu mamullere dönüşüm süreçleri hakkında ziyaretçilere kapsamlı bilgiler sunulmaktadır. Ayrıca, ülkede bulunan diğer gastronomi müzeleri arasında Alman Currywurst Müzesi (Yöresel Yemek), Avrupa Kuşkonmaz Müzesi (Kuşkonmaz), Nane Müzesi (Nane), Alman Kasap Müzesi (Kasap), Ekmek Kültürü Müzesi (Ekmek), Imhoff Çikolata Müzesi (Çikolata), Halloren Çikolata Fabrikası (Çikolata), Hamburg'un Kalbindeki Çikolata Müzesi (Çikolata), Alman Tuz Müzesi (Tuz), Gıda Katkı Maddeleri Müzesi (Gıda Katkı Maddeleri), Baharat Müzesi (Baharat Ve Ot), Hallors ve Tuz Müzesi (Tuz), Salatalık Müzesi (Salatalık), Alman Aşçılık ve Yemek Kitapları Müzesi (Aşçılık Tarihi), Alman Yemek Kitabı Müzesi (Yemek Kitapları), Köln Çikolata Müzesi (Çikolata), Şeker Müzesi (Şeker), Bira ve Oktoberfest Müzesi (Bira), Moselle Şarap Müzesi (Şarap), Burg Kahve Müzesi (Kahve) ve Niederegger Badem Ezmesi Müzesi (Badem) yer almaktadır. (Mankan, 2017; Şahinoğlu, 2015; Çakıcı, 2021; Bilir, 2022; Akbıyık, 2021; Kırbaç, 2024).
ABD	Amerika Birleşik Devletleri, karmaşık kültürel yapısı sayesinde birçok farklı temada gastronomi müzesine ev sahipliği yapmaktadır. Bu müzeler arasında Güney Yemekleri ve İçecekleri, 11.000 tarif kitabıyla mutfak kültürüne önemli bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca Ulusal Hardal Müzesi (Hardal), Idaho Patates Müzesi (Patates), Bira Kutusu Müzesi (Bira), Amerikan Fırıncılık Müzesi (Ekmek), Coca-Cola Müzesi (Kola), Alexander & Baldwin Şeker Müzesi (Şeker), Candy Americana Müzesi (Çikolata), Vidalia Soğan Müzesi (Soğan), Dr. Pepper Müzesi (Biber), Copia (Müze) (Şarap ve yemek kültürü), Harland Sanders Kafe ve Müzesi (Tarihi restoran), Uluslararası Sirke Müzesi (Sirke), Jell-O Galerisi (Jöle), Denizcilik ve Deniz Ürünleri Endüstrisi Müzesi (Deniz ürünleri), Ulusal Süt Ürünleri Tapınağı (Süt), Wyandot Patlamış Mısır Müzesi (Patlamış Mısır), Amerikan Kokteyli Müzesi (İçecek), Bully Hill Üzüm Bağları (Şarap), Potosi Bira Fabrikası (Bira), Oscar Getz Viski Tarihi Müzesi (Viski), Mutfak Sanatları Müzesi (Mutfak kültürü), Yanık Yiyecek Müzesi (Mutfak kültürü), Yiyecek ve İçecek Müzesi (Yiyecek-içecek), CIA Aşçılık Müzesi (Mutfak kültürü), California Citrus Eyaleti Tarihi Parkı (Mutfak kültürü), Harold M. Freund Amerikan Fırıncılık Müzesi (Ekmek), Amerikan Pişirme Enstitüsü (Ekmek), Nesli Tükenmekte Olan Kek Müzesi (Kek), Pizza Beyin (Pizza), M&M'in Dünyası (Şekerleme), Jelly Belly Candy Company Fabrikası (Şekerleme), Hershey'in Çikolata Dünyası (Çikolata), Agropolis Müzesi (Tarım), Tabasco Müzesi (Acı Sos), Dole Plantation (Tarım) ve Big Mac Müze (Restoran) gibi diğer önemli müzeleri de bulunmaktadır (Mankan, 2017; Şahinoğlu, 2015; Çakıcı, 2021; Bilir, 2022; Akbıyık, 2021; Kırbaç, 2024).
Avusturya	Avusturya gastronomi müzeleri yönünden belirli sayıda müzeye sahiptir. Ülkede öne çıkan gastronomi müzelerinden biri Çikolata ve Pasta Müzesidir. Bu müze tatlıların tarihini ve yapım süreçlerini keşfetmeyi sağlamaktadır. Bir diğeri tuz madenciliğinin tarihi ve tuzun besinlerdeki önemi üzerine derin bir bakış sunan Hallein Tuz Madenidir. Ayrıca, Şeker Atölyesi adlı müzede ziyaretçilere şeker yapımının eğlenceli yanlarını deneyimleme fırsatı

	sunmaktadır (Kırbaç, 2024).
Belçika	Ülke genelindeki gastronomi müzelerinde çikolata teması sıkça ele alındığından, Belçika'da çikolata turları düzenlenmektedir. Choco-Story Brugge isimli çikolata müzesi ülkede en fazla ziyaretçi ağırlayan müzelerden biridir. Bu müze kakaonun dönüşüm sürecini açıklamak ve Belçika çikolatasının çeşitli özelliklerini ziyaretçilere tanıtmak amacıyla kurulmuştur. Müzede kakao ve çikolata yapımı üzerine çeşitli kaynakları içeren bir kısım, çikolatanın sağlığa yararlarını anlatıldığı bir bölüm ve çocuklara yönelik çikolata workshoplarının verildiği bir alan mevcuttur (Choco-Story, 2024). Bununla birlikte Belçika'da patates kızartmasına adanmış ilk müze olan Friet Museum da bulunmaktadır. Müzede patates'in tarihine ait görseller ve tarihi patates soyma makinelerini ve mükemmel patatesin nasıl yapılacağına dair video gösterimleri vardır. Verilen müzelerin haricinde ülke genelinde Dünya Havuç Müzesi (Havuç), Cantillon Bira Fabrikası (Bira), Bruges Bira Müzesi (Bira), Jacques Çikolata Müzesi (Çikolata), Kakao ve Çikolata Müzesi (Çikolata ve kakao), Şeker Müzesi (Şeker), Brüksel Değirmen ve Yemek Müzesi (Gıda), Gurme Müzesi ve Kütüphanesi (Gurme Müzesi ve Kütüphane), Belçika Çikolata Köyü Müzesi (Çikolata) ve Bakkerijmuseum Veurne (Fırıncılık) gibi gastronomi müzeleri de mevcuttur (Mankan, 2017).
Brezilya	Kahve, Brezilya'nın gastronomi müzelerinin temel odak noktalarından birini oluşturur. Bu bağlamda, ülkedeki en bilinen müzelerden biri olan Brezilya'nın Kahve Sarayı, kahve yetiştiriciliği ile bu bitkinin ekonomik, siyasal ve kültürel evrimine dair çeşitli nesne ve belgeler sunmaktadır. Müzede, kalıcı ve geçici sergilerin yanı sıra kahve kültürünü yaymak amacıyla bir Kahve Hazırlama Merkezi, kahvenin ana malzeme olarak kullanıldığı birçok yiyecek ve içeceğin sunulduğu bir kahve kafeteryası ile kahve çeşitleri ve hediyelik eşyaların satıldığı bir alan da bulunmaktadır. Ayrıca, Kahve Müzesi (Kahve), Şeker Müzesi (Şeker), Ilopolis Ekmek Müzesi (Ekmek), Nestlé Çikolata Müzesi (Çikolata) ve Bahian Gastronomi Müzesi (Mutfak kültürü) gibi diğer müzeler de ziyaretçilerine çeşitli gastronomik deneyimler sunmaktadır (Hendry, 2012).
Bulgaristan	Bulgaristan, zengin şarap kültürüyle öne çıkmakta olup, bu alanda birçok müze ziyaretçilerine farklı deneyimler sunmaktadır. Pleven'deki Şarap Müzesi, bölgenin tarihsel ve kültürel bağlamda şarap üretimini sergilemektedir. Ayrıca, Ekmek ve Geleneksel Gıdalar Müzesi, yerel gıda kültürünü tanıtırken, Yoğurt Müzesi ise Bulgar yoğurdunun özgün özelliklerini vurgulamaktadır. Bu müzeler sayesinde ziyaretçiler hem yerel lezzetleri deneyimleme hem de Bulgaristan'ın zengin gastronomik mirasını keşfetme fırsatı yakalamaktadır.
Çek Cumhuriyeti	Çek Cumhuriyetindeki gastronomi müzeleri diğer ülkelerdeki gastronomi müzelerine göre daha fazla ürün çeşitliliğine sahiptir. Çek Cumhuriyeti mutfak kültürünü ve uluslararası mutfak kültürlerini tanıtmayı hedefleyen Prag Gastronomi Müzesi kuruluş amacı yönünden ülkedeki diğer gastronomi müzelerinden ayrılmaktadır. Bu müze, Çek mutfağı ve dünya mutfağını tanıtmının yanı sıra, sağlıklı ve lezzetli gıdalara erişimi artırmayı hedeflemektedir. Müze, genç nesillere sağlıklı beslenme alışkanlıklarını kazandırmak amacıyla ziyaretçilerine değerli bilgiler sunmaktadır. Ziyaretçiler, şarap mahzeni, yemek odası ve dünya çapında ünlü şefler ile gastronomların tanıtıldığı bölümlerin yanı sıra, Çek mutfağı ve konukseverliği hakkında da bilgi edinebilirler. Müzede mutfak araç gereçleri, sunum tabakları ve bıçakları da sergilenmektedir. Ülkedeki diğer gastronomi müzeleri arasında ise Ulusal Tarım Müzesi (Tarım), Prag Bira Müzesi (Bira) ve Praha Kahve Müzesi (Kahve) bulunmaktadır (Euda, 2024).
Çin	Diğer ülkelerden farklı olarak Çin'de çay kültürüne önem verilmektedir. Bu nedenle Ulusal Çay Müzesi ziyaretçiler tarafından en fazla dikkat çeken gastronomi müzelerinden biridir. 1991 yılında turizme açılan Çin Çay Müzesi

	Çin'in ünlü Longjing çayını yetiştirip üretmesiyle tanınan Longjing çay bahçesinde kurulmuştur. Müze içerisinde çayın tarihine, çeşitlerine, yetiştirilmesine, demleme ve içme gereçleri ile geleneklerine dair bilgiler sunulmaktadır. Bununla birlikte Chengdu Şıçuan Mutfağı Müzesi (Mutfak kültürü), Çin Hangzhou Mutfağı Müzesi (Mutfak kültürü), Makao Şarap Müzesi (Şarap), Şangay Çikolata Müzesi ve Mağazası (Çikolata), Çin Karpuz Müzesi (Karpuz), Geleneksel Çin Fırıncılığı Makao Müzesi (Fırıncılık), Hong Kong Çikolata Müzesi (Çikolata), Shanghai Dondurma Müzesi (Dondurma) ve Çay Eşyaları Müzesi (Çay) gibi çeşitli müzeler, Çin'in zengin gastronomik mirasını ve kültürel çeşitliliğini gözler önüne sermektedir (Mankan, 2017).
Danimarka	Danimarka'da genellikle yerel yemek konulu geleneksel mutfak müzeleri yaygındır. Ülkedeki gastronomi müzeleri incelendiğinde, Bira Fabrikası Müzesi, Danimarka'nın bira üretim tarihini ve süreçlerini sergileyerek dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra, Yemek Evi (Yiyecek tarihi) müzesi, yerel yiyeceklerin kültürel bağlamda nasıl evrildiğini ve Danimarka mutfağının zenginliğini gözler önüne sermektedir.
Dubai	Sınırlı sayıda gastronomi müzelerinde bilinen ve işlenen tek konu kahvedir. Orta Doğu'nun ilk kahve müzesi olan Dubai Kahve Müzesi turistlerin en fazla tercih ettiği gastronomi müzesidir. Müzede ulusal ve uluslararası kahve tarihini ve kültürünü gösteren çok çeşitli antika eşyalar sergilenmektedir. Bununla birlikte Arap stili, Etiyopya stili, Japon stili gibi farklı kahve stillere ziyaretçilere sunulmaktadır. Ayrıca müzede ziyaretçilere kahve kavurma ve demleme konuları üzerine kahve eğitimi de verilmektedir (Coffee Museum, 2024).
Fas	Gastronomi müzelerinin yaygın olmadığı ülkelerden biridir. Ülkede yalnızca bir adet gastronomi müzesi mevcuttur. Bu müze Fas Mutfak Sanatları Müzesidir. Müze zengin Moroccan mutfak kültürünü keşfetmek isteyenler için vazgeçilmez bir kaynak niteliği taşımaktadır. Bu müzede, geleneksel yemek pişirme teknikleri ve tarifleri üzerine detaylı bilgiler sunulmakta, ayrıca yerel malzemelerin ve baharatların önemi vurgulanmaktadır. Ziyaretçiler, kitap bölümünde yer alan eserlerle Fas mutfağının tarihine ve kültürel mirasını derinlemesine öğrenme fırsatı bulmaktadır (Kırbaç, 2024).
Filipinler	Filipinler gastronomi müzeleri bağlamında interaktif sergiler, atölye çalışmaları ve tadım etkinlikleri içeren müzeye sahiptir. Bu müze de ülkedeki tek gastronomi müzesi olan Tatlı Müzesidir. Manila'da yer alan bu müze, tatlılara adanmış özel temalı odaları ile dikkat çekmektedir. Ziyaretçiler, çikolata, dondurma ve diğer tatlılarla dolu renkli alanlarda dolaşırken, her odada benzersiz fotoğraf fırsatları yakalamaktadırlar. Müze, sadece görsel bir deneyim sunmakla kalmaz, aynı zamanda tatlı yapım süreçleri hakkında bilgi edinme ve yerel tatlıları tatma fırsatları da sunmaktadır (The Dessert Museum, 2024).
Finlandiya	Finlandiya'daki gastronomi müzeleri, özellikle geleneksel Fin yemekleri, yerel tarım ürünleri, yiyeceklerin tarihçesi ve Fin mutfağına özgü içecekler gibi temaları kapsamlı bir şekilde işlemektedir. Bu müzelerden biri, Hotel and Restaurant Museum (Otel ve Restoran Müzesi) olup, otelcilik ve restoran sektörünün tarihini sergileyerek ziyaretçilere Fin mutfağının evrimini ve önemli yemek kültürü unsurlarını tanıtmaktadır. Müzede, geleneksel Fin yemeklerinin yanı sıra restoranların gelişim süreçleri de detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Bunun yanı sıra, Köskenkörva Müzesi ve Könni Müzesi, alkollü içeceklerle odaklanarak Finlandiya'nın ünlü içkilerinin üretim süreçlerini ve kültürel önemini ziyaretçilere aktarmaktadır (Sezgin & Akbiyuk, 2021).
Fransa	Ülkedeki gastronomi müzeleri en fazla zeytinyağı ve şarap temaları üzerine kurulmuştur. Dünya çapında tanınan müzelerine bakıldığında La Cite du Vin adlı Şarap Müzesi'nin ve The Escoffier Museum of Culinary Art adlı Escoffier Mutfak Sanatları Müzesi'nin ön planda olduğu görülmektedir.

	<p>Escoffier Mutfak Sanatları Müzesi, ünlü Fransız Şef Auguste Escoffier'in doğuğu evin müzeye dönüştürülmesiyle 1966 yılında kurulmuştur. Müzede toplamda 10 sergi odası yer almaktadır. Bu odalarda eski mutfak ekipmanları, fırınlar, sebze bahçesi ve kronolojik ile tematik olarak düzenlenmiş menü koleksiyonları sergilenmektedir (Musée Escoffier, 2024). La Cite du Vin "Şarap Şehri" adlı müze ise farklı temalardaki geçici sergilerinin yanı sıra kalıcı sergisinde Antik Çağ'dan günümüze bağıcılık ve şarapçılıkla ilgili kapsamlı bir tarih sunmaktadır. Bu sergide, üretim süreçleri, hasat, fermantasyon, olgunlaştırma, yıllandırma, fıçılar, çeşitli üzüm ve şarap türleri, önemli üretim bölgeleri ve uluslararası şarap ticareti gibi konulara dair bilgiler verilmektedir (Cite du Vin, 2020). Bu müzelerin haricinde Fransa'da Agropolis Müzesi (Tarım ve yiyecek müzesi), Çikolata Müzesi (Çikolata), Mantar Müzesi (Mantar), Trüf Müzesi (Trüf), Zeytinyağı Tarihi Müzesi (Zeytinyağı), Zeytin Ağacı Müzesi (Zeytin), Haribo Şeker Müzesi (Şekerleme), Arc-et-Senans Kraliyet Tuzhanesi (Tuz), Şarap Müzesi (Şarap), Çikolata Müzesi'nin Sırları (Çikolata), Cordes-sur-Ciel Şeker ve Çikolata Sanatı Müzesi (Şeker ve çikolata), Evrensel Şarap ve Alkollü İçkiler Sergisi (Şarap), Arı Müzesi (Arıcılık), Arpa Şekeri Müzesi (Şeker), Bonnieux'deki Fırıncılık Müzesi (Fırıncılık), Peynir Evi Müzesi (Peynir), Fırıncılık Müzesi (Fırıncılık), Kestane Evi (Kestane), İçecek Müzesi (Alkollü ve alkolsüz içecekler), Yemek Müzesi (Mutfak kültürü), Gülen İnek Evi (İnek müzesi), Valrhona Çikolata Şehri (Çikolata), Süt Müzesi (Süt), Küçük Waffle Müzesi (Waffle), Eski Yağ Değirmenleri (Yağ değirmeni), Buğday ve Ekmek Müzesi (Buğday ve ekmek), Küçük Trüf ve Şarap Müzesi (Trüf ve şarap), Midye Kültürü Müzesi (Midye Kültürü), LU Bisküvi Fabrikası Müzesi (Bisküvi), Şarap Şehri (Şarap), Collet Cogevi Şampanya Şehri (Şampanya), Château de Boën Forez Bağıcılar Müzesi (Şarap kültürü ve yetiştiriciliği), Yenilmez Şarap Müzesi Vigneron (Şarap Kültürü), Yemekhane (Mutfak kültürü), Savoy Bağ ve Şarap Müzesi (Trüf ve şarap) ve Donation Solidor Zeytin Ağacı Müzesi (Zeytin ağacı) gibi müzeler de yer almaktadır (Kırbaç, 2022).</p>
Güney Afrika	<p>Güney Afrika'daki gastronomi müzeleri sadece yemekleri değil, aynı zamanda bu yemeklerin ardındaki hikayeleri de ele almaktadır. Bu müzelerden biri Johannesburg'da yer alan SAB Bira Dünyasıdır. Biranın ortaya çıkışına dair hikayelerin anlatıldığı müzede yerel bira gelenekleri, kolonizasyon dönemi ve modern bira üretim süreçleri gibi konulara odaklanılmaktadır. Ziyaretçiler müzede bira yapım sürecini öğrenebilir, farklı bira türlerini tatma fırsatı bulabilir ve bira üretiminin tarihini keşfedebilirler (Akbiyuk, 2024).</p>
Güney Kore	<p>Güney Kore'de gastronomi müzelerinin temasını genellikle geleneksel yiyecek ve içecekler oluşturmaktadır. Ülke 2015 yılında CNN tarafından en iyi yemek müzelerinden birisi seçilen Kore'nin ilk müzesi olan Kimchi Müzesine ev sahipliği yapmaktadır. Bu müze Kimchi yapımı, teknikleri, kullanılan malzemeler, süreç, tadım ve yemek kursları gibi anlatım ve uygulamaları içermektedir. Ayrıca Sansawon Geleneksel İçki Müzesi (Likör), Jeonju Kore Geleneksel Şarap Müzesi (Şarap) ve Çikolata Müzesi (Çikolata) adlı müzelerde ülkedeki diğer gastronomi müzeleridir (Ersoy, 2022).</p>
Gürcistan	<p>Gürcistan'da Gürcü mutfağının çeşitliliğini ve kültürel anlamını aktaran yalnızca tek müze bulunmaktadır. Gürcü Gastronomi Kültürü Müzesinde Gürcü mutfağının vazgeçilmez unsurları olan taze otlar, baharatlar ve yerel malzemelerle hazırlanan tarifler sergilenmektedir. Ziyaretçiler, geleneksel yemeklerin hazırlanışına dair bilgiler edinirken, Gürcü şarapçılığının da derin köklerine tanıklık etmektedir. Ayrıca müzenin kütüphane bölümünde geleneksel tariflerin yanı sıra, yerel üreticilerin hikayeleri ve yemeklerin toplumsal bağlamı üzerine bilgiler sunulmaktadır (Kırbaç, 2024).</p>
Hırvatistan	<p>Hırvatistan kaliteli zeytinyağı üretimi ve zengin bir şarap kültürü ile</p>

	<p>tanınmaktadır. Ülkede alkollü içecek tarihi ile ilgili bilgiler sunan Zagreb'deki Sarhoşluk Müzesi turistik talebin yoğun olduğu müzelerden biridir. Podravka Yemek Müzesi (Mutfak kültürü), Klis Zeytin Müzesi (Zeytin ve zeytinyağı) ve Zagreb Çikolata Müzesi (Çikolata) ise ülkede var olan diğer gastronomi müzeleridir (Kırbaç, 2024).</p>
Hindistan	<p>Hindistan gastronomi müzeleri çerçevesinde çay konusuna daha fazla odaklanmaktadır. Goa Chitra Müzesi dayandırıldığı fikir bakımından dünya'daki diğer müzelerden ayrılmaktadır. Müzede kullanımı gerekli değilse bugünün dünyasında kaynakların heba edilmemesi düşüncesi hakimdir. Goa, geleneksel tarım teknolojisi ve yaşam tarzını sergileyen 4000'den fazla esere sahip bir müzedir. Koleksiyonu, yerel müzik enstrümanları, çömllekler, tarım aletleri, sebzeler, baharatlar, otlar, şeker kamışı ve pirinç örneklerini içerir. Müze, modern teknolojilerle sürdürülebilirliğe katkıda bulunmak amacıyla, 300'den fazla yıkılmış geleneksel evin kapı, pencere, sütun ve parmaklıklarını geri dönüştürüp yeniden kullanma çalışmalarına öncülük etmiştir (Goachitra, 2024). Verilen bilgilerin yanı sıra Hindistan'da Schimpff's Şekerleme Müzesi (Şekerleme), Thanjavur Yemek Müzesi (Mutfak kültürü), Alkol Hakkında Her Şey (Alkollü içecek tarihi), Lockhart Çay Müzesi (Çay) ve Wayanad Çay Müzesi (Çay) adlı gastronomi müzeleri de mevcuttur.</p>
Hollanda	<p>Gastronomik ürünler açısından peynirin önemli bir yer tuttuğu bu ülkede, gastronomi müzeleri de peynir teması etrafında şekillendirilmiştir. Dutch Peynir Müzesi Hollanda'nın en fazla ziyaretçi ağırlayan gastronomi müzesidir. Müzede ziyaretçilere öncelikle peynirin tarihiyle ilgili on beş dakikalık bir kısa film izletilmektedir. Ardından, müzenin üst katındaki atölyede peynir yapım süreci ve bu süreçte kullanılan malzemeler hakkında bilgiler verilmektedir. Ülkenin sahip olduğu diğer gastronomi müzeleri arasında ise Amsterdam Peynir Müzesi (Peynir), Doesburg Hardal Müzesi (Hardal), Kakao Müzesi (Kakao), Boom'da Ulusal Bira Müzesi (Bira), Loch Müzesi (Tarım ürünleri), Heineken Deneyimi (Bira), Meyve Kültürünü Koruma ve Tanıtma Vakfı (Meyve) ve Gruyère Evi (Peynir) yer almaktadır (Kaas Museum, 2024).</p>
İngiltere	<p>Çikolata ve bira müzelerinin ağırlıkta olduğu İngiltere'deki gastronomi müzelerinde diğer gıda ürünlerine göre çay teması daha fazla tercih edilmiştir. Bu kapsamda ülkedeki Bramah Çay ve Kahve Müzesi tamamen çay ve kahve tarihine ayrılmış müzedir. Dünya genelinden insanların İngiliz çay ve kahve hakkında merak ettikleri sorulara, seramikler, baskılar ve sergiler aracılığıyla yanıtlar sunulmaktadır. Müze, halka sunulan kahve kalitesinin artırılması için yayın ve araştırmaların önemine vurgu yapmaktadır (Tea and Coffee Museum, 2024). İngiltere'de Dünya Havuç Müzesi (Havuç), Sally Lunn'un Evi (Mutfak kültürü), Colman'ın Hardal Dükkanı ve Müzesi (Hardal), Elma Şarabı Müzesi (Elma Şarabı), Cadbury Dünya Müzesi (Çikolata), York'un Çikolata Hikayesi (Çikolata), Meyan Kökü Müzesi (Meyan Kökü), Ulusal Bira Fabrikası Merkezi (Bira), Hook Norton Bira Fabrikası (Bira), Twinings Çay Müzesi (Çay), Aslan Tuz Fabrikası (Tuz), Weaver Hall Müzesi ve İş Evi, İngiliz Mutfağı Müzesi (Mutfak kültürü) isimli müzeler de bulunmaktadır.</p>
İrlanda	<p>İrlanda alkollü içecek kültürünün yaygın olduğu bir ülkedir. Bu durum gastronomi müzelerine de yansımaktadır. İrlanda'nın simgesi haline gelen İrlanda Viski Müzesi de bu müze türlerinden biridir. Bu müze viski kültürüne odaklanmaktadır. Ziyaretçilerine İrlanda'ya özgü viski tadım etkinlikleri, çeşitli viski markaları ile tanışma fırsatları ve viski sunum etkinlikleri imkânı sağlamaktadır (Irish Whiskey Museum, 2024). İrlanda aynı zamanda Uluslararası Şarap Müzesi (Şarap), Butler'ın Çikolata Deneyimi (Çikolata), Guinness Bira Müzesi (Bira), Çikolata Deposu (Çikolata), Kibbegan İçki Fabrikası (Alkollü içecekler), Desmond Kalesi (Kinsale) (Şarap), Tereyağı Müzesi (Tereyağı) ve Burren Tütsüleme Evi Guinness Bira Fabrikası (İçecek</p>

	ürünleri) gibi gastronomi müzelerini de barındırmaktadır.
İspanya	İspanya'nın mutfak kültüründe jambon, şeker ve zeytinyağı yoğun olarak kullanılmaktadır. Ülkenin önemli gastronomi müzelerinden biri Elma Şarabı Müzesidir. Müze, elma temalı interaktif görseller sunarak elma ağaçlarının gelişiminden, presleme ve fermente süreçleriyle şarap üretimine kadar tüm aşamaları kapsayan bir deneyim sunmaktadır. Özellikle hasat dönemlerinde, okuldaki çocuk gruplarını davet ederek elma suyu ve şarap yapımını anlatan görsel sunumlar hazırlamaktadır. İspanya Çikolata Müzesi (Çikolata), Peynir Müzesi (Peynir), Anason Müzesi (Anason), Şeker Müzesi (Şeker), Zeytinyağı Kültür Merkezi ve Müzesi (Zeytinyağı), Gastronomi Müzesi (Gastronomi), Jambon Müzesi (Jambon), Maserof Şarapçılık Müzesi (Şarap), Trüf Mantarı Müzesi (Trüf mantarı), Etnografya Süt Ürünleri Müzesi (Süt ve süt ürünleri), Sanayi Öncesi Şekerkamışı Müzesi (Şeker), Kanarya Adaları Muz Müzesi (Muz) ve İber Jambonu Müzesi (Jambon) gibi gastronomi müzeleri de mevcuttur (Mankan, 2017).
İsveç	İsveç, zengin gastronomi kültürüyle birlikte ilginç ve sıra dışı müzelere ev sahipliği yapmaktadır. Bu müzeler arasında, ziyaretçilerine farklı tatlar ve deneyimler sunan İğrenç Yemek Müzesi öne çıkmaktadır. Burada, dünyanın dört bir yanından gelen alışılmadık yiyecekler ve yemek gelenekleri sergilenmektedir. Diğer bir önemli mekân ise Alkollü İçkiler Müzesidir. Bu müze, İsveç'in geleneksel içki kültürünü ve tarihi süreçteki gelişimini gözler önüne sermektedir. Ziyaretçiler, çeşitli içeceklerin yapım aşamalarını ve tarihlerini öğrenirken, İsveç'in kendine özgü içki çeşitlerini tatma fırsatı da bulmaktadır (Kırbaç, 2024).
İsviçre	İsviçre'deki gastronomi müzeleri incelendiğinde temaların genellikle mutfak kültürü etrafında şekillendiği görülmektedir. Bu müzeler arasında öne çıkanlardan biri, İsviçre'nin gastronomik mirasına derinlemesine bir bakış sağlayan Alimenterium Gıda Müzesi'dir. Alimenterium yemeğin her alanıyla ilgilenmekte ve aynı zamanda gastronomi ile ilgili dersler verilmektedir. Ayrıca Aigle Kalesi'nde bulunan Şarap Müzesi, İsviçre'nin şarap üretim geleneğini keşfetme imkânı tanırken, İsviçre Gastronomi Müzesi, yiyecek ve içeceklerin tarihine dair kapsamlı bir sergi sunmaktadır. Burgrain'deki İsviçre Tarım Müzesi, tarımsal üretim süreçlerini ele alırken; İsviçre Şekerleme, Confiterie ve Fırıncılık Müzesi ise şeker ve fırıncılık sanatının inceliklerine ışık tutmaktadır (Ersoy, 2022).
İtalya	İtalya farklı temalarda birçok gastronomi müzesine sahiptir. Dünya genelinde İtalya'daki patates ve zeytin müzelerinin genelinde daha fazla talep gördüğü ve faaliyetlerini başarılı bir şekilde sürdürdüğü bilinmektedir (Mankan, 2017; Şahin ve Aydın, 2017). Aynı zamanda ülkede İtalya'dan bütün dünyaya yayılan dondurmanın hikâyesini anlatan Dondurma (Gelato) Müzesi de bulunmaktadır. Bu müze Gelato (dondurma)'nın tarihini, kültürünü, teknolojisini ve yüzyıllar boyunca geçirdiği evrimi anlatmak üzere kurulmuş bir müzedir (Gelato Museum, 2024). Bu müzenin haricinde ülkede 93 adet gastronomi müzesi yer almaktadır. Bu müzeler ise şunlardır: İtalyan Yemek Müzeleri: Domates Müzesi (Domates), Poli Grappa Müzesi (Üzüm), Torino Balmumu Meyve Müzesi (Meyve), Şarap Müzesi (Torgiano) (Şarap), Castello di Barola Şarap Müzesi (Şarap), Zeytinyağı Müzesi (Zeytin ve zeytinyağı), Parma Jambon Müzesi (Jambon), Felino Salame Müzesi (Şarküteri), Ulusal Makarna Yemekleri Müzesi (Makarna), Ekmek Müzesi (Ekmek), Çikolata Müzesi (Çikolata), Yılan Balığı Müzesi (Yılan balığı), Zeytinyağı Sanatları Müzesi (Loreto Aprutino) (Zeytinyağı), Pelino Müzesi (Sulmona) (Badem şekeri), Kestane Müzesi (Kestane), Fontina Müzesi (Peynir), d'Arapri Klasik Köpüklü Şarap (Şarap), MUCCI MARIO (Badem şekeri), İlkel Şarap Müzesi (Şarap), Albea Şaraphanesi (Şarap), Amarelli Meyankökü Fabrikası (Meyan kökü), İtalyan Biber Akademisi (Acı biber), Sedir Müzesi (Cosenza) (Meyve), Akdeniz Yaşamı Müzesi (Mutfak Kültürü), Palmiri Antonio Tarım Şirketi (Mutfak Kültürü), Pizza Müzesi (Napoli)

	<p>(Pizza), Modena Geleneksel Balsamik Sirke Müzesi Derneği (Sirke), La Tosa Tarım Şirketi (Şarap), Parma İli Yemek Müzeleri (Mutfak kültürü), Villani Müzesi (Castelnuovo Ragone) (Kurutulmuş etler), Şarap Medeniyeti Müzesi (Şarap), Pittaro Şarap Müzesi (Zompicchia) (Şarap), Şarap Müzesi - Sardunya'nın bölgesel şarap mağazası (Şarap), Tarım-Gıda Müzesi (Siddi) (Mutfak kültürü), Çay Evi Çiftliği (Çay), Zeytinyağı Müzesi (Chiaromonte Gulfi) (Zeytinyağı), Tuz Müzesi (Nubia Paceco) (Tuz), Asma ve Şarap Müzesi (Şarap), Kestane Müzesi (Kestane), Meyve Yetiştirme Müzesi (Lana) (Meyve), Şarap Müzesi (Caldaro) (Şarap), Bal Müzesi (Lavarone) (Bal), Arıcılık Müzesi (Soprabolzano) (Bal), Şarap Sanatı Müzesi (Staffolo) (Şarap), Şarap Etiketleri Müzesi (Cupramontana) (Şarap), Kahve Müzesi (Montecerignone) (Kahve), Imperia Zeytinyağı Müzesi (Zeytin ve zeytinyağı), Parmigiano Reggiano Müzesi (Peynir), Roma Makarna Müzesi (Makarna), Süt Ürünleri Müze (Süt), Zonin1821 (Şarap), Bal Müzesi (Ca' Cappellino) (Bal), Zeytinyağı Müzesi (Bardolino) (Zeytinyağı), Bağ ve Şarap Müzesi (Scansano) (Şarap), Trüf Mantarı Müzesi (San Giovanni d'Asso) (Yer mantarı), Toso Şarap Müzesi (Cossano Belbo) (Şarap), Peroni Bira Müzesi (Bira), Barolo Şarap Müzesi (Şarap), MUMAC Kahve Makinesi Müzesi (Kahve makineleri), Bağ ve Şarap Müzesi (Şarap), Şarap Müzesi (Roccastrada) (Şarap), Lezzet Müzesi (Mutfak kültürü), Ritüel Ekmek Müzesi (Salemi) (Ekmek), Ratti Şarap Müzesi (La Morra) (Şarap), Dersut Caffè S.P.A (Kahve), Bartolomei Zeytinyağı Müzesi (Montecchio) (Zeytinyağı), Sommariva Müzesi (Zeytinyağı), Vito Forte Ekmek Müzesi (Ekmek), Francesco Garnier Meyve Müzesi (Meyve), Essenzialmenta Tarım Şirketi (Nane), Nucci Süt Ürünleri 1662 (Peynir), Vernaccia Müzesi (San Gimignano) (Şarap), Muggiasca Süt ve Tarih Müzesi (Süt), Morando Vakfı (Ekmek), Perugia Müzesi (Perugia) (Çikolata), Şehir Mantar Müzesi (Giaveno) (Mantar), Coppini Zeytinyağı Sanatı (Zeytinyağı), Aboca S.P.A Tarım Şirketi (Ot çeşitleri), Grana Padano Konsorsiyumu (Peynir), Mucci Giovanni Şeker Erik Müzesi (Şeker), Gancia Müzesi (Canelli) (Şarap), Şehir Mantar Müzesi (Giaveno) (Mantar), Yaygın Şarap Müzesi (Şarap), Ca'Lunae Müzesi (Şarap), Bağcılık Eko-Müzesi Candelo Belediyesi Ekomüze (Şarap), Sabina Zeytinyağı Müzesi (Zeytinyağı), Asma Ekomüzesi (Cortemilia) (Şarap), Capriolo Ricci Curbastro Tarım Şirketi (Şarap), Trapani ve Paceco'nun Tuz Odaklı Koruma Alanı (Tuz), Pinin Pero S.p.A'nın Oğulları (Şeker), Asti'nin Evi (Asti) (Şarap), Giorgio Lungarotti Mahzenleri (Şarap) ve VM servisi srl (Şarap) şeklindedir (Bilir, 2022).</p>
İzlanda	<p>İzlanda mutfağının temelini balık ve balık ürünleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda ülkedeki gastronomi müzelerine bakıldığında da konu olarak deniz ürünleri kültürünün ele alındığı görülmektedir. Bu müzelerden biri de İzlanda'nın en büyük denizcilik müzesi olan Ringa Çağı Müzesi (Herring Era Museum)dir. İzlanda'nın herring (ringa) avcılığı tarihini ve mutfak kültürünü derinlemesine keşfeden bir müzedir. Ziyaretçiler, ringa balığı işleme süreçlerini, geleneksel tarifleri ve bu balığın yerel mutfaktaki önemini öğrenebilir. Müzede ayrıca, tarihi restoranlar ve yemek pişirme yöntemlerine dair ilginç detaylar yer almaktadır (Sild, 2024).</p>
Japonya	<p>Japonya gastronomi turları arasında çay turlarının önde geldiği ülkelerden biridir (Küçükkömürler, 2018). Ülkedeki çay kültürü gastronomi müzelerine de yansımaktadır. Ayrıca dünyanın ilk yemek temalı eğlence parkı olan Shin-Yokohama Ramen Müzesi de Japonya'nın önemli gastronomi müzelerinden biridir. Dünyanın ilk Ramen müzesi olan bu müzenin birinci katında, ziyaretçiler geleneksel yöntemlerle ramen yapım aşamalarını hem gözlemleyebilir hem de uygulayabilirler. İkinci kat ise Tokyo sokaklarına benzer bir tasarıma sahiptir ve burada 9 farklı konseptte restoran, çeşitli yiyecek ve içecek hizmeti sunmaktadır (Raumen, 2024). Ülkede Hatakeyama Anıt Güzel Sanatlar Müzesi (Mutfak kültürü), Shizuoka Çay Müzesi (Çay), UCC Kahve Müzesi (Kahve), Hokuo Ekmek Müzesi (Ekmek), Hatakeyama Anıt Güzel Sanatlar Müzesi (Çay), Yamazaki Viski Müzesi</p>

	(Viski), Yebisu Bira Múzesi (Bira), Ryogoku Edo Noren (Yöresel yemek), Zencefil Múzesi (Zencefil), Konnyaku Park (Patates yemeği), Mentai Park (Pirinç topları), Sapporo Bira Múzesi (Bira), Bardak Eriřte Múzesi (Noddle), Momofuku Ando Instant Ramen Múzesi (Ramen) ve Uonuma Koji Salon (Sake ve Amazake gibi pirinç bazlı içecekler) isimli farklı temalara sahip birçok gastronomi múzesi de bulunmaktadır (Kırbaç, 2024).
Kanada	Kanada'da ziyaretçilerin en fazla ilgi gösterdiği gastronomi múzeleri patates múzeleridir (Mankan, 2017). Diğer ülkelerden farklı olarak Kanada'da gastronomi múzeleri yerel halka istihdam sağlamaktadır. Çikolata Múzesi bu múzelerden biridir. Múze, tarihi şeker kutularını ve şekerleme yapımında kullanılan ekipmanları sergilemektedir. Kanada merkezli olan bu múze, ABD ve Birleşik Krallık'a ihracat gerçekleştirmekte ve yaklaşık 400 kişiye istihdam sağlamaktadır (Ganong, 2024). Ayrıca Kanada edar Peyniri Múzesi (Peynir), Ingersoll Peynir ve Süt Ürünleri Múzesi (Peynir), Redpath şeker Fabrikası (Rafine şeker), Tarım ve Gıda Múzesi (Tarım ve Gıda), Tahıl Akademisi Múzesi (Tahıl) ve Kanada Patates Múzesi (Patates) gibi gastronomi múzelerine de ev sahipliği yapmaktadır (Akbiyuk, 2021).
Kıbrıs	Kıbrıs'ta sayılı gastronomi múzesi bulunmaktadır. şarap kültürünün yaygın olduğu ülkede The Cyprus Wine Museum (şarap Múzesi) Kıbrıs'ın simgesi haline gelmiştir. Múzede antik kavanozlar ve çanaklar sergilenmekte ve böylece geçmişte şarabın nasıl üretildiği ve nasıl saklandığı anlaşılmaktadır. Bu múzenin haricinde Kıbrıs Yemek ve Beslenme Múzesi (Mutfak kültürü), Zivania şarap Múzesi (şarap) ve Oleastro Zeytin Múzesi (Zeytinyağı) lkedeki diğer gastronomi múzeleridir (Mankan, 2017).
Küba	Küba'da yalnızca iki adet gastronomi múzesi bulunmaktadır. Bunlardan ilki çeşitli yerel peynirlerin yapım süreçleri, tarihçesi ve kullanım şekillerine yönelik aktivitelerin gerçekleştirildiği Küba Peynir Múzesi (Cuba Cheese Museum) diğeri ise kakaonun tarihi, yetiştirilmesi, üretimi ve ticarileştirilmesi konusunda bililer veren Küba ikolata Múzesidir (Cuban Travel Agency, 2024).
Litvanya	Litvanya arıcılık kültürü bakımından gelişmiş bir ülkedir. Bu çerçevede gastronomi múzeleri kapsamında Litvanya Antik Arıcılık Múzesi açılmıştır. Ziyaretçilere bölgenin arıcılığın kökenleri, arıcılık geleneği, bal üretiminin tarihsel gelişimi ve çeşitli bal türleri hakkında bilgiler verilmektedir. Litvanya Mutfak Múzesi ülkenin mutfak kültürünü yansıtan diğer gastronomi múzesidir (Akbiyuk, 2021; Kırbaç, 2024).
Macaristan	Macaristan'daki gastronomi múzeleri incelendiğinde, múzelerin genellikle bölgeye özđü gıda ürünleri etrafında şekillendiği görlmektedir. Ülkenin nlü múzelerinden biri olan Szamos ikolata Múzesi, çikolatadan heykellerin sergilendiği bir alan sunarken, katılımcılara kendi ikolatalarını yapma fırsatı vermesiyle diğer múzelerden ayrılmaktadır (Csokolade Muzeum, 2024). Bunun yanı sıra, Gyulai Sosis Múzesi (Sosis), Badem Ezmesi Múzesi (Badem), Zwack Unicom Múzesi (Likör), Pick Salam ve Szeged Paprika Múzesi (şarküteri) de Macaristan'a ait önemli gastronomi múzeleri arasında yer almaktadır (Kırbaç, 2024).
Malezya	Malezya'daki gastronomi múzelerinde temel anlayış yöresel yemek kültürünü yansıtmaktır. Penang Yemek Múzesi bu múzelerden biridir. Geleneksel Malezya yemeklerinin büyük boy kopyalarının sergilendiği benzersiz bir múzedir (My Penang, 2024). Ayrıca Malezya'da çikolata ile ilgili etkileşimli eğitim ve deneyim tasarımı sunan, alişveriş ve çikolata dünyasının keşfedilmesini sağlayan Kuala Lumpur ikolata Múzesi de vardır.
Mısır	Mısır, tarım múzeleri açısından öne çıkan bir ülkedir; burada yalnızca bir gastronomi múzesi bulunmaktadır. Antik Mısır Tarım Múzesi, bitki múzesi ve pamuk múzesi gibi önemli bölümleri bünyesinde barındırmaktadır. Ziyaretçiler, antik dönemden modern çađa kadar uzanan tarımsal yazılı kaynakları inceleyerek, Mısır'ın tarımsal mirasını ve yeniliklerini

	derinlemesine keşfetme fırsatına sahip olmaktadır (Mankan, 2017).
Norveç	Norveç deniz ürünleri bakımından zengin olan ülkelerden biridir. Bu bağlamda gastronomi müzeleri bulunmaktadır. Balıkçılığın Norveç toplumdaki önemini vurgulayan Norveç Balıkçılık Müzesi ülkenin tanınan müzeleri arasındadır. Müze, Norveç'in kıyı kültürü, balıkçılık gelenekleri ve yöntemleri üzerine kapsamlı bilgiler sunmaktadır. Hem fiziksel hem de dijital sergilerle, eski yapı teknikleri, tekne motorları, su ürünleri yetiştiriciliği, ringa balığı işleme ve fok avcılığı gibi konularda değerli bilgiler edinmek mümkündür. Tüm yaş gruplarına hitap eden müzede, kayak veya kano kiralama, restoran, kafe ve alışveriş gibi çeşitli hizmetler de sunulmaktadır. Ülkede Norveç Konserve Müzesi (Konserve), Lofoten Balık Müzesi (Balık) ve Klippfish Müzesi (Balık) gibi gastronomi müzeleri de yer almaktadır (Kırbaç, 2024).
Pakistan	Çeşitlilik bakımından ülkede yalnızca bir adet gastronomi müzesi bulunmaktadır. Bu müzede Khewra Tuz Madeni olarak isimlendirilen dünyanın en büyük tuz madenlerinden biridir. Müzede, tuzun Pakistan mutfağındaki yeri, tuz madeni işleme teknikleri ve tuzun sağlık üzerindeki etkileri gibi konular işlenmektedir (Akbiyuk, 2024).
Peru	Peru ülkeye turist çekebilme noktasında gastronomi kültürü değerlerinden yararlanmaktadır. Ülkede Peru'daki gastronomi kültürünü yansıtan Peru Gastronomi Evi ve müze içerisinde satmış olduğu cipslerin gelirleriyle maddi durumu olmayan çocukların eğitimine destek veren Patates Müzesi yer almaktadır (Mankan, 2017).
Polonya	Polonya gastronomisinde fırıncılık ürünleri ön plandadır. Konuyla ilgili olarak gastronomi müzelerinin temalarında da kruvasan ve ekmek gibi konularla karşılaşılmaktadır. En fazla turist çeken gastronomi müzeleri St. Martin's Kruvasan Müzesi ve Bochnia Tuz Madeni Müzesidir. St. Martin's Croissant Museum, kruvasanın tarihini ve yapımını merak edenler için etkileyici sergiler sunarken, Bochnia Tuz Madeni Müzesi, tuzun gıda üzerindeki önemini keşfetme fırsatı tanımaktadır. Polonya'nın en çok turist çeken yerlerinden biri olan Bochnia Tuz Madeni Müzesi, 15 milyon yıl önce oluşmuş ve tuzdan yapılmış heykel ve kabartmalarla doludur. UNESCO Dünya Kültür Mirası listesinde yer alan maden, 3000'den fazla galeriye sahip olup, çeşitli etkinlikler ve düşün organizasyonları için de kullanılmaktadır (Garlicki, 2008). Polonya'daki diğer gastronomi müzelerine bakıldığında Zencefilli Kurabiye Müzesi (Ekmek ve makarna), Szreniawa'daki Ulusal Tarım Müzesi (Tarım), Poznan Kruvasan Müzesi ve Deneyimi (Kruvasan), Varşova Ekmek Müzesi (Ekmek), Radzionków Ekmek Müzesi (Fırıncılık), Ekmek ve Okul Müzesi (Ekmek) ve Polonya Votka Müzesi (Votka) gibi müzelere sahip olduğu da görülmüştür (Kırbaç, 2024).
Portekiz	Avrupa'daki ülkeler arasında gastronomi turlarının en yoğun olduğu ülkelerden biri de Portekiz'dir. Ülkede yemek kursları, şarap tadımı ve eğitimi, peynire ve zeytinyağına yönelik çalışmaların yoğun olarak yapılmaktadır (Kesici, 2012). Portekiz'de gastronomi müzeleri de bu kapsamda temalandırılmıştır. Mevcut olan gastronomi müzeleri şunlardır: Ekmek Müzesi (Ekmek), Porto Şarabı Müzesi (Şarap), Bira Müzesi (Bira), Moxie Müzesi (İçecek), Zeytin Ağacı ve Zeytinyağı Müzesi (Zeytin ve zeytinyağı), Çikolata Fabrikası Müzesi (Çikolata), Zeytinyağı Müzesi (Zeytin ve zeytinyağı) ve Peraboa Peynir Müzesi (Peynir)dir (Kırbaç, 2024).
Rusya	Rusya'da gastronomi müzeleri içecek kültürü üzerine yoğunlaşmaktadır. Bunlardan biri de votka ile ilgili 700 farklı eserin sunulduğu, votkanın ülkedeki tarihi ve toplumdaki rolü hakkında bilgiler aktarıldığı Votka Müzesidir (Saint-Petersburg, 2024). Ayrıca Çikolata Müzesi (Petrov) (Çikolata), Yoshkin Kot Gastronomi Müzesi (Mutfak kültürü), Ochakovo Geleneksel Rus İçecekleri Müzesi (Geleneksel Rus içecekleri) ve St. Petersburg Ekmek Müzesi (Ekmek) ülkede bilinen diğer gastronomi müzeleridir (Akbiyuk, 2021).

Slovakya	Slovakya'da bir adet gastronomi müzesi bulunmaktadır. Küçük Karpatya Müzesi isimli müze 17. yüzyılda kalma bir kasabanın bağ evinde yer almaktadır. Müze, Orta Avrupa'nın en önemli üzüm presleri koleksiyonlarından birini barındırmakta olup, ayrıca şarap yapımında kullanılan araçlar ve fıçılar gibi ek materyaller içermektedir. Sergide, ziyaretçilerin tüm duyularını harekete geçiren multimedya ve etkileşimli unsurlar kullanılırken, bir aroma barı ile şaraplardaki kokuları tanıma imkânı sunulmakta ve hafif iklimler eşliğinde Küçük Karpat şaraplarını tatma fırsatı sağlanmaktadır. Pezinok'taki bu müze, St. Urban'ın bayramı, Seramik Pazarı ve Pezinok'un otantik mahzenlerinde yerel şarapların tadımı gibi çeşitli etkinlikler düzenlemektedir (Visit Bratislava, 2024).
Sri Lanka	Sri Lanka'da gastronomi turları arasından en fazla çay turları yapılmaktadır (Küçükökmürler vd., 2018). Çay kültürünün geliştiği ülkede eski çay üretim makinaları, kurutucular, fermantasyon masaları gibi objeler sergilendiği Ceylan Çay Müzesi yer almaktadır. Müzede temayla alakalı olarak bir kütüphane, bölgeye ait farklı çeşitteki çayların satışı için bir mağaza ve ücretsiz tadım imkânı sunan çay salonu da mevcuttur (Ceylon Tea Museum, 2024).
Tayvan	Tayvan'ın şarap müzeleri dünya genelinde ön planda olan ve faaliyetlerini başarılı bir şekilde sürdüren müzeler olarak bilinmektedir (Mankan, 2018). Ülkenin gastronomi müzelerinden Bal Müzesi uluslararası çapta tanınan müzeler arasında yer almaktadır. Bu müze bal piyasasındaki sahteciliğine karşılık tüketicilere doğal bal sunmak amacıyla kurulmuştur. Müzede yerli ve yabancı ziyaretçilere açık hava arı çiftliği turu, açık hava arı kovani turu ve ekolojik tur olanakları sunulmaktadır (Honey Museum, 2024). Farklı temalarda gastronomi müzelerine sahip Tayvan'daki diğer müzeler şunlardır: Tayvan Yemek Müzesi (Mutfak kültürü), Soya-Karma Et Müzesi (Yöresel yemek), Taze Soğan Kültürü Müzesi (Taze soğan), Coca-Cola Müzesi (Coca-cola), İçme Suyu Müzesi (Su), Ping Huang Kahve Müzesi (Kahve), Ping-Lin Çay Müzesi (Çay), Kuo Yuan Ye Kek ve Pastacılık Müzesi (Unlu mamul), Tayvan Şeker Müzesi (Kaohsiung) (Şeker), Tayvan Mochi Müzesi (Gıda), Tayvan Nuga Müzesi (Gıda), Tayvan Tuz Müzesi (Tuz), Taze Soğan Kültürü Müzesi (Soğan), Tayvan Nugat Müzesi (Yöresel yemek), Okyanus Kaynakları Müzesi (Balık), Ping Huang Coffee Museum (Kahve), Hey Song İçecek Müzesi (İçecek), Sosis Müzesi (Sosis), Zhu Dayu Kültür Müzesi (Balık), Taipei Hikaye Evi (Çay), Chihsing Tan Katsuo Müzesi (Palamut balığı), Yılan İçki Fabrikası Chia Chi Lan Şarap Müzesi (Şarap), Soya Sosu Müzesi (Soya sosu) ve Teng Feng Balık Topu Müzesi (Balık)dir (Sezgin & Akbıyık, 2021).
Tunus	Tunus zeytin ve zeytinyağı üretimi ile tanınan ve gastronomi müzelerinin de bu doğrultuda kurulduğu ülkelerden biridir. Ülke çapında Zeytin Ağacı Müzesi (Zeytin ve zeytinyağı), Zeytin Kültürü Müzesi (Zeytin ve zeytinyağı) ve Zaitounah Müzesi (Zeytin ve zeytinyağı) olarak 3 adet gastronomi müzesi bulunmaktadır (Akbıyık, 2024).
Yunanistan	Zeytin ve zeytinyağı Yunanistan'ın destinasyon pazarlaması kapsamında en fazla kullandığı üründür. Bu çerçevede ülkedeki gastronomi müzelerinin birçoğunun da bu konu üzerine inşa edildiği görülmüştür. Mutfak kültürü müzelerinin en dikkat çekici örneklerinden biri olan Yunan Gastronomi Müzesi de ülkedeki gastronomi müzelerinden bir diğeridir. Bu müzede Yunan yerel ürünlerinin üretim süreçleri ile Yunan mutfağının farklı yöntemleri ve tarihi konusunda bilgiler verilmektedir. Aynı zamanda müzede Yunan mutfağının özgün yemeklerini tatma fırsatı sağlandığı bir restoranda yer almaktadır (Cultour, 2024). Ülkede Barbayannis Uzo Müzesi (Uzo), Domates Endüstrisi Müzesi (Domates Konservesi), Koutsogiannopoulos Şarap Müzesi (Şarap), Sparta Zeytin ve Yunan Zeytinyağı Müzesi (Zeytin ve zeytinyağı), Zeytin ve Yağ Müzesi (Zeytin ve zeytinyağı), Baltık Müzesi Endüstriyel Zeytinyağı Üretimi Müzesi (Zeytinyağı), Zante Zeytin Sıkma

Müzesi (Zeytin), Eggares Zeytinyağı Müzesi (Zeytinyağı), Kiklad Adaları Zeytin Müzesi (Zeytin), Zeytin Müzesi "Fabbrica" (Zeytinyağı), Sakız Adası Sakız Müzesi (Damla sakızı) ve Atina Çikolata Fabrikası Müzesi (Çikolata) isimli gastronomi müzeleri de vardır (Akbiyuk, 2024).

Genel temalar incelendiğinde, sebze ve meyve, zeytinyağı, çay, peynir, bira, şarap, kahve ile mutfak kültürü üzerine odaklanan müzelerin oldukça yaygın olduğu görülmektedir (Sormaz & Güneş, 2016; Sezen, 2018; Ceyhun Sezgin & Akbiyuk, 2021). Elde edilen verilere göre, İtalya'da 94; Fransa'da 38; ABD'de 37; Tayvan'da 25; Almanya'da 22; Japonya'da 16; İspanya ve İngiltere'de 14; Yunanistan'da 13; Belçika'da 12; Çin'de 10; İrlanda, Hollanda ve Polonya'da dokuz; Portekiz'de sekiz; Kanada'da yedi; Brezilya ve Hindistan'da altı; İsviçre, Rusya ve Macaristan'da beş; Çek Cumhuriyeti, Kıbrıs, Hırvatistan, Norveç ve Güney Kore'de dört; Tunus, Avusturya ve Bulgaristan'da üç; Malezya, Danimarka, Finlandiya, Küba, Litvanya ve Peru'da iki; Dubai, Gürcistan, Mısır, İzlanda, Pakistan, Slovakya, Fas, Güney Afrika, Filipinler ve Sri Lanka'da ise birer adet gastronomi müzesi bulunmaktadır. Araştırmalar, gastronomi müzelerinin en fazla İtalya'da bulunduğunu göstermektedir. Bu müzelerin büyük bir kısmı, şarap ve zeytinyağı temalarına odaklanmaktadır. İtalya'nın ardından, en çok gastronomi müzesine sahip ülkeler Fransa, ABD, Tayvan ve Almanya'dır. Fransa'da özellikle şarap, çikolata ve zeytin temaları, ABD'de meyve/sebze ve kahve temaları, Tayvan'da kahve teması ve Almanya'da çikolata teması öne çıkmaktadır.

1.1.4. Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri

Türkiye'nin dört iklimin belirgin bir şekilde yaşanması, coğrafi konumu, yedi farklı bölgeye ayrılması, verimli tarım alanları sayesinde ürün çeşitliliğinin fazlalığı ve tarihsel olarak birçok medeniyete ev sahipliği yapması çok çeşitli gastronomi müzelerinin kurulmasına zemin hazırlamıştır. Gastronomi müzelerinin ortaya çıkmasıyla Türk mutfak kültürüne dünyaya açılma imkânı sağlanmıştır. Türkiye'de gastronomi temelli müzeler, 1990'lı yılların başından itibaren kurulmaya başlamış ve sonrasında bu müzelerin sayısında kayda değer bir yükseliş yaşanmıştır (Şengül & Türkay, 2017). Bu müzeler, genellikle

tarihi öneme sahip olan ya da önemli etkinliklere ev sahipliği yapmış olan yapılar içinde yer almaktadır. Çoğunlukla koruma altına alınan evler, konaklar ve köşkler gibi mekanlarda bulunan bu müzelerde, yöresel eserler, mutfak kültürüne ait aletler ve bölgeye özgü bazı yiyecekler sergilenmektedir Eylül 2024 yılı itibariyle Türkiye’de dokuz adet proje aşamasında 47 adet ise kurulu olan gastronomi müzesi tespit edilmiştir. Bu müzeler temaları açısından geniş bir çeşitlilik sunmaktadır. Bu temalar arasında mutfak kültürü, okolata şarap, kahve, baklava, arıcılık, zeytin ve zeytinyağı, fıstık, çay, bal ve arıcılık, kahve, fındık ve dondurma yer almaktadır. Tablo 2’de Türkiye’de yer alan gastronomi müzelerinin detaylı bir listesi verilmiştir. Bu tabloda, hangi müzeler olduğu, bu müzelerin bulunduğu bölge, temaları, kuruluş yılı, statüsü ve özellikleri gibi bilgiler aktarılmıştır.

Tablo 2. Türkiye’deki Gastronomi Müzeleri Listesi ve Özellikleri

Müzenin İsmi	Şehir	Tema	Kuruluş Yılı	Statü	Özellikler
1. Emine Göğüş Mutfak Müzesi	Gaziantep	Mutfak kültürü	2008	Belediye	Bölgeye özgü mutfak araçları ve unutulmaya yüz tutmuş yöreye özgü yemeklerin görselleri, müze sergisinde yer almaktadır. Ziyaretçilere, yöreye ait gelenekler hakkında bilgi verilirken, sofraya ve piknik geleneği, misafir ağırlama adetleri ve mutfak kültürü geleneklerine vurgu yapılmaktadır. Ayrıca, sofraya kültürünü yansıtan bal mumu heykelleri de müze içinde sergilenmektedir. Yörenin bayram yemeklerinden biri olan yuvalamanın

						yapılışı, soğuk kış gecelerinde tandır başında pişirilen bastık, sucuk, kahve ceviz ve mirra gibi yöresel detaylar, yöreye özgü geleneksel giysiler giyen mankenler tarafından canlandırılmaktadır. (Gaziantep İli Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024a).
2. Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Çanakkale	Zeytin, zeytinyağı ve sabun	2001	Özel		Türkiye'nin ilk "fabrika müze" konseptindeki gastronomi müzesidir. Müzede, zeytinyağının nasıl üretildiği ziyaretçilere uygulamalı olarak gösterilmekte ve zeytincilikte kullanılan geleneksel araç-gereçler sergilenmektedir. Bununla birlikte, zeytinyağından sabun üretilip ve satış da yapılmaktadır.
3. Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi	Tekirdağ	Şarap	2004	Özel		Müzede yaklaşık olarak 15 yıldır şarapla ilgili toplanmış eski makineler, ekipmanlar ve belgeler sergilenmektedir. Hatta 1911 yılındaki muhasebe kayıtları, müzenin dekorasyonuna katkı sağlayan ressam Temel Şen'in eserleri, ilk şarap üretim aletleri de sergilenmektedir.
4. Edremit	Balıkesir	Zeytin ve	2005	Özel		Müzenin temel

Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi			zeytinyağı			amacı zeytincilikte sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktır. Müze içerisinde, zeytinyağı küpleri, ahşap kaldıraçlar ve ahşap ile metal mungeneler gibi yakın dönemde kullanılan zeytincilik aletlerinin yanı sıra, milattan önce buharın icat edildiği yıllardaki zeytinyağı makineleri de yer almaktadır (Balıkesir-Edremit, 2024).
5. Ekmek Müzesi	Ankara	Ekmek	2007	Belediye	Türkiye'nin ilk ve tek ekmek müzesidir. Müzede, buğdayın ekiminden başlayarak öğütme, un elde etme ve ekmek üretimi gibi tüm aşamalar, mankenler ve ekipmanlar kullanılarak ziyaretçilere aktarılmaktadır.	
6. Özel Muğla Arıcılık Müzesi	Muğla	Bal ve arıcılık	2010	Özel	Bu müzede çam balının tanıtımını yapılmaktadır. Bununla birlikte arıcılık faaliyetleri gelecek nesillere aktarılmaktadır. Müze içerisinde arıcılık ile ilgili kitaplar, bal yapım teknikleri, arıcıların yaşam yerleri, akvaryum kovan, arı bahçesi ve arının bal yolculuğu gibi çok çeşitli eserlere ve aktivitelere yer verilmektedir.	
7. Hacibanlar Evi Mutfak Müzesi	şanlıurfa	Mutfak kültürü	2010	Belediye	Eski sofa kültürü, çiğ köfte yoğurma, yemek yapma,	

					ekmek pişirme ve gündelik hayat Urfa yöresine özgü giysiler giyen bal mumu mankenler tarafından temsili olarak canlandırılmaktadır. Eski mutfak ekipmanlarının sergilendiği müzede profesyonel ustalar tarafından yemek kursu da verilmektedir (Şanlıurfa Belediyesi, 2017).
8. Mutfak Sanatları Akademisi Gastronomi Müzesi	İstanbul	Mutfak araç-gereçleri	2004	Özel	2000'e yakın koleksiyon mevcut olduğu müzede "Osmanlı İmparatorluğu'nun Cumhuriyet dönemine uzanan mutfak gereçleri yer almaktadır (MSA, 2021).
9. Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	Aydın	Zeytin ve zeytinyağı	2011	Özel	Avrupa'nın en büyük zeytinyağı müzesidir. Bu müzede 2500 yıllık geçmişe sahip zeytincilik tarihini anlatılmaktadır. Sergilenen eserler arasında zeytinyağı üretiminde kullanılan araçlar ve zeytinyağından elde edilen ürünler mevcuttur. Ayrıca müzede sunulan bilgilerin daha kalıcı hale gelmesi için gerçekçi insan maketleri kullanılmıştır (Çetin & Küçükkömürler, 2019)
10. Erzurum Evleri Restoran Müzesi	Erzurum	Mutfak kültürü	2011	Özel	Erzurum'da yer alan 11 adet eski ev birleştirilerek restoran-müze haline getirilmiştir.

						20 bine yakın asırlık ev eşyalarının bulunduğu bu evlerde Erzurum'un yöresel yemeklerinin yapılmakta ve semaverde çaylar demlenmektedir (Demirören Haber Ajansı, 2011).
11. Zavot Peynir Müzesi	Kars	Peynir	2012	Muhtarlık		Türkiye'nin ilk ve tek peynir ve ekomüzesidir. Kültürel öneme sahip peynirin üretim süreci, peynir yapımında kullanılan aletler ve yayık fıçısı müzede sergilenmektedir. Ayrıca, coğrafi çeşitliliği yansıtan bir pano da bulunmaktadır; burada yaklaşık 100 farklı bitki türü, çiçekler ve şifalı otlar tanıtılmaktadır (Boğatepe Köyü, 2021). Müzede, süt ve süt ürünlerinin satışı için bir alan bulunmaktadır; ayrıca, ziyaretçilerin deneyimlerini paylaşabileceği bir anı defteri ile müze hakkında yayınlanmış haberler ve akademik çalışmalara yer verilen bir bölüm de girişte mevcuttur (Koçulu Peynircilik, 2024).
12. Antakya Tıbbi ve Aromatik Bitkiler ve Baharatlar	Hatay	Tıbbi aromatik bitkiler ve baharatlar	2012	Valilik ve İl Özel İdaresi		Türkiye'nin ilk tıbbi aromatik bitkiler müzesidir. 280 farklı çeşit şifalı ve aromatik bitki, cam

Müzesi						kavanozlar veya el yapımı sepetlerde sergilenmektedir. Bu ot ve baharatların hangi amaçla kullanıldıkları hakkında bilgi de verilmektedir (Hatay Valiliği, 2018).
13. Türk Lezzet Müzesi	İstanbul	Yerel yemek	2018	Özel		36 farklı dükkân veya lokantanın birleşmesinden oluşan müze "81 ilin binlerce çeşit yiyecek ve içeceği burada!" sloganıyla hizmet vermektedir. Türk mutfağına ait yöresel lezzetlerin sunulduğu müze 1800 kişi kapasitelidir. Müze ziyaretçilerine yöresel ürünler, çeşitli peynirler, kebablar, zeytinyağlı yemekler, baharat çeşitleri ve hamur işleri sunulmaktadır (Çekal ve ark., 2022).
14. Pelit Çikolata Müzesi	İstanbul	Çikolata	2014	Özel		Türkiye'nin ilk çikolata müzesidir. Eski bir çikolata fabrikasının restore edilmesi sonucu kurulan müzede çikolatanın tarihi ve çikolata hakkında bilgilere yer verilmektedir. Eski çikolata üretim ekipmanları ve çikolatadan yapılmış birçok eser bulunmaktadır (Pelit Çikolata, 2024).
15. Tematik Mutfak Müzesi	Kahramanmaraş	Mutfak kültürü	2017	Belediye		Zahire tutma geleneği, gıda

						<p>saklama teknikleri, yemek hazırlama süreçleri, yemeğin sunumu ve sofra düzeni gibi konular, mankenler ve nesnelere canlandırılarak ziyaretçilere aktarılmaktadır. Haftanın belirli günlerinde yöreye özgü cips tarhana çorbası, havuç ekşileme, havuçlu pilav ve ekşili çorba gibi yerel yemeklerin ikramı yapılmakta; ayrıca atölyelerde çeşitli kurslar düzenlenmektedir (Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi, 2024).</p>
16. Bursa Kent Müzesi	Bursa	Mutfak kültürü	2004	Belediye		<p>Bursa'nın geleneksel el sanatları, yerel mutfak kültürü ve tarihsel kişiliklerine dair bilgiler de müzede yer almaktadır. Müze, şehrin kimliğini ve kültürel değerlerini tanıtmak amacıyla etkinlikler ve sergiler düzenlemektedir. Ziyaretçilere, bu sayede Bursa'nın tarihi ve kültürel zenginliğini yakından tanıma fırsatı sunulmaktadır.</p>
17. Atatürk Orman Çiftliği Müzesi	Ankara	Şarap	2010	Devlet		<p>Müze resim ve fotoğraf sergilerine, ulusal ve uluslararası kongrelere, seminerlere ve çeşitli kurumların etkinliklerine ev sahipliği yapmaktadır. Aynı zamanda müzede</p>

						İlk dondurma yapım makineleri, şişeleme makineleri, eski tarım ve veteriner aletleri, şarap üretiminde kullanılan eski fiçılar sergilenmektedir. Tarımsal üretime dair araç ve gereçlerin ağırlıkta olduğu müzede Atatürk'ün resimleri ve döneme ait belgeler de yer almaktadır (Atatürk Orman Çiftliği, 2024).
18. Marmaris Bal Evi	Muğla	Bal	2012	Özel	Bina yapısı bal peteği şeklinde tasarlanmış olan müze, Osmaniyeye'nin ünlü çam balını hem yerel hem de evrensel düzeyde tanıtmayı hedeflemektedir. Müze yerel ve otantik ürünlerin sergileneceği alanlar ile eğitim amaçlı atölye ve toplantı alanlarına sahiptir. Ayrıca, ziyaretçilerin deneyimlerini paylaşabileceği bir defter de bulunmaktadır. Balın yapım aşamaları, kullanılan ekipmanlar ve çeşitli eski kovanlar sergilenmekte; ayrıca tadım ve satış imkânı da sunulmaktadır.	
19. EGEA Zeytin Çiftliği Müzesi	Manisa	Zeytin ve zeytinyağı	2013	Özel	Yaşayan müze konseptine sahiptir. Müzede zeytin ve zeytinyağı	

						<p>sektörünün tarihsel gelişimi ve zeytinyağı üretim süreçleriyle ilgili bilgiler aktarılmaktadır. 300 yıllık zeytinyağı üretim ekipmanları da sergilenmektedir. Bunun yanı sıra müzede farklı yöresel lezzetlerin tadılabileceği bir kafeteryada mevcuttur (Egea, 2014).</p>
<p>20. Köstem Zeytinyağı Müzesi</p>	İzmir	Zeytinyağı	2017	Özel	<p>Dünyanın en büyük zeytinyağı müzesi olan müzede zeytin ve zeytinyağı ile ilgili bilgilendirme alanları mevcuttur. Hatta müze zeytinyağı teknoloji müzesi, modern üretim ve depolama tesisleri, zeytin ağacı koleksiyonu, sabun ve temizlik müzesi, çocuklara yönelik tarım eğitimi bahçesi, ahşap ve seramik atölyeleri, yerel ürünlerin satılacağı bir mağaza, restoran, butik dinlenme alanı, toplantı salonları ve otopark gibi çeşitli olanaklara sahiptir (Köstem Organik Zeytin Çiftliği, 2019).</p>	
<p>21. Kapurcuk Kültür ve Gastronomi Evi</p>	Muğla	Mutfak kültürü	2017	Özel	<p>Müzede Kaybolan Tatlar, Kültürel Miras ve Kaybolan Meslekler olmak üzere toplam 3 bölüme ayrılmaktadır. Kaybolan Tatlar bölümünde, bölgeye özgü birçok tatlı,</p>	

						<p>Marmaris Kurabiyesi, parmak tatlısı, bademli kurabiye, susamlı ballı kıyam ve kalburabastı gibi ürünler hazırlanıp satışa sunulmaktadır. Ayrıca Marmaris tarhanası, salçası, patlıcan turşusu ve arı ürünlerinde satışı da yapılmaktadır (Kapurcuk, 2019).</p>
22. ÇAYKUR Çay Müzesi	Rize	Çay	2019	Özel	<p>İki bölümden oluşan müzede, birinci bölümde çay teknolojisi müzesi olarak çayın işleme tekniklerini sergilenmekte; ikinci bölümde ise çay kültürü müzesi olarak Türkiye ve diğer çay üreten ülkelerdeki içme ve demleme usullerini tanıtılmaktadır. Bu bölümde Türkiye, İngiltere ve Fransa'da kullanılan çay demlikleri ve semaverler de sergilenmektedir (Tutap, 2024).</p>	
23. Çine Arıcılık Müzesi	Aydın	Arıcılık	2010	Özel	<p>Türkiye'nin ilk arıcılık müzesidir. Müze içerisinde arıcılıkla ilgili Türkiye'nin farklı bölgelerinden getirilmiş 52 eser sergilenmektedir. Ayrıca, bir eğitim merkezi olarak çeşitli arıcılık kurslarının düzenlendiği, çocukların doğa ve arılarla etkileşimde bulunabileceği bir alan olarak</p>	

					tasarlanmıştır. Burada, arı ürünleri ve bunların doğru tüketimi hakkında bilgi edinme imkânı da sunulmaktadır (Çalışkan, 2010; Aydın Büyükşehir Belediyesi, 2019).
24. Safranbolu Çikolata Müzesi	Karabük	Çikolata	2019	Özel	Müzedeki çikolatanın aktığı bir musluk bulunmaktadır. Tarihi Safranbolu Evleri ve Mustafa Kemal Atatürk gibi önemli kişi ve figürlerin çikolatadan yapılmış heykelleri sergilenmektedir. Tüm eserler çikolatadan oluşturulmuş olup, kakao çekirdeklerinin çikolataya dönüşüm süreci, tarihçesi ve eski üretim makineleri de tanıtılmaktadır. Ayrıca, Safranbolu'daki tarihi hanlar, hamamlar ve konakların da yer aldığı eserlerde toplam 5.5 ton çikolata kullanılmıştır (Satıroğlu, 2021).
25. Altınözü Tokaçlı Zeytin Müzesi	Hatay	Zeytin	2017	Valilik	Bulunduğu bölgenin ilk zeytin müzesidir. Müzede, zeytin ve zeytinyağı üretimi ile depolamasına yönelik eski mengeneler ve zeytinyağlarının saklandığı kuyu gibi çeşitli ekipmanlar sergilenmektedir. Ayrıca, filozof, şair ve yazarların

						zeytincilikle ilgili sözleri de sunulmaktadır. Genel olarak yazılı ve görsel materyallerle desteklenen müzede, zeytincilik faaliyetlerini ve zeytinyağı üretim sürecini anlatan bir sinevizyon da mevcuttur (Altınözü Kaymakamlığı, 2024)
26. Polonezköy Arıcılık Müzesi	İstanbul	Arıcılık, bal	2004	Özel		Müze içerisinde bal süzme makineleri, ana arı ızgarası, bal sırtı tarağı, arıcı kostümleri, arı hücreleri, çiçek polenleri ve peteklerin oluşumunu gösteren kovanlar sergilenmektedir. Ayrıca polen kaparı, saf bal mumu, fotoğraflar ve belgeler de bulunmaktadır. Ziyaretçilere, müzenin kendi üretimi olan kestane balını satın alma imkânı da sunulmaktadır (Polonezköy, 2022).
27. Türkiye Deniz Canlıları Müzesi	İstanbul	Deniz ürünleri	1991	Özel		Müzede, 1.500 çeşit deniz canlısı ve denizle ilgili ekipman sergilenmektedir. Farklı boyutlardaki köpek balıkları, mumyalanmış deniz canlıları ve vatoz gibi çeşitler yer almaktadır. 52 yıl önce yakalanmış kurbağa balığı, 1970'te tutulan eşkina balığı ve 1973'te yakalanan

						öküz balığı gibi örnekler de bulunmaktadır. Ayrıca, nesli tükenmiş birçok balığın sergilendiği müzede, balıkların yakalandığı tarih ve türleri kavanozlar ile ilgili bilgilendirme panoları da yer almaktadır (Balık Müzesi, 2024).
28. Baklava Müzesi	Gaziantep	Baklava	2018	Özel		Müzede, baklavanın yapım süreci tamamen geleneksel yöntemlerle, teknolojik alet kullanılmadan, elle açılan hamurlarla ziyaretçilere gösterilmektedir. Baklavalar hazırlandığında, ikram ve satış imkânı sunulmaktadır. Ayrıca, baklava yapımında kullanılan aletler ve malzemeler ile yapım aşamalarını açıklayan tablolar da sergilenmektedir (Türk Aşçı Haberleri, 2018).
29. Dondurma Müzesi	Kahramanmaraş	Dondurma	2018	Özel		Müzede Maraş dondurmasının tarihçesi, üretiminde kullanılan malzemeler, üretim aşamaları, süt ve salebin işlenişi, ayrıca bu dondurmanın özgün tadının nasıl elde edildiğiyle ilgili detaylı bilgiler sunulmaktadır (Gül, 2022).
30. Bıçak Müzesi	Bursa	Bıçak	2017	Özel		"Bursa Bıçağı, Şehrinin 700 Yıllık Efsanevi Mirası"

						teması üzerine kurulmuştur. Bıçakçılığın tarihi ve yapım süreci sergilenmektedir. Yaklaşık 150 çeşit Bursa bıçağı örneği bulunmaktadır (Dergi Bursa, 2024).
31. Buğday Müzesi	Malatya	Buğday ve undan üretilen ürünler	2020	Belediye		Müze ata tohumu üretimini ön planda tutarak tarımda yerleşmeyi destekleyen bir projedir. Malatya Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi'nin girişimiyle kurulan müze, kadınların kooperatif içinde aktif rol almasını sağlarken, buğday ve tarım kültürünü tanıtmayı hedeflemektedir. Müze, ata tohumlarıyla ilgili bilgilendirmeler sunarak ziyaretçilere tarımsal mirası aktarmaktadır (Savaşkan, 2021).
32. Hayrabolu Şalgamlı Tarım Müzesi	Tekirdağ	Şarap, turşu ve sirke	2019	Belediye		Müzenin kurulma amacı, Tekirdağ ilinin tarımsal geçmişini görsellerle tanıtmak, kültürel birikimin bir parçası olan eski tarım aletlerini koruyup sergilemek ve bu değerleri bir sonraki nesile aktarmaktır. Müzede kara saban, orak ve döven gibi tarımda kullanılan çeşitli ekipmanlar sergilenmektedir (Tekirdağ Büyükşehir

<p>33. Özel Yörük Müzesi</p>	<p>Antalya</p>	<p>Mutfak kültürü</p>	<p>2017</p>	<p>Belediye</p>	<p>Belediyesi, 2019). Müzede, Orta Asya'dan günümüze kadar ki Yörük yaşamına ait çeşitli araç-gereçler, tarım ve hayvancılıkla ilgili unsurlar, aile yaşantısı, ev hayatı, kıyafetler ve diğer eşyalar sergilenmektedir. Ayrıca, Türklerin Orta Asya kökenli inançları, demircilik, üzüm sıkma, çiftçilik, koyun kırpma, zeytin sıkma gibi geleneksel uygulamalar ile Yörük kültürünü yansıtan eserler de bu müzede bulunmaktadır (Anadolu Ajansı, 2016).</p>
<p>34. UNESCO Hatay Gastronomi Evi</p>	<p>Hatay</p>	<p>Yöresel mutfak kültürü</p>	<p>2019</p>	<p>Belediye</p>	<p>Destinasyonun tarihi ve kültürel değerleri ile bütünleşmiş yemeklerini tanıtmak ve korumak için kurulan müzede Roma, Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi konulu bölümler vardır. Bir yılda 300 farklı çeşit yemeğin yapıldığı müzede yörenin geleneksel ve zengin mutfak kültürü yansıtılmaktadır (Sormaz & Güneş, 2016).</p>
<p>35. Safranbolu Türk Kahvesi Müzesi</p>	<p>Karabük</p>	<p>Kahve</p>	<p>2019</p>	<p>Belediye</p>	<p>Türkiye'nin ilk kahve müzesidir. Müzede, Türk kahvesinin çekirdekten fincana ulaşana kadar geçirdiği</p>

						<p>aşamalar, tarihçesi ve kullanılan ekipmanlar sergilenmektedir. Asırlık değirmenler, dibekler, cezveler, kavurma tavaları, fincanlar ve şeker kalıpları gibi objelerin yanı sıra, Atatürk'ün en son kullandığı kahve fincanının kopyası da bulunmaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin farklı bölgelerinde hazırlanan kahveler hakkında bilgiler sunulmaktadır. Müze içinde bir kafe de yer almakta ve kahveyle meşhur Safranbolu lokumu verilmektedir (Bozagcı & Çevik, 2021; Safranbolu Turizm Danışma Bürosu, 2024).</p>
36.	Bursa	Bursa	Çikolata	2021	Özel	<p>Safranbolu'da açılmış çikolata müzesinin diğer şubesidir. Müzede, Bursa'nın önemli mimari eserleri ile tarihi yapıları sergilenmektedir. Çikolata ve kakaonun tarihçesi bilgi panolarıyla açıklanırken, Irgandı Köprüsü, Ulu Cami ve Osmanlı padişahları gibi önemli kişilerin çikolatadan yapılmış minyatürleri de yer almaktadır. Müzenin girişinde çikolata ikramı ve satış imkânı sunulmaktadır (Bursa Hakimiyet, 2021).</p>

37. Chocolate Bodrum Çikolata Müzesi	My	Muğla	Çikolata	2021	Özel	Safranbolu ve Bursa'da açılmış olan çikolata müzelerinin en son şubesidir. Müzede Bodrum Kalesi, Atatürk büstü ve Halikarnas Mozolesi gibi Bodrum'un turistik ve tarihi mekanlarının çikolatadan yapılmış minyatürleri bulunmaktadır. Hatta Kartal Tibet, Seda Sayan, Can Yücel ve Barış Akarsu ünlü kişilerin çikolatadan portreleri yer almaktadır (Çekal ve ark., 2022; AA, 2023).
38. Ayvalık Zeytin Müzesi		Balıkesir	Zeytin ve zeytinyağı	2022	Belediye	Müzede, zeytincilikle ilgili önemli ekipmanlar sergilenmektedir. Bu ekipmanlar arasında zeytinyağı çıkarmak için kullanılan presler, mengeneler, zeytin hamuru yapımına yönelik düzenekler, yağı su ile ayrıştırmak için kullanılan araçlar, zeytin sıkım ve toplama aletleri ile zeytinyağı güğümleri bulunmaktadır. Tüm bu objeler, bilgi panoları ve stant üzerindeki açıklamalarla ziyaretçilere sunulmaktadır. Ayrıca zeytin ve zeytinyağı üretimi ile sabun yapım süreçleri hakkında bir slayt gösterisi,

						ziyaret saatlerinde sürekli şekilde ziyaretçiler için oynatılmaktadır (Tohumcu & Savsa, 2023).
39. Urla Klazomenai Antik Kenti Zeytinyağı İşliği	İzmir	Zeytin ve zeytinyağı	2005	Belediye		Anadolu'nun ilk zeytinyağı üretim tesisi olarak bilinmektedir. Arkeolojik kazılar sonucu elde edilen çeşitli buluntular sergilenmektedir. Bu buluntular arasında fırınlar, ocak yerleri, zeytinyağını ayrıştıran toprak kaplar, el havanları, öğütme taşları, farklı işlevlere sahip çukurlar ve zeytinyağı ile şarap depolamak için kullanılan amforalar yer almaktadır. Unilever ve Komili'nin sponsorluğunda, bu işliğin ileride İlk Çağ Zeytinyağı Teknolojisi Müzesi'ne dönüştürülmesi düşünülmektedir (İzmir Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024).
40. Afyonkarahisar Gastronomi Müzesi	Afyonkarahisar	Mutfak kültürü	2023	Belediye		Bölgeye özgü yemeklerin maketlerinin olduğu müzede yemeklerin yapım aşamaları bal mumu mankenlerle canlandırılmaktadır. Müze, bölgenin özgün gastronomik unsurlarını ve mutfak kültürünü tanıtmayı amaçlamakta, ayrıca ziyaretçilere yöresel yemekleri

						yerinde tatma imkânı sunmaktadır (Bayer, 2022).
41. Rayiha Baharat Müzesi	Gaziantep	Baharat	2022	Özel		Türkiye'nin ilk ve tek baharat müzesidir. 132 çeşit baharat sergilenmektedir. Müzede, akademisyenlerin bu baharatlar üzerinde araştırma yapabilmeleri için bir laboratuvar bulundurmaktadır. Ayrıca, 14 tematik odasının olduğu bilimsel çalışmalar sırasında konaklama imkânı da sunmaktadır. Ziyaretçilere, baharatların özlerinden elde edilen tadım ürünleri de ikram edilmektedir (Gaziantep Büyükşehir Belediyesi, 2022).
42. Artvin Geleneksel Mutfak ve Kültür Müzesi	Artvin	Mutfak kültürü	2022	Belediye		Müzede Artvin mutfağının zengin geçmişine sahip ürünlerinin hikayelerinin anlatılmakta ve tanıtımı yapılmaktadır (Artvin Valiliği, 2022).
43. Fıstık Müzesi	Gaziantep	Fıstık	2018	Belediye		Dünya'nın ilk ve tek fıstık müzesidir. Müze binası fıstık görünümündedir. Müzede, Antep fıstığının ekimden hasada kadar olan tüm üretim süreçleri, bal mumu mankenler ve çeşitli objelerle detaylı bir şekilde sunulmaktadır. Fıstığın tarihi,

						besin değerleri ve Türkiye ile dünyada yetiştiği yerler hakkında bilgiler sağlanmakta; ayrıca fıstık üreticileri ve işletmecileriyle yapılan sözlü tarih çalışmaları da sergilenmektedir (Gaziantep İli Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024b).
44. Geçmişten Geleceğe Gastronomi Müzesi	Sivas	Mutfak kültürü	2019	Üniversite		Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde okuyan öğrencilerin mutfak tarihini ve uygulamalarını incelemeleri amacıyla kurulmuştur. Müze, Sivas haricinde Kayseri, Erzincan, Yozgat, Giresun ve Ordu gibi illerden de eserler sergileyerek 24 saat boyunca ziyaretçilere açıktır ve toplamda 72 parça tarihi mutfak eşyası içermektedir. Hem öğrencilere hem de genel halka hizmet sunmaktadır (Sivas Cumhuriyet Müzesi, 2024).
45. Kapadokya Türk Kahvesi Müzesi	Nevşehir	Kahve	2023	Özel		Bir otel işletmesinin içerisinde yer almaktadır. Sergi alanında, Türk kahvesinin yapımında kullanılan antika cezveler, el değirmenleri, fincan takımları, kahve kavurma tavaları ve şeker

						<p>kapları gibi çeşitli araç ve gereçler sergilenmektedir. Ayrıca, farklı Türk kahvesi çeşitlerini deneyimleme imkânı sunan bir kafe de bulunmaktadır (Alkan, 2022; Coffee Museum, 2023).</p>
46.	Kürşat Ayvalık Zeytinyağı Endüstri Müzesi	Balıkesir	Zeytinyağı	2022	Özel	<p>Ayvalık zeytinciliğinin geleneklerini korumak ve tanıtmak amacıyla kurulan müzede, zeytincilik tarihine, zeytin ağaçlarının çeşitlerine, zeytinyağı üretimi ve depolamasına ilişkin ekipmanlar, objeler ve bilgiler sergilenmektedir (Kürşat Ayvalık Zeytinyağı Endüstri Müzesi 2024; Tokyay, 2022).</p>
47.	Ordu Fındık Müzesi	Ordu	Fındık	2020	Belediye	<p>Türkiye'nin ilk ve tek fındık müzesidir. Müze, fındığın tarihini gelecek nesillere aktarmayı hedeflemektedir. Üç katlı binada, fındığın dalından sofraya geliş süreci ile ilgili nesnelere ve fındık tarımında kullanılan aletler sergilenmektedir. Ayrıca, balmumu heykellerle desteklenen görseller, fındığın üretim aşamalarını canlandırmaktadır. Sergilenen objelerin çoğu, yerel halk tarafından bağışlanmış olup, bağışçıların aile</p>

Tablo 2’de verilen müzelerin haricinde “Adana Mutfak Müzesi”, “Mersin Gastronomi Müzesi ve Kültür Merkezi”, “Konya Ateşbaz-ı Veli Kompleksi”, “Elazığ Gastronomi Müzesi”, “Gümüşhane Gastronomi ve Kültür Müzesi”, “Çanakkale Gülpınar Zeytinyağı Müzesi”, “Mardin Gastronomi Müzesi ve Uygulama Merkezi”, “Edirne Saray Mutfağı Müzesi” ve “Van Peynir Müzesi” halihazırda proje aşamasında bulunan müzelerdir. Şehirlere göre müze sayıları incelendiğinde ise, İstanbul ve Muğla illerinin beşer müzeyle öne çıktığı, Gaziantep ve Hatay illerinin dörder müzeyle takip ettiği, Balıkesir, Kahramanmaraş ve Bursa’nın ise üçer müzeyle sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca, Ankara, İzmir, Karabük, Aydın ve Tekirdağ illerinin ikişer müzesi bulunurken, Erzurum, Sivas, Ordu, Şanlıurfa, Çanakkale, Kars, Manisa, Rize, Malatya, Antalya, Afyonkarahisar, Artvin, Sivas ve Nevşehir illerinin birer müzesi bulunmaktadır. Türkiye genelinde gastronomi temalı toplam 47 adet müze bulunduğu ve bu müzelerin 26 farklı ilde hizmet verdiği tespit edilmiştir. Müzelerin temalarının ise mutfak kültürü (n=13) ve zeytin ve zeytinyağı (n=9) olarak belirlendiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, gastronomi müzelerinin en fazla 2017 yılında kurulduğu (n=8) ve çoğunluğunun özel statüye sahip olduğu belirlenmiştir

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yapılan incelemeler doğrultusunda gastronomi müzelerinin üzerinde uzlaşılmış net bir tanımının olmadığı, kuruluş yeri bakımından her yerde kurulabildiği ve temaları yönünden gastronomi ile ilgili her konunun işlenebildiği görülmüştür. Ayrıca turizm faaliyetlerinin yoğun olarak yürütüldüğü ve turist sayısının fazla olduğu ülkelerdeki gastronomi müzelerinin sayısının da fazla olduğu anlaşılmıştır. Çünkü turistlerin gastronomi etkinlikleri çerçevesinde her yıl bir önceki yıllara göre gastronomi müzelerine daha fazla ilgi gösterdiği belirlenmiştir. Bu bağlamda turizmde rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen ülkelerin gastronomi müzelerine önem vermesi gerektiği fikrine ulaşılmıştır. Verilen bilgilerin yanı sıra dünya çapında 46 farklı ülkede gastronomi müzesinin

olduğu belirlenmiştir. Benzer ve farklı temalarda 415 adet gastronomi müzesi tespit edilmiştir.

Dünya'da ierdiği tema çeşitliliği ve gastronomi müzelerinin sayısı bakımından en çok dikkat çeken ülkenin İtalya olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ardından ise Fransa'nın en fazla gastronomi müzesine sahip olduğu görülmüştür. Bu bağlamda Dünya'nın en iyi mutfakları olarak nitelendirilen mutfakların gastronomi müze sayısının fazla olduğu söylenebilir. Gastronominin geliştiği toplumların bu tür müzelere daha fazla önem verdiği ifade edilebilir. Konuya Türkiye çerçevesinde yaklaşıldığında ise 47 gastronomi müzesi ile genellikle bulunduğu destinasyonun mevcut mutfak kültürünü yansıtmak amacıyla kurulduğu anlaşılmıştır. Türkiye'nin dokuz adet proje aşamasında olan gastronomi müzeleri ile bu tür müzelerin sayısını arttırmayı planladığı da saptanmıştır. Bu bağlamda Türkiye'nin gastronomi müzelerinin sayısını arttırarak Türk mutfak kültürünün uluslararasılaşma sorununa çözüm olabileceği, bu müzeler aracılığıyla yerli ve yabancı turistlere ülkenin gastronomik zenginliğini tanıtılabileceği de söylenebilir. Sonuç olarak Dünya ve Türkiye'deki gastronomi müzeleri ele alındığında ülkelerin mutfak kültürlerini yaşatan mekanların gastronomi müzeleri olduğu tespit edilmiştir.

3. KAYNAKÇA

AA. (2023). <https://www.aa.com.tr/tr/kultur/cikolata...>, E.T.: 19.09.2024.

Akbıyık, T. (2021). Turizm Potansiyeli Açısından Türkiye'deki Gastronomi Müzelerinin Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Akyürek, S. & Erdem, B. (2019). Gastronomy Museums As Sustainable Hangouts in Gastronomy Tourism: A Gastronomy Museum Proposal for Gümüşhane City, Turkey. Turizam, 23(1), 17-33.

Alkan, B. (2022). Kapadokya'daki "Kahve Müzesi" Türk Kahvesini Dünyaya Tanıtacak.

<https://www.aa.com.tr/tr/kultur/kapadokyadaki-kahve-muzesi-turkkahvesini-dunyaya-tanitacak/2705988>, E.T.: 19.09.2024.

Altınözü Kaymakamlığı. (2024). Altınözü Tokaçlı Zeytin Müzesi. <http://www.altinozu.gov.tr/turkiyenin-ilk-zeytin-muzesi-tokacli>, E.T.: 19.09.2024.

Anadolu Ajansı. (2016). <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/restoraninda-40-bin-antika-esyasergiliyor-/630241>, E.T.: 19.09.2024.

Artvin Valiliği. (2022). Artvin Geleneksel Mutfak ve Kültür Müzesi Ziyaretçilerini Kabul Etmeye Başladı. <http://www.artvin.gov.tr/artvin-geleneksel-mutfak-ve-kulturmuzesi-ziyaretcilerini-kabul-etmeye-basladi>, E.T.: 19.09.2024.

Atatürk Orman Çiftliği. (2024). Atatürk Orman Çiftliği Müze ve Sergi Salonu. <https://www.aoc.gov.tr/Portal/Gezilerimiz/ataturk-orman-ciftligi-muze-ve-sergisalonu/37>, E.T.: 19.09.2024.

Aydın Büyükşehir Belediyesi. (2019). <https://aydin.bel.tr/mobil/detail/8735/cineli-cocuklar-buyuksehir-belediyesinin-aricilik-muzesini-ziyaret-etti>, E.T.: 19.09.2024.

Balık Müzesi. (2024). <http://balikmuzesi.com/>, E.T.: 19.09.2024.

Balıkesir-Edremit. (2024). <http://www.balikesiredremit.gov.tr/olumsuz-hikye-bugun-de-hl-devam-ediyor>, E.T.: 01.10.2024.

Bayer, M. (2022). Afyonkarahisar'da Gastronomi Müzesi Açıldı. <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/afyonkarahisarda-gastronomi-muzesi-acildi/2750984>, E.T.: 19.09.2024.

Bekar, A., Arman, S. & Sürücü, C. (2017). Turizmde Çekicilik Unsuru olarak Gastronomi Müzelerini: Marmaris Bal Evi Örneği. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(42), 468-477.

Bilir, Z. (2022). Turizmde Yeni Bir Değer Olarak Gastronomi Müzeleri: Adana İli İçin Bir Öneri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Boğatepe Köyü. (2021). Boğatepe Köyü. <https://www.bogatepekoyu.com/hakkimizda>, E.T.: 01.10.2024.

Bozagcı, E. C. & Çevik, A. (2021). Destinasyon Çekim Gücü Olarak Gastronomi Müzeleri: Safranbolu Türk Kahve Müzesi Örneği. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(2), 320-330.

Bursa Hakimiyet. (2021). Bursa'nın 'En Tatlı' Müzesi Açıldı: Tonlarca Çikolatadan Tarihi Mekanları İnşa Etti. <https://www.bursahakimiyet.com.tr/bursa/...>, E.T.: 19.09.2024.

Ceylon Tea Museum. (2024). The Museum. <https://www.ceylonteamuseum.com/>, E.T.: 01.10.2024.

Chepurda, H. & Savchenko, A. D. (2020). Gastro Tourism and Modern Travel Development: Oktoberfest. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції, Черкаси, 19–20 березня 2020 року: у 2-х томах. Т. 2, 105-107.

Choco-Story. (2024). <http://www.choco-story.be/>, E.T.: 01.10.2024.

Cité du Vin. (2017). Annual Visitor Report. Bordeaux: Cité du Vin.

Cite du Vin. (2020). Museum and Exhibitions. <https://www.laciteduvin.com/en/permanent-exhibition>, E.T.: 01.10.2024.

Coffee Museum. (2023). Kahve Müzesi Kapadokya Açıldı. <https://coffeemuseum.com.tr/kahve-muzesi-kapadokya-acildi/>, E.T.: 19.09.2024.

Coffee Museum. (2024). <https://www.coffeemuseum.ae/>, E.T.: 01.10.2024.

Csokolade Muzeum. (2024). <https://csokolademuzemhu.translate.google.com/translate?hl=tr&sl=en&tl=tr&u=https://www.muzeum-havana.org/>, E.T.: 01.10.2024.

Cuban Travel Agency. (2024). <https://www.cubantravelagency.org.translate.google.com/translate?hl=tr&sl=en&tl=tr&u=https://www.muzeum-havana.org/>, E.T.: 01.10.2024.

Cultour. (2024). The Greek Gastronomy Museum. <http://www.cultour.gr/the-greek-gastronomy-museum/>, E.T.: 01.10.2024.

Çakıcı, S., Sırtlı, A. & Korkmaz, M. (2021). Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Önerisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 302-335.

Çalışkan, B. H. (2010). <https://www.aricilik.gen.tr/index.php?topic=2946.0>, E.T.: 19.09.2024.

Çekal, N., Doğan, E. & Aktürk, H. (2022). Türkiye'de Gastronomi Müzeleri ve Özellikleri. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11), 1655-1673.

Çetin, M. & Küçükkömürler, S. (2019). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi Örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(1), 1-17.

Demirören Haber Ajansı. (2011). Tarihi Erzurum Evleri Restoran Oluyor. <https://www.haberler.com/tarihi-erzurum-evleri-restoran-oluyor-3177234-haberi/>, E.T.: 01.10.2024.

Dergi Bursa. (2024). Bursa Bıçak Müzesi. <http://www.dergibursa.com.tr/bursa-bicakmuzesi/>, E.T.: 19.09.2024.

Doğan, M. (2015). Ecomuseum, Community Museology, Local Distinctiveness, Hüsamettindere Village, Bogatepe Village, Turkey. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 5(1), 43-60.

Egea. (2014). Müze. <https://www.egea.com.tr/muze,dp-7.html>, E.T.: 01.10.2024.

Ersoy, H. (2022). Modern Gastronomi Müzeciliğinde Kültürel Miras Yaklaşımları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Alanya.

Euda, (2024). <https://euda.eu/gastronomy-museum-prague>, E.T.: 19.09.2024.

Ganong. (2024). <https://www.ganong.com/home/since1873.aspx>, E.T.: 01.10.2024.

Garlicki, A. (2008). Salt Mines at Bochnia and Wieliczka. *Przełąd Geologiczny*, 56(8/1), 663-669.

Gaziantep Büyükşehir Belediyesi. (2022). Gaziantep Büyükşehir, Rayiha Baharat Müzesi'nin Açılışını Yaptı. <https://www.gaziantep.bel.tr/tr/haberler/gaziantepbuyuksehir-rayiha-baharat-muzesinin-acilisini-yapti>, E.T.: 19.09.2024.

Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024a). <http://www.gaziantepkulturturizm.gov.tr/tr,174064/emine-gogus-mutfak-muzesi.html>, E.T.: 01.10.2024.

Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024b). <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR243187/gaziantep-fistik-muzesi.html>, E.T.: 19.09.2024.

Gelato Museum. (2024). <https://www.gelatomuseum.com/en/history>, E.T.: 01.10.2024.

Geranaz, H. (2023). Sivrihisar'da Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Öneriler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Goachitra. (2024). <http://www.goachitra.com>, E.T.: 01.10.2024.

Gül, M. (2022). Kahramanmaraş Tematik Mutfak Müzesi ve Dondurma Müzesinin Gastronomi Turizmi

Kapsamında Değerlendirilmesi. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(1), 312-334.

Hatay Valiliği. (2018). <http://www.hatay.gov.tr/tibbi-ve-aromatik-bitkilermuzesi>, E.T.: 01.10.2024.

Hendry. (2012). Brazil's Coffee Palace. <https://www.atlasobscura.com/places/coffeepalace>, E.T. 01.10.2024.

Hjalager, A. M. & Richards, G. (2002). Tourism and Gastronomy. London: Routledge.

Honey Museum. (2024). <https://www.honeymuseum.com/brand.php>, E.T.: 01.10.2024.

Irish Whiskey Museum. (2024). About the Irish Whiskey Museum. <https://www.irishwhiskeymuseum.ie/tours/>, E.T.: 01.10.2024.

İstanbulu Dinçer, F. & Şahinoğlu, Ş. (2015). Somut Olmayan Kültürel Miras Kavramında Mutfak Kültürünün İncelenmesi. Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongresi, Antalya.

İzmir Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024). Klazomenai (Urla). <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77421/klazomenai-urla.html>, E.T. 19.09.2024.

Kaas Museum. (2024). Het Hollands Kaasmuseum. <https://kaasmuseum.nl/over-ons/>, E.T.: 01.10.2024.

Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi. (2024). Dulkadiroğlu Tematik Mutfak Müzesi. <https://www.kahramanmarassehirrehberi.com/tr/icerik/dulkadir-oglu-tematikmutfak-muzesi>, E.T.: 01.10.2024.

Kapurcuk. (2019). Hakkımızda. <https://kapurcuk.com/>, E.T.: 19.09.2024.

Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(23), 33-37.

Kırbaç, K. & Bucak, T. (2022). Yerel Gıda Ürünlerinin Sürdürülebilirliğinde Gastronomi Müzelerinin Önemi: Kars Zavot Ekomüze Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 581-603.

Kırbaç, K. (2024). Türkiye'deki Gastronomi Müzelerinin Standartlaşması ve Sürdürülebilirliği Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Koçulu Peynircilik. (2024). Türkiye'nin İlk Peynir Müzesi Kars'ta. <https://koculupeynircilik.com/2020/07/09/turkiyenin-ilk-peynir-muzesi-karsta/>, E.T.: 19.09.2024.

Köstem Organik Zeytin Çiftliği. (2019). Nasıl Bir Müze? <https://kzmurla.com/muzekompleksi/muze-hakkinda>, E.T.: 19.09.2024.

Küçükkömürler, S., Boran-Şirvan, U. N. & Ceyhun-Sezgin, A. (2018). Dünyada ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(8), 78-85.

Kürşat Ayvalık Zeytinyağı Endüstri Müzesi. (2024). Kürşat Tarım Aile İşletmesi. <http://kursatzeytinyagimuzesi.com.tr/>, E.T.: 19.09.2024.

Lam, A. (2011). Designing is Cooking: A Museum of Gastronomy. Master's Dissertation. Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia Polytechnic Institute, Virginia.

Mankan, E. (2017). Dünyadaki Gastronomi Müzeleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Turkish Studies*, 12(1), 157-176.

MSA. (2021). Türkiye'nin İlk ve Tek Gastronomi Müzesi. <https://msa.com.tr/muze>, E.T.: 01.10.2024.

Musée Escoffier. (2023). Musée Escoffier de l'Art Culinaire. <https://www.museeescoffier.com/>, E.T.: 19.09.2024.

Museums. (2014). European Bread Museum. <https://museums.eu/museum/details/646/museum-of-bread-culture>, E.T. 01.10.2024.

My Penang. (2024). <https://mypenang.gov.my/culture-heritage/directory/1407/?lg=en>, E.T.: 01.10.2024.

Ordu Büyükşehir Belediyesi. (2020). Türkiye'de Bir İlk: Fındık Müzesi. <https://www.ordu.bel.tr/Haber/45949/turkiyede-bir-ilk-findik-muzesi>, E.T.: 19.09.2024.

Pelit Çikolata. (2024). Çikolata Muse Hakkında? <https://www.peliticikolatamuse.com/>, E.T.: 01.10.2024.

Polonezköy. (2022). Polonezköy Arıcılık Müzesi Hakkında. <https://polonezkoyum.com/polonezkoy-aricilik-muzesi/>, E.T.: 19.09.2024.

Prentice, R. (1993). Tourism and Heritage Attractions. UK: Routledge.

Raumen. (2024). About Us: Shin-Yokohama Ramen Museum. <https://www.raumen.co.jp/english/>, E.T.: 01.10.2024.

Safranbolu Turizm Danışma Bürosu. (2024). Türk Kahve Müzesi. <https://safranboluturizmdanismaburosu.ktb.gov.tr/tr-237109/turk-kahvemuzesi.html>, E.T.: 19.09.2024.

Saint-Petersburg. (2024). Museum of Russian Vodka. <http://www.saintpetersburg.com/museums/museum-of-russian-vodka/>, E.T.: 01.10.2024.

Sandıkçı, M., Mutlu, A. S. & Mutlu, H. (2019). Türkiye'deki Gastronomi Müzelerinin Turistik Sunum Farklılıkları Açısından Araştırılması. Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi, 12(68), 1211-1231.

Sarıhan, Ç. Y. (2021). Sürdürülebilir Gastronomi Turizminde Gastronomi Müzelerinin Rolü: Türkiye Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bolu.

Satıroğlu, D. (2021). Tadı Damağınızda Kalan Bir Yer: Safranbolu ikolata Múzesi. <https://www.soylentidergi.com/tadi-damaginizda-kalan-bir-yer-safranbolu-cikolatamuzesi/>, E.T.: 19.09.2024.

Savaşkan, Y. (2021). Túrkiye'deki Gastronomi Múzelerine Genel Bakış. Turizm alışmaları Dergisi, 3(2), 61-78.

Ser, S. (2020). The Wonder Food Museum Story: Celebrating Malaysia's Food Culture and Culinary Heritage. E-Journal of Cultural Studies, 13(4), 51- 69.

Sezen, S. T. (2018). Gastronomi Múzeleri. (Edt.: Akbaba, A. & etinkaya, N.). İçinde: Gastronomi ve Yiyecek Tarihi. ss.268-279. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sezgin, A. C. & Akbıyuk, T. (2021). Dúnyadaki Gastronomi Múzelerinin Tematik Analizi. Journal of Tourism&Gastronomy Studies, 9(1), 153-184.

Sild. (2024). <http://www.sild.is/en>, E.T.: 19.09.2024.

Sivas Cumhuriyet Múzesi. (2024). Geçmişten Geleceğe Gastronomi Múzesi. <https://www.cumhuriyet.edu.tr/haber/8230-...>, E.T.: 19.09.2024.

Sormaz, Ü. & Güneş, E. (2016). Traditional Culinary Museums. International Journal of Humanities and Social Science Invention, 5(6), 27-31.

Soru, K. (2021). Mutfak Kúltürünün Sürdürülebilirliğinde Gastronomi Múzelerinin Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Steinberg, A. (2012). What We Talk About When We Talk About Food: Using Food to Teach History at the Tenement Museum. The Public Historian, 34(2), 79-89.

şahinoğlu, ř. (2015). Somut Olmayan Kúltürel Miras Kavramına Farklı Bir Yaklaşım: Mutfak Múzeleri.

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şanlıurfa Belediyesi. (2017). Mutfak Müzesi. <https://www.sanlıurfa.bel.tr/icerik/70/28/mutfak-muzesi>, E.T.: 01.10.2024.

Sengül, S. & Türkay, O. (2017). Türkiye'nin Yöresel Mutfakları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Şeyhanlıoğlu, H. Ö., Duman, H. & Arıca, R. (2023). Türkiye'de Yer Alan Gastronomi Müzelerinin Tematik Analizi. Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi, 4(Özel), 121-142.

Şimşek, G. B. & Ayyıldız A. Y. (2023). Gastronomi Temalı Müzelerdeki Ziyaretçi Deneyimlerinin Hizmet Hataları Yönünden İncelenmesi. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(2), 266-283.

Tea and Coffee Museum. (2024). <http://www.teaandcoffeemuseum.co.uk/>, E.T.: 01.10.2024.

Tekirdağ Büyükşehir Belediyesi. (2019). Hayrabolu Şalgamlı Tarım Müzesi'nin Açılışı Gerçekleştirildi. https://www.tekirdag.bel.tr/birim_haber_detay/26064, E.T.: 19.09.2024.

The Dessert Museum. (2024). <https://www-thedessertmuseum-com.translate.google/?...>, E.T.: 19.09.2024.

Tohumcu, S. A. & Savsa, G. S. (2023). Ayvalık Zeytin Müzesi Sergileme Şekillerinin İncelenmesi. Journal of Tourism&Gastronomy Studies, 11(2), 1600-1620.

Tokay, M. (2022). Zeytin Hasadı Yaklaşıyor. <https://www.gazeteduvar.com.tr/zeytinhasadi-yaklasiyor-makale-1581062>, E.T.: 19.09.2024.

Tutap. (2024). <https://www.tutap.com.tr/detaytanitim/caykur-cay-muzesi/871>, E.T.: 01.10.2024.

Türk Aşçı Haberleri. (2018). Bu da 'Baklava Müzesi'. <https://www.turkascihaberleri.com/haberdetay/11825/bu-da-baklava-muzesi-.html>, E.T.: 19.09.2024.

UNESCO. (2016). Creative Cities of Gastronomy Report. Paris: UNESCO.

UNWTO. (2015). First Global Report on Gastronomy Tourism. <https://www.unwto.org/>, E.T.: 01.10.2024.

UNWTO. (2019). Gastronomy Tourism: Insights from Leading Destinations. Madrid: UNWTO.

UNWTO. (2024). <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284414819>, E.T.: 01.10.2024.

Visit Bratislava. (2024). <https://www-visitbratislava-com.translate.goog/places/small-carpathian-museum-pezinok/?...>, E.T.: 01.10.2024.

Williams, E. (2013). Food Museums. Routledge International Handbook of Food Studies, 229-237.

Yeşilyurt, H. & Arıca, R. (2018). Mutfak Müzesi Ziyaretçilerinin Deneyimlerinin İncelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi Örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 60-70.

Yılmaz, H. & Şenel, P. (2014). Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri. 15. Ulusal Turizm Kongresi. Engelsiz Turizm Kongre Kitabı. ss.499-510. Ankara.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI**

VIII

BÖLÜM X

DESTİNASYON MERKEZLERİNDEKİ YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN ORGANİZASYON YAPISI VE YENİ TRENDLER

Evrım KARACA

Öğretim Görevlisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
evrimkaraca@subu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2520-5195

Taner ÖZTÜRK

Öğretim Görevlisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
tanero@subu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1193-4031

1. GİRİŞ

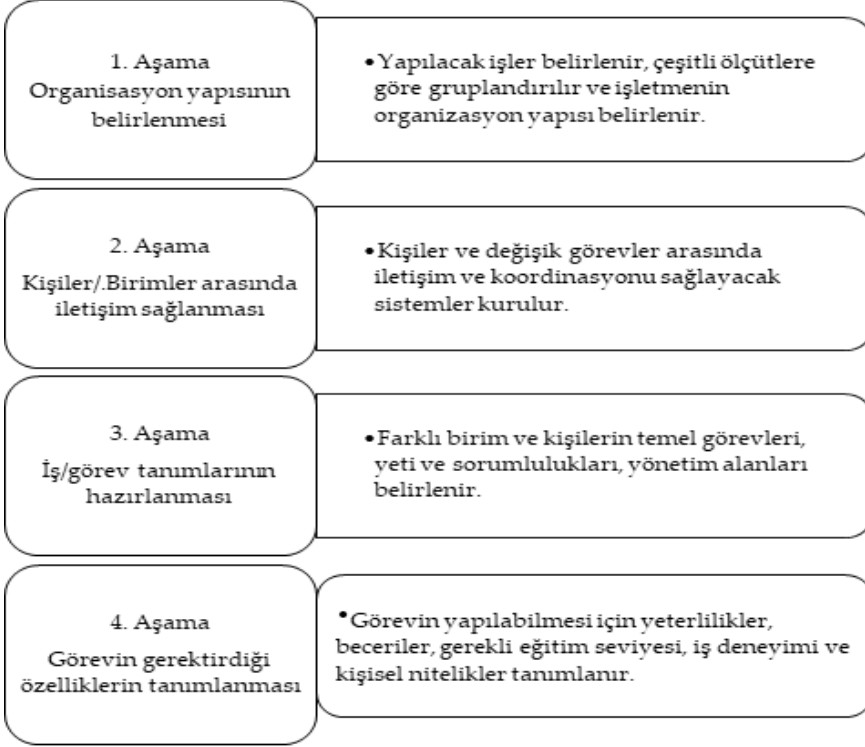
Yiyecek ve içecek işletmeleri sosyal ve ekonomik yaşamın vazgeçilmezleri arasında olduğu gibi turizm sektörünün de yer alan destinasyonların bel kemiği niteliğindeki işletmelerdir. Bu işletmelerin gelişmesi, nitelikli ürün ve hizmetler sunması, işletme bazında kendilerine olumlu katkılar sağlayabileceği gibi ülke ekonomisinin de gelişmesine önemli katkıları olacaktır. Yiyecek-içecek işletmelerinin verdikleri hizmetlere ve büyüklüklerine göre iyi organize olarak hizmet fonksiyonlarını yerine getirmeleri gerekmektedir. Organizasyon yapısına göre belirlenen çalışanlar ve iş gerekleri doğru koordine edilebilirse işletmenin başarılı olmasının önünde önemli engeller geçilmiş olacaktır. Bunun için yetkin ve nitelikli kişilerin bu işletmelerin başında olması ve organizasyon yapısı içerisinde belirlenen iş gereklerine göre çalışanların istihdam edilmesi önem kazanmaktadır. Diğer taraftan günümüzde yiyecek ve içecek alanında yaşanan değişimlerin takip edilmesi, yeni trendlerin işletmenin hizmetlerine adapte edilmesi de gerekli görülmektedir. Özellikle günümüzde tüketicilerin bilinçlenmesiyle birlikte ekolojik gıdalara verilen önemin arttığı, mutfağında ekolojik gıdalara önem veren firmaların tercih unsuru olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Benzer şekilde yerel mutfaklara ağırlık verilmesi, yenilebilir çiçeklerin mutfakta kullanılması ve

yiyecek stilistiği dikkat çeken trendler arasındadır. Diğer taraftan coğrafi işaretler, gastrodiplomasi, vb. trendlerde özellikle makro düzeyde işletmelere ve ülkemize katkı sağlayan unsurlar arasındadır. Bu çalışmada destinasyonlardaki yiyecek içecek işletmeleri kapsamlı olarak ele alınmıştır. Öncelikle yiyecek içecek işletmelerinin tanımlanarak, sınıflandırılmalarından bahsedilmiştir. Ardından yiyecek içecek işletmelerinin organizasyon yapısından ve hizmet fonksiyonlarına yer verilmiş ve yiyecek içecek endüstrisindeki yeni trendlerden bahsedilmiştir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Yiyecek içecek işletmelerinde Organizasyon Yapısı ve Hizmet Fonksiyonları

Organizasyon ve örgütleme, yiyecek ve içecek işletmesinin amaçlarına ulaşmak yönünde çalışanların emeklerini birleştirdikleri yapılandırılmış bir süreçtir, yani iş ve görevleri geliştirme ve gruplama işlemidir (Pınar, 2015: 19). Yiyecek içecek işletmelerinin yönetimi, teknik özellikler de dahil olmak üzere oldukça karmaşıktır. Küçük bir işletmede, bir patron veya müdür, hizmetleri yürütmek ve çalışanları denetlemek gibi konularda kişisel kararlar alabilir ve uygulayabilir. Ancak, iş dünyasının gelişmesiyle birlikte, iş bölümü ve uzmanlaşma gereksinimleri giderek artmakta ve bir organizasyon yapısı oluşturmak için yetki ve sorumluluk kapsamının açık ve doğru bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Yiyecek ve içecek servisi, karmaşık ve aynı zamanda etkili bir organizasyon tarafından kolaylaştırılabilecek bir yetki ve sorumluluk işi olarak kabul edilir. Gerekli hizmet düzeyinin sağlanması, etkin bir organizasyon yapısına, istihdam edilenlerin bilgi, beceri ve ustalıklarına ve ortaya çıkan yönetim politikalarının etkin bir şekilde uygulanmasına bağlıdır (etin & Dönmez, 2019: 128).



Şekil 1. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Organizasyon Süreci

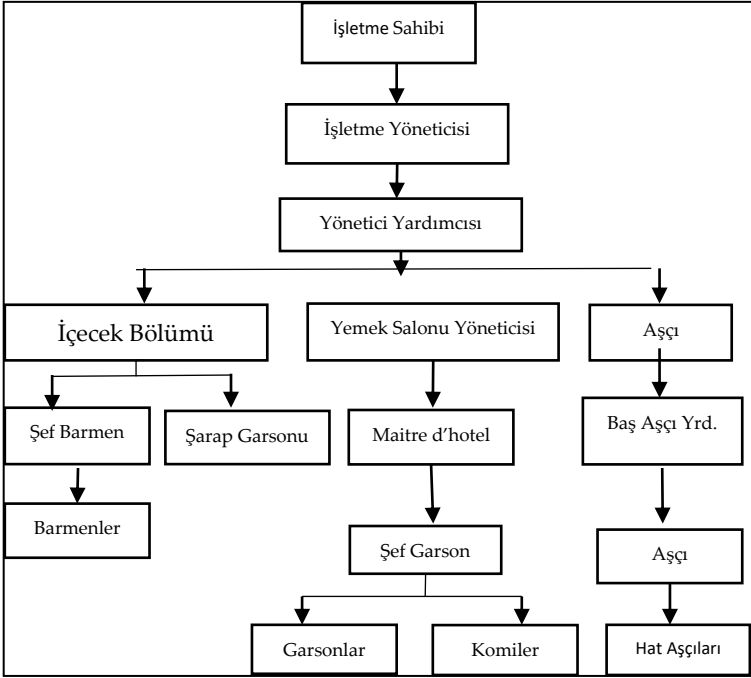
Kaynak: Pınar, (2015: 20).

Yiyecek-içecek sektörü emek yoğun bir sektördür. Özellikle zincir otellerin, lüks restoranların, etnik spesiyalite restoranlarının ve büyük catering işletmelerinin restoran ve catering hizmet birimleri, kaliteli hizmet sunabilmek için çok sayıda nitelikli, eğitilmiş ve deneyimli personele ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinin yöneticileri, sektörde çalışacak çalışanların seçim sürecine ve organizasyonuna özel bir önem vermelidir. Örgütlenme ve organize etme, çalışanların bir yiyecek-içecek işletmesinin hedeflerine ulaşmak için çabalarını birleştirdiği yapılandırılmış bir süreçtir, yani iş ve görevleri formüle etme ve gruplandırma sürecidir. Şekil 1'de bir yiyecek ve içecek işletmesi için organizasyonel yapısı görülmektedir. Hazırlanmış bir iş planını

etkili bir şekilde uygulamak, gereken organizasyon yapısının belirlenmesiyle başlar ve görev tanımları ile iş içeriklerinin belirlenmesiyle sona erer (Pırnar, 2015: 19). Çalışmanın bu bölümünde yiyecek içecek işletmelerinde organizasyon yapısı açıklanmakta, hizmet fonksiyonlarına yer verilmektedir.

1.1.2. Organizasyon Yapısı

Organizasyon ya da örgüt, tanımlanmış bir hedefe ulaşmak için iki veya daha fazla kişinin birlikte çalıştığı bir yapıdır. Örgütlerin başarılı olabilmeleri için sahip oldukları insan kaynakları, fiziki unsurlar ve fonksiyonları koordineli bir şekilde bir araya getirmeleri gerekmektedir. Bu bir araya gelme sürecine organizasyon denir (Sökmen, 2011: 17). Kâğıt üzerinde diyagram şeklinde gösterilen organizasyon şeması, restoran işlerinin organizasyonu veya düzenlenmesi olarak bilinir ve iş düzeni açısından oldukça önemlidir. Büyük restoranlarda restoranın organizasyon yapısı komiler, garsonlar, maitre d'hotel ve salonun yöneticisi yer alır. Şef garson maitre d'hotel'e ve o da yemek salonu yöneticisine rapor rapor verir. Yemek salonu yöneticileri de üst yönetime raporlama yapmaktadır. Daha küçük restoranlarda, bir çalışan bu pozisyonların çoğuna sahip olabilir. Daha büyük restoranlarda, bu personel diğer ara pozisyonlarla artırılabilir. Servis departmanının organizasyon yapısı mutfaksız düşünölemeyeceği için organizasyon şeması baş aşçından başlayarak tüm mutfak personelini kapsamaktadır. Aynı şekilde restoranın organizasyon aşamasında bar bölümü ayrı bir bölüm olarak konumlandırılırsa, personel planlaması sırasında bar kadrosu da organizasyon şemasına ayrı olarak yansıtılır (Çetin & Dönmez, 2019: 128).



Şekil 2. Bir Yiyecek-İçecek İşletmesine Ait Organizasyon Şeması

Kaynak: Çetin & Dönmez, (2019: 128).

Şekil 2 bir yiyecek-içecek işletmesindeki organizasyon yapısını göstermektedir. Buna göre organizasyon şemasının en üstünde yer alan kişi restoran sahibidir. Restoran sahibi restoran kurma fikri ile yola çıkan ve gerekli kaynakları bir araya getirerek bu amacına ulaşan girişimcidir. Restoran sahibi aynı zamanda restoran yöneticisi olabileceği gibi dışarıdan profesyonel bir kişiyi restoran yöneticisi olarak organizasyona dahil edebilir. Restoran yöneticisi organizasyon yapısı göre kendisine yardımcı bir personel de atayarak restorani yönetme işini üstlenmektedir. Restoran işletmesinin bundan sonraki yapısında içecek bölümü yöneticisi, yemek salonu yöneticisi ve baş aşçı yer almaktadır. Her biri kendi bölümlerindeki personelin çalışmalarından sorumlu olan bu yöneticiler aynı zamanda üst düzey yönetim ile çalışanlar arasında bir köprü vazifesi görmektedirler. İçecek bölümü yöneticisi barmen ve garsonların çalışma salonu yöneticisi

kendi bölümündeki maitre d'hotel, garson ve komilerin çalışmasından, baş aşçı ise mutfak personelinin çalışmasından sorumludur (Çetin & Dönmez, 2019: 128).

1.1.2.1. Yiyecek ve İçecek Müdürü

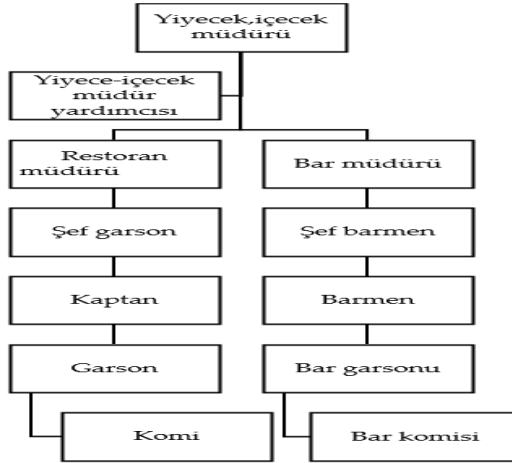
Yiyecek ve içecek müdürleri, yönettikleri servis ve mutfak departmanlarının başarısını önemli ölçüde etkileyebilir. İyi yöneticiler çalışanları geliştirir, harika yönetim ekipleri oluşturur, motive edici, iletişim kurabilen, özenli, güvenilir ve tutarlıdır (Eren, 2019: 170). Bir yiyecek-içecek işletmesi müdürünün işletmedeki yiyecek-içecek hizmetleri ile ilgili tüm fiziki, teknik, mali ve insan kaynaklarını etkin bir şekilde yönetebilmesi için yönetimin planlama, organize etme, yönlendirme, koordinasyon ve kontrol olmak üzere beş temel işlevi yerine getirmesi gerekmektedir. İş hedeflerinin belirlenmesi, iş misyonu ve vizyonu çerçevesinde planların geliştirilmesi ve uygulanması, menü planlaması, maliyet analizi ve kontrolü, işletme personelinin ve işin organizasyonu, personelin yönetimi ve yönlendirilmesi, tüm işletme fonksiyonlarının koordinasyonu ve tabii ki ticari faaliyetler ve doğrudan bir yönetim rolünde. İşin büyüklüğüne ve hacmine bağlı olarak, bazı yetkileri astlarına devredebilir. Tüm bu faaliyetler, mümkün olan en yüksek geliri elde etmek, iş sürekliliğini sağlamak ve gerektiğinde büyümeyi sağlamak için müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı sağlayacak şekilde yürütülmelidir (Ulema ve ark., 2019: 229-230). Yiyecek ve içecek müdürünün görev ve sorumlulukları şu şekildedir (Pırnar, 2015: 26-27).

- Departmanda mümkün olan en yüksek geliri mümkün olan en düşük maliyetlerle sağlamak,
- Yiyecek ve içeceklerin etkin, verimli ve hatasız organizasyonu ve servisinin sağlanması,
- Mutfak, bar, servis, satın alma, fiyat, kalite kontrol, depolar, departmanların organizasyonu,
- Çalışan katılımı ve geri bildirim, kısa ve orta vadeli planlar, pazarlama planları dahil olmak üzere yiyecek ve içecek departmanı bütçesinin oluşturulması,

- Örgütsel planların uygulanmasını sağlamak, plan ile gerçek plan karşılaştırılarak sapmaların belirlenmesi ve olumsuz sapmalarda planlarda gerekli düzeltmelerin yapılması,
- Bölümde hijyen, sanitasyon ve güvenlik standartlarını tanımlayın
- Müşteri memnuniyet ve şikayetlerinin takibi,
- Yiyecek içecek departmanının personel ihtiyacını uygun ve etik yöntemlerle ve İnsan Kaynakları departmanı ile sürekli etkileşim halinde karşılamak,
- Etkili yönetim, pazarlama, satın alma ve maliyet kontrol sistemlerinin kurulmasını ve sürdürülmesini sağlamaktır.

1.1.2.2. Restoran/Servis Bölümünün İş Tanımları ve Gereklere

Yiyecek-içecek işletmesinin ana faaliyet konusu belirlendikten sonra organizasyon yapısının, görev dağılımının oluşturulması ve bu organizasyon şeması ile servis personelinin görev, yetki ve sorumluluklarının tanımlanması gerekmektedir. Bu adımla ilgili faaliyetler, belirli görev, yetki ve sorumluluklar yazılmalı ve bu yazılı tanımların tüm personel tarafından anlaşılması sağlanmalıdır (Yılmaz, 2014: 11).



Şekil 3. Servis Personeli Organizasyon Yapısı

Kaynak: Akkuş, (t.y.: 64).

Restoran/servis bölümünde çalışan personelin nitelikleri ve görev tanımları aşağıda açıklanmaktadır (Akkuş, ty.; Sönmez, 2011; Pınar, 2015).

➤ *Yiyecek İçecek Müdür Yardımcısı (Assistant Manager)*: Yiyecek ve içecek müdür yardımcısıdır. Yiyecek İçecek bölümündeki tüm birimlerin işleyişi ve yönetiminde yiyecek içecek müdürünün görevlerini paylaşır, bölümlerin günlük işlerinin koordinasyonuna yardımcı olur, denetimleri yapar ve bu kapsamda yiyecek içecek müdürüne rapor verir.

➤ *Restoran Müdürü (Maitre d'hotel-Restaurant Manager)*: Sabah kahvaltısı, öğle ve akşam yemeklerinin organizasyonundan ve hizmetlerinden sorumlu olan ve bu hizmetlerin en kaliteli şekilde yürütülmesini sağlayan, genellikle turizm ve otelcilik meslek yüksekokullarından mezun, işletmede en az beş yıl deneyime sahip yöneticilerdir. Otelcilik sektöründe, bir veya daha fazla dil bilen, iyi derecede mutfak ve servis bilgisine sahip olmalıdır.

➤ *Şef Garson (Head Waiter)*: Büyük otelin yiyecek ve içecek servisi ile ilgili departmanlarından birinin sorumlusudur ve doğrudan otel ustabaşısına karşı sorumludur. Prezantabl olmak, hizmet bilgisine sahip olmak, görgü kurallarını anlamak ve uygulamak, insan psikolojisini anlamak, yabancı dil bilmek, otoriter ve eğitici olmak, yeme-içmeyi iyi bilmek iş gereklidir.

➤ *Kaptan (Captain)*: Servis koordinasyonunu sağlamak ve servis personelini kontrol etmekten sorumlu, turizm ve otelcilik lisesi mezunu, sektörde en az üç yıl tecrübeli, bir veya daha fazla yabancı dil bilen kişilerdir. Ülkemizde şef garson yardımcısı olarak da isimlendirilmektedir.

➤ *Garson (Waiter/Waitress/Chef De Rang)*: 4-8 postadan oluşan tüm posta hizmetlerinden sorumlu personeldir. Mesai saatlerinde daima görevinin başında olmalıdır.

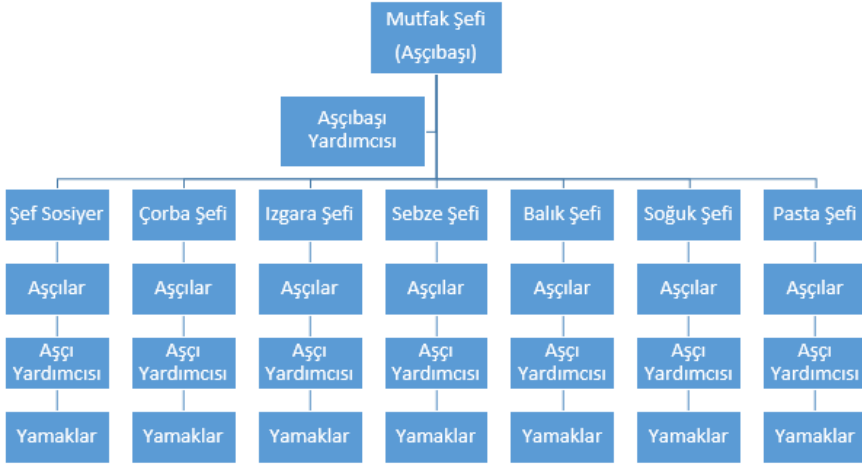
➤ *Şef Komi (Busser/Bus Boy)*: En az iki yıl otobüs hizmetini tamamlamış görevliler arasından seçilir. Şef komi, garsonluğa geçiş aşamasıdır. Bu görevi başaranlar bir süre sonra garsonluk yapmaya başlarlar.

- *Komi*: Bu servis hizmetlerinde çalışmanın ilk adımıdır. Garsonlara sorumlu oldukları görevlerde yardımcı olurlar.
- *Stajyer Komi (Apprenti)*: Otelcilik ve turizm okuyan öğrenciler ve sektöre yeni girmiş vasıfsız personeldir.
- *Kahveci Güzeli (Coffee Girl)*: Restoran, kahvehane, lobi ve diğer birimlerde kadın çalışanlar masanın etrafında kahve pişirmek ve servis etmek için özel kahve arabaları tutuyor. Garson seviyesindeki servis personelidir.
- *Tranşör (Trancheur)*: Çoğunlukla Fransız restoranlarında veya çok lüks restoranlarda bulunur. Seviye olarak kaptan seviyesidir. Misafir sofralarına eksiksiz olarak getirilen et, balık, tavuk ve av hayvanlarının yemeklerini keser, temizler ve dağıtır. Şarküteri etlerinin servisi ilgili masadaki garson tarafından yapılır. Böyle bir işi bir restoranda misafirlerin önünde yapmak kuşkusuz büyük bir beceri ve tecrübe ister. Dönüştürücülerle büyük bir özen ve ayrıntıyla çalışın ve hızlı bir şekilde kesip temizleyin. Traktörler de icracıdır. Bu yüzden iyi giyinmeleri, konuşmaları ve çalışmaları gerekiyor. Et, balık, tavuk, vb. doğrayacaklar veya parçalayacaklar. Etin yapısını, pişirme yöntemini, malzemelerini ve beraberinde gelen her şeyi bilmeleri gerekir ki misafirlerin sorularını kolayca cevaplasınlar.
- *Someliye (Sommelier/Wine Waiter)*: Lüks restoranlarda ve ziyafet salonlarında içecekler başta olmak üzere misafirlere içecek servisi yapmaktan sorumlu olan servis elemanıdır. İçeceklerin özelliklerini iyi bilmeli ve yabancı misafirlere bilgi aktarabilmek için yeterli yabancı dil bilgisine sahip olunmalıdır.

1.1.2.3. Mutfak Bölümünün İş Tanımları ve Gereklere

Yiyecek ve içecek endüstrisinde (ağırlama, ticari ve kurumsal catering), mutfak, yiyeceklerin üretildiği yerdir. Üretim ihtiyacı ve büyüklüğü, mutfak çalışanlarının sayısı ve sorumlulukları belirlenirken; işin boyutu ve türü, işletmenin organizasyon yapısı ve mutfağın fiziki yapısı ve donanımı dikkate alınması gereken faktörlerdendir. Üretim kadrolarının organizasyon yapısı; işletmenin büyüklüğüne, fiziki imkanlara

ve verilen hizmetlere bağlıdır. Şekil 4, büyük bir yiyecek ve içecek Őirketinin mutfak organizasyonunu göstermektedir.



Şekil 4. Büyük Bir Yiyecek içecek Őirketmesinin Mutfak Departman Organizasyon Yapısı

Kaynak: Akkuş, (t.y.: 62).

Yiyecek içecek Őletmelerinin mutfak bölümlerinde yer alan personelin iş tanım ve gereklerine aşağıda yer verilmiştir (Akkuş, ty.; Sönmez, 2011; nl, 2020).

➤ **Şef AŐı/Baş AŐı (Executive Chef):** Yiyeceklerin standart (her zaman aynı kalite ve miktarda) hazırlanmasından, üretilmesinden ve mutfağın yönetim ve organizasyonundan sorumludur. Bu sorumluluk alanı içerisinde planlama, örgütleme, yönlendirme, etkileme ve kontrol etme konularında da yönetsel sorumluluklar üstlenmiŐtir. Ayrıca menüyü planlar ve menüdeki yemekler için tarifler hazırlar, standart üretim eğitim programları hazırlar ve bu programları uygular. Gerekirse mutfağa personel alınmalı, eksik ekipman araç ve gereçlerin bir listesini hazırlanmalı ve satın alma iŐleminin yapılmasını sağlamalıdır.

➤ **Şef AŐı/Baş AŐı Yardımcısı (Sous Chef):** Mutfağın fiziki iŐleyiŐinden sorumludur. Yemek organizasyonunda iş planlaması, sorumluluk dağılımı, mutfağın hazırlanması (yemeklerin hazırlanması, üretim planlanması ve kontrolü)

tüm mutfak ekibinin sorumluluğundadır. Aşçılar, şeflerle koordineli olarak çalışır.

➤ *Kısım Şefleri (Chefs De Partie)*: Mutfağın farklı kısımlarında (bölümlerinde) üretim gerçekleştirir. Her departman, bölüm şefinin gözetiminde kendi üretiminden sorumludur.

➤ *Şef Sosiyer (Chef Saucier)*: Tüm et, kümes hayvanları ve av eti yemeklerinin hazırlanmasından ve sunumundan ve bu yemeklerin garnitürlerinden sorumludur. Görevleri arasında kek ve tatlı sosları dışındaki soslar, balık sosları, barbekü sosları ve soğuk soslar da bulunmaktadır.

➤ *Balık Şefi (Chef Poissonier)*: Sıcak balık yemeklerinin, garnitür ve tava soslarının (sıcak ve kızartılmış), ızgara balık yemeklerinin hazırlanmasından sorumludur.

➤ *Izgara Şefi (Chef Rotisseur/Chef Grillardin)*: Barbekü ve benzeri yemekleri hazırlayan büyük bir mutfağın olmazsa olmazı şefidir. Her türlü ızgara ve döneri pişirmekten sorumlu kişidir. Ayrıca mutfaktaki ızgaranın bakımı, temizliği ve verimli kullanımından sorumludur. Menüde yer alan ve mangal olarak sunulan ürünlerin ön hazırlıkları kasap şefiyle istişare ederek gerçekleştirir.

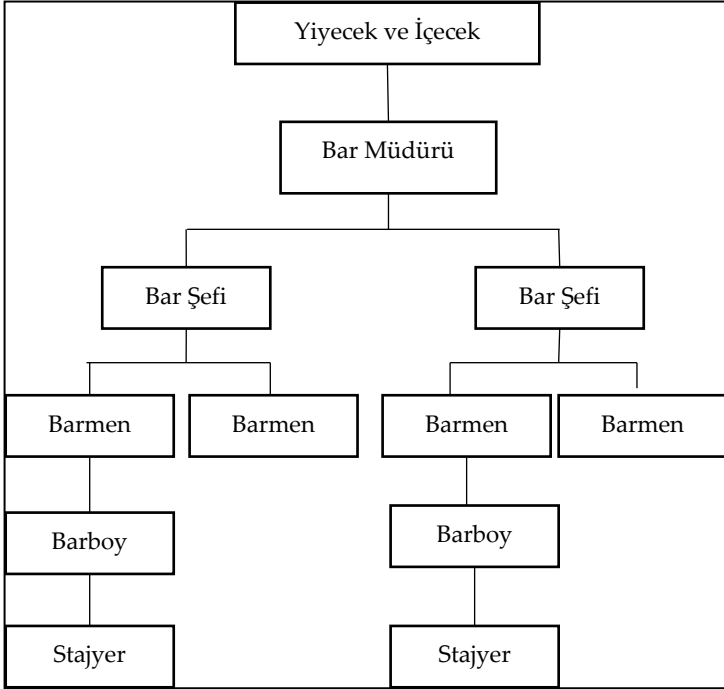
➤ *Çorba Şefi (Chef Potager)*: Sıcak çorba ve garnitürlerin hazırlanmasından ve pişirilmesinden sorumludur.

➤ *Soğuk Şefi (Chef Garde-manger/LarderChef)*: Her türlü eti kaliteye göre kesen, doğrayan ve ayrıştıran kasap şefi bu bölümde çalışmaktadır. Et, kümes hayvanları ve av eti, sakatat, balık ve deniz ürünlerini başka yerlerde kullanmak üzere keser ve temizler. Soğuk sosları hazırlar, sandviçler, soğuk mezeler (turtalar) ve salataların yapılmasından sorumludur.

➤ *Pasta Şefi (Chef Patissier)*: Sıcak ve soğuk tatlıların ve bunların soslarının yapımından, garnitür ve süslemelerinden, ekmek çeşitlerinden ve dondurmалardan sorumludur.

1.1.2.4. Bar Bölümünün İş Tanımları ve Gerekleri

Günümüzde hemen hemen tüm otellerde ve çoğu yiyecek-içecek işletmelerinde bar vulunmaktadır. Bar faaliyetleri, yüksek kâr getirisi nedeniyle işletmeler açısından büyük önem taşır (Sökmen, 2011: 51). Bar departmanına ait organizasyon şeması şekil 5'de verilmiştir.



Şekil 5. Bar Departmanı Organizasyon Şeması

Kaynak: Sökmen, (2011: 52).

Bar departmanında çalışanların iş tanımları ve gereklerine aşağıda yer verilmiştir (Sökmen, 2011; Yılmaz, 2014).

➤ *Bar Müdürü (Bar Supervisor):* Oteldeki tüm barların çalışmalarını yöneten ve denetleyen en üst yöneticidir. Yiyecek ve İçecek Müdürüne karşı sorumludur. Barda satılacak içecek çeşitlerini, kokteyl tariflerini (tariflerini) ve nasıl servis edileceğini belirlemek, bar envanterini belirlemek ve kontrol

etmek, bar maliyetlerini kontrol etmek ve bar bölümü için bir bütçe hazırlamak gibi sorumlulukları vardır.

➤ *Şef Barmen*: Bar bölümünün yöneticisidir ve bar yöneticisine karşı sorumludur. Sorumluluklardan biri, gerekli tüm alkollü ve alkolsüz içeceklerin depodan çekilip servise hazır hale getirilmesini sağlamak, tüm barların mesai saatleri içerisinde hazırlayanların çalışma programına göre yedek içecek stoklarıyla stoklanmasını sağlamaktır.

➤ *Barmen (Bar tender/Bar maid)*: Herhangi bir barda içecekleri hazırlayan, barı organize eden ve misafirlere hizmet veren bir işçi. Bar yöneticisine karşı sorumludur. Misafirlerini her zaman sıcak ve profesyonel bir şekilde karşılar ve onlara hızlı ve özenli bir şekilde hizmet eder. Bar içerisindeki tüm bar ekipmanlarının temizliğinden, düzeninden ve dikkatli kullanımından sorumludur. İçecek siparişlerinin reçetelerine göre hızlı bir şekilde hazırlanmasını sağlar.

➤ *Bar Komisi (Bar Boy/Bar Back)*: Bir barda çalışmaya yeni başlayan genç ve deneyimsiz bir çalışandır. Hiyerarşik olarak bar sektörünün en altındadır.

1.1.3. Hizmet Fonksiyonları

Yiyecek içecek işletmelerinde hizmetlerin etkin bir şekilde yürütebilmesi için mөнünün iyi planlanması, satın alma, teslim alma ve depolamanın doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi, üretim ve servis sürecinin başarılı bir şekilde yapılarak, yapılan satışların ve gelirin kontrolünün gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Araştırmanın bu bölümünde yiyecek içecek işletmelerinin yukarıda açıklanan hizmet fonksiyonlarına yer verilmektedir.

1.1.3.1. Menü Planlama

Yiyecek-içecek işletmeleri açısından menü sadece basit bir menü olarak değil, işletme için bir satış aracı olarak da tanımlanmaktadır (Durlu-Özkaya & Cömert, 2019: 178). Yiyecek-içecek işletmeleri endüstrisindeki tüm faaliyetler menü etrafında döner. Menü sadece işletmenin neyi, hangi fiyata

üreteceğini değil, işletmenin nerede kurulacağını ve işletmenin nasıl yapılandırılacağını da belirlemektedir (Akkkuş, t.y: 106).

Menü planlama, bir işletmenin hangi yiyecek ve içecekleri üretilip satılacağını belirlemeye yönelik tüm uygulamalarını içeren bir süreçtir. Menü geliştirme kavramı, genellikle menü listelerinin boyutu, rengi, malzemeleri, basımı, sunumu, araştırması ve biçimi ile ilgili teknik araştırmaların yanı sıra estetik görünüm, ad, tat, dayanıklılık, dayanıklılık dahil olmak üzere menü planlama ile bağlantılı olarak kullanılır. Depolama ve geliştirme. Yiyecek-içecek işletmeleri sektörünün başarısı yemek seçimine ve servisine yani menünün belirlenmesine ve planlanmasına bağlıdır. Menü planlama aynı zamanda catering işletmeleri ile tüketiciler/müşteriler arasındaki iletişimi sağlamakta ve catering hizmetlerinin temelini oluşturmaktadır (Doğdubay, 2019: 75).

Menü planlamasında iyi bir iş yapabilmek için hem işyerini hem de tüketiciyi anlamak, işletme yetenekleri ile müşteri beklentileri arasında etkin bir denge kurmak gerekir. Menü planlama süreci; yiyecek ve içecek havuzunun oluşturulması, yiyecek ve ieğin belirlenmesi ve belirlenen yiyeceğin menüye yerleştirilmesi aşamalarını içerir (Akkkuş, ty: 106). Menü planlama ve geliştirme genel olarak organizasyon, komuta, koordinasyon ve kontrol özelliklerine sahip olup, özellikle ekipman, envanter, çalışanlar, sabit kıymetler gibi kaynaklar için hizmet öncesi ve sonrası; hangi yiyecek ve içeceklerin sağlanabileceğini sağlayabilecek önemli bir yönetim aracıdır. Tüm yiyecek hizmeti sistemleri, menü planlamasıyla başlar ve menü yönetimi, bir yiyecek hizmeti içinin etkin yönetimi için kritik öneme sahiptir. Bir yiyecek içecek işletmesinin hedeflerine ulaşmasını ve evre koşullarına uyum sağlamasını sağlayan menü planlama ve geliştirmede bir beyin görevi vardır. (Doğdubay, 2019: 77). Menü hazırlanırken dikkat edilmesi gereken bir diğer unsur da işletmenin bütçesidir. Menü planlamasında işlem geliri, elektrik, su ve benzeri maliyetler kısacası işletmenin mali yapısı menü hazırlamayı etkileyen önemli parametrelerdir (Genç, 2014: 260). Günümüzde birçok işletme sırf sundukları

menüleri etkin bir şekilde planlayamadıkları için istenilen karlılık düzeyine ulaşamamaktadırlar (Durlu-Özkaya & Cömert, 2019: 185).

1.1.3.2. Satın Alma

Satın alma işletmelerin üretim faaliyetleri için ihtiyaç duyduğu malzemeleri uygun fiyatlarla, nitelikli tedarikçilerden ve yeterli sayıda tedarikçiden tedarik etme faaliyetini ifade eder. Satın alma işlemlerini; üretim planları yapmak, araştırmak, seçmek, satın almak, teslim almak, depolamak ve iş fonksiyonlarını yerine getirmek için malzeme kullanımını güvence altına almak olarak genelleyebiliriz. Bu tanıma göre yiyecek-içecek işletmelerinde satın alma fonksiyonuna ek olarak (yönetimin satın alma fonksiyonunu yerine getirmesi yeterli değildir), ürünlerin alınması, saklanması ve dağıtımı ile doğrudan ilgili olan bir yönetime de ihtiyaç vardır. Üretimde kullanılmak üzere malzeme satın aldı (Sanalan Bilici, 2019: 113). Satınalma, yiyecek içecek işletmelerinin yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri ve stratejik hedeflerine ulaşabilmeleri için maliyet kontrol çalışmalarını etkileyen önemli bir süreçtir (Çelik, 2019: 199). Satın alma işlevleri şu şekilde sıralanabilir (Koçoğlu & Avcı, 2014. 34).

- Satın alınacak ürün ve hizmetlerin özelliklerinin belirlenmesi,
- En uygun tedarikçinin belirlenmesi,
- Tedarikçilerle pazarlık yapılması,
- Sözleşmeli tedarikçilerle sipariş verilmesi,
- Sipariş takibi ve kontrolü ve
- Tedarik sürecinin izlenmesi ve değerlendirilmesidir.

Etkili bir satın alma sistemi kurmak, bir işletmenin finansal verimliliğini artırabilir, böylece hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırabilir. Tedarik sürecinin başarılı olabilmesi için; pazarı anlamak, tedarik gereksinimlerinin belirlenmesi, işletme özelliklerini belirlemek ve bu özellikleri kullanmak, tasarım tedarik süreçleri ve tedarik süreci

değerlendirmesi gibi çeşitli Őartların yerine getirilmesi gerekmektedir (Yüncü, 2018: 69).

1.1.3.3. Teslim Alma (Tesellüm)

Teslim ya da tesellüm; satın alınan bir ödeme işlemi, gerçekleşmiş veya gerçekleşecek olan bir işlemdir. Satın alma süreci ne kadar iyi giderse gitsin teslimat personeli işini tam yapamıyorsa tüm satın alma süreci alt üst olmuştur (Yalın, 2017:120). Teslim alma; satın alma işleminden sonra yiyecek ve içecek malzemeleri şirkete akmaya başlar. Muayene ve kontrol işlemleri, kabul işlemlerini gerçekleştiren çalışanlar tarafından yapılmakta ve teslimat veya iade işlemleri gerçekleştirilmektedir. Fişler kalite, miktar ve miktar olarak hem fatura kontrolü hem de fiziki kontrol ve kontrol ile gerçekleştirilecektir. Teslimatın yetkin ve teslim almaya uygun, ekipman ve fiziki koşulların sağlandığı alanlarda yapılması, firmanın doğru teslimat yapmasına yardımcı olacaktır. Alma işlemlerinin amaçları şu şekilde sıralanabilir.

- Satın alınan ürünlerin fiyat kontrollerinin yapılması,
- Satın alınan ürünlerin kalite kontrolü,
- Sipariş ve fatura sayılarını karşılaştırma,
- Doğru malzemeyi satın alınmadıysa, iade edilmesi ve
- Malzeme yokluğunda hizasının sağlanması ve
- Gerekli evrakların düzenlenmesi ve tesellüm defterlerine kaydedilmesidir.

1.1.3.4. Depolama

Depolama, yiyecek ve içeceklerde bulunan ham madde ve maddelerin belirli bölgelerde karlı hale gelinceye kadar geçici olarak depolanmasını ifade eder (Özdoğan, 2019: 261). Depolama, ambar memurları ve amirler tarafından gerçekleştirilir. Yiyecek ve içeceklerin uygun koşullarda tek tek depolanması, depolara girişlerinin ve gruplarına göre miktarlarının kaydedilmesi sürecini kapsar (Aktaş & Özdemir, 2005: 185). Gelen mallar, depolama özelliklerine göre uygun antrepolara yerleştirilir. Hemen kullanılacak malzemeler

kullanım noktasındaki depolara, daha uzun ömürlü malzemeler ise uygun depolara yerleştirilir. Tüm bu işlemler sırasında depoya giriş ve çıkış kayıtları zamanında yapılmalıdır. Çünkü bu kayıtlar, depolama güvenliği ve kontrolünü sağlayacak ve stok sipariş seviyeleri konusunda uyarı verecektir (Sanalan-Bilen, t.y.: 126).

1.1.3.5. Üretim ve Servis Süreci

Mutfak, yiyecek-içecek işletmelerinin kalbidir. Ancak üretim mutfakta gerçekleştiği için iş ayakta kalıyor. Bunun için mutfakın iyi organize edilmesi ve personelin özenle seçilmesi gerekmektedir.

İşletmenin büyüklüğünden bağımsız olarak, üretim programa uygun olmalıdır. Aksi takdirde gerekli ekipman veya hammaddeleri ve hatta ihtiyaç duyduğunda personeli temin edemeyebilir. Üretim planlamanın ilk görevi, hazırlanacak menü öğelerinin miktarını belirlemektir. En kolay yol geçmiş satış kayıtlarını kontrol etmektir. Bu sayede talebe göre gıda üretimi gerçekleştirilmektedir. Bir veya daha fazla mutfakta gerçekleştirilen tüm faaliyetler gıda üretimine dahildir. Gıda üretimi, hazırlama ve pişirme aşamalarını içerir. Hazırlık aşamasında yapılan hatalar üretimi ve dolayısıyla maliyeti doğrudan etkiler (Akkuş, t.y: 146). İnsanlar, yoğun iş temposunda kendilerine ayrılan kısıtlı boş zamanı tam olarak değerlendirmeyi umarlar. Bu boş zamanın değerlendirilmesinde catering firmaları önemli bir yer tutmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinin sunduğu kaliteli hizmet, müşteri ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak için yürütülen faaliyetlerin bütünüdür (Ulema ve ark., 2019: 229). Servis personelinin başarılı performansı, bir işletmenin karlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüm işletmelerin birincil amacı kar elde etmektir. Bu aynı zamanda yiyecek ve içecek endüstrisi için de geçerlidir. Servis, bir işletmenin tüm yatırım ve üretim sürecindeki son halkasıdır. Tüm dünyaya yayılabilen hizmet türlerinin ortak özelliği belli bir sistemin ürünü olmaları ve aynı zamanda güçlü bir ülke kültüründen doğmalarıdır. Belirli masa servisi türleri; bu Amerikan, Fransız, İngiliz ve Rus servisidir. Servis çeşitleri içerisinde en lüks ve gösterişli olanı

Fransız servisidir. Bu nedenle sosyoekonomik düzeyi yüksek kitlelere hitap eden lüks restoranlara başvurulur (Akkuş, t.y.: 166).

1.1.3.6. Satış ve Gelir Kontrolü

Maliyet, hizmet ve ürünlerin üretilmesi sürecinde yapılan her türlü giderlerin (hammadde, işçilik, genel üretim giderleri), kayıpların (amortisman, zarar) ve para ile ölçülebilen fedakarlıkların (sosyal sigorta işveren payı, sosyal yardım) toplamıdır (Özdoğan, 2019: 254). Maliyet, belirli bir hedefe ulaşmak için yapılan fedakarlıkları ifade eder. Tüm bu fedakarlıklar, işletme için genel bir maliyeti temsil eder. Toplam maliyet, sabit ve değişken maliyetlerin toplamıdır. Maliyet, bir işletmede mal ve hizmet elde etmek için kullanılan çeşitli üretim faktörlerinin parasal ifadesidir. İşletmelerde bütçeleme (plan-proje), strateji oluşturma, yenilikçi ve girişimci yaklaşımlar geliştirme, pazar seçimi, ürün geliştirme ve benzeri uygulamalarda maliyetler önemlidir. İkram maliyet kontrolü, satın alınan ürünün hizmetten tüketiciye kadar her aşamasında oluşabilecek maliyetlerin kontrol altına alınmasını amaçlar. Diğer bir deyişle ikram maliyet kontrolü, tedarik aşamasından satış sonrasına kadar kurulan bir kontrol mekanizmasıdır. Catering maliyet kontrolü, menü planlaması ile başlar. Satın alma, teslim alma, depolama, malzemeyi depodan çıkarma, üretim ve servis aşamaları ile devam eder. İkram maliyetlerinin gelişimine ayak uydurabilmek için bunları kontrol altında tutmak oldukça önemlidir. Bu kontrollerin yeterli ve etkili bir şekilde uygulanmaması durumunda, işletme karlılığı, bütçe, yatırım planları, büyüme ve gelişme gibi hedeflere ulaşılması ve sürdürülmesi mümkün olmayacaktır (Sanalan-Bilici, t.y.: 250).

1.1.4. Yiyecek İçecek Endüstrisinde Yeni Trendler

Yeme-içme sektörü, insanların sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, psikolojik, sosyal, kültürel ve hatta fantastik boyutlarda da ürünler sunmaktadır. II. Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda, iş dışındaki zaman (boş zaman) arttıkça ve kişi başına harcanabilir gelir arttıkça, dışarıda yemek yemek çok cazip hale geldi. 1950'li yılların başından

İtibaren atıştırmalık ürünler sunan restoran, kafe, kafeterya ve büfelerin sayısı hızla artmış ve daha fazla pazar payına sahip olmak isteyen girişimciler ürün ve ürün bileşenlerini değiştirerek kendi pazarlarını tanımlamayı tercih etmektedirler. Bu tercihler için en yaygın ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir. Savaşın sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde ekonomik üretimin ve refahın artması, insanların tüketim için dışarıda yemeyi tercih etmelerine yol açtığı gibi, diğer ülkelerden gelen göçmenlerin de katkısıyla ülkeyi bir çekim merkezi ve üretim kaynağı haline getirdi. İlk birkaç yılda ortaya atılan yaklaşımlar, günümüz restoranlarının sunduğu konseptlerle karşılaştırıldığında çok yüzeysel görünse de restoran endüstrisine farklı bir yaklaşımın merkezinde yer aldığı için önemlidir. Aslında geçmişte çelişkili bir fikir olarak ortaya çıkan temalı restoranlar, günümüzde en popüler ve ziyaret edilen işletme türlerinden biridir (Mil, 2018: 175). Destinasyonlardaki farklılaştırılmış yiyecek ve içecekler için geliştirilen yöntem ve tekniklerle şekillenen yenilikçi mutfak trendleri, mutfak çeşitliliğinin artmasına neden olmuştur. Yenilikçi mutfak trendlerinin amacı, mevcut tarifleri iyileştirerek veya farklı pişirme teknikleri kullanarak yeni gastronomik ürünler geliştirmektir (Yıldırım-Saçılık, 2020: 21). Bu eğilimler insan sağlığını koruma ve geliştirme, kültürel mirası koruma, yemek deneyimini iyileştirme ve beslenme alternatiflerini ortaya çıkarma etkisine sahiptir (Yıldız & Yılmaz, 2020: 19).

1.1.4.1. Ekolojik Gıda ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanımı

Son yıllarda "doğal ürünler, klasik ürünler, kırsal ürünler, doğal ürünler" adlarını taşıyan ürünler piyasada sıklıkla yer almakta ve bu ürünler tüketiciler tarafından sıklıkla organik ve ekolojik ürün olarak değerlendirilmektedir (Türküzü & Karabudak, 2014: 120). Gıdaların üzerinde ürünün sağlığını ima edecek şekilde geçen "doğal", "naturel", "%100", "hormonsuz", "gerçek", "saf", "ülke ürünü" gibi ifadelerin hiçbir yasal dayanağı ve hiçbir değeri yoktur. Beslenme tasarımındaki değişikliklerle Amerika'nın fast-food diyetinin büyüyen sağlık sorunlarını önlemeyi uman yiyecek ve içecek

endüstrisi, ekolojik gıda menüleri sunan yeşil restoranlarda bir çıkış yolu buldu. Bu restoranlarda servis edilen tüm ürünler ekolojik ürünlerdir ve yemek hazırlamada kullanılan teknikler arasında sağlıklı hazırlama yöntemleri yer alır (Mil, 2018: 181).

1.1.4.2. Temalı Restoran ve Barlar

evrelere farklı özellikler kazandırma süreci olan temalandırma, başta konaklama ve turizm olmak üzere hizmet sektöründe sıklıkla kullanılan bir strateji olarak tanımlanmaktadır. Konular ayırt etmenin bir yoludur. Buradaki temel amaç, işletme ile müşteri arasında ortak bir kültür oluşturmak ve bunu müşterinin tercihlerine ve ihtiyaçlarına kanalize etmektir (Mil, 2018: 183-184). Temalı restoranlar, insanların temel ihtiyaçlarını karşılamayı ve iyi vakit geçirmeyi amaçlayan ticari catering işletmeleridir. Böylece temalı restoranlar, müdavimlerine bir yemek yeme ve eğlence deneyimi sunmaktadır (Bekar & Gümüş-Dönmez, 2014: 797). Temalı restoranlar ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde ve II. Dünya Savaşı sırasında ortaya çıktı. Dünya Savaşı'ndan sonra açılmıştır. İnsanların iş dışında geçirdikleri sürenin ve gelirlerinin artması, yiyecek-içecek işletmelerinin farklılaşmış hizmetler sunmasına neden olmuştur (Mil, 2018: 184). Temalı restoranların karakteri ve atmosferi benzersizdir, sunulan yemeğin temasına uyma zorunluluğu yoktur. Temalı restoranların olmazsa olmazı en az bir temanın özel detaylarla gerçekçi bir şekilde kullanılmasıdır (Kılıç, 2016: 91-95). Tüketicilerin temalı restoranları sevme nedenleri farklıdır. Bunlardan bazıları yenilik arayışı, kendi kültürüne bağlılık ve farklı kültürleri ve mutfakları keşfetme arzusudur. Bu nedenle temalı restoranlar artmaktadır (Mil, 2018: 184).

1.1.4.3. Yerel Mutfaklar

Yerel mutfak, kültürel gelenekler, görenekler, gelenekler, inançlar, coğrafi özellikler ve tarım gibi yerel değerler ve kültürel etkileşimlerle şekillenir. Kültürle ilişkilendirilen değerlerle şekillenen yöresel mutfaklar, zamanla o kültüre ait değerler haline gelir. Bu değerler yöresel mutfağın karakterini oluşturmaktadır (Uyar, 2022: 632). Yöresel yemeklerde her yörenin tekniği ve kendine özgü sunumu onu

diğer mutfaklardan farklı kılmaktadır. Her bölge ve her ülkenin kendine özgü bir yemek kültürü vardır. Yemek kültürü ülkeden ülkeye değişir. Gıdaların muhafazası, pişirme teknikleri, saklama koşulları, teknik bilgileri, mutfak gereçleri, yeme alışkanlıkları ve şekilleri farklı uygulamaları ortaya koymaktadır (Kesici, 2012: 34). Yemek kültürü turizmin önemli bir parçası olmakla birlikte yöreye ait yöresel lezzetlerin sunulduğu şekilde sunulması da oldukça önemlidir. Ayrıca yöresel ürünlerin o kültürün standart reçeteleriyle üretilerek dış pazarlara sunulması ülke ekonomisine büyük faydalar sağlamaktadır. Turistik destinasyonlarda konaklama faaliyetleri ve ulaşım imkanlarının yanı sıra lezzetli yemekleri ve görsel sunumu ile göze ve damağa hitap eden bir yöresel yemek kültürü ve bu kültürü doğru bir şekilde aktaran iyi eğitilmiş mutfak personeli de çekim faktöründe etkili olmaktadır (Sevgin & Kardeş, 2023).

1.1.4.4. Surf & Turf Akımı

Surf & Turf, modern dünyada özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Avustralya'da son yıllarda hızla yayılmaya başlayan bir gıda akımıdır. Surf & Turf deneyiminin özü, deniz ürünleri ve kırmızı etin aynı menüde sunulmasıdır (Akdağ & Şahin, 2018: 328). Günümüzde Surf & Turf menüleri, sunduğu zengin görsellik nedeniyle gençler tarafından, sunduğu zengin damak tadı seçenekleri ile orta yaşlılar tarafından tercih edilmektedir. Yaşlılar söz konusu olduğunda, yukarıda belirtilen menü tercihlerinde beslenme ve sağlık özellikleri önemli faktörlerden biridir. Bireylerin özellikle kırmızı et konusunda artan hassasiyeti, günümüz tüketicilerinin artan farkındalığı ve çağımızın bir özelliği olarak tüketicilerin yenilikçi uygulamalara açık olması Surf & Turf trend gelişimini hızlandıracaktır (Akdağ, 2016).

1.1.4.5. Freegan Akımı

Özellikle sanayi devriminden sonra hızlı bir gelişme kaydeden dünyada toplumsal yaşam tarzı, üretim merkezli tüketim merkezli bir dönüşüm göstermiştir. Dünyanın sınırlı kaynaklarının sınırsız olduğunu ve kontrolsüz bir şekilde tüketildiğini varsayarsak, aşırı kullanım farklı toplumlar tarafından fark edilmeyecek ve farklı tepkiler vermelerine

neden olacaktır. Aşırı ve kontrolsüz tüketime önüne geçmek için yeni trendlere olan ilgide hızlı bir artış olduğu görülmektedir. Bu yeni hareketlerden biri olan "Freegan Food" veya daha genel bir ifadeyle "Freeganism", materyalizme, ahlaki kayıtsızlığa, rekabete, açgözlülüğe, popüler kültüre, gösterişçiliğe ve hızlı tüketime bir tepki olarak ortaya çıktı. Başlangıçta çöpe atılan mevcut gıdaların tüketilmesiyle ortaya çıkan "Freegan Yemek Hareketi" daha sonra Kanada, İngiltere ve AB ülkeleri tarafından sahiplenilmiş ve çeşitli çalışmalarla uluslararası gastronomi literatürüne girmiştir (Aksoy & Solunoğlu: 2015: 165).

Bu eğilim, kâr arzusunun etik sorunları gölgede bıraktığı bir ekonomik sisteme aykırıdır. Freeganlar, geleneksel pazar ekonomilerine sınırlı katılımı olan ve minimum kaynak tüketime dayalı alternatif yaşam tarzları uygulayan kişilerdir. Yoksulluk tarafından yönlendirilen insanların aksine, liberal vejetaryenler bilinçli olarak aşırı tüketimden vazgeçerken yüksek bir yaşam standardını koruyabilirler. Özgür insanlar beş temel ilkeye uyar. Bu ilkeler; atıkların geri dönüşümü, üretilen atık miktarının en aza indirilmesi, ekolojik taşıma, daha az çalışma ve aileye ve yerel topluluğa daha fazla zaman ayıracak kadar kendi kendine yeterlidir (Villi, 2021: 136).

1.1.4.6. Coğrafi İşaretler

Coğrafi işaretler (CI), buldukları bölgeye uygun, kendine has özellikleriyle öne çıkan ürünlere verilen işaretlerdir (Üzümcü ve ark., 2017: 133). Coğrafi işaretin amacı, bir ürünü tanımlamak ve o tanımdaki standartlara göre üretilmesini sağlamaktır. Coğrafi işaretler markalardan farklıdır. Bir marka, bir mal olarak alınıp satılabilir ve yalnızca sahibi tarafından devredilebilir ve kullanılabilir. Coğrafi işaretleri diğer fikri mülkiyet haklarından ayıran en önemli özellik, belirli bir süreye tabi olmaması, birden çok kişinin kullanımına açık olması, tescil belgelerinde öngörülen şartlara uygun olarak üretilmiş olması ve aynı zamanda kayıtlı sahibine özel haklar sağlar. Ürünler, ürün adları ve şöhret tek bir kişiye veya özel bir aktöre ait değildir. Bunun yerine, yerel topluluklar ürünler üzerinde ortak haklara sahiptir. Bu bağlamda, CI'nin kolektif (anonim)

mülkiyeti temsil ettiği söylenebilir. Cİ sadece bu koşullarda üretilen ürünler için kullanılabilir (Tekelioğlu, 2019: 50). Coğrafi işaretler, menşe yerine dayalı olarak kültürel özellikleri kullanan, üretim sürecinde belirli becerilerin ve doğal kaynakların değerini tanıyan ve ürüne özgün bir kimlik oluşturarak tarımsal ürünlerin ekonomik değerini artıran bir pazarlama aracı işlevi görmektedir (Addor & Grazioli, 2002).

1.1.4.7. Gastrodiplomasi

15 yıldır uygulanan gıda diplomasisi, yemek kültürlerini tanıtmak, iş ve turizm faaliyetlerini geliştirmek ve küresel ölçekte olumlu bir ulusal imaj oluşturmak isteyen ülkelerin başlattığı bir girişimdir. İlk olarak bir Asya ülkesi tarafından başlatılan girişimin ardından diğer ülkeler, farklı halkların dikkatini çekmek ve kendi imajlarını geliştirmek için kendi özgün yemek kültürlerini kullanmanın yollarını aramaya başladı. Bu nedenle Tayland, Çin, Japonya, Hindistan, Tayvan, vb. ülkeler farklı ülkelerdeki restoranlarıyla uluslararası tanınırlık kazanmıştır (Türker, 2018: 18). Gıda diplomasisi, ulusal mutfakları uluslararası platformlarda tanıtmaktan daha fazlasını içerir. Gıda diplomasisi, ülkelerin yerel gıdaları bir yumuşak güç kaynağı olarak kullanmalarına yardımcı olur. Bu nedenle, ülke politikaları gastronomi diplomasisinin çekiciliğini ve cazibesini artırırken, yerli gıda yoluyla ilişkileri güçlendirirken, uluslararası platformlarda turizm faaliyetini yönlendirmek için olumlu ekonomik sonuçlara katkıda bulunur (Aslan, 2020: 2310).

1.1.4.8. Yiyecek Stilistliği

Yiyecek ve içecek çeşitlerinin artması, benzer birçok ürünün piyasada bulunmasına neden olmuştur. Tüketiciler genellikle göze hoş gelen ürünleri denemek isterler. Gıdaları görsel olarak tasarlamak ve üretmek günümüzün en önemli iş kollarından biridir. Bu noktada yiyecek içecek tasarımcıları önem kazanmaktadır (Bekar & Karakulak, 2016: 104-105). Yiyecek tasarımı, yiyeceğin film sahnesindeki gibi görünmesini sağlamak için yapılan tüm iyileştirmeler ve düzenlemelerdir. Kavram yeni bir tanım olarak kabul edilse de geçmişi 1950'li yıllara kadar dayanmaktadır. Yemek tasarımının ilk aşamaları

kendi kendine eğitimle başlar. Yiyecekleri fotoğraflamak, renkleri vurgulamak ve fotoğraf teknikleri geliştirmek, bir grup girişimci kadının fikirlerine dayanmaktadır.

Yemek stilisti araştırması birkaç aşamadan oluşur. Bunlar arasında ilk aşama gıda, yardımcı malzeme ve ekipmanların seğimidir. Bu aşamada cezbedici olarak kullanılacak yiyecekleri belirleyin. Yemeğin sunumuna katkı sağlayacak yardımcı malzeme ve garnitürlerle yemeğin kayıt altına alınmasını sağlayacak büyük ve küçük ekipmanları belirleyerek bir plan yapın (Mil, 2018: 195). En uygun yiyecek içecek görüntülerini hazırlamak ve görüntüleri uygun açılardan yakalamak çok zaman ve sabır gerektirmektedir (Bellingham & Bybee, 2008: 18).

1.1.4.9. Yenilebilir iekler

Çiçekler, tatları ve aromaları için yüzyıllardır birçok mutfak kültüründe kullanılmıştır. Özellikle yaz aylarında salata ve tatlılarda kullanılan yenilebilir çiçekler, kış aylarında kullanılmak üzere; konserve yiyecekler, şekerleme, reel yapımı ve kurutma teknikleri ile işlenebilirler (Mil, 2018: 196). Yenilebilir iekler, mutfaklarda yaratıcı yemeklerin ve sağlıklı yaşamın yaratılmasına yardımcı olduğu için yükselen bir trend olarak gündemdedir (Yıldırım, 2022: 345). Otel işletmeciliği ve yiyecek içecek işletmeciliğinde yenilebilir iek şeklinde sunulan ürünler ister istemez birçok kişinin ilgisini çekecektir. Barda servis edilen içecekler, mutfakta hazırlanan yemekler, büfe ayarları, tabak diziliş alanında yenilebilir çiçekler ürüne ve işletmeye ayrı bir estetik katacaktır. Aynı şekilde iek işletmeleri de butik otel konseptinde iek ürünlerine ağırlık verilerse marka yaratmada çok başarılı olabilirler (şahin & Kılıç, 2009: 18).

2. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Günümüzün sosyo-ekonomik gelişimi, kentleşme ve kadının iş hayatında artan rolü, bireylerin beslenme alışkanlıklarını değiştirmiş ve restoranlara olan talebi artırmıştır. Modern yaşamın getirdiği zaman baskısı ve iş yoğunluğu, özellikle ofis çalışanları için evde yemek pişirmeyi

zorlaştırmakta, bu da dışarıda yemek yeme alışkanlığını yaygınlaştırmaktadır (Bailey-Davis ve ark., 2013). Yiyecek ve içecek firmaları değişen tüketici taleplerine cevap verebilmek için sundukları ürün ve hizmet çeşitliliğini artırmakta ve kaliteye daha fazla odaklanmaktadır.

İyi bir organizasyon yapısı kaliteli hizmet sunumuna olanak sağlar. Araştırmalar, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde büyük etkisi olduğunu ve bu memnuniyetin işletmelerin rekabet gücünü artırabileceğini göstermektedir (Zeithaml ve ark., 1996). Bu bağlamda yiyecek içecek işletmelerinin organizasyon yapılarını güçlendirmesi ve özellikle personel alımı konusunda gerekli yeteneklere sahip bireylerin işe alınması gerekmektedir. Ayrıca sürdürülebilir hizmet kalitesinin sağlanması için şirketlerin satın alma, depolama, üretim ve hizmet süreçlerini etkin bir şekilde yönetmeleri de önemlidir (Walker, 2017).

Günümüzde küreselleşme ve iletişim teknolojisinin gelişmesi, yiyecek ve içecek sektöründe yeni trendlerin hızla yayılmasına yol açmıştır. Özellikle tüketicilerin ekolojik gıdalara ilgisi artmış ve sürdürülebilir tarım yöntemleri kullanılarak üretilen organik ürünlere olan talep artmıştır (Grunert ve ark., 2014). Ayrıca temalı restoranlara ve yerel mutfağa olan ilgi de tüketici talebinde ön plana çıkmaktadır. Yerel mutfanın öne çıkması, yalnızca yerel ekonomiyi desteklemekle kalmayıp aynı zamanda kültürel mirasın korunmasına da katkıda bulunan gastronomi turizmiyle doğrudan ilgilidir (Richards, 2012).

Geleneksel ve modern mutfağı bir arada sunan akımların (surf & turf gibi) yanı sıra çevre dostu tüketim uygulamaları (vejetaryenlik gibi) de popülerlik kazanmaktadır. Gıda israfını önlemeyi amaçlayan bir hareket olan Freeganizm, özellikle çevreye duyarlı tüketicilerin dikkatini çekmiştir (Edwards & Mercer, 2012). Aynı zamanda coğrafi işaretler, gıda diplomasisi ve gıda stilistiği gibi yenilikler, yiyecek ve içecek sektöründe farklılaşmanın sağlanmasında önemli trendlerdir (Broude, 2015). Bu bağlamda yiyecek içecek işletmelerinin sadece mevcut tüketici ihtiyaçlarını karşılamak

için değil, aynı zamanda gelecekteki trendleri de yakalamak için organizasyon yapılarını sürekli güncellemesi ve yeniliğe açık olması gerekmektedir. Kaliteli hizmet ve sürdürülebilir üretim süreçleri bir işletmenin rekabet gücünü artıran en önemli faktörlerdir. Araştırmadan çıkan sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler getirilmiştir.

➤ Yiyecek ve içecek firmaları, dijital dünyada değişen tüketiciler alışkanlıklarını dikkate almalı ve dijital çözümlere yatırım yapmalıdır. Özellikle çevrimiçi sipariş ve teslimat sistemleri, mobil uygulamalar ve rezervasyon sistemleri gibi dijital araçlar müşteri deneyimini iyileştirebilir.

➤ Günümüzde ekolojik gıdaya ve çevre dostu tüketiciler alışkanlıklarına olan talep giderek artıyor. Yiyecek ve içecek işletmeleri sürdürülebilirlik ilkelerine daha fazla odaklanabilir ve organik, yerel ve ekolojik gıda sunmaya yönelebilir. Ayrıca, gıda israfını önleme uygulamaları (örneğin; ücretsiz vegan kampanyaları), çevresel ve sosyal sorumluluk açısından bir şirketin imajını geliştirebilir

➤ Yerel yemeklere olan ilginin artması, bu destinasyonların turizminin gelişimi için bir parça olarak değerlendirilmelidir. Destinasyonlardaki yiyecek içecek işletmeleri yerel mutfağı ve yerel ürünleri daha fazla ön plana çıkararak hem yerel kültürü destekleyebilir hem de destinasyondaki tüketiciler talebini karşılayabilir.

➤ Yiyecek ve içecek sektöründe hızla popülerlik kazanan vejetaryen ve coğrafi işaretili ürünler gibi trendler tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Bu trendleri benimseyen ve menülerine uyarlayan işletmeler daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilmektedir. Özellikle coğrafi işaretili ürünler kaliteyi ve yerel özellikleri yansıtan önemli bir unsurdur.

➤ Yüksek hizmet kalitesini sağlamaya devam etmek için destinasyonlardaki şirketlerin güçlü bir organizasyon yapısına sahip olması gerekir. Yiyecek-içecek sektöründe çalışanların mesleki eğitimi oldukça önemlidir. Müşteri beklentileri arttıkça müşteri memnuniyetinin sağlanması iyi eğitimli personel kilit rol oynamaktadır.

➤ Tüketici beklentilerindeki hızlı değişiklikler göz önüne alındığında, menü esnekliği ve yenilik sunmak önemlidir. Mevsimsel ve yerel ürünler kullanılarak hazırlanan menüler, işletmeye özgün bir kimlik kazandırırken tüketicilerin dikkatini de çekebilmektedir. Ayrıca sağlıklı yaşam tarzı trendlerine uygun (düşük kalorili veya vegan gibi) alternatif menü seçeneklerinin sunulması, geniş bir müşteri kitlesine ulaşma potansiyelini artıracaktır.

3. KAYNAKÇA

Addor, F. & Grazioli, A. (2002). Geographical Indications Beyond Wines and Spirits: A Roadmap for Better Protection for Geographical Indications in the Wto/Trips Agreement. *Journal of World Intellectual Property*, 5(6), 865-898.

Akdağ, G. & Şahin, E. (2018). Surf & Turf. (Edt.: Nizamlıoğlu, H. F.). İçinde: *Gastronomide Güncel Konular*. ss.327-422. İstanbul: Billur Yayınevi.

Akdağ, G. (2016). An Analysis of Surf and Turf Experiences of Tourists from Different Nations in Turkey from the Sustainable Gastronomy Tourism Perspective. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 164-175.

Akkuş, Ç. (t.y). Menü Planlama. (Edt.: Selçuk, G. N. & Bilici, N. S.). İçinde: *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. ss.91-109. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Akkuş, Ç. (t.y). Servis. (Edt.: Selçuk, G. N. & Bilici, N. S.). İçinde: *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. ss.151-169. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Akkuş, Ç. (t.y). Üretim. (Edt.: Selçuk, G. N. & Bilici, N. S.). İçinde: *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. ss.131-150. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Aksoy, M. & Solunoğlu, A. (2015). Gıda İsrafı ve "Freegan Food Akımı. In: *Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, And Indicators*. pp.165-172.

Aktaş, A. & Özdemir, B. (2005). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bailey-Davis, L., Virus, A., Mccoy, T. A., Wojtanowski, A. & Foster, G. D. (2013). Middle School Student and Parent Perceptions of Government-Sponsored Free School Meals Compared with Packed Lunches From Home. *Childhood Obesity*, 9(4), 310-317.

Bekar, A. & Gümüş Dönmez, F. (2014). Temalı Restoranlar ve Temalı-Etnik Restoran Ayrımı. *Journal of International Social Research*, 7(35), 797-803.

Bekar, A. & Karakulak, Ç. (2016). Yiyecek ve İçecek Stilistliği ve Fotoğrafçılığı. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 53, 104-113.

Bellingham, J. & Bybee, J. A. (2008). Food Styling for Photographers: A Guide to Creating Your Own Appetizing Art. Focal Press.

Broude, T. (2015). Taking 'Trade And Culture' Seriously: Geographical Indications and Gastronomic Identity. *Journal of International Economic Law*, 18(3), 489-521.

Çelik, S. (2019). Satın Alma. (Edt.: Sarıışık, M., Çavuş, Ş. & Karamustafa, K.). İçinde: Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar. ss.199-216. Ankara: Detay Yayıncılık.

Çetin, G. & Dönmez, D. (2019). Örgüt Yapısı. (Edt.: Sarıışık, M., Çavuş, Ş. & Karamustafa, K.). İçinde: Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar. ss.127-146. Ankara: Detay Yayıncılık.

Çevik, A. & Aslan, Z. (2020). Dünyada ve Türkiye'de Gastrodiplomasi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2298-2317.

Doğdubay, M. (2019). Menü Planlama. (Edt.: Yılmaz V. & Arıkan, A. D.). İçinde: Menü Yönetimi. ss.68-97. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Durlu Özkaya, F. & Cömert, M. (2019). Menü Planlama ve Analizi. (Edt.: Sarıışık, M., Çavuş, Ş. & Karamustafa, K.). İçinde: Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar. ss.173-198. Ankara: Detay Yayıncılık.

Edwards, F. & Mercer, D. (2012). Food Waste, Reuse and “Freeganism”: Non-Consumption and Consumer Resistance in the Face of Excess. *Consumption, Markets and Culture*, 10(4), 311-329.

Eren, R. (2019). Yiyecek İçecek Müdürlerinin Kariyer Basamakları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 169-184.

Genç, R. (2014). Uluslararası Otel ve Restoran Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Grunert, K. G., Hieke, S. & Wills, J. (2014). Sustainability Labels on Food Products: Consumer Motivation, Understanding and Use. *Food Policy*, 44, 177-189.

Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Yönelik Olan Yöresel Talepte Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.

Kılıç, O. (2016). Temalı Restoran ve Barlar. (Edt.: Özdoğan, O. N.). İçinde: Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler Kavranlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikâyeleri. ss.89-110. Ankara: Detay Yayıncılık.

Koçoğlu, C. M. & Avcı, M. (2014). Satın Alma Yönetimi: Teorik Bir Çalışma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 33-47.

Mil, B. (2018). Yiyecek İçecek Endüstrisinde Yeni Trendler. (Edt.: Sezerel, H. & Doğdubay, M.). İçinde: Yiyecek İçecek Yönetimi. ss.174-202. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Özdoğan, O. N. (2019). Maliyet Kontrolü. (Edt.: Sarıışık, M., Çavuş, Ş. & Karamustafa, K.). İçinde: Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar. ss.253-280. Ankara: Detay Yayıncılık.

Pırnar, İ. (2015). Yiyecek İçecek İşletmeleri Yönetimi. İstanbul: Beta Basım.

Richards, G. (2012). An Overview of Food and Tourism Trends and Policies. OECD Studies on Tourism. OECD Publishing.

Sanalan, Bilici, N. (t.y). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Finans Yönetimi. (Edt.: Selçuk G. N. & Bilici, N. S.). İçinde: Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi. ss.254-277. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

Sanalan-Bilici, N. (t.y). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Finans Yönetimi. (Edt.: Selçuk G. N. & Bilici, N. S.). İçinde: Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi. ss.110-130. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

Sevgin, M. N. & Kardeş, M. (2023). Yerel Mutfak Kullanımında Restoran İşletmelerinin Rolü. <https://www.researchgate.net/>, E.T.: 15.09.2024.

Sökmen, A. (2011). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği. (Yenilenmiş 6. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

şahin, Ö. & Kılıç, B. (2009). Yiyecek İçecek İşletmeciliğinde Yenilebilir Çiçekler. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu. 17-18 Nisan 2009. Alanya.

Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.

Türker, N. (2018). Gastrodiplomasi Türk Mutfağının Tanıtımında Bir Araç Olabilir Mi? *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1, 14-29.

Türközü, D. & Karabudak, E. (2014). Organik Gıdaların Besin Değeri, Gıda Güvenliği ve Lezzet Açısından Değerlendirilmesi. *Gıda*, 39(2), 119-126.

Ulema, ř., Erbaş, E. & Karamustafa, K. (2019). Servis Yönetimi. (Edt.: Sarışık, M., Çavuş, ř. & Karamustafa, K.).

İçinde: Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar. ss.229-252. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uyar, M. (2022). Yerel Mutfağa Özgü Niteliklerin Belirlenmesi Üzerine Bir Metafor. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 631-639.

Ünlü, D. (2020). Mutfak Organizasyonu. (Edt.: Öncel, S.). İçinde: Mutfak Hizmetleri Yönetimi. ss.90-109. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

Üzümcü, T. P, Alyakut, Ö. & Akpulat, N. A. (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(28), 132-140.

Villi, B. (2021). Aşırı Tüketime Karşı Bir Yaşam Biçimi Olarak “Freeganizm”. *Pazarlama ve Organizasyon Perspektifinden Kuramlar ve Tartışmalar*, 6, 131-141.

Walker, J. R. (2017). *Introduction to Hospitality Management*. (5. Edition.). USA: Pearson.

Yalın, G. (2017). Yiyecek ve İçecek Sisteminin Süreci. (Edt.: Doğdubay, M. & Saatçı, G.). İçinde: Yiyecek ve İçecek Paradokusu. ss.115-126. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım Saçılık, M. (2020). Yenilikçi Mutfak Akımlarının Türk Mutfağı Kapsamında Uygulanabilirliği ve Yerel Mutfağın Menülerde Kullanılması ile İlgili Görüşlerin Belirlenmesi. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, 1(1), 21-39.

Yıldırım, O. (2022). Mutfak Şeflerinin Bakış Açısından Yenilebilir Çiçekler ve Konaklama İşletmelerinde Kullanılma Durumu. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 345-368.

Yıldız, M. & Yılmaz, M. (2020). Gastronomi Alanındaki Trendlere Bir Bakış. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5, 19-35.

Yılmaz, Y. (2014). Konaklama ve Ağırlama İşletmelerinde Servis Tekniği ve Yöntemi. (Gözden Geçirilmiş 9. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüncü, H. R. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Satın Alma Süreci. (Edt.: Sezerel, H. & Doğdubay, M.). İçinde: Yiyecek İçecek Yönetimi. ss.66-83. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, 60(2), 31-46.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI**

VIII

BÖLÜM XI

SOSYO-TEKNOLOJİK DÖNÜŞÜM UNSURU OLARAK MAKER HAREKETİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR DESTİNASYON YÖNETİMİ SÜRECİNDE KULLANIMININ DEĞERLENDİRİLMESİ: SENTRUM PROJESİ ÖRNEĞİ*

Emine YILMAZ

Doktor Öğretim Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
emineyola@mu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7310-5300

Büşra UZUN

Öğretim Görevlisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
busrauzun@mu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5788-9515

Hüseyin ÇEKEN

Profesör Doktor, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
hceken@mu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6614-3018

1. GİRİŞ

Maker hareketi, bireylerin günlük hayatlarında programlama, ahşap işçiliği, yemek pişirme veya lehimleme gibi farklı analog ve dijital becerilerini kullanarak yaratıcı ürünler geliştirmesi ve bu ürünleri hem fiziksel hem de dijital platformlar aracılığıyla paylaşması üzerine kuruludur. Bu hareket, yalnızca bireysel yaratıcılığı teşvik etmekle kalmaz; aynı zamanda sürdürülebilir destinasyonlar, eğitim, tasarım, üretim, girişimcilik gibi alanlarda stratejik bir etkiye sahip olarak ekonomik paradigmanın dönüşümünü de yansıtır. Maker hareketinin, yerel ekonomilerin canlandırılması, toplulukların

* Bu bölüm, IV. Ulusal-I. Uluslararası Balıkesir Turizm Kongresi'nde sözlü sunumu yapılmış "Sürdürülebilir Destinasyon Yolunda Maker Hareketi: Sentrum Projesi Üzerine Bir Değerlendirme" başlıklı bildiri metninin türetilmesiyle hazırlanmıştır.

güçlendirilmesi ve çevresel kaynakların sürdürülebilir kullanımının teşvik edilmesi gibi unsurlarla sürdürülebilir destinasyonların gelişiminde önemli bir araç olduğu düşünülmektedir. Bu bakış açısıyla turizmin olumlu etkilerini artırmak ve olumsuz etkilerini azaltmak için doğal, kültürel ve çevresel değerlerin korunması, topluluk refahının yükseltilmesi ve turizmin uzun vadeli olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede geliştirilen SENTRUM (Sürdürülebilir Enerji Temelli Turizm Uygulama Merkezi) projesi, Türkiye'de yeşil bir destinasyon modeli oluşturmayı hedefleyen önemli bir girişimdir. Proje, sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik ederek yerel ekonomik kalkınmayı desteklemeyi ve destinasyonların sürdürülebilirliğini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada, maker hareketinin destinasyon sürdürülebilirliğinde stratejik bir yaklaşım olarak kullanılabilirliği nitel bir perspektiften ele alınmaktadır. İlk olarak, maker hareketinin kavramsal temelleri açıklanmış; ardından örnek bir olay olarak Balıkesir, Ayvalık/Küçükköy'de hayata geçirilen SENTRUM projesi maker hareketi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda hem teorik hem de uygulamaya yönelik olarak fayda sağlayacak önerilere yer verilmiştir. Bu anlamda, çalışma destinasyondaki karar vericiler ve uygulayıcılar için önemli bir rehber niteliği taşımaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi

Destinasyon kavramı, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2007) tarafından hizmetler, ürünler ve cazibe merkezlerinin karışımından oluşan, fiziksel ve idari sınırlarla belirlenmiş alanlar olarak tanımlanmıştır. Buhalis & Amaranggama (2015) da bu tanımlı destinasyonların turistlerin ürün tükettiği, hizmetlerden yararlandığı, alışveriş yaptığı ve mevcut turistik yerleri deneyimlediği alanlar olduğuna dikkat çekerek detaylandırmıştır. Destinasyonda gerçekleşen üretim-tüketim ve hizmet alım süreçleri, tüm paydaşlar açısından dikkatle ele alınması gereken hassas konulardır. Dolayısıyla başarılı bir yönetim süreci gerektirmektedir. Zira içinde

bulduğumuz tüketim kültürü, artık destinasyonların bile tükenme noktasına ulaşmasına sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla sürdürülebilirlik ilkesiyle planlanmış etkili bir destinasyon yönetimi, bir destinasyonda turizmin varlığını sağlam temellerle inşa etmede önemli bir husustur. Ayrıca turizmin olumsuz etkilerini en aza indirirken faydalarını en üst düzeye çıkartmak, etkili bir destinasyon yönetimi ile mümkündür. Nihayetinde destinasyon yönetimi, ziyaretçilerin deneyimine katkıda bulunurken, aynı zamanda ziyaretçilerin, yerel halkın, işletmelerin ve çevrenin gereksinimlerini göz önünde bulundurarak bir destinasyonun tüm unsurlarını yönetme, etkileme ve koordine etme süreci olarak tanımlanmaktadır (Visit England, 2012).

Bir destinasyonun uzun ömürlü olması, sürdürülebilir bir yaklaşımla yönetilmesi ve aynı ilkeler doğrultusunda turizm faaliyetlerinin yürütülmesine bağlıdır. Çünkü sürdürülebilir turizm, çevre konusunda bir farkındalık yaratmayı hedefler. Buna ek olarak, turizm talebi üzerinde çevrenin kullanımı ve çevrenin bu talep üzerindeki etkileriyle ilgili duyarlılığa vurgu yapar. Bu bütüncül bakış açısı, gelecek nesillerin ihtiyaçlarının sürekliliği ve tüm paydaşların ortak bir amaç etrafında birleşmesinin gerekliliği için benimsenmelidir. Ayrıca, sürdürülebilirlik kavramına odaklanan bir bakış açısı oluşturmak için, turistik bir faaliyete ilk adımı atmadan önce bu bakış açısının benimsenmesi gerekmektedir (Bahar & Çelik İlal, 2019). Aksi takdirde, destinasyonun ömrü kısa olacak ve çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik anlamda geri dönülmez hasarlara yol açacaktır. Bu sebeple, günümüzde giderek daha fazla önem kazanan sürdürülebilirliğin ne olduğunun anlaşılması ve bu anlayışın destinasyon yönetimine entegre edilmesi kritik bir öneme sahiptir (Yılmaz, 2016: 19). Bir destinasyonun yönetim sürecindeki tüm faaliyetler, sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu olarak ele alınmalıdır. Destinasyon yönetiminin sürdürülebilir olması, artan ziyaretçi trafiğinin getirdiği etkiler çerçevesinde değerlendirilmektedir ve bu sürdürülebilirlik anlayışı, yalnızca kısa vadede değil, uzun vadede de toplumlar üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Szabo, 2015).

Wollnik (2011: 4) sürdürülebilir destinasyon yönetimini, “sürdürülebilir kalkınma kavramı dikkate alınarak bir destinasyonun iş birliğiyle yönetimi” olarak tanımlamıştır. Buna ilaveten, başarılı bir sürdürülebilir destinasyon yönetimi, ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel konuların uyumlu bir şekilde sürdürülebilirliğini sağlamayı içerir. UNWTO (2019) da sorumlu ve sürdürülebilir destinasyon yönetiminin, ziyaretçiler, hizmet sağlayıcı sektör, yerel topluluk ve çevre (doğal ve kültürel) arasındaki etkileşimleri etkin ve uyumlu bir şekilde ele alması gerektiğini vurgular.

Öncelikli olarak, sürdürülebilir destinasyon yönetimi çevresel dengeyi ve kaynakların korunmasını içerir. Turizmin yoğunlaştığı alanlarda çevresel kaynaklar üzerinde oluşan baskı doğal alanların tahribatına ve çevre kirliliğine neden olabilir. Bu bağlamda sürdürülebilir destinasyon yönetimi enerji ve su tasarrufu, atık yönetimi, biyoçeşitliliğin korunması ve çevresel eğitim gibi uygulamalarla çevresel baskıları minimize etmeyi amaçlar (Bramwell & Lane, 2013). Böylelikle destinasyonun doğal çekiciliği korunarak gelecek nesillere aktarılması sağlanır.

Ekonomik sürdürülebilirlik ise yerel ekonomiye kalıcı faydalar sağlama ve turizm gelirlerinin adil bir şekilde dağıtılması açısından önem arz eder. Bu doğrultuda sürdürülebilir destinasyon yönetimi, kısa vadeli kazançlardan ziyade uzun vadeli ekonomik faydalar sağlamayı hedefler. Bu da yerel işletmelerin desteklenmesi, sürdürülebilir turizm ürünlerinin geliştirilmesi ve turizm gelirlerinin yerel halka fayda sağlayacak şekilde dağıtılmasıyla mümkündür (Sharpley, 2009). Bu tür uygulamalar sayesinde yerel ekonominin turizmden daha sürdürülebilir bir şekilde faydalanması mümkün olur.

Sosyo-kültürel sürdürülebilirlik ve toplumsal katılım da sürdürülebilir destinasyon yönetiminin önemli bileşenlerindedir. Yerel halkın turizm faaliyetlerine katılımını ve fayda sağlamasını hedefleyen bu yaklaşım, aynı zamanda yerel kültürel değerlerin korunmasına ve turizmin yerel topluluklar üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltılmasına katkıda

bulunur (Butler, 1999). Yerel halkın turizme katılımı, destinasyonun otantikliğini koruyarak turistler için daha anlamlı ve özgün deneyimler yaratır.

Sürdürülebilir destinasyon yönetimi aynı zamanda uzun vadeli planlama ve destinasyon rekabetçiliği açısından da kritik bir öneme sahiptir. Turizm faaliyetlerinin gelecekte sürdürülebilir olabilmesi için uzun vadeli stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Destinasyonların rekabetçiliği, sadece mevcut turist taleplerine cevap vermekle kalmaz, aynı zamanda gelecekteki turist taleplerini karşılayabilecek sürdürülebilir bir destinasyon yaratmayı da içerir. Bu sebeple sürdürülebilir destinasyon yönetimi, destinasyon altyapısının geliştirilmesi ve turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi yoluyla destinasyonların rekabet gücünü artırır (Ritchie & Crouch, 2003).

Sürdürülebilir yönetim politikaları ve planlamaları ile yerel halkın ve ziyaretçilerin memnuniyeti sağlanarak, güçlü temellere dayanan başarılı bir destinasyon oluşturulabilir. Ancak, her destinasyonun kendine özgü koşulları ve dinamikleri olduğundan, sürdürülebilir yönetim için evrensel ve standart bir plan ya da politika belirlemek mümkün değildir. Ayrıca, tüm destinasyonların sürdürülebilirlik odaklı planlara ve politikalara sahip olmadığı da bir gerçektir. Başarılı bir sürdürülebilir destinasyon yönetimi elde edilebilmesi için turizmle doğrudan ya da dolaylı bağlantısı bulunan tüm paydaşların plan ve politika oluşturma süreçlerine aktif olarak katılması kritik önem taşır; bu sayede eksik ya da yetersiz uygulamaların önüne geçilebilir. Sonuç olarak, sürdürülebilir destinasyon yönetimi, çevresel koruma, ekonomik kalkınma ve sosyo-kültürel sürdürülebilirlik arasında bir denge kurmayı amaçlayan çok boyutlu bir yaklaşımdır. Turizmin çevreye zarar vermeden ekonomik fayda sağlaması ve yerel toplulukların kültürel kimliğini koruması sürdürülebilir destinasyon yönetiminin temel hedefleri arasındadır. Bu bağlamda, destinasyonların uzun vadeli çekiciliğini korumak ve gelecekte de turizmden fayda sağlamak, sürdürülebilir destinasyon yönetiminin sağladığı önemli katkılardandır.

1.1.2. Maker Hareketi

Maker hareketi, dünya genelinde hızla büyüyen ve farklı aktörlerin sosyal etkileşim ve iş birliği içinde bulunduğu, bilgi üretimi ve paylaşımına odaklanan bir olgudur. Bu hareket, teknolojik kaynakları kullanarak somut eserler ortaya koymayı hedefleyen bir yapı sergilemektedir (Browder ve ark., 2019: 461). Makerlar, yalnızca kişisel projeler tasarlayıp üretmekle kalmaz, aynı zamanda bu eserleri ticari olarak piyasaya sürmeyi de amaçlarlar (Dougherty, 2016). 20. yüzyılın sonlarında Avrupa'da mütevazı bir başlangıç yapan bu hareket, zamanla ivme kazanmış ve birçok ülkede hızla yaygınlaşmıştır. Maker hareketi, geçmişteki ev tabanlı DIY (Do-It-Yourself/Kendin Yap) hareketlerinden, zanaatkârlıktan ve küçük ölçekli üretim faaliyetlerinden önemli ölçüde ayrılmaktadır (Browder ve ark., 2019). Bu ayrışmanın temel nedenleri arasında analog sistemlerden dijital tasarım ve üretime geçiş, ekonomik verimliliğin artırılması, üretim süreçlerinde iş birliği eğilimlerinin güçlenmesi ve son kullanıcıların yenilik süreçlerine daha aktif katılımı yer almaktadır. Bu faktörler, ekonomik faaliyetlerin koşullarını, girişimcilik ekosistemini ve kaynak erişim şartlarını etkileyerek hareketin gelişimini şekillendirmektedir (Davidsson, 2015; Davidsson ve ark., 2018; Browder ve ark., 2019).

Sosyal ve teknolojik değişimlerin yarattığı yeni organizasyon yapıları üzerine artan akademik ilgiye karşın, maker hareketi üzerine yapılan araştırmalar halen sınırlı düzeydedir (Furnari, 2014; Kohler, 2015; Davis, 2016; Dhebar, 2016). Bununla birlikte, maker hareketinin sürdürülebilirlik üzerindeki etkileri üzerine yapılan çalışmalar da sınırlı kalmıştır. Millard ve arkadaşları (2018) tarafından yürütölen bir araştırmada, maker hareketinin teknolojik yönlerinin sürdürülebilirliğe önemli bir katkı sağladığı ortaya konmuş, ancak toplumsal sürdürülebilirlik ile ilgili bazı boşlukların olduğu tespit edilmiştir. Bu boşlukların kapatılması için cinsiyet eşitliği, yerel katılım ve makerların profesyonelleşmesi gibi konuların daha fazla ele alınması gerektiği belirtilmiştir (Monaco & Herce, 2023). Corsini & Moultrie (2019) de insani

yardım ve kalkınma projelerinde dijital üretim teknolojilerinin potansiyelini değerlendirerek, sosyal sürdürülebilirlik için bir tasarım çerçevesi önermiştir. Maker hareketi, zanaatkârlık, kullanıcı yeniliği ve dijital üretim teknolojileri aracılığıyla ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği destekleyen önemli bir platform olarak değerlendirilmektedir.

1.1.2.1. Maker Hareketinin Temel Unsurları

➤ *Dijitalleşme*: İnternet tabanlı iletişim ve sanal etkileşimler, maker hareketinin sosyal yönünü köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, problem çözme süreçlerini daha erişilebilir kılmış ve kolektif eser üretimini kolaylaştırmıştır (Blohm ve ark., 2013). Ayrıca dijitalleşme, bilginin paylaşımı, edinimi ve üretimi süreçlerini hızlandırarak yeni becerilerin kazanılmasını ve yenilikçi tasarımların ortaya çıkarılmasını teşvik etmektedir.

➤ *Ekonomizasyon*: Maker hareketi, kaynakların ortak kullanımını yaygınlaştırarak maliyetlerin geniş kitleler arasında paylaşılmasını sağlar. Paylaşılan araçların kullanımıyla maliyetlerin düşmesi, sahiplik yerine "kiralama" kültürüne yönelen toplumsal eğilimlerle örtüşmektedir (Munger, 2018). Teknolojik açıdan bakıldığında, örneğin; 3D yazıcılar gibi araçların maliyetlerinin düşmesi, daha geniş kitlelerin bu teknolojilere erişimini mümkün kılmaktadır (Benkler, 2006; Yoo ve ark., 2010).

➤ *İş Birliği*: Maker hareketi, katılımcıların birbirlerinden öğrenme, projelerini sosyal bir çerçevede inşa etme ve başkalarının projelerine katkıda bulunma süreçlerini destekler. Bu iş birliği doğası gereği sosyaldır ve bireylerin yerel ve dijital topluluklarla olan ilişkilerini güçlendirmektedir (Afuah & Tucci, 2012). "İşbirlikçi denge" yaklaşımı, bilgi üretimi, yayılması ve kullanımı süreçlerini hızlandırırken topluluk katılımını artıran bir sosyal etkileşim boyutu sunmaktadır (SecondMuse, 2017).

➤ *Kullanıcı Yeniliği*: Kullanıcı toplulukları, yenilik süreçlerine aktif olarak katılmakta ve tüketici kimliklerini üretici kimlikleri ile birleştirmektedir (Baldwin & von Hippel, 2011; Kohler, 2015). Deneyimsel öğrenme süreci, bireylerin kazandıkları bilgileri

paylaşmalarını kolaylaştırmakta ve yaratıcılığı teşvik etmektedir (Corbett, 2005; Politis, 2005; Kolb, 2014). Teknolojik açıdan kullanıcı yeniliği, mevcut tasarımların yeniden yaratılması veya modifiye edilmesi gibi süreçleri kapsamaktadır (von Hippel, 2013).

1.1.2.2. Maker Hareketinin Sürdürülebilirlik ve Yenilik zerindeki Rolü

Maker hareketi, teknolojik araçların sosyal alanlarda paylaşımı yoluyla icadı demokratikleştirerek öğrenme ve iş birliğini teşvik etmektedir (von Hippel, 2005; Anderson, 2012; Aldrich, 2014). Bu süreç, özellikle el işi zanaatkrlık ve küçük ölçekli üretim faaliyetlerine olan ilgiyi yeniden canlandırmaktadır. Maker hareketi, sermaye yoğun araçlara erişimin kolaylaşmasıyla birlikte girişimcilik önündeki engelleri azaltmakta ve yüksek kaliteli üretim süreçlerini yaygınlaştırmaktadır (Suddaby ve ark., 2017). Gelişmekte olan maker ekonomisi, paylaşım ekonomisinin bir uzantısı olarak geleneksel kaynak paylaşımı yerine yeni fiziksel ürünlerin yaratılmasına odaklanmaktadır (Belk, 2014; Kortmann & Piller, 2016). Bu durum, iş birliği, kitle fonlaması ve dijital üretim teknolojilerinin paylaşımı gibi unsurlar aracılığıyla yenilikçi girişimlerin ortaya çıkmasını desteklemektedir (Mollick, 2014; Petriglieri ve ark., 2018). Özellikle pazar dinamiklerinde kullanıcı yeniliğine verilen önemin artması, bazı firmaların değer zincirlerini müşteri odaklı olarak yeniden tasarlamalarına yol açmıştır (Christopher & Ryals, 2014). Kullanıcı yeniliğinin, geleneksel üretici yeniliğin yerini alabileceği de öne sürülmektedir (Baldwin & von Hippel, 2011; Benner & Tushman, 2015). Sonuç olarak maker hareketi, sosyoekonomik dönüşümlerle şekillenen yeni organizasyonel biçimlerin incelenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

2. YÖNTEM

Nitel araştırma yöntemi benimsenmiş olan bu çalışmada kavramsal erveveyi oluşturabilmek adına literatür taraması yapılmış, bu doğrultuda ikincil verilere dayalı doküman analizi tekniğinden faydalanılmıştır. ztrak (1971:16) doküman analizi tekniğinin daha önceden yapılmış olan çalışmaların

incelenmesi ve değerlendirilmesi esasına dayandığını belirtmiştir. Ayrıca her çalışmanın/eserin kendisinden önce yapılmış çalışmalardan/eserlerden özgürce yararlanabileceğine değinirken, bunun bir sınırlılığı olması gerektiğine de vurgu yapmıştır. Bir fikir, sanat eseri veya çalışma bireysel bir çabanın çıktısı olmuşsa ve öznel bir nitelik taşıyorsa şahsi ve yeni bir eser olma niteliğini kazanabilmektedir. Bu kapsamda doküman analizi tekniğinden faydalanılan çalışmada öncelikle sürdürülebilir destinasyonlar ve maker hareketi kavramları incelenmiş ve bu kavramlara açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Ardından söz konusu proje (Sentrum) ile benzerlik gösteren uygulamalara yönelik çalışmalar değerlendirilmiş ve örnek olay kapsamında Balıkesir, Ayvalık/Küçükköy'de gerçekleştirilen Sürdürülebilir Enerji Temelli Turizm Uygulama Merkezi (SENTRUM) projesi maker hareketi kapsamında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Son olarak yapılan değerlendirmeler ekseninde teori ve uygulamada faydalı olacağı düşünülen öneriler sunularak çalışma sonuçlandırılmıştır.

2.1. Çalışma Alanı-Ayvalık/Küçükköy Sentrum Projesi

Halk arasında Sarımsak/Sarımsaklı olarak bilinen Küçükköy (eski adı, Yeniçorohori; Boşnakça: Novicarohori), Balıkesir'in Ayvalık ilçesine bağlı olup, nüfusu 11.733 olan ve Ayvalık ilçe merkezine 8 km uzaklıkta bulunan bir destinasyondur. Ormanları, kumsalı ve güneşiyle turistik cazibe merkezlerinden birisi olarak kabul edilen Küçükköy, Ege Denizinin 25 kilometrelik sahil şeridini kaplamaktadır. Doğal, kültürel ve sanatsal açıdan turistik potansiyel taşıyan yer, geleneksel bir Ege kasabası olmakla beraber çok sayıda tarihi taş ev, kilise ve manastıra ev sahipliği yapmaktadır. Bu yapılar günümüzde galeri, müze ve sanat galerisine dönüştürülmekle birlikte halen işlevini sürdürmektedir (SENTRUM, 2024; AYTUGEB, 2024). Küçükköy'de eski yapıların halen işlevini sürdürmesi yönünde gerçekleştirilen bu tarz dönüşüm uygulamaları turistik çekicilik yaratarak turizm ve de en önemlisi sürdürülebilirliği desteklemektedir. Bu

doğrultuda Küçükköy, yeşil destinasyon olma yolunda önemli adımlar atan bir yer olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu adımlardan birisi Enerjisa Enerji, Sabancı Üniversitesi ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) iş birliği ile oluşturulmuş olan SENTRUM, Yeşil Bir Destinasyon Modeli Projesi'dir.

Günümüzde turizmin olumlu etkilerini maksimize, olumsuz etkilerini minimize etmek için doğal, kültürel ve çevresel değerlerin korunduğu, toplulukların refahının arttığı, turizm faaliyetinin uzun vadede yaratacağı olumsuz etkilerin en aza indirildiği sürdürülebilir destinasyonların ortaya çıkmasının gerekliliği söz konusudur. Bu gerekliliğin bir ürünü olarak SENTRUM projesi, ilk defa Ayvalık/Küçükköy'de ortaya çıkmıştır. Türkiye'de bir ilk olan proje, yeşil bir destinasyon modeli oluşturmayı hedeflemiş; destinasyonlarda sürdürülebilir turizm uygulamalarını özendirme ve yerel ekonomik kalkınmayı destekleyerek dönüşümü sağlamayı amaç edinmiştir (SENTRUM, 2024).



Fotoğraf 1. Küçükköy'ün Harita Üzerindeki Konumu

Kaynak: Google Maps, (2024).

2.2. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, öncelikle maker hareketinin destinasyonların sürdürülebilirliğinde uygulanabilecek bir strateji olup olamayacağını tartışmak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında yapılan değerlendirmeler sonucunda hem teoride ve hem de uygulamada katkı sağlayacak önerilerin getirilmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla çalışmanın özellikle destinasyondaki karar alıcılar ve uygulayıcılar açısından önemli bir katma değer sağlayacağı tahmin edilmektedir. Çalışma kapsamında yapılan ön araştırmalar neticesinde maker hareketi kavramının alan yazında henüz çok yeni olduğu görülmekle birlikte daha önce turizm konusu ile ilişkilendirilmediği saptanmıştır. Bu nedenle çalışmanın alan yazında özgün bir değere sahip olacağı düşünülmektedir.

3. BULGULAR

3.1. SENTRUM | Sürdürülebilir Enerji Temelli Turizm Uygulama Merkezi

SENTRUM, Ayvalık-Küçükköy'ün sürdürülebilir yeşil bir destinasyon ve turizm merkezi olmasına katkıda bulunmayı hedefleyen ve bu minvalde yeşil bir destinasyon modeli oluşturmak amacıyla 2021 yılının haziran ayında ülkemizde hayata geçirilen projelerden bir tanesidir. Bu projenin temel amacı ise uygulama alanı olarak seçilen destinasyonun "Sürdürülebilir Enerji Temelli Turizm Uygulama Merkezi'ne dönüştürülmesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Yeşil Destinasyon 'Küçükköy' Modeli Raporu, 2023: 5; SENTRUM). Küçükköy ülkemizde turizm potansiyelinin oldukça yüksek olduğu yerlerden birisidir. Öyle ki Sarımsaklı plajının yakınında olması, doğası, kültürü, geleneksel mimariye sahip taş evleri, kasabamsı yapısı, güneş ve rüzgârdan maksimum düzeyde yararlanabilmesi, sanatı ve teknolojik altyapısı ile bunların hepsi ayrı bir çekim unsuru olarak turistleri cezbetmektedir (Kayı, 2022: 25). Özellikle sanatla bütünleşmiş bir kültürün kaynaşımının yoğun bir biçimde kendisini gösterdiği destinasyonda, eski evlerin restore edilmesi, yeni otellerin ve pansiyonların açılması, üstyapı anlamındaki gelişimi de

desteklemektedir. Dolayısıyla tüm bu unsurların Küçükköy'ün sürdürülebilir yeşil bir destinasyon olmasına katkıda bulunduğu aynı zamanda da projenin gerçekleştirileceği pilot uygulama alanı olarak Küçükköy destinasyonunun seçiminde etken olduğu söylenebilir (Yeşil Destinasyon 'Küçükköy' Modeli Raporu, 2023: 4).



Fotoğraf 2. SENTRUM Küçükköy Projesi

Kaynak: SENTRUM, (2024).

Temelde enerji çıkışı ve turizm bazlı olan SENTRUM projesi ile Ayvalık Küçükköy'de yeşil enerji yatırımları söz konusu olmakla birlikte, bölgede yaşayan yerel halkın refah seviyesini artırmak, turizmin sürdürülebilir turizm kriterleri ekseninde gelişimine destek vermek, yerel kalkınmayı ekonomik ve sosyo-kültürel bağlamda desteklemek, kadın istihdamını arttırmaya yönelik çalışmalar yapmak, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir turizm hakkında bölge halkına yönelik eğitimler düzenleyerek farkındalık oluşturmak mümkün olmuştur (Yeşil Destinasyon 'Küçükköy' Modeli Raporu, 2023: 5).

SENTRUM projesi ile Küçükköy'ün hali hazırda var olan potansiyeli ortaya çıkmış; enerjisi yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanmaya başlanmış, turizm 4 mevsim yapılabilecek düzeye gelmiş, kadınların ve yerel halkın kalkınmada aktif rol oynadığı, sürdürülebilir bir yeşil

destinasyona dönüşüm mümkün olmuştur. Bu dönüşümde ki öncülük ise Enerjisa enerji, UNDP ve Sabancı Üniversitesi iş birliği ile ortaya çıkmıştır. Özetle SENTRUM projesi ile enerjiyi yenilenebilir kaynaklardan elde etmek, sorumlu üretim ve tüketim, eşitlik, çeşitlilik ve kapsayıcılığı sağlamak amaçlanmıştır. Haziran 2021 ile Kasım 2022 tarihleri arasındaki 18 aylık zaman diliminde gerçekleşen projenin, dört aşamadan (SENTRUM, 2024) oluştuğu ve çalışmalarının halen devam ettiğini söylemek mümkündür. Projenin amaçları şunları içermektedir (Yeşil Destinasyon 'Küçükköy' Modeli Raporu, 2023: 2; SENTRUM, 2024).

- Küçükköy'de sürdürülebilir bir yeşil destinasyon modeli oluşturmak,
- Küçükköy'de enerji verimliliğine yönelik farkındalık oluşturmak,
- Küçükköy'de sürdürülebilir turizm kapsamında sosyal, çevresel ve ekonomik anlamda dönüşüm ve değişime destek olmak ve
- Küçükköy'de enerji verimliliğine katkıda bulunmak.

Projenin hedefleri şunları içermektedir (SENTRUM, 2024).

- Enerji verimliliğine yönelik uygulamaları geliştirmek,
- Turizm sektöründe enerji verimliliğini arttırmak,
- Turizm sektöründe kadın ve genç istihdamını arttırmak,
- Özellikle gençlere ve çocuklara sürdürülebilirliğe yönelik eğitimler vermek,
- Turizm sektöründen kaynaklı atık sorununun önüne geçmeye yönelik önleyici çalışmalarda bulunmak,
- Ölçeklendirilebilen ve tekrarlanabilen bir sürdürülebilir yeşil destinasyon modeli oluşturmak ve
- Yenilenebilir enerji konusunda bilgilendirici çalışmalar yapmakla beraber kullanımı konusunda farkındalık yaratmak.

Proje kapsamında yapılanlar ve yapılmaya devam edilecekler ise şu şekilde belirtilmektedir (SENTRUM, 2024).

- Küçükköy'de bulunan turizm işletmeleri ve kamu binalarına yönelik enerji etüt çalışmaları gerçekleştirildi.
- Küçükköy'de turizm tesislerine enerji verimli ekipman dönüşümü sağlandı.
- “İşimin enerjisi” kapsamında “Küçükköy Kültür Merkezi” ve Necmi Komili İlköğretim okulunda güneş enerjisi sistemi kurulumu için çalışmalara başlandı.
- Projede gerçekleştirilen bütün çalışmalarda toplumsal cinsiyet eşitliği baz alınmış, kadınların bütün süreçlere katılımı desteklenerek bilinçlenmeleri ve güçlenmeleri amaçlanmıştır.
- Küçük ölçekli turizm işletmelerinde enerji verimliliği etütleri gerçekleştirilmiştir. Bunu sonucunda ise işletmelerde bulunan aydınlatma ve elektrikli aletler enerji verimliliği kapsamına uygun hale getirilmiştir.
- Destinasyonda zaten var olan turizm potansiyelini açığa çıkartmak maksadıyla enerji, bisiklet ve yürüyüş rotaları oluşturmuştur.
- Küçükköy'de Türkiye'deki ilk ve en hızlı şarj istasyonu şirketi olan e-şarj istasyonu kurulumu gerçekleştirilmiştir. Elektrikli araca sahip olan bireyler seyahatleri esnasında Küçükköy'e uğrayarak araçlarını şarj edebilmektedir.
- Sürdürülebilir tarımı desteklemek ve örnek bir uygulama sağlayabilmek adına Küçükköy'de bulunan Sabancı Üniversitesi Yaratıcı Teknolojiler Atölyesi'nde ziyaretçilere açık bir permakültür tarım alanı inşa edilmiştir.
- Küçükköy kültür merkezinde yapılan güneş enerjisi santrali ile binanın ihtiyacı olan enerjiyi tamamen yenilenebilir enerji kaynaklarından karşılaması mümkün hale gelmiştir.
- Küçükköy Necmi Komili İlkokulu ve ortaokulunda kurulan güneş enerjisi santralleri ve enerjisini buradan almayı sağlayan ısı pompası ile okulun karbon emisyonunun sıfırlanması sağlanmıştır. Böylelikle okul “Net Sıfır Enerjili Bina”ya

dönüştürülmüştür. Ayrıca okulun dış cephesindeki izolasyon uygulamasıyla ısı kaybı önlenerek enerji tasarrufuna gidilmiştir.

➤ Kültür merkezi ve okulda yapılan uygulamalar neticesinde yıllık 15 bin kg kömür kullanımının önüne geçilmiş, 90 bin kg karbon emisyonu engellenmiştir.

➤ Proje ile çevreye duyarlı ulaşım sistemleri teşvik edilmektedir.

➤ Küçükköy'de yeşil satın alma ve tedarik zinciri yönetim stratejisi oluşturulmaktadır.

➤ Toplumsal cinsiyet eşitliği ekseninde kadınların güçlenmesine yönelik çalışmalar yapılmaktadır.

➤ Genç ve çocuklara eğitimler verilmektedir ve

➤ Sabancı Üniversitesi Yaratıcı Teknolojiler Atölyesinde öğrencilere atık yönetimi, enerji verimliliği, bilim ve teknoloji konularında eğitimler verilmektedir.



Fotoğraf 3. Yöre Kadınlarına Verilen Eğitim

Kaynak: SENTRUM, (2024).

Sonuç olarak SENTRUM, gelecek yıllar içerisinde farklı destinasyonlarda benzer faaliyetler ekseninde sürdürülebilir enerji temelli turizm uygulamalarını hayata geçirmeyi planlayan bir proje olarak, başta sürdürülebilir ve yerel kalkınmayı,

turizmi ve enerjiyi desteklemeyi, gelecek nesillere daha iyi yarımlar bırakmayı ve çalışmalarını bu kapsamda sürdürmeyi hedefleyen bir proje olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.2. Maker Hareketi Kapsamında SENTRUM

Sabancı Üniversitesi Yaratıcı Teknolojiler Atölyesi, Küçükköy'de maker hareketini destekleyen somut örneklerden biri olarak öne çıkmaktadır. Atölyenin kuruluş amacı, çocukların yaratıcı düşünme becerilerini ve algoritma, yazılım, kodlama gibi teknik yetkinliklerini geliştirmektir. Bu bağlamda, 2019 yılı temmuz ayından itibaren yaklaşık 2000 öğrenciye çeşitli eğitimler sunulmuştur. Atölye, "beraber yaratma ve beraber geliştirme" misyonunu benimseyerek, vizyonu geniş, meraklı ve araştırma odaklı bireyler yetiştirmeyi hedeflemektedir. Atölyede çocuklara, bilim ve teknoloji ile üretim ve yaratıcılığı birleştiren maker eğitimi verilmektedir. Maker hareketinin merkezinde, çocukların kendi kendine üretim yapma fikri yatmaktadır; yani hayal edilenin kişinin kendisi tarafından üretilmesi, geliştirilmesi ve teknoloji kullanılarak somut bir ürüne dönüştürülmesi amaçlanmaktadır. Örneğin, çocuklar bu atölyede hayal ettikleri bir nesneyi 3D yazıcı ile üretebilmekte ve bunu teknolojik araçlarla harekete geçirilebilir bir mekanizmaya dönüştürebilmektedir. Bu durum, maker hareketinin özünü yansıtarak, çocukların salt tüketici bireyler olmanın ötesine geçip üretim odaklı bireylere dönüşmesine olanak tanımaktadır. Süreç, çocukların malzemeleri tanıyıp onları başka malzemelerle birleştirerek, hayal ettikleri nesnelere somutlaştırmaları üzerine kuruludur. Bu bağlamda, atölye, çocukların üretim süreçlerine aktif katılımını teşvik ederek, onların yaratıcı ve teknik kapasitelerini artırmayı amaçlamaktadır (SENTRUM, 2024).



Fotoğraf 4. Yaratıcı Teknolojiler Atölyesi'nde Öğrencilerin Bir Dersi



Fotoğraf 5. Yaratıcı Teknolojiler Atölyesi'nde Plastik Atıklarla Figür Yapımı Atölyesi

Kaynak: Sabancı Üniversitesi, (2024).

Küçükköy'de bulunan Sabancı Üniversitesi Yaratıcı Teknolojiler Atölyesi, maker hareketinin başarılı bir örneği olmakla birlikte, enerji verimliliği ve yenilenebilir enerji kaynakları konusunda farkındalık oluşturmayı hedefleyen Sürdürülebilir Enerji Temelli Turizm Uygulama Merkezi (Sentrum) olarak da yeniden konumlandırılmıştır. Bu yaklaşım, atölyenin yalnızca bir maker alanı olmadığını, aynı zamanda sürdürülebilir turizmin desteklenmesine katkı sağladığını göstermektedir. Bu doğrultuda, ziyaretçilerde sürdürülebilirlik bilinci oluşturmak amacıyla bir permakültür bahçesi kurulmuş, atölyede iklim değişikliği, yağmur suyu hasadı, kompost yapımı, permakültür uygulamaları, yenilenebilir enerji kullanımı ve enerji verimliliği konularında eğitimler sunulmuş ve bu eğitimler çeşitli uygulamalarla desteklenmiştir. Ayrıca, bu proje kapsamında kadınların destinasyon yönetimine katılımı teşvik edilmekte olup, toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili bir eylem planı hazırlanmıştır. Atölye bünyesinde enerji yöneticisi eğitimleri düzenlenmiş, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı iş birliğiyle Ayvalık ve çevre illerdeki mühendislik fakültesi

mezunu genç bireylere çağrı yapılmıştır. Bu eğitimlerin sonunda katılımcılara enerji yöneticisi sertifikası verilmiş, böylece bu alandaki istihdamın artırılması amaçlanmıştır (Yeşil Destinasyon 'Küçükköy' Modeli Raporu, 2023: 5).



Fotoğraf 6. Yaratıcı Teknolojiler Atölyesi'nde Permakültür Bahçesini Ziyaret Eden Öğrenciler

Kaynak: Sabancı Üniversitesi, (2024).

4. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Sabancı Üniversitesi Yaratıcı Teknolojiler Atölyesi'nin, maker hareketi kapsamında sürdürülebilir destinasyon yönetimi bağlamında SENTRUM projesi ile birleştiği ve sürdürülebilir enerji temelli turizm uygulamalarını desteklediği ortaya konmuştur. Atölyenin, yenilikçi eğitim ve üretim süreçlerini genç bireylere sunarken aynı zamanda enerji verimliliği ve çevresel farkındalık üzerine odaklanması, sürdürülebilir turizm politikalarına önemli katkılarda bulunduğu gözlemlenmiştir. SENTRUM projesi, yalnızca yerel halk ve turistler için sürdürülebilir yaşam ve enerji kullanımı konularında farkındalık yaratmakla kalmamış, aynı zamanda yerel ekonomiyi güçlendirmeye yönelik stratejiler sunmuştur. Bu durum hem ekonomik hem de çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Sürdürülebilir destinasyon yönetimi ve maker hareketinin bu çalışmada bir araya getirilmesi, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasında yeni bir stratejik perspektif sunmaktadır. SENTRUM projesi, enerji verimliliği ve yenilenebilir enerji kullanımı gibi çevresel hedeflere ulaşılmasında önemli bir araç olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda maker hareketi, özellikle çocuklar ve gençler için teknolojik farkındalık yaratma ve üretim süreçlerine katılma açısından yenilikçi bir eğitim modeli sunmaktadır. Bu bağlamda, projenin yerel halkın aktif katılımını teşvik etmesi, sürdürülebilirlik ve turizm sektöründeki toplumsal farkındalığı artırması açısından da önemlidir. Kadınların projede aktif rol almasının sağlanması ve toplumsal cinsiyet eşitliği çerçevesinde yapılan çalışmalar, toplumsal sürdürülebilirliğin sağlanması açısından dikkat çekici bir örnek sunmaktadır.

Bununla birlikte, projenin başarısını artırmak için daha fazla toplumsal katılımın teşvik edilmesi ve sürdürülebilir enerji kullanımına yönelik farkındalık çalışmalarının genişletilmesi gerekmektedir. Özellikle yerel halkın bu projelere daha etkin bir şekilde dahil edilmesi, sürdürülebilir turizm yönetiminin uzun vadeli başarısı açısından kritik öneme sahiptir (Çelik İlal & Yılmaz, 2021). Ayrıca sürdürülebilir turizmde enerji verimliliği ve çevre dostu uygulamaların ekonomik getiri sağlayabileceği konusunda da daha fazla örnek olay çalışmasına ihtiyaç duyulabilir. Bu doğrultuda gerçekleştirilmiş çalışma sonrasında geliştirilebilecek birtakım öneriler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Sürdürülebilir enerji temelli projelerin başarısı için yerel halkın projelere katılımını artırmak önemlidir. Bu bağlamda, daha fazla eğitim programı ve toplumsal farkındalık çalışmaları düzenlenerek, yerel halkın bu süreçlere dahil olması teşvik edilmelidir.
- SENTRUM projesinde olduğu gibi, kadınların ve gençlerin turizm ve enerji sektöründeki istihdamını artırmaya yönelik projelerin sürdürülmesi ve genişletilmesi önerilmektedir. Bu kapsamda daha fazla sektörel iş birliği sağlanmalı ve kadınların liderlik rolleri desteklenmelidir.

- SENTRUM gibi projelerle enerji verimliliği uygulamaları daha geniş bir kitleye ulaştırılmalı ve yerel düzeyde bu tür uygulamaların yaygınlaştırılması sağlanmalıdır. Turizm tesislerinde enerji verimliliğini artırmaya yönelik teşvikler ve finansal destek mekanizmaları geliştirilmelidir.
- Maker hareketinin dijital teknolojilerle olan entegrasyonu güçlendirilmelidir. Bu bağlamda, gençlerin dijital üretim ve tasarım becerilerinin geliştirilmesi için daha fazla kaynak ve eğitim sağlanmalıdır. Bu, turizmin dijital dönüşümünü hızlandıracak ve sürdürülebilir turizm yönetimi süreçlerinde inovasyonu teşvik edecektir.
- SENTRUM projesi ve benzeri uygulamaların uzun vadeli etkilerinin değerlendirilmesi ve sürdürülebilir turizmde maker hareketinin rolünün derinlemesine araştırılması için daha fazla akademik çalışma yapılmalıdır.

5. KAYNAKÇA

Afuah, A. & Tucci, C. L. (2012). Crowdsourcing As A Solution to Distant Search. *Academy of Management Review*, 37(3), 355-375.

Aldrich, H. E. (2014). The Democratization of Entrepreneurship? Hackers, Makerspaces and Crowdfunding. Paper Presented at the Annual Meeting of the Academy of Management.

Altman, E., Nagle, F. & Tushman, M. L. (2015). Innovating Without Information Constraints. In the *Oxford Handbook of Creativity, Innovation and Entrepreneurship*.

Anderson, C. (2012). *Makers: The New Industrial Revolution*. Random House.

AYTUGEB. https://www.aytugeb.gov.tr/kucukkoy_3, E.T.: 18.03.2024.

Bahar, O. & Çelik İlal, N. (2019). An Evaluation on Sustainable Tourism Demand: The Case of Muğla, Turkey. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(3), 370-379.

Baldwin, C. & Von Hippel, E. (2011). Modeling A Paradigm Shift: From Producer Innovation to User and Open Collaborative Innovation. *Organization Science*, 22(6), 1399-1417.

Belk, R. (2014). You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom.* USA: Yale University Press.

Benner, M. J. & Tushman, M. L. (2015). Reflections on the 2013 Decade Award- Exploitation, Exploration and Process Management: The Productivity Dilemma Revisited Ten Years Later. *Academy of Management Review*, 40(4), 497-514.

Blohm, I., Leimeister, J. M. & Krcmar, H. (2013). Crowdsourcing: How to Benefit From (Too) Many Great Ideas. *MIS Quarterly Executive*, 12(4), 199-211.

Bramwell, B. & Lane, B. (2013). Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1-5.

Browder, R. E., Aldrich, H. E. & Bradley, S. W. (2019). The Emergence of the Maker Movement: Implications for Entrepreneurship Research. *Journal of Business Venturing*, 34(4), 459-476.

Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2015). *Smart Tourism Destinations: Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services.* (Edt.: Tussyadiah, I. & Inversini, A.). *Information and Communication Technologies in Tourism.* pp.377-389. New York: Springer International Publishing.

Butler, R. W. (1999). Sustainable Tourism: A State-of-the-Art Review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25.

Christopher, M. & Ryals, L. J. (2014). The Supply Chain Becomes the Demand Chain. *Journal of Business Logistics*, 35(1), 29-35.

Corbett, A. C. (2005). Experiential Learning within the Process of Opportunity Identification and Exploitation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 473-491.

Corsini, L. & Moultrie, J. (2019). Design for Social Sustainability: Using Digital Fabrication in the Humanitarian and Development Sector. *Sustainability*, 11(13), 3562.

Crawford, M. B. (2009). *Shop Class As Soulcraft: An Inquiry into the Value of Work.* Penguin.

Çelik İlal, N. & Yılmaz, E. (2021). A Sustainable Local Development Model: Home of Aromatic Plants Köyceğiz. The Conference on Managing Tourism Across Continents-MTCON. 1-3 Nisan 2021. Antalya.

Davidsson, P. (2015). Entrepreneurial Opportunities and the Entrepreneurship Nexus: A Re-Conceptualization. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 674–695.

Davidsson, P., Recker, J. & Von Briel, F. (2018). External Enablement of New Venture Creation: A Framework. *Academy of Management Perspectives*, 34(3).

Davis, G. F. (2016). Can An Economy Survive Without Corporations? Technology and Robust Organizational Alternatives. *Academy of Management Perspectives*, 30(2), 129-140.

Dhebar, A. (2016). Razor-and-Blades Pricing Revisited. *Business Horizons*, 59(3), 303–310.

Dougherty, D. (2016). *Free to Make: How the Maker Movement is Changing Our Schools, Our Jobs, and Our Minds.* Berkeley, CA: North Atlantic Books.

Flanagan, S., Griffin, K., O'Halloran, E., Phelan, J., Roe, P., Kennedy-Burke, E., Tottle, A. & Kelly, R. (2007). Sustainable Tourism Development: Toward the Mitigation of Tourism Destination Impacts. *Environmental Protection*

Agency By Dublin Institute of Technology, Environmental Protection Agency, Wexford, Ireland.

Furnari, S. (2014). Interstitial Spaces: Microinteraction Settings and the Genesis of New Practices Between Institutional Fields. *Academy of Management Review*, 39(4), 439–462.

Google Maps. (2024). <https://www.google.com/maps/place/...>, E.T.: 23.10.2024.

Kayı, N. (2022). Yeşil Destinasyon Modeli. <https://sentrum.com.tr/assets/files/yesil-destinasyon-modeli.pdf>, E.T.: 18.03.2024.

Kohler, T. (2015). Crowdsourcing-Based Business Models: How to Create and Capture Value. *California Management Review*, 57(4), 63-84.

Kolb, D. A. (2014). *Experiential Learning: Experience As the Source of Learning and Development.* (2. Edition.). NJ: Pearson FT Press.

Kortmann, S. & Piller, F. (2016). Open Business Models and Closed-Loop Value Chains: Redefining the Firm-Consumer Relationship. *California Management Review*, 58(3), 88-108.

Millard, J., Sorivelle, M. N., Deljanin, S., Unterfrauner, E. & Voigt, C. (2018). Is the Maker Movement Contributing to Sustainability? *Sustainability*, 10(7), 2212.

Mollick, E. (2014). The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.

Monaco, L. & Herce, C. (2023). Impact of Maker Movement on Urban Resilience Development: Assessment Methodology and Analysis of EU Research and Innovation Projects. *Sustainability*, 15(17), 12856.

Munger, M. C. (2018). *Tomorrow 3.0: Transaction Costs and the Sharing Economy.* Cambridge: Cambridge University Press.

Petriglieri, G., Ashford, S. J. & Wrzesniewski, A. (2018). Agony and Ecstasy in the Gig Economy: Cultivating Holding Environments for Precarious and Personalized Work Identities. *Administrative Science Quarterly*.

Politis, D. (2005). The Process of Entrepreneurial Learning: A Conceptual Framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 399-424.

Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2003). The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. UK: CABI Publishing.

Sabancı Üniversitesi. (2024). <https://www.instagram.com/sukucukkoy/>, E.T.: 23.10.2024.

Secondmuse. (2017). Community-Sourced Incubator: Futureworks NYC Case Study (White Paper).

Sharpley, R. (2009). Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability? Earthscan.

Suddaby, R., Ganzin, M. & Minkus, A. (2017). Craft, Magic and the Re-Enchantment of the World. *European Management Journal*, 35(3), 285–296.

Sürdürülebilir Enerji Temelli Turizm Uygulama Merkezi|SENTRUM. <https://www.sentrum.com.tr>, E.T.: 18.03.2024.

Szabo, D. R. (2015). Sustainable Tourism Destination Management Strategies: Using The EVIDENCES Model For Evaluating TDM Tenders. (Edt.: Karlovitz J. T.). *Some Current Issues in Economics*. pp.249-258. Komárno: International Research Institute.

UNWTO. (2007). A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid: World Tourism Organization.

UNWTO. (2013). Sustainable Tourism for Development. Madrid: World Tourism Organization.

UNWTO. (2019). UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations

(DMOs)-Preparing DMOs for New Challenges. World Tourism Organization. Madrid: World Tourism Organization.

Visit England. (2012). Transport and Tourism Action Plan. England.

Wollnik, C. (2011). Sustainable Destination Management in Timor-Leste. Unpublished Phd Thesis. Marburg University, Germany.

Yeşil Destinasyon “Küçükköy” Modeli.
<https://www.sentrum.com.tr/assets/files/453/media/content/file-1963>, E.T.: 18.03.2024.

Yılmaz, E. (2016). Plaj Destinasyonlarının Sürdürülebilir Yönetiminde Ödül Etkisi: Algarve Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.

Yoo, Y., Henfridsson, O. & Lyytinen, K. (2010). The New Organizing Logic of Digital Innovation: An Agenda for Information Systems Research. Information Systems Research, 21(4), 724-735.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI**

VIII

BÖLÜM XII

TURİZMİN SOSYO-KÜLTÜREL ETKİLERİ

Recep YILDIRGAN

Doktor Öğretim Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
recepty@subu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9887-3883

1. GİRİŞ

Turizm, meydana getirdiği ekonomik sonuçları açısından sıkça araştırma konusu edilmesine karşın sosyo-kültürel boyutları ile de oldukça üzerinde durulan bir endüstridir. Öznesi insan olan turizm olgusu, bireyler ve toplumlar arası iletişimde birçok farklı boyutu ile önemli bir araştırma alanıdır. Aslında turizmin ilgi alanına girmeyen pek az konu vardır ve bu açıdan bakıldığında turizm 'yaşamın' ta kendisidir denilebilir (Usal, 1990). Turizmin geliştiği toplumlarda meydana getirdiği sosyo-kültürel etkiler hep olumlu ve olumsuz yönleri ile birlikte tartışılmalıdır. Bu etkilerin hangi yönünün baskın olduğunu iddia edebilmek çoğu zaman güçtür. Turizm, şehirlerin, köylerin, mahallelerin büyük bir değişime uğramasına neden olabilmektedir. Bu değişim bazen destinasyonda yaşayan yerel halkın lehine sonuçlar doğurmakla birlikte, bazen de geri dönüşü olmayan dezavantajları beraberinde getirebilmektedir. Turizmin sosyo-kültürel etkileri, "ev sahibi" veya yerel halk ile "misafir" veya turistler arasındaki etkileşimden kaynaklanmaktadır (Okech, 2010). Bu durumda turizmin sosyo-kültürel etkileri insan yaşamındaki değişimler ve turizmden kaynaklanan kültürel başkalaşımın ekseninde değerlendirilebilir.

Her türlü ekonomik gelişmede olduğu gibi turizm de yaşam kalitesini tehdit eden değişimler meydana getirmektedir. Bununla birlikte turizmin yaygınlaştığı yerlerde yerel halkın yaşam kalitesinden, sosyal yaşamına, modern dünyanın birçok hizmetine erişebilmeye kadar önemli ölçüde avantaja kavuşulması da yadsınamaz bir gerçektir. Bu bölümde turizmin sosyal ve kültürel çevre üzerindeki etkileri olumlu ve olumsuz

yönleri ile ele alınacak ve Türkiye’den ve dünyadan örneklerle tartışılacaktır.

1.1. İlgili Alanyazın

Kültür, turizmin beslendiği en önemli arz kaynaklarından biridir. İnsanları dünya üzerinde seyahatlere yönelten motivasyon unsurlarından biri olan kültür, turizmin doğasında yer alan merak duygusunun tatmininde de öncelikli olgulardan biridir. Tarih boyunca kültür kavramına ilişkin pek çok tanımlama yapılmıştır. Türk Dil Kurumu’nun (TDK) Güncel Türkçe Sözlükte yapmış olduğu tanımlardan birinde kültür; “bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü” olarak adlandırılmıştır. UNESCO tarafından yapılan çeşitli çalışmalarda kültür; bir toplumu ya da toplumsal bir grubu niteleyen belirgin maddi, manevi, ussal ve duygusal özelliklerin bileşiminden oluşan bir bütündür ve günlük yaşam tarzlarını, insan temel haklarını, değer yargılarını, gelenek, görenek ve inançlarını kapsayan bir olgu” şeklinde tanımlanmıştır (Emekli, 2021). Kültürün öteden beri ilgi çeken bir olgu olması ve merak uyandırması, insanların turistik faaliyetlere katılmasında itici bir güç oluşturmuştur. Her ne kadar günümüz kitle turizmi ağırlıklı olarak güneş-deniz-kum üçlüsü odaklı olarak varlığını sürdürse de toplumların kültürel değerleri korunup gözetilmesi gereken birer miras varlığı olarak kabul edilmekte, bu da turizm açısından çok kıymetli bir arz kaynağı olarak kullanılmaktadır.

1.1.1. Turizm ve Kültür İlişkisi

Turizm genel anlamda çevresel ve kültürel anlamda belirgin özelliği olan yerlerde gelişmektedir (Uzun & Somuncu, 2011). Bir yerin turistik anlamda ilgi çekebilmesinde doğal güzelliklerin yanında kültürel çekiciliklerin de olması oranın turistik bir destinasyon olmasında çok etkili olmaktadır. Bazı fiziksel çevre değerleri o yere özgü olmaktan ziyade, her yerde karşılaşılabilen özellikler sunarken, örf, adet, gelenek, görenek, inanç, mutfak, folklor gibi kültürel değerler çoğunlukla özgün olup sadece o yere aittir ve bu yüzden de çok daha ilgi çekici ve merak uyandırıcıdır. Bu durum, turizmde kültürün önemini daha fazla ön plana çıkartmakta, hatta içeriği

tamamen kültürel unsurların ziyaret edilmesinden oluşan turizm türlerinin gelişmesini sağlamaktadır. İnsanlar daima, kendileri gibi yaşamayan, kendileri gibi giyinmeyen, kendileri gibi yiyip içmeyen, kendilerinden farklı şekillerde inanan ve eğlenen toplumlara karşı merak duygusu beslemektedir. Bu merak duygusu da kültürün turizmde çok önemli bir motivasyon kaynağı olmasını beraberinde getirmektedir.

1.1.2. Turizmin Sosyolojik Boyutu

Turizmin birey, toplumsal yapının önemli unsurları olan aile, kültür, yaşam standardı, sosyal sınıflar ve eğitim gibi faktörler üzerinde büyük bir etkiye sahip olması turizmin sosyolojik bir olgu olarak da değerlendirilmesi gereğini ortaya çıkarmaktadır (Karaman & Avcıkurt, 2007). Zira turizm, hem turistler açısından sosyolojik sonuçları olan bir olgudur, hem de misafir kabul eden ülkedeki yerel halk açısından da pek çok değişimin ve etkileşimin baş aktörlerinden biri olarak sosyolojik sonuçları olan bir harekettir. Turizm sosyolojik bir olgudur çünkü turizmin öznesi insandır (Solmaz, 2019). Sosyoloji, oldukça geniş bir yelpazeye yayılan çok çeşitli etkilerinden dolayı turizme daima ilgi duymuş bir alandır. Turizmin daha geniş sosyolojik analizlere açılması, en azından kısmen, bilim adamları arasında turizmin sınırlandırılmış veya ayrıık bir faaliyetten ziyade çağdaş sosyal yaşamın merkezi bir bileşeni olduğu konusundaki artan kabulünden kaynaklanmaktadır (Cohen & Cohen, 2017). Çoğu sosyoloğa göre de turizm farklı ve ciddi sosyal ve kültürel etkileri olan sosyolojik bir olgudur. Turizm ve turizmle ilgili birçok farklı disiplin çerçevesinde yapılan çok sayıda araştırmada turizmin geliştiği bölgelerdeki toplumsal etkiler olumlu ve olumsuz yönleri ile ele alınmış ve "turizm sosyolojisi" adı altında bir çalışma alanı ortaya çıkmıştır (Kozak ve ark., 2017).

1.1.3. Turizmin Sosyo-Kültürel Çevre zerindeki Olumlu Etkileri

Turizmin ekonomik etkileri kadar önemli bir diğer boyutu da meydana getirdiği sosyo-kültürel etkilerdir denebilir. Birbirinden farklı birçok kültürün buluşmasına zemin hazırlayan turizm aynı zamanda gelişmiş ülkelerden gelişmemiş ya da az

gelişmiş ũkelere bir kũltũr transferini de mũmkũn kılmaktadır. Bu etkileşim sonucu misafir kabul eden ũlke açısından bazı olumlu sonuçlar doğmaktadır.

1.1.3.1. Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanması

Toplumsal cinsiyet eşitliği "kadınların ve erkeklerin toplumsal yaşamın her alanına eşit katılımları" olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle toplumsal cinsiyet eşitliği, kadın ve erkeklerin aynı haklara sahip olması, ekonomik, sosyo-kũltũrel ve politik gelişimde aynı fırsatlardan yararlanması ve bu sũrete eşit koşullara sahip olmaları anlamına gelmektedir (Akgũl, 2020). Az gelişmiş ũkelerde yeterince gelişememiş toplumsal cinsiyet eşitliği veya kadın hakları gibi konularda turizm sayesinde olumlu sonuçlar gũzlemlenmiřtir. Kadının ũzgũr bir birey olarak erkeklerle eşit Őartlara sahip olması, ekonomik ve sosyal hayat dâhil yaşamın her anında varlığının kabul gũrmesi, ũzellikle kapalı toplumlar açısından zor olması nedeniyle, turizm bu noktada kadınlar lehine bir açılım ortaya koyabilmektedir. Turizm geliştikçe kadınlara bu meslekle ilgili birçok alanda istihdam olanağı doğması da bir başka olumlu sosyo-kũltũrel etkidir. Ekonomik anlamda ũzgũrleřen kadınlar, toplumun her alanında daha fazla gũrũnũr olabilmekte ve toplumsal/ailevi baskılardan kurtulduğta daha ũzgũr bir birey olarak yaşayabilmektedirler.

1.1.3.2. Bireyler ve Toplumlar Arası Hořgũrũnũn Gelişmesi

Turizm, meydana getirdiği ekonomik sonuçlar nedeniyle sıklıkla bu açıdan incelenen bir disiplin olmasının yanında birbirinden farklı sosyal ve kũltũrel yapıya sahip toplumlar arasında da bũyũk bir etkileşime neden olması nedeniyle sosyo-kũltũrel boyutu ile de incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle, turizmin etkileri değerlendirilirken sadece meydana getirdiği ekonomik sonuçlar değil, sosyo-kũltũrel yansımalarının da irdelenmesi ũnem arz etmektedir (Civelek, 2010). Turizmin toplumlar arası ilişkilerin gelişmesindeki payı yadsınamaz ũlde ũnemlidir. Zira gũncel politik çekişmeler, hũkũmetlerin kendi iç siyasetine malzeme yaptıkları komşu ũlke ilişkileri, konjonktũrel değişimler çoğu kez bũlgesel ya da

uluslararası barışı olumsuz etkileyebilmektedir. Ancak turizm vasıtası ile iletişimi kopartmayan farklı ülke halkları arasında daima iyi niyetli iletişim ve yapıcı diyalog sürdürülebilme ve bu da toplumlararası barışın korunmasında turizmin yapıcı rolünü artırmaktadır. Turizmin barışa katkıda bulunma gücüne sahip olduğu ilkesi, insan ilişkilerinin ve algılarının iyileştirilmesi ve insanlar arasında anlayış geliştirmesi giderek daha çok kabul görmektedir (Farmaki, 2017). Turizm her şeyden önce bir ev sahibi-misafir olgusuna zemin hazırlamaktadır. Turistlerin misafir olarak algılandığı toplumlarda onlara bütün diğer dinamiklerden bağımsız olarak iyi davranılması, gönüllerinin hoş tutulması beklenir. Bu gerçekten yola çıkarak turizmin bireyler ve toplumlar arası hoşgörü ve barışa olan katkısı büyük önem arz etmektedir. Turizmin birleştirici rolü, dünya barışı açısından da değerlendirilmekte ve belki de devlet politikalarına yön vermesi beklenmektedir.

1.1.3.3. Tarih ve Kültür Bilincinin Gelişmesi

Turistlerin bir destinasyondaki tarihi ve kültürel değerleri yerinde ziyaret etmek için gösterdikleri yoğun ilgi çoğu kez maddi ve manevi fedakârlığı da gerektirmektedir. Bu da orada yaşayan yerel halkın sahip oldukları tarih ve kültürün ne kadar kıymetli olduğu konusunda bilinçlenmesine katkı sağlamaktadır. Onlar için her gün görmeye aşına oldukları bir antik kent kalıntısı, yöresel örf ve adetler, her gün önünden geçtikleri bir tarihi yıkıntı turistlerin ilgisi sayesinde sıradan bir şey olmaktan çıkmakta ve korunması ve önem verilmesi gereken bir değere dönüşmektedir. Böylelikle yerel halk, sahip oldukları tarihi ve kültürel değerleri yeniden gözden geçirerek yerli ve yabancı turistlerin beğenisine sunabilirler (Kozak ve ark., 2017). Turizm ayrıca tarihi ve kültürel değerlerin korunmasına, canlandırılmasına ve bir arz değeri olarak kullanılmasına da olanak tanımaktadır. Turizmin varlığı tarihi eserlerin restore edilerek yok olmasının önüne geçilmesini de sağlamaktadır. Böylece, yeni neslin ve gelecek kuşakların da tarih ve kültür konusunda bilinçlenmesi ve kökleriyle bağlarını koruması açısından turizmin katkısı iyi değerlendirilmelidir.

1.1.3.4. Yerel Halkta Misafirperverlik Duygularının Gelişmesi

Turizmin olumlu toplumsal etkilerinden biri de yerel halkta gelişen misafirperverlik duygusudur. Destinasyonlarda yaşayan yerel halk gerek o bölgenin ev sahibi konumunda olmaları gerekse turizm sektörü birçok turistik hizmetin bizzat sağlayıcısı olmaları bakımından turizm endüstrisinin en önemli paydaşlarından biri olarak kabul edilmektedir (olak & Batman, 2021). Yerel halkın turistlere ev sahipliği anlayışı ile yaklaşmaları büyük ölçüde turistlerin de onlara karşı sergiledikleri hoşgörü, saygı ve aşırılıktan uzak misafir yaklaşımına bağlıdır. Zira yerel halkta turizm ve turistler tarafından yaşam konforunu bozucu aşırılıklar gelmesi durumunda tersi sonuçlar da doğabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında turistlere misafirperverlik gösterilmesi büyük ölçüde turizmin yerel halk üzerindeki sosyo-ekonomik faydaların hissedilmesine ve turistlerin yerel halkın kültürüne, örf adet ve geleneklerine ve oradaki yaşam konforuna saygı duymalarına bağlıdır denebilir.

1.1.3.5. Çevreye Saygı Bilincinin Gelişmesi

Turizmin beslendiği en önemli kaynaklardan biri de doğal ve fiziksel çevredir. Bir yerin turistik çekim merkezi haline gelebilmesinde, oranın sahip olduğu doğal güzellikler ve çevresel veriler belirleyici unsurlar arasında yer alır. Bu bağlamda turizm, diğer birçok sektöre göre evre ile ilişkisi en üst düzeyde olan endüstrilerden biridir. Aynı Şekilde turizm ürününü oluşturan çekicilik unsuru olarak doğal faktörler, coğrafi özelliklerden iklim ve doğal güzelliklere, temiz havadan temiz su kaynakları ve deniz suyunun özelliklerine kadar birçok yönüyle çevresel verilerin turizm açısından ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Kozak ve ark., 2017). Turizm, aşırı yoğunlaşma, taşıyabilir kapasitenin aşılması ve plansız yapılaşma gibi nedenlerle her ne kadar evre için bir tehdit oluşursa da bu olumsuz etkilerin en aza indirgenmesi, sürdürülebilirlik evre anlayışının hüküm sürdüğü politikalarla gelişimine devam ettiği sürece, olumlu etkileri çok daha fazla olacaktır. Ayrıca bir misafir ağırlama endüstrisi olan turizm

sayesinde sektör çalışanları ve yerel halkın çevre bilinci daha da gelişecek ve çevreyi koruma konusundaki hassasiyetleri artış gösterecektir. Yine turistler açısından da çevre, sahip çıkılması ve korunması gereken bir değer haline gelecektir.

Turizm endüstrisindeki birçok akreditasyon uygulaması çevresel sertifikasyonları da içermektedir. Örneğin; ilk kez 1977 yılında Almanya'da uygulanmaya başlanan eko etiket sertifikasyonu olan Blue Angles programının içeriğinde çevre ile ilgili yasalarla uyumluluk kriterleri bulunmaktadır (Erdoğan & Tanrısever, 2020). Plaj, marina ve tekneler için çevresel kriterlerden oluşan Mavi Bayrak ödülü de Avrupa Birliği bünyesinde başlatılan bir başka sertifikasyon uygulamasıdır. Yavaş Şehir (Cittaslow) sertifikası da yine turizmde çevreyi önceleyen bir başka uygulama olarak dikkat çekmektedir.

1.1.3.6. Aile Bağlarının Güçlenmesi

Turizm, toplumları birbirlerine yaklaştırdığı gibi, toplumun en küçük birimi olan aileyi de birbirine yaklaştırmaktadır. Çoğu kez seyahatler, insanların birbirlerini daha tanımaları için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Özellikle turistik amaçlarla seyahate çıkan ailelerin birlikte kaliteli vakit geçirebildikleri süreler artmaktadır. Bütün bir yıl yoğun iş temposundan dolayı birbirlerine vakit ayıramayan aile fertleri, tatilleri süresince birlikte vakit geçirerek aile bağlarını daha da güçlendirme olanağı yakalayabilmektedirler.

Turizmin aile yapısı üzerindeki etkileri turizm çalışanları, turistler ve yerel halk açısından ele alındığında farklı boyutların ortaya çıkacağı bir gerçektir (Akgül, 2020). Turistlerin seyahatleri boyunca sergilediği davranışlar, onların tek başlarına ya da aileleri ile birlikte olma durumlarına göre değişebildiği gibi, kültürel farklılıklarına göre de ayrışabilmektedir (Demirbulat & Saatçı, 2015). Her ne şekilde olursa olsun 'tatil' kavramı insanlarda olumlu hisler uyandıran bir kavramdır. Bu olumlu hislerin, ailece yapılan seyahatlerde kendini daha da hissettirdiği aile bağlarını kuvvetlendirdiği ve bireyler arasındaki uyumu da teşvik ettiği söylenebilir (Smith & Hughes, 1999).

1.1.3.7. Kırsal Bölgelerin Güçlenmesi

Turizmin ekonomik kalkınma noktasında etkisinin en çok hissedildiği alanlardan biri de sosyo-ekonomik anlamda nispeten geri kalmış bölgelere fırsatlar sunmasıdır. Kırsal bölge, tarımsal eylemler ile geleneksel yaşam ve üretim ilişkilerinin ön planda olduğu sosyo-ekonomik değişimin şehirler göre yavaş seyrettiği, toplumsal iş bölümünün güçsüz, yüz yüze ilişkilerin baskın olduğu sosyal çevreyi ifade etmektedir (Uzun ve ark., 2022). Günümüz turist hareketlerinde insanlar tatil alışkanlıklarını da değiştirmeye başlamış, klasik deniz-güneş-kum üçlüsünden sıkılan pek çok turist keşfedilememiş kırsal alanlarda daha çok bireysel ilgi ve beklentilerinin karşılık bulacağı aktivitelere yönelmeye başlamışlardır. Bu yeni eğilim bir yandan kırsal turizm adı altında yeni bir turizm türünün gelişmesini tetiklerken, bu bölgelerin de zamanla turizmin meydana getirdiği sosyal ve ekonomik faydalardan istifade etmesini sağlamıştır. Turizm, gelişmeye başladığı kırsal bölgelerde bir yandan turistlere doğallığı ve bozulmamış sosyo-kültürel çevreyi arz kaynağı olarak sunarken, diğer yandan da modern şehir yaşamının birçok özelliğini de bu bölgelere taşıyan bir endüstridir denebilir. Turizm sayesinde modern yaşamın birçok hizmetine kırsal kesimler de erişebilir hale gelmektedir. Yollar, park ve bahçeler, sanat ve kültür etkinlikleri, sağlık, ulaşım ve telekomünikasyon hizmetleri hep turizm kaynaklı olarak gelişme göstermektedir. Yerel halk için çok fazla gündeme gelmeyen pek çok hizmet ve yatırım turizm sayesinde zorunluluk haline gelmektedir.

1.1.3.8. Yeni Sivil Toplum Örgütlerinin Gelişmesi

Turizm ile birlikte yerel halkın günlük yaşam formu da değişebilmektedir. Turizmin ortaya çıkardığı yeni toplumsal ilişkiler, yeni meslek türleri, belli alanlarda ihtiyaç haline gelen eğitim programları beraberinde sivil örgütlenme gereksinimini de doğurmaktadır. Tüm bu gelişmelerin yerel halk, turizm sektörü, turistler ve tüm toplum için doğru ve yararlı sonuçlar ortaya koyabilmesinde sivil toplum örgütlerinin önemi daha da artmaktadır. Sektörde faaliyet gösteren işletmeler etkin bir güç

haline gelebilmek için örgütlenmek isteyebilirler ya da bölgenin hem çevresel hem de kültürel değerlerini koruyabilmek adına gönüllü sivil toplum oluşumları söz konusu olabilir (Kozak ve ark., 2017). Dernek, birlik, kalkınma ajansı, vb. gibi adlar altında oluşturulan bu tür sivil örgütlenmeler, turizmden kaynaklanan yeni iş ve ilişkilerin bir sonucu olarak toplumu ve diğer tüm paydaşları belli bir amaca kanalize etme amacını taşımaktadır.

1.1.4. Turizmin Sosyo-Kültürel Çevre Üzerindeki Olumsuz Etkileri

Turizm turist çeken ülkeler açısından birçok olumlu etkiye sahip olmasının yanında toplumsal çevre üzerinde meydana getirdiği bazı olumsuz etkiler de mevcuttur. Bu olumsuz etkiler daha çok fiziksel çevre üzerinden tartışılmakla birlikte toplumsal yapı üzerindeki tahrip edici sonuçlar da yadsınamaz ölçüde önemlidir.

Turizmin sosyo-kültürel çevre üzerindeki olumsuz etkilerini birbirinden farklı alanlarda gözlemlenmek mümkündür. Bu olumsuz etkilerin özellikle aşırı turizm olarak adlandırılan taşıyabilir kapasitenin üzerine çıktığı durumlarda daha çok hissedildiği bir gerçektir. Zira bir ülkede yabancı ziyaretçilerin varlığı, yerel halkın yaşam tarzlarını da etkileyebilmektedir (Gürkan, 1996). Başlangıçta her şey bölgenin, yerel halkın ve genel anlamda turist kabul eden ülkenin lehine gelişirken belli bir süreden sonra turizm kaynaklı sorunlar da baş göstermektedir. Turizmin süreç içerisindeki toplumsal etkilerinin değişimini ortaya koyan "Doxey Irritation Index" Doxey tarafından ilk kez 1975 yılında geliştirilmiştir (Akdu & Ödemiş, 2018). Doxey'in tolerasyon modeli, yerli halkın turizme ve turistlere karşı tutumlarının dört farklı evreden (Coşku, İlgisizlik, Rahatsızlık ve Düşmanlık Aşamaları) geçerek neden ve nasıl değiştiğini açıklamaktadır. Doxey'e göre turizmin başlangıç aşamasında yerel halkın coşkusu söz konusu iken ilerleyen süreçte yerel halk turizmin olumsuz sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri ile karşı karşıya kalınca turizm karşıtlığı, hatta turist düşmanlığına varan davranışlara doğru evrilmektedir.

Tablo 1. Doxey Irritation Index

Evreler	Özellikler
1 Coşku (Europhia)	Destinasyonun nüfusu bölgede turizm olasılığı karşısında öforik (olumlu bir duygu) hissedebilir. Endeks, bu seviyenin bir destinasyonun turistik bir yer olarak ilk gelişimi ile ilişkili olduğunu öne sürüyor-bu nedenle, özellikle bölgede yeni gelişmeleri finanse etme planları varsa, bir heyecan ve beklenti duygusu da vardır. Bu noktada, bölge sakinlerinin turistlerle çok az/gayri resmi teması vardır; birçoğu da bu aşamada varsayımsal olabilir.
2 İlgisizlik (Apathy)	Doxey Irritation Index'in ikinci aşaması ilgisizliktir. Bu oldukça nötr bir duygudur, hala pozitiflik tarafında hata yapılır ve turistlerle daha resmi temas gelişmeye başlar. Sakinleri bu turistleri hem gelir hem de yatırım kaynağı olarak görmeye başladığı aşamadır.
3 Tahrif (Irritation)	Üçüncü evre sıkıntı evresidir. Bu oldukça olumsuz bir duygudur. Rahatsızlık ilk başta muhtemelen hafif olacak, ancak zaman geçtikçe çok daha güçlü duygulara dönüşmeye başlayacaktır. Sakinler, bölgelerinde turizm endüstrisinin olumsuz yanlarını görmeye başlayacaklar: aşırı kalabalık, çok fazla trafik, çöp atma, yerel halkın ihtiyaç duyduğu şeylerden ziyade turistik faaliyetlere/olanaklara harcanan yatırım vb.
4 Karşılık (Antagosim)	Doxey Irritation Index'inde son aşama düşmanlıktır. Bu, işlerin en kötü olduğu zamandır. Bölge sakinleri aslında rahatsızlıklarını çeşitli şekillerde ifade ederler ve bu düşmanlığa yol açar. Turistler, bir bölgede meydana gelen herhangi bir sorunun kökü olarak görölmektedir.

Kaynak: WEB 1**1.1.4.1. Kültürün Metalaştırılması**

Turizmin sürdürülebilir olmasının en önemli gereklerinden biri de kültürel değerlerin özgünlüğünü koruyabilmesi ve gelecek kuşaklara orijinal haliyle aktarılabilmesidir. Çünkü kültürel değerler, turizmin vazgeçilmez arz kaynakları arasındadır. Bir destinasyonu rakiplerinden farklı kılan unsurların başında sahip olduğu örf, adet gelenek, folklor ve tarihi geçmişi sayılabilir. Güneş, deniz, sahiller, yeşil doğa, yemeklerin birçoğu hemen hemen her ülkede benzerlik göstermesine karşın, kültürel değerler destinasyona özgü olmaları nedeniyle farkındalık oluşturmaktadır.

Bir destinasyonun turizm açısından çekici özelliklere sahip kültürel değerleri; resim, müzik, edebiyat, dans, endüstri, el sanatları, iş, tarım, eğitim, dil, bilim, yönetim, din, gastronomi ve tarih olarak sayılmaktadır (Uslu & Kiper, 2006). Bütün bu değerlerin turistler açısından da ilgi çekici yönleri olması

durumunda bunların birer turizm ürünü olarak pazarlanması kaçınılmaz olacaktır. İşte bu noktada bu değerlerin yozlaştırılması, ticari bir meta haline dönüştürülmesi ve aslından uzaklaştırılarak orijinalliğinin kaybolması riski de ortaya çıkmaktadır. Örneğin; geleneksel Türk köy düğünü canlandırmaları turistler tarafından ilgiyle izlenmektedir. Ancak son yıllarda bu organizasyonlar içerisine gelişigüzel yerleştirilen birçok gösteri ile geleneksel bir değer, aslından kopartılarak tamamen ticari kaygılarla sömürülen bir meta haline gelmeye başlamıştır. Başka bir örnek de Türk tasavvuf geleneğinin önemli ritüellerinden biri olan semazen gösterileridir. Bu gösterilerin alkol alınan ortamlarda oryantal dans gösterileri ile bir arada sunulması da semah geleneğinin ifade ettiği manevi anlama ters düşmekte ve bir geleneğin ve kültürün yabancılara yanlış tanıtılmasına neden olmaktadır. Turizm aynı zamanda birçok geleneksel kültür değerinin ticari bir mal boyutuna indirgenmesine ve zaman içinde bilinçsiz kullanım ile sıradanlaşmasına da yol açabilmektedir.

1.1.4.2. Suç ve Asayiş Olaylarında Artış

Turizmin ekonomik sonuçları misafir kabul eden ülke için genel anlamda olumlu yönleriyle ele alınmakla birlikte toplum ve insan ilişkileri üzerindeki etkileri de olumsuz boyutları ile çokça tartışılmaktadır. Bu olumsuz etkilerin sahaya yansıyan en bariz sonucu da suç ve asayiş olaylarındaki artıştır denebilir. Çünkü turist girişlerinin yoğunlaşması ile birlikte meydana gelen insan sayısındaki artış suç oranlarındaki artışı da tetikleyebilmektedir. Turizm ile suç ve asayiş olayları arasındaki ilişkinin ikinci bir boyutu ise turistlere karşı işlenen vakaların artışı ile kendini göstermektedir (Çakmakçı, 2015). Turizm kaynaklı asayiş olayları bazen kültürel çatışmanın bir yansıması olarak yerel halk- turist çatışması şeklinde meydana gelirken, bazen de turistlerin kendi ülkeleri dışında turist kimliğinin bir sonucu olarak daha kural tanımaz, daha özgür tavırlarla suç teşkil edecek tutum ve davranışlarda bulunma eğilimlerinin bir sonucu olarak karşımıza çıkabilmektedir. Aşırı alkol kullanımı, yasaklı madde bulundurma ve kullanma, toplum ve ahlak

kurallarına aykırı giyim kuşam ve eylemlerde bulunma gibi pek çok tutum ve davranış turist kaynaklı suç çeşitlerine verilebilecek örneklerdir.

1.1.4.3. Yabancı Düşmanlığı

Zenofobi olarak da adlandırılan yabancı düşmanlığı, özünde yabancıdan korkma duygusu barındırmakla birlikte aslında kişinin kendinden olmayanlara karşı beslediği bir reddetme dürtüsüdür. Diğer bir ifade ile zenofobi yabancılardan tikslenme, iğrenme ve nefret duygusu olarak tanımlanabilir. Turistler, ziyaret ettikleri yerin yerel sakinleri için misafir olmanın yanında aynı zamanda birer yabancıdır. Etnosentrizm olarak da adlandırılabilen bu yaklaşıma göre, bireyler, diğer sosyal toplulukları kendi ait olduğu etnik grubun, kültür, inanç, örf-adet, yaşam biçimine göre değerlendirmesi ve çatışan noktalarda bu durumu karşıtlığa ve hatta düşmanlığa varan boyutlara kadar getirmesidir. Bir grubun kendini diğer gruplardan daha üstün görmesi sonucu oluşan yabancı düşmanlığı, sosyal gruplar arasında önyargıya ve mücadeleye neden olmaktadır (Unurlu, 2023). Yerel halkın yabancılara karşı olumsuz duygu ve davranışlar göstermesi, oradaki içe kapalı toplum yapısından kaynaklanabilen gibi, turistlerin de seyahatleri süresince normal kimliklerinden uzaklaşarak daha kuralsız, özgür ve rahat davranışlar sergilemesinden de kaynaklanabilmektedir. Bu davranışlar yerel toplumun inanç, örf adet ve gelenekleri ile ne kadar çatışıyorsa yabancı düşmanlı o ölçüde baskın hale gelebilmektedir. Kock ve arkadaşları (2019) etnosentrizm kavramını yerel halkın gözünden yabancı düşmanlığı şeklinde değerlendirmiştir.

Turizmde yabancı düşmanlığı ülkelerin ve yerel toplumların gelişmişlik düzeyine göre farklılıklar gösterebilmektedir. Başlangıçta içe kapalı küçük toplumlar, gelen ziyaretçilere farklı kültürlerinden, giyim kuşam özelliklerinden, ahlaki değer yargılarından dolayı negatif bir tutum gösterirken zamanla bu tutum yerini normalleşmeye bırakabilmektedir. Öte yandan turizmde taşıyabilir kapasitenin üstüne çıkılması, yerel halkın kendi olağan konfor ve yaşam biçimlerinin tehdit edilmesi, aşırı kalabalık ve fiyatlar

seviyesinin normalin çok üstüne çıkması durumunda da yine sorumlu olarak turizm ve turistler ön plana çıkmaktadır.

1.1.4.4. Turizm Korkusu ve Karşıtlığında Artış

Turizm korkusu ya da bir başka deyişle turizm fobisi, artan turizm talebinin yerel halkta meydana getirdiği memnuniyetsizlik sonucu ortaya çıkan ve bazen fiziksel şiddete varan boyutlarda eyleme dökülen duygu ve davranışlar olarak ifade edilmektedir. İlk kez Barselona’da yerel halkın aşırı turizm sonucu turist karşıtı gösterilerle başlayan bu eylemler, daha sonra yoğun turistik hareketlerin görüldüğü başka destinasyonlarda da meydana gelmiş ve literatüre “tourism phobia” şeklinde bir kavram olarak yerleşmiştir.

Özellikle turist akışının destinasyonun taşıma kapasitesini aştığı şehirlerde birtakım sorunlar baş göstermektedir. Turist doygunluğu, aşırı turizm ve turizm fobisi, yerel halkta turistlere yönelik karşıt tutum ve davranışlarının doğmasına neden olmaktadır (Garcia ve ark., 2021). Günümüzde başta Avrupa şehirleri olmak üzere dünyanın önemli birçok turistik destinasyonunda turizm ve turist karşıtlığına yönelik gösteri ve eylemlere rastlanmaktadır. Örneğin; İtalya’nın başkenti Roma’nın ünlü Aşk Çeşmesi meydanında turistlerin aşırı yoğunluğu yerel sakinlerin günlük yaşam rutinlerini etkilemiştir. Bir grup turist karşıtı aktivist haftanın belli bir günü burada toplanarak turistlere boyalı su atmak gibi eylemlerle tepki gösterip onları alandan uzaklaştırmaya çalışmaktadırlar. Bu tür örnekler dünyanın pek çok ülkesinde rastlamak mümkündür. Ülkemizde de Sinop, Muğla, Aydın ve İzmir gibi kıyı turizmi destinasyonlarında turizm karşıtlığının ön plana çıktığı görülmektedir (Yumuk & Pınaroğlu, 2022).

1.1.4.5. Gelenek, Görenek ve Âdetlerde Bozulma

Yerel halkın örf, adet ve gelenekleri turizm açısından önemli bir arz kaynağı olmakla birlikte, bu değerlerin turizm ve turistler yüzünden bozulması ya da yozlaşması riski de göz ardı edilmemelidir. Özellikle turist yoğunluğunun yerel halkın sayısal üstünlüğünü ortadan kaldırdığı durumlarda yabancı

kültürlerin görece baskın hale gelmesi sonucunda örf adet ve geleneklerin olumsuz etkilenmesi kaçınılmaz hale gelmektedir. Bir yerde turizmin gelişiminde yerel halkın da kültürel gelişiminin korunması hedeflenmelidir (Özdemir & Kervankıran, 2011). Turizmin sosyo-kültürel etkileri uzun vadede sosyal değerler, inançlar ve kültürel özelliklerde aşamalı olarak değişimler şeklinde kendini göstermektedir (Büyükkuru, 2020).

1.1.4.6. Kültürel Yozlaşma

Bir destinasyondaki yaşayan yerel halkın sahip olduğu kültürel değerler aynı zamanda turistler için de merak uyandıran bir çekicilik unsurudur. Bu yönüyle bakıldığında kültürel değerlerin korunması, sonraki kuşaklara aktarılması hem turist kabul eden bölge için, hem de turistler için önem arz etmektedir. Ancak kültür ticari bir meta haline gelip, sadece turistlere pazarlanan bir ürüne dönüştüğünde aslından uzaklaşan, orijinalliğini yitiren bir olgu haline de gelebilmektedir. Turistlere bir kültürü sunmak kültürü koruma altına aldığı gibi onu hafifletir hatta tamamen yok edebilir (Besculides ve ark., 2002). Turizmin yoğun olduğu bölgelerde gelen turistlere Türklere özgü bazı ritüellerin (düğün, bayram, kılık kıyafet, dans, müzik, vb.) aslına uygun olmayan biçimde sergilenmesi sıkça yapılan hatalar arasındadır. Örneğin; Mevlâna öğretisinin önemli bir yansıması olan semazen gösterileri, alkol alınan, oryantal dans gösterilerinin de yer aldığı bir ortamda sunulması turistlerin bu kültürü yanlış tanımlarına neden olmaktadır. Oysa her ritüel kendi içinde farklı özellikler barındırmaktadır. Bütün bunlar doğru sunulmadığı takdirde turizm kaynaklı bir kültür yozlaşması kaçınılmaz olmaktadır. Turizmin pek çok kültürel etkilerine ek olarak, turistleri çekmek için zaman zaman kültürel geleneklerin özgün olmayan biçimlerinin sahnelenmesinden ve uluslararası turizmin yoğun olduğu bölgelerde turizmin kültürel asimilasyona varana dek pek çok olumsuz etkilerini görmek mümkündür (Besculides ve ark., 2002).

1.1.4.7. Manevi Değerlere Kayıtsızlık

Turistler çoğu kez seyahatleri esnasında geręek kimliklerinden sıyrılarak daha özgür davranış biçimleri sergileyebilmektedir. Turist, tatilde kendi tercihiyle ya da bulunduğu ortama ayak uydurmak için günlük rutinlerini, hatta sınırlarını aşarak bazı değerlerini askıya almaktadır. İnsan, bahsedilen sınırları aşma durumunda birkaç günlüğüne de olsa “kendisi olmaya” ara vererek, tatilde farklı bir şekilde kendisini yansıtmaktadır (Polat, 2015). Yerel halk açısından bu durum çoğu kez geręeklik algısını bozabilmektedir. Karşısında olağanın dışında davranan, yiyen içen, sıra dışı giyim kuşam özellikleri sergileyen turistler gören yerel sakinler, özellikle de yetişme çağındaki çocuk ve gençlerin maneviyat dünyaları olumsuz etkilenilmektedir. Etrafında sıkça gördüğü bu tarz davranışlar zamanla onların gözünde normalleşmeye, hatta keyifli olmaya bile başlayabilmektedir. Turizmin en olumsuz sosyo-kültürel etkilerinden biri manevi değerler üzerinde oluşturabileceği tahribattır denebilir. Çünkü gelen ziyaretçilerin turist kimliği altında sergiledikleri rahat davranışlar aynı zamanda çocuk ve gençler için özendirici olabilmekte ve onları sahip oldukları ahlaki ve manevi değerlerden uzaklaştırabilmektedir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turizm, meydana getirdiği olumlu ve olumsuz ekonomik, sosyal ve fiziksel çevre etkileri ile her zaman tartışılmalıdır. Bilhassa ekonomik çevre üzerindeki olumlu etkileri daha fazla ön planda tutulurken, aynı zamanda turizm kaynaklı sosyal ve fiziksel çevre etkileri göz ardı edilmemelidir. Bu bölümde turizmin sosyal çevre üzerindeki etkileri olumlu ve olumsuz boyutları ile ele alınmıştır. Ülkelerin, şehirleri, beldelerin çehresini büyük ölçüde değiştiren ve dönüştüren bir olgu olarak turizm, yoğun hale geldiği destinasyonlarda yerel halk ile turistler arasındaki etkileşimi artırmakta, bu da beraberinde özellikle yerleşik sakinler üzerinde bazı sosyo-kültürel değişimleri de tetiklemektedir. Turizmin mevcut sosyo-kültürel değerlerine, kişisel davranışlara, aile içi ilişkilere, güvenlik kavramına, ahlaki kurallara, el sanatı faaliyetlere, geleneksel

ritüel ve gösterilere, kısaca toplumun sosyal yapısına doğrudan veya dolaylı olarak yapmış olduğu etkiler söz konusudur (Mesci & Dönmez, 2016). Bu etkilerin hem olumlu hem de olumsuz yönleri vardır. Turizmi ekonomik bir kalkınma aracı olarak gören destinasyonlarda bu etkilerin olumlu taraflarını artırıcı, olumsuz taraflarını da minimum seviyede tutma yönünde önlemler alınması son derece önemlidir. Zira turizm, başlangıçta fayda sağlayıcı birçok yönüyle işletmecilere, yerel yönetimlere ve yerel halka cazip gelebilmektedir. Bu cazibe turizmin sosyo-kültürel çevre üzerindeki olası negatif etkilerinin göz ardı edilmesine neden olabilmektedir. Oysa bir destinasyonda yaşayan yerel halkın günlük yaşamı, örf adet ve gelenekleri, giyim kuşam ve folklorik özellikleri, inanç dünyaları turistler açısından merak uyandıran önemli birer turistik veri kaynağıdır. Bu kaynağın zaman içinde bozulması, aslından koparılması, ticari bir meta haline getirilerek yozlaştırılması turizmin de zarar görmesini sağlayabilmektedir. Kültür ve sosyal değerlerin korunması, kuşaklar boyunca yaşatılması sadece turizm açısından değil, gelecek nesillerin öz benliklerinden uzaklaşmaması açısından da önemlidir. Dolayısı ile bu değerlere sahip çıkılması aynı zamanda ulus olma bilincinin de bir gereğidir.

3. KAYNAKÇA

Akdu, U. & Ödemiş M. (2018). Examining the Impacts of Tourism on Gümüşhane Residents According to the Doxey Index. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 33-45

Akgül, A. E. (2020). Turizmin Aile Yapısına Etkilerinin, Turizm Sektöründe Çalışanların Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi. *International Journal of Social and Humanities Sciences*, 4(2), 27-46.

Almeida-García, F., CortésMacías, R. & Parzych, K. (2021). Tourism Impacts, Tourism-Phobia and Gentrification in Historic Centers: The Cases of Málaga (Spain) and Gdansk (Poland). *Sustainability*, 13, 408.

Besculides, A., Lee, M. E. & McCormick, P. J. (2002). Residents' Perceptions of the Cultural Benefits of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303-319.

Büyükku, M. (2020). Turizm Paydaşlarının Turizmin Etkilerine Bakış Açısı: Kapadokya Örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 373-401.

Civelek, A. (2010). Turizmin Sosyal Yapıya ve Sosyal Değişmeye Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 13(1-2), 331-350.

Cohen, S. A. & Cohen, E. (2017). New Directions in the Sociology of Tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 153-172.

Çakmakçı, E. (2015). Turizm ve Suç Arasındaki İlişki ve Suçun Önlenmesine Yönelik Teoriler. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 49-59.

Çolak, O. & Batman, O. (2021). Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri: Taraklı'da Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 149-174.

Demirbulak Ö. G. & Saatçı, G. (2015). Tatilin Aile İçi Davranışlar Üzerindeki Etkisinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi: Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(2), 42-56.

Doxey, G. V. (1975). A Causation Theory of Visitor Resident Irritants: Methodology and Research Inferences. Paper Presented at the Travel and Tourism Research Association Sixth Annual Conference Proceedings, San Diego.

Emekli, G. (2021). Coğrafya, Turizm, Kültür İlişkilerinin Turizm Coğrafyasına Yansımaları ve Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 30(2), 405-428.

Erdoğan, Y. & Tanrısever, C. (2020). Turizm Sektöründe Kullanılan Sertifikasyonlar. *MTCO-2020 Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı Bildiriler Kitabı*. ss.359-372. Ankara: Detay Yayıncılık.

Farmaki, A. (2017). The Tourism and Peace Nexus. *Tourism Management*, 59, 528-540.

Gürkan, İ. (1996). Turizmin Sosyal Yapı Üzerindeki Etkileri. *Anatolia*, Mart-Haziran, 112-119.

Karaman, S. & Avcıkurt, C. (2007). Turizmin Sosyolojik Etkileri. I. Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi. 7-8 Eylül 2007. ss.419-432. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.

Kock, F., Josiassen, A., Assaf, A. G., Karpen, I. & Farrelly, F. (2019). Tourism Ethnocentrism and Its Effects on Tourist and Resident Behavior. *Journal of Travel Research*, 58(3), 427-439.

Kozak, N., Kozak, M. & Kozak, M. (2017). Genel Turizm (İlkeler- Kavramlar). (19. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Mesci, M. & Dönmez, G. (2016). Turizmin Bölgesel Kalkınma ve yerel Halk Üzerindeki Etkisi: Mudurnu Örneği. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 21-50.

Okech, R. N. (2010). Socio-Cultural Impacts of Tourism on World Heritage Sites: Communities' Perspective of Lamu (Kenya) and Zanzibar Islands. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(3), 339-351.

Özdemir, M. A. & Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, Temmuz, 1-25.

Polat, S. A. (2015). Turistlerin Tatil Dönemlerinde Sergilediği Liminoid Davranışlar. *Sosyoekonomi Dergisi*, 23(26), 99-117.

Smith, V. & Hughes, H. (1999). Disadvantaged Families and the Meaning of the Holyday. *International Journal of Tourism Research*, 1, 123-133.

Solmaz, S. A. (2019). Turizmin Doğuşu: Sosyolojik Bir Olgular Olarak Turizm Nasıl Ortaya Çıktı? *International Journal of*

Social, Humanities and Administrative Sciences, 5(19), 867-882.

Unurlu, . (2023). The Effect of Place Attachment on Tourism Ethnocentrism. *Journal of Applied Tourism Research*, 4(2), 45-60.

Usal, A. (1990). Turizmin Sosyo-Kültürel Etkisi ve Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(7), 13-22.

Uslu, A. & Kiper T. (2006). Turizmin Kültürel Miras zerine Etkileri: Beypazarı/Ankara rneğinde Yerel Halkın Farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 305-314.

Uzun, A., Dalgın, T., eken, H. & zer, . (2022). Arı Turizminin Kırsal Kalkınma zerindeki Etkisi: Marmaris rneği. *Asya Studies-Academic Social Studies*, 6(22), 179-192.

Uzun, F. V. & Somuncu, M. (2011). Kültürel Peyzajın Korunması ve Turizm İlişkisi Bağlamında Yerel Halkın Görüşleri: İhlara Vadisi rneği. *Ankara niversitesi Çevrebilimleri Dergisi*, 3(2), 21-36.

WEB 1. <https://tourismteacher.com/doxeys-irritation-index/>, E.T.: 26.10.2024.

Yumuk, Y. & Pınaroğlu, B. (2022). İstanbul Adalar'da Yaşayan Halkın Turizm Fobisi Düzeylerinin Belirlenmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 354-371.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI**

VIII

BÖLÜM XIII

YEŞİL EKONOMİ ÇERÇEVESİNDE TURİZM DESTİNASYONLARININ DÖNÜŞÜMÜ

Esra CESUR

Öğretim Görevlisi Doktor, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
esrasesur@mu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3117-0320

1. GİRİŞ

Son yıllarda iklim değişikliği, biyolojik çeşitliliğin azalması ve doğal kaynakların hızla tükenmesi gibi küresel boyuttaki çevresel sorunlar, turizm sektöründe yeşil ekonomi uygulamalarının önemini daha da artırmıştır. Yeşil ekonomi kavramı, ekonomik büyüme ile çevresel sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiyi dengede tutmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, ekonomik faaliyetlerin çevresel etkiyi en aza indirerek toplumsal refahı artırmasını hedeflemektedir. Turizm sektörü, büyük bir ekonomik potansiyele sahip olmakla birlikte, çevre ve toplum üzerinde çeşitli olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Geleneksel turizm modelleri genellikle yüksek enerji ve kaynak tüketimi, karbon salınımı ve atık yönetimi sorunları gibi çevresel zorluklara yol açarken, yeşil ekonomi bu sorunlara çözüm sunmayı hedefleyen sürdürülebilir bir turizm modelini desteklemektedir. Yeşil ekonomi ve turizm arasındaki ilişki, sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda yeni fırsatlar yaratırken, aynı zamanda destinasyonlar için sürdürülebilir büyüme modelleri sunmaktadır. Bu nedenle, turizm destinasyonlarının yeşil ekonomi ilkeleri doğrultusunda dönüştürülmesi hem turizmin sürdürülebilir gelişimini sağlamak hem de yerel toplulukların refahını artırmak için kritik bir öneme sahiptir.

Yeşil ekonomiye geçiş sürecinde turizm destinasyonlarının dönüşümü, doğal kaynakların verimli kullanımı, enerji tasarrufu, düşük karbon salınımı, atık yönetimi ve sürdürülebilir ulaşım gibi çok sayıda faktörü kapsayan çok boyutlu bir yapı sunmaktadır (UNWTO, 2018). Günümüzde birçok ülke ve destinasyon, karbon ayak izini düşürme, su ve

enerji kaynaklarını daha verimli kullanma, yerel üretimi destekleme ve biyolojik çeşitliliği koruma gibi hedeflerle yeşil ekonomiyi benimsemektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde yeşil ekonomiye dayalı turizm uygulamaları, istihdam olanakları yaratmak ve ekonomik refahı artırmak açısından potansiyel bir dönüşümü teşvik etmektedir (Holden, 2016). Bu dönüşüm, yalnızca çevresel faydalar sunmakla kalmaz, aynı zamanda yerel halkın ekonomik katılımını destekleyerek ve turizm sektöründe istihdam olanaklarını artırarak sosyo-ekonomik kalkınmayı da teşvik etmektedir. Yeşil ekonomi ile turizm destinasyonlarının dönüşümü, turizm sektöründe daha sürdürülebilir bir gelecek inşa etmek için önemli bir adımdır. Doğru stratejiler ve etkin uygulama planları ile destinasyonlar, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliği sağlayarak uzun vadede daha rekabetçi ve cazip hale gelebilirler. Bu kitap bölümü, yeşil ekonomi çerçevesinde turizm destinasyonlarının nasıl dönüştürülebileceğini hem teorik yaklaşımlar hem de başarılı uygulama örnekleri ışığında kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca bölümde, yeşil ekonomi uygulamalarını benimsemiş destinasyonlarda karşılaşılan zorluklar, uygulamaların sürdürülebilirliği için öneriler ve yeşil dönüşümde başarılı olmanın anahtar unsurları ele alınmaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Yeşil Ekonomi Kavramı ve Kapsamı

Son yirmi yılda, küresel çapta mali krizler, enerji krizleri, gıda fiyatlarının artışıyla belirginleşen gıda krizleri, küresel ısınma ve iklim değişikliğiyle ilişkili iklim krizleri gibi çok yönlü krizlerle karşı karşıya kalınmaktadır. Bu krizlerin çoğunun toplumlar üzerinde çevresel ve sosyo-ekonomik olumsuz etkileri olduğu gözlemlenmektedir. Aynı şekilde, hızla artan çevre sorunları, özellikle üretim süreçleri başta olmak üzere yaşam alanlarını ve doğal çevremizi tehdit eder hale gelmiştir. Bu tür olumsuzlukları ortadan kaldırmak ya da etkilerini en aza indirmek ve geleceğimizi güvence altına almak adına, günümüzde ihtiyaç duyulan “Yeşil Ekonomi” kavramı giderek daha fazla dikkat çekmektedir.

Yeşil ekonomi, küresel çapta gerçekleşen çevresel sorunlar göz önüne alındığında, 1970'lerden bu yana dünyadaki önemli gelişmelerden biri olmuştur. Çevresel dışsallıkların içselleştirilmesi ve kirleten öder ilkesi, sürdürülebilirlik çerçevesinde çevresel sorunlara çözüm olarak önerilmiş ve bu da kapitalizme çevre bilinci ve yeşil bir bakış açısı getirmiştir. Bir kavram olarak yeşil ekonomi, ilk olarak Pearce ve arkadaşları tarafından İngiltere hükümeti için hazırlanan Blueprint (Yeşil Ekonomi Planı) raporunda ortaya çıkmıştır (Georgeson ve ark., 2017). Rapor, sürdürülebilir kalkınmadaki ilerlemeyi ölçmek ve politikaları değerlendirmek amacıyla sunulmuş ancak, genel olarak yeşil ekonomiye atıfta bulunmamıştır. Başlangıçta belirtilmeyen yeşil ekonomi kavramı, bu yazar ekibi tarafından 1991 ve 1994'te yayınlanan sonraki iki raporda (Blueprint 2 ve Blueprint 3) daha da geliştirilmiştir (Purkis, 2020). Bu üç raporda, önceki yıllarda yürütülen araştırmaların sonuçlarına dayanmaktadır. İlk rapor ulusal çevre politikasının formülasyonunda ekonominin kullanımına odaklanırken, ikinci ve üçüncü raporların odağı iklim değişikliğinin etkileri, ozon tabakasının incilmesi, tropikal orman tahribatı, kaynak kaybı ve gelişmekte olan ülkelerdeki bozulma gibi küresel ekonomik sorunlar çerçevesinde genişletilmiştir.

Yeşil ekonominin en çok alıntılanan tanımlarından biri Birleşmiş Milletler Çevre Programı UNEP tarafından önerilmiştir. UNEP (2011a) yeşil ekonomiyi “çevresel riskleri ve ekolojik kısıtlıkları azaltırken insan refahını ve sosyal eşitliği artıran” bir ekonomi olarak tanımlamaktadır. Yeşil ekonomi kavramının özünde, ekonomik kalkınmanın yapısal olarak doğal kaynakları ve doğal çevrenin kalitesini koruyan politikalarla bağlantılı olduğu inancı yer almaktadır. Birleşmiş Milletler (UN) (2012) ise yeşil ekonomiyi, sürdürülebilir ekonomik büyümeyi teşvik eden ve yoksulluğun azaltılmasına katkı sağlayan, ekosistemlerin sürekliliğini koruyan, sürdürülebilir üretim ve tüketim modellerini destekleyen bir ekonomik model olarak ifade etmektedir. Bu model, ekonomik kalkınma ile çevresel koruma arasında denge kurmayı

hedeflerken, aynı zamanda yeni istihdam fırsatları yaratmakta ve toplumlarda sosyal refahı artırmaktadır.

Uluslararası Enerji Ajansının (IEA, 2012) tanımına göre yeşil ekonomi, “sürdürülemez kaynak kullanımının ve çevresel etkilerin ekonomik büyümeden ayrılması” anlamına gelmektedir. Bir başka tanıma göre ise, geleneksel endüstriyel-pazar kalkınma paradigmasına göre yönetimden, sürdürülebilirlik ve ekolojik dengenin yeniden sağlanmasına dayalı kapsayıcı bir kalkınma paradigmasına geçiş sürecini ifade etmektedir. Ayrıca kavram, sürdürülebilir ve dengeli üretim, değişim, tüketim ve ekonomik ve sosyal faydaların paylaşımına dayalı bir ekonomik modele doğru ilerlemek, özellikle doğaya ve çevreye özen göstermek anlamına gelmektedir. (Adamowicz, 2022). Bergius ve arkadaşları (2020) doğal kaynakların yetersizliği ve çevresel zararların önemli ölçüde artması gibi faktörlerin, evrensel düzeyde önemli zorluklar olduğuna dikkat çekmektedir. Bu faktörler ise nüfusun sürekli artan büyümesiyle çatışmaları ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle, çevre dostu sürdürülebilir yatırımları teşvik eden yeni bir yol olan yeşil ekonominin geliştirilmesi gerekmektedir. Yeşil ekonomi kavramı nasıl tanımlanırsa tanımlansın; çevresel tehditlerin ortadan kaldırılması ve değerlerinin korunması; doğal kaynakların ve hammaddelerin rasyonel yönetimi, sosyal katılım ve ekonomik verimlilik gibi temel unsurları içermektedir.

Yeşil ekonomi kavramı, sosyal refahı ve adaleti artırmayı teşvik etmek amacıyla ekonomik dönüşümü hedeflerken, çevresel tehditleri ve eksiklikleri önemli ölçüde azaltmayı amaçlamaktadır (Vazquez-Brust ve ark., 2014). Bu nedenle yeşil ekonomi, büyümeyi sağlamak ve yeni işler yaratmak için enerji verimliliğini artırma, doğal kaynakları verimli kullanma, çevreyi koruma, enerji üretiminde yenilenebilir kaynaklardan yararlanma, iklim değişikliğinin etkilerine daha uygun hale gelme, atıkları azaltma ve geri dönüşürme ile gezegenin biyolojik çeşitliliğini koruma gibi yollarla en önemli çözüm olarak görülmektedir (Bowen ve ark.,

2018). Yeşil ekonomi aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmanın bir yolu olarak da değerlendirilmektedir.

Yeşil ekonomiyi yeşillendirmek, işletmeleri ve altyapıyı yeniden yapılandırma sürecini ifade etmekte ve bu süreç, doğal insan ve ekonomik sermaye yatırımlarının daha iyi bir geri dönüş sağlamasını sağlarken aynı zamanda sera gazı emisyonlarını azaltmayı, doğal kaynakların daha az kullanılmasını, atık üretimini ve sosyal eşitsizlikleri azaltmayı hedeflemektedir (Wu ve ark., 2022). Diğer taraftan yeşil ekonomi, Düşük Karbon Ekonomisi veya Düşük Fosil Yakıt Ekonomisi'nden daha geniş bir kapsamda ele alınmaktadır. Yani, salınan Sera Gazı (GHG) emisyonları için minimum çıktıyı sağlayan ekonomik faaliyetleri içermektedir. Bu yeni ekonomik model hızla gelişmekte olup, fosil yakıtları kullanan mevcut ekonomik modelin zıttıdır. Yeşil ekonomi, insanların doğal ekosistemlere olan ekonomik bağımlılığını ve ekonomik faaliyetlerin iklim değişikliği ve küresel ısınma üzerindeki etkilerini tartışan ekolojik ekonomi bilgisine dayanmaktadır (Purnamawati & Adnyani, 2024). Tüm bu unsurlardan yola çıkarak yeşil ekonominin mevcut ekonomik büyüme ve kalkınma anlayışlarını eleştirerek, doğayla uyumlu ve insani ölçekte üretim-tüketim ilişkilerine odaklandığı, ekonomik faaliyetlerin doğal kaynakları tüketme ve çevreyi tahrip etme eğilimini azaltmayı amaçlayarak, gelecek nesiller için sürdürülebilir bir yaşam ortamı yaratmayı hedeflediği söylenebilir.

1.1.2. Yeşil Ekonominin Gelişimi ve Önemi

Küreselleşen dünyanın temel ekonomik ve sosyal sorunlarına çözüm getirmeyen geleneksel endüstriyel-pazar kalkınma paradigması, 1960'lı yıllarda ağır ve zor çevre sorunlarının, daha sonra da iklim değişikliğinin olumsuz olgularının ve etkilerinin farkına varılmasıyla sorgulanmaya başlanmıştır. Bu olumsuzları gidererek çevresel sürdürülebilirliği ekonomik büyüme ile dengelemeyi amaçlayan bir ekonomik model olarak yeşil ekonomi ortaya çıkmıştır. 1980'lerin sonlarında Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun "Sürdürülebilir Kalkınma" kavramını gündeme

getirmesiyle dikkat çekmeye başlayan bu yaklaşım, çevreyi korumakla ekonomik kalkınmayı aynı çerçevede ele almanın gerekliliğini vurgulamıştır. 1989 yılında yayınlanan Blueprint raporunda ilk kez ifade edilen bu kavram, Blueprint 2 (1991) ve Blueprint 3 (1994)'te daha da geliştirilmiştir. Bu gelişmelerden sonra 2006 yılında "The Economics of Climate Change-İklim Değişikliğinin Ekonomisi" adlı çalışmada yeşil ekonomi kavramı yeniden ele alınmıştır (Purkis, 2020).

Yeşil ekonomiye kavramı 2008'de küresel mali krizin patlak vermesiyle uluslararası kamu ve siyasi tartışmalarda giderek daha önemli hale gelmiştir. Kaynakları verimli kullanan, sürdürülebilir ve kapsayıcı bir sosyal modele geçişi öngören ülkeler, birçok girişim ve strateji geliştirmiş ve teşvik etmiştir. Bu önlemlerde ve diğer kamu politikası belgelerinde yeşil işlerin merkezi rolü kabul edilmektedir. Bu kapsamda 2008 yılında UNEP, yeşil ekonomi sektörlerine yapılan yatırımları ve çevreye zararlı sektörlerin yeşillendirilmesini artıran eylemleri desteklemenin yollarını analiz etmek ve geliştirmek için, Yeşil Ekonomi Girişimini başlatmıştır. Bu girişimin bir parçası olarak 2009 yılında, Kopenhag İklim Değişikliği Konferansı öncesinde BM, küresel mali krizin etkilerini hafifletmek, ekonomik toparlanmayı hızlandırmak, gıda güvenliğini güçlendirmek, çevresel bozulmayı, su ve enerji kıtlığı ile iklim değişikliğiyle ilgili diğer riskleri önlemek için olası bir yol olarak yeşil ekonomiyi destekleyen bir bildiri yayınlamıştır. Küresel Yeşil Yeni Düzen başlıklı bu bildiri de, krizden kurtulmayı teşvik etmek, küresel ekonomiyi güçlendirmek ve dengelemek için bir dizi çevresel araç önerisi sunulmuştur (OECD, 2011).

Yeşil ekonomiye olan ilginin artması, daha sonra 2012 yılında düzenlenen BM Rio + 20 Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı hazırlıklarıyla ilişkilendirilmiştir. Yeşil ekonominin gelişimini ele alan önemli bir belge, UNEP'in 2011 yılındaki 'Yeşil Ekonomi Raporu' dur. Rapor da yeşil ekonomi, insan refahını ve sosyal eşitliği iyileştirirken çevresel riskleri ve ekolojik kıtlıkları önemli ölçüde azaltan bir ekonomi olarak ifade edilmiştir. Yaygın olarak alıntılanan bu tanım, çeşitli

uluslararası örgütler ve araştırma merkezleri tarafından önerilen birçok benzer formülasyona ilham kaynağı olmuştur. Birleşmiş Milletler tarafından yayımlanan Yeşil Ekonomi Raporu'na göre, 2009 ile 2012 yılları arasında ulusal yeşil ekonomi stratejilerinin doğası, tanımı ve uygulanması üzerine yaklaşık 30 rapor ve çalışma yayınlanmıştır (UNEP, 2011a). Esasında yeşil ekonomi kavramının dinamik gelişimi, ekonominin yeşillendirilmesiyle ilgili olarak çeşitli uluslararası kurumlar ve ulusal ekiplerin çok sayıda raporunun, belgesinin ve çalışmasının yayınlandığı 2011-2012 yıllarında gerçekleşmiştir. Birçok kurum arasında; BM Dünya Konferansları, özellikle BM Çevre Programı UNEP, Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü (OECD), Dünya Bankası (WB), Avrupa Birliği (AB) ve Çevre Ajansı (EEA) olmak üzere çeşitli BM Kuruluşları ve Yeşil Ekonomi Bilgi Platformu (GEKP), Dünya Kaynakları Enstitüsü (WRI), Küresel Yeşil Büyüme Enstitüsü (GGGI), BM Ekonomi ve Sosyal İşler Departmanı (UNDESA), BM Asya ve Pasifik Ekonomik Komisyonu (UN-ESCAP) gibi çeşitli BM uzmanlaşmış kuruluşlar yer almaktadır (Adamowicz, 2022).

Yeşil ekonomi kavramının resmi olarak tanınması, 2012 yılında Rio de Janeiro'da gerçekleştirilen BM Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı'nda (Rio+20) olmuştur. Bu konferansın ana teması, "sürdürülebilir kalkınma ve yoksulluğun azaltılması bağlamında yeşil ekonomi" olarak belirlenmiş ve yeşil ekonominin sürdürülebilir kalkınma süreçlerinde oynadığı kritik rol vurgulanmıştır (Palmer, 2014). Rio + 20 Konferansı, "yeşil ekonomi" kavramının uygulanmasına yönelik potansiyel yönleri belirlemiş ve sürdürülebilir kalkınmanın teşvik edilmesine devam edilmesi gerektiğini vurgulayarak "Gelecek" bildirisi yayınlanmıştır. Bildiride temel konulara odaklanılmasını önerilmiştir. Bu konular arasında yoksulluğun ortadan kaldırılması, nesiller arası adaletin sağlanması, ekonomik verimlilik ve kaynaklara daha adil erişim yer almaktadır (Caprotti ve ark., 2014).

Yeşil ekonomi açısından kaydedilen önemli gelişmelerden bir diğeri, 2019 yılında Avrupa Komisyonu

tarafından açıklanan Avrupa Yeşil Mutabakatı (AYM) olmuştur. Avrupa Birliği (AB), AYM ile 2050 yılına kadar karbon nötr bir kıta olmayı hedefleyerek, yeşil dönüşüme öncülük etmek amacıyla teknoloji değişimini, yatırımları, istihdamı ve ticareti yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu strateji, AB'nin çevresel sürdürülebilirliği desteklerken ekonomik büyümeyi de teşvik eden kapsamlı bir yol haritası sunmaktadır. AYM, Avrupa Birliği'nin yeni büyüme stratejisi olarak, gelecek nesiller için daha yüksek refah düzeyi ve sağlıklı bir yaşamı güvence altına almayı hedeflemektedir. AYM, enerjiden ulaşıma, sanayiden tarıma, finansmandan sürdürülebilir yaşam alanlarına kadar geniş bir yelpazede kapsamlı dönüşümler öngörmektedir. Bu strateji, AB'nin ekonomik büyümesini çevresel sürdürülebilirlikle birleştirerek, yeşil ekonomiye geçişi hızlandırmayı amaçlamaktadır (Atabay Kuşcu, 2021).

KontROLSüZ ekonomik büyümenin yarattığı olumsuz etkiler, evre üzerindeki baskıların artması ve ekosistemlerin zarar görmesi, yeşil ekonominin gerekliliğini ve önemini açıkça ortaya koymaktadır. Özellikle evresel tahribatın insan yaşamı ve ekosistemler üzerindeki tehlikeli boyutlara ulaşması, yeşil ekonomiye geçişi zorunlu hale getirmektedir. Dünyanın yaşam destek sistemlerinin bozulması, insan varlığını tehdit eden bir unsur haline gelmekte, bu da yeşil ekonominin sürdürülebilir bir gelecek için vazgeçilmez olduğunu göstermektedir (Loiseau, 2016). Ayrıca yeşil ekonomi yalnızca çevresel meselelerle sınırlı değildir; aynı zamanda ekonomik kalkınma ve sürdürülebilir büyüme hedefleriyle de doğrudan ilgilidir. Bu model, çevresel sürdürülebilirliği, sosyal refahı ve ekonomik istikrarı bir araya getirerek kapsamlı bir kalkınma stratejisi sunmaktadır (UNEP, 2009).

1.1.3. Yeşil Ekonomi ve Turizm Sektörü

Turizm sektörünü yeşil ekonomi çerçevesinde değerlendiren ilk ve en önemli kaynaklar, *Yeşil Ekonomi Doğru (Towards a Green Economy)* ve *Yeşil Büyüme ve Seyahat (Green Growth and Travelism)* başlıklı çalışmalardır. Bu yayınlar, turizmin yeşil ekonomideki rolünü detaylı bir Şekilde ele alan en kapsamlı kaynaklar olarak öne çıkmaktadır.

Diğer araştırmalar daha çok yeşil ekonominin genel politik gündemine odaklanırken, bu iki kaynak doğrudan turizm sektörüne odaklanmaktadır. UNEP'in (2011b) *Yeşil Ekonomiye Doğru* raporunda, doğal kaynaklardan elde edilen faydaların yoksulluğu azaltmak ve "ekolojik ortak varlıkları" daha iyi korumak amacıyla yerel topluluklarla paylaşılması gerektiği vurgulanmaktadır. Raporda ayrıca turizm bağlamında pazara dayalı faydaların yerel halkla paylaşılmaması durumunda, yerel halkın geçim kaynağı olarak doğal kaynaklara daha fazla yüklenmek zorunda kalabileceği ve bu durumun kaynakların tükenmesine yol açabileceği ifade edilmektedir. *Yeşil Büyüme ve Seyahat* yayını, turizm sektöründeki işletmeler, dernekler, havayolları, destinasyonlar ve üniversitelerden 42 temsilcinin katkı sağladığı 46 mektubu içermektedir. Bu yayında, temsilcilerin yeşil ekonomiye geçiş sürecinde turizmin oynadığı kritik rolü benimsedikleri ve bu sürecin önemini vurguladıkları görülmektedir. Turizmin, çevresel sürdürülebilirlik ve ekonomik büyümeyi dengelemeye yönelik stratejilerde kilit bir sektör olduğunu belirten bu temsilciler, sektörün yeşil büyüme kapsamında nasıl gelişebileceğine dair görüşlerini paylaşmaktadırlar (Stroebel, 2015).

Yeşil ekonomide turizm hem teorik hem de pratik açıdan yeşil ekonominin temel bileşenlerini şekillendiren bir kalkınma aracı olarak görülmektedir. UNEP, yürüttüğü yeşil ekonomi girişimi kapsamında turizm sektörünü, sürdürülebilir çözümlere yatırım yapmanın, ekonomik büyümeyi ve iyileşmeyi sağlarken aynı zamanda sosyal eşitsizlikler ve çevresel sorunlarla mücadele eden 11 öncelikli sektörden biri olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda turizm, yeşil ekonomiye geçişte katkıda bulunabilecek önemli bir sektör olarak değerlendirilmektedir. Diğer taraftan turizmde yeşil ekonomi, sosyal, ekonomik, kültürel ve çevresel boyutlarda uzun vadede sürdürülebilir olan turizm faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu yaklaşım, doğal kaynakların korunmasını, yerel toplulukların ekonomik ve sosyal refahını artırmayı, kültürel mirası ve biyolojik çeşitliliği koruyarak turizmden elde edilen faydaların gelecekte de devam etmesini amaçlamaktadır (UNEP, 2011a).

Sürdürülebilir turizm, yalnızca turistlerin sorumlu doğal kaynak yönetimi beklentilerini karşılamayı değil, aynı zamanda turizm projelerinin ve çevrenin etkilediği toplulukların ihtiyaçlarını da göz önünde bulunduran politika, uygulama ve programları tanımlamaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilir turizm, enerji verimliliği ve iklimle duyarlı olmayı (örneğin; yenilenebilir enerji kullanımı), su tüketimini azaltmayı, atıkları en aza indirmeyi, biyolojik çeşitliliği, kültürel mirası ve geleneksel değerleri korumayı hedeflemektedir. Aynı zamanda kültürlerarası anlayış ve hoşgörüyü teşvik etmeyi, yerel gelirler oluşturarak geçim kaynaklarını iyileştirmeyi ve yoksulluğu azaltmayı amaçlamaktadır. Turizm sektörünün daha sürdürülebilir hale getirilmesi, yerel topluluklar için faydalar sağlamakta ve doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı konusunda farkındalığı ve desteği artırmaktadır (Premovic & Pejanovic, 2016). Bu kapsamda Moise ve arkadaşlarına (2021) göre yeşil ekonominin turizm destinasyonlarında uygulanması, toplum gelirini artırma, sürdürülebilir ürünler için pazarları genişletme ve sürdürülebilir turizmi ilerletme üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir.

Kısaca yeşil ekonomiye geçiş sürecinde turizmin rolü, “turizmde yapılan yeşil yatırımların ekonomik sürdürülebilirliğe, istikrarlı büyümeye, insana yakışır iş olanakları yaratılmasına, yoksulluğun azalmasına, kaynakların daha verimli kullanılmasına ve çevresel bozulmanın önlenmesine katkıda bulunabileceği” anlayışına dayanmaktadır (Gössling ve ark., 2012). Bu bakış açısı, turizmin ekonomik faydalarının yanı sıra, çevresel sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk bağlamında da ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

1.1.4. Yeşil Ekonomi ile Turizm Destinasyonlarının Dönüşümü

Turizm destinasyonlarını sürdürülebilir bir şekilde geliştirmede ve aşırı turizm ile ilgili zorlukları ele alma konusunda yeşil ekonomi önemli bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm destinasyonlarında yapılacak yeşil ekonomi uygulamaları sürdürülebilir ve çevre dostu destinasyonlarının geliştirilmesine yardımcı olabilir ve doğal

çevre ile biyolojik çeşitliliği koruyabilir. Ayrıca, sürdürülebilir ürünler ve hizmetlerin geliştirilmesini teşvik ederek, sürdürülebilirliği önemseyen daha fazla turisti çekebilecek ve doğal kaynakları etik bir şekilde kullanabilecektir (Battour ve ark., 2022).

Dodds & Joppe (2001) turizm destinasyonlarının yeşillendirilmesinde dört ana bileşenine dikkat çekmektedir. İlk bileşen olan çevresel sorumluluk, enerji verimliliği ve iklimle duyarlı uygulamaların yanı sıra, su tüketiminin azaltılması, atıkların en aza indirilmesi ve biyolojik çeşitliliğin korunmasını içermektedir. İkinci bileşen ise, yerel ekonomik canlılık ihtiyacıdır. Bu, yerel gelirlerin yaratılması, yerel toplulukların entegrasyonu ve geçim kaynaklarının iyileştirilmesi yoluyla yoksulluğun azaltılması çabalarını kapsamaktadır. Üçüncü bileşen, kültürel çeşitliliğin korunmasıdır ve bu bağlamda, kültürel mirasın, geleneklerin sürdürüldüğü ve kültürlerarası anlayış ve hoşgörünün teşvik edildiği bir turizm anlayışı öne çıkmaktadır. Dördüncü ve son bileşen ise, deneyimsel zenginliktir; bu, doğa, insanlar, mekânlar ve kültürlerle aktif, kişisel ve anlamlı katılım yoluyla zenginleştirici ve tatmin edici deneyimlerin sağlanması anlamına gelmektedir.

Yeşil turizm, çoğu zaman ekoturizm, doğa temelli ve kırsal turizm ile eş anlamlı kullanılsa da Dodds & Joppe'ye göre geleneksel ve kitle turizmi dahil tüm sektörlerde biyolojik çeşitliliğin korunması ve kırsal yoksulluğun azaltılması stratejilerinin benimsenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda yeşil turizmin teşvik edilmesi, enerji, su ve atık maliyetlerini düşürmenin yanı sıra biyoçeşitliliği, ekosistemleri ve kültürel mirası koruyarak turist deneyimlerini ve destinasyonun çekiciliğini artıracaktır. Bu unsurların yanı sıra, yeşil turizm çevresel, kültürel ve finansal faydalar sağlayarak destinasyonlara rakiplerine kıyasla avantaj kazandıran önemli bir pazarlama aracı haline gelmektedir (Buultjens ve ark., 2015). Sonuç olarak turizm sektörünün hızla büyümesi, yeşil ekonomi paradigması içerisinde dikkatli planlama ve gelişimi zorunlu kılmaktadır. Aksi takdirde, sektör sürdürülebilir

kalkınmaya etkin bir katkı sağlayamayacak ve destinasyonların çekiciliğini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalacaktır.

Turizm ve yeşil ekonomi ilişkisinin teorik açıdan ele alınmasının ötesinde, önemli olan bu kavramların turizm bağlamında nasıl hayata geçirileceğini belirlemektir. Law ve arkadaşlarının 2016 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada, bir turizm destinasyonunda paydaş katılım sürecini içeren yeşil ekonomi modelinin nasıl uygulanacağına yönelik bir çerçeve geliştirilmiştir. Bu modelde, yeşil ekonomiyi turizme adapte etmek amacıyla hangi bileşenlerin sektöre entegre edileceği sorgulanmış ve Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal İlişkiler Departmanı (UN-DESA) tarafından; büyüme ve ekonomik gelişme, çevresel koruma, düşük karbon geliştirme, dayanıklılık, kaynak verimliliği, ekolojik sürdürülebilirlik, insan refahı, kapsayıcılık ve eşitlik yeşil ekonomi kriterleri olarak belirlenmiştir.

Bu dokuz kriter nitel bir analizle ele alınmış ve her birinin turizm sektörüne nasıl uygulanabileceği incelenmiştir. Model, yeşil ekonomiyi turizm faaliyetlerine entegre ederken, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik ilkelerini dikkate alan kapsamlı bir yaklaşıma dayanmaktadır. Bu kapsamda UN-DESA (2012) tarafından tanımlanan dokuz bileşeni içeren turizm değer zinciri, teorik olarak yeşil ekonomi çerçevesine entegre edilmiştir. Bu model aşağıdaki altı ana unsura dayanmaktadır:

- *Sürdürülebilir destinasyonlar:* Turizm destinasyonları içinde turizm değer zincirinin tamamını kapsamakta ve tüm faaliyetlerin çevresel, ekonomik ve sosyal açıdan sürdürülebilir olmasını hedeflemektedir.
- *Sürdürülebilir hareketlilik:* Destinasyon dışında kalan turizm değer zincirini ele almakta, yani turistlerin destinasyona ulaşımı, seyahat süreçleri ve çevresel etkileri gibi faktörler bu bileşenin odağında olmaktadır.
- *Sürdürülebilir yaşam tarzları:* Hem ev sahibi toplumun hem de destinasyon topluluğunun sürdürülebilir yaşam biçimlerine dönüşüm göstergeleri sunmaktadır. Bu, yerel halkın yaşam

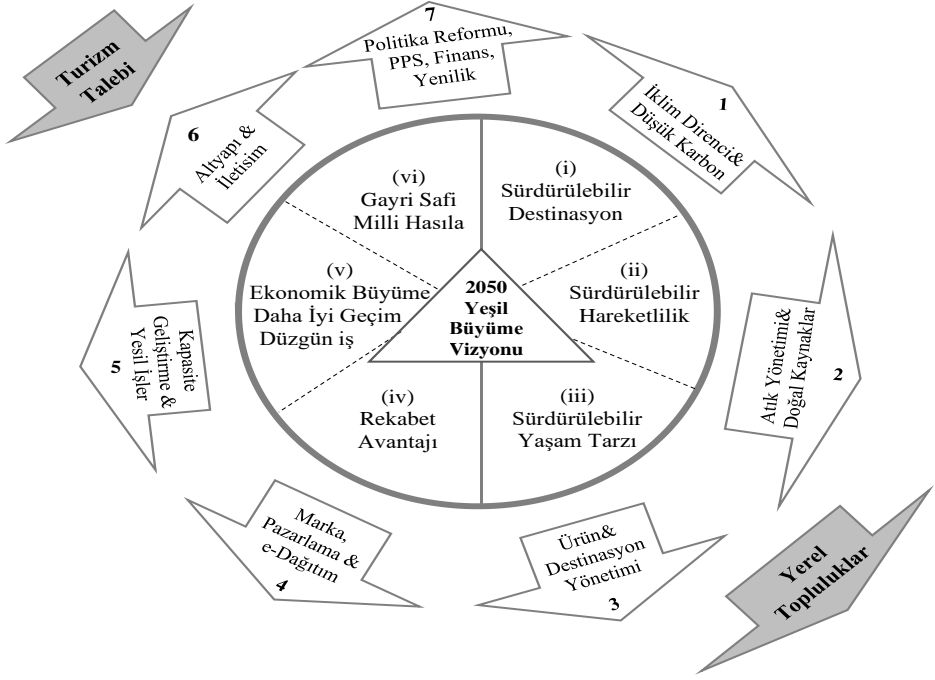
kalitesinin artırılması ve toplumsal uyumun sağlanması ile ilgilidir.

➤ *İnovasyon ve yeni iş modelleri*: Yeşil ekonomi ilkelerine dayalı olarak turizm endüstrisinde liderlik, itibar yönetimi, müşteri bağlılığı ve uzun vadeli marka değeri oluşturarak destinasyonun rekabetçiliğini artırmaya yönelik stratejiler içermektedir. Bu bağlamda, inovasyon ve yeni iş modelleri sürdürülebilirliğe katkı sağlayan önemli faktörlerdir.

➤ *Yeşil büyüme*: İş fırsatları yaratma, yerel geçim kaynaklarını destekleme ve insana yakışır iş koşulları sağlama üzerine odaklanmaktadır. Bu, yeterli ücretler, güvenli çalışma koşulları, iş güvencesi, makul kariyer beklentileri ve işçi haklarının korunması gibi unsurları kapsamaktadır.

➤ *Toplumsal refah ve mutluluk*: Hem ev sahibi hem de ziyaretçi toplulukların sosyal refahını ve mutluluğunu artırmayı hedefleyen göstergeleri içermektedir. Bu, turizmin sadece ekonomik değil, sosyal faydalar da sağlamasına yönelik bir yaklaşımdır.

İlgili model Şekil 1'de yer verilmektedir. Bu model, turizm sektöründe yeşil ekonomi ilkelerini benimseyen destinasyonların rekabet avantajı elde etmesini sağlarken hem yerel halkın hem de turistlerin refahını ön plana çıkaran bir sürdürülebilirlik yaklaşımını desteklemektedir.



Şekil 1. Turizm Destinasyonları İçin Yeşil Ekonomi Modeli

Kaynak: Law ve ark., (2016).

Turizmden yeşil ekonomiye başarılı bir geçiş, etkili politika ve stratejilerin yanı sıra belirli yerel koşulları (örneğin; düzenleme, kurumsal yapı, teknoloji ve finansal kaynaklar) gerektirmektedir. İş perspektifinden bakıldığında, turizm sisteminin düşük karbon tüketimine doğru yeniden yapılandırılması için öncelikle eko-verimlilik kavramının dikkate alınması önemlidir. Eko-verimlilik, belirli bir para biriminin bir birimini desteklemek amacıyla kullanılan enerji veya yayılan kirlilik miktarını ifade etmektedir. Turizm sektörü, yeşil bir ekonomiye ulaşmak için turizm paydaşlarının katılımını öncelikli hedef olarak belirlemelidir. Bu katılım, emisyon azaltımlarını ve ekonomik gelirleri bir araya getirmek için geniş fırsatlardan faydalanmayı mümkün kılmaktadır. Ayrıca turizm sektörü, aktif olarak karbon denkleştirme pazarına dahil olmalı ve temiz kalkınma mekanizması, sosyal karbon, yeşil e-iklim, doğrulanmış karbon standardı gibi çeşitli karbon standartları ve

sertifikasyon programlarına katılım göstermelidir. Karbon dengelemesi, özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik gelirlerini artırmaları için önemli bir fırsat sunmaktadır. Bu unsurlar yeşil bir ekonomiye geçişte kritik bir rol oynamakta ve turizm sektörünün sürdürülebilirliğini artırmak için gereklidir (Pan ve ark., 2018).

1.1.5. Yeşil Ekonomi ile Turizm Destinasyonlarının Dönüşümünde Karşılaşılan Zorluklar ve Çözüm Önerileri

Yeşil ekonomi ile turizm destinasyonlarının dönüşümü, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşma noktasında büyük önem taşırken, çeşitli zorluklarla da karşılaşmaktadır. Bu zorlukların aşılması için stratejik çözümler geliştirilmesi gerekmektedir. Karşılaşılan zorluklar aşağıdaki gibi ele alınabilir.

➤ *Yüksek dönüşüm maliyetleri ve finansman yetersizliği:* Yeşil ekonomiye geçiş sürecinde karşılaşılan en büyük engellerden biri, yüksek dönüşüm maliyetleri ve yeterli finansal kaynakların bulunmamasıdır. Özellikle küçük ve orta ölçekli turizm işletmeleri, çevre dostu uygulamalara geçişte finansal zorluklar yaşayabilir. Bu durum, dönüşüm sürecini yavaşlatabilir ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmayı zorlaştırabilir. Bu doğrultuda kamu ve özel sektör iş birliği ile finansman desteği sağlanmalı, düşük faizli yeşil kredilerin sunulması ve mikro finansman olanaklarının artırılması gereklidir. Kamu fonları ve uluslararası destek programları, bu işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik projelerine erişimini kolaylaştırabilir. Örneğin; Avrupa Birliği'nin Yeşil Anlaşma çerçevesinde sunduğu fonlar, yeşil dönüşüm projeleri için önemli bir kaynak oluşturabilir (Avrupa Komisyonu, 2020). Ayrıca, özel sektör tarafından geliştirilecek inovatif finansman modelleri, bu süreci hızlandırabilir.

➤ *Bilgi Eksikliği ve Eğitim Yetersizliği:* Sürdürülebilir turizm ve yeşil ekonomi uygulamaları hakkında yeterli bilgiye sahip olamamak hem yerel halk hem de turizm işletmeleri açısından önemli bir engel teşkil etmektedir. Bu durum, yeşil ekonominin yaygınlaşmasını zorlaştırabilir ve dönüşüm sürecinde

gecikmelere yol açabilir. Bu sorunu özöbilmek için sürdürülebilir turizm ve yeşil ekonomi konularında eēitim programları düzenlenmeli ve yerel halk ile işletmelere yönelik bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır. Bu programlar, evre dostu uygulamaların faydalarını anlatarak, bu alanda yetkinlik kazanmalarını saēlayacaktır. Yerel yönetimler ve niversiteler arasında iş birliēi, bu eēitimlerin kalitesini artırabilir. Ayrıca, dijital eēitim platformları ve online kaynaklar, bilginin yaygınlaştırılmasında etkili bir rol oynayabilir (González ve ark., 2014).

➤ *Yasal ve Politik Düzenlemelerin Yetersizliēi:* Yeşil ekonomiye geçişi destekleyen yasal ve politik düzenlemelerin yetersiz olması, turizm destinasyonlarının sürdürülebilir bir Şekilde dönüşümünü engelleyebilir. evre koruma yasaları ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine yönelik düzenlemelerin eksikliēi, bu alanda atılacak adımları sınırlandırabilir. Bu doērultuda, yerel ve ulusal düzeyde, yeşil ekonomiyi destekleyen yasal düzenlemeler oluşturulmalı ve sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik eden politikalar geliştirilmelidir. Bu baēlamda, evre dostu yatırımlara yönelik vergi teşvikleri ve evre koruma yasalarının etkin bir Şekilde uygulanması, dönüşüm sürecini hızlandıracaktır. Örneēin; bazı ülkeler, yenilenebilir enerji yatırımlarını destekleyen teşvikler sunarak bu alandaki dönüşümü hızlandırmayı başarmıştır. Bunun yanı sıra, yerel yönetimlerin evre dostu politikaları benimsemesi ve uygulaması, dönüşüm sürecini destekleyecektir (Wang ve ark., 2015).

➤ *Altyapı Yetersizlikleri:* Birçok turizm destinasyonu, yeşil ekonomiye geçiş için gerekli olan altyapıya sahip deēildir. Yenilenebilir enerji kaynaklarına erişim, sürdürülebilir ulaşım sistemleri ve atık yönetimi altyapısının eksikliēi, bu geçişin önündeki önemli engellerden biridir. Özellikle gelişmekte olan lkelerde, bu tür altyapı eksiklikleri, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmayı zorlaştırmaktadır (Dodds & Graci, 2009). Yeşil ekonomiye geçişte altyapı yatırımları önceliklendirilmelidir. Kamu ve özel sektör iş birliēiyle yenilenebilir enerji sistemleri, sürdürülebilir ulaşım projeleri ve

atık yönetimi tesislerinin kurulması desteklenmelidir. Ayrıca, uluslararası kalkınma ajansları ve finans kuruluşları, bu alandaki projelere teknik ve finansal destek sağlayabilir. Örneğin, BM'nin Sürdürülebilir Turizm Programı, bu tür altyapı projelerini destekleyerek turizm sektöründe sürdürülebilirliği artırmayı hedeflemektedir (UNEP, 2018).

➤ *Çevresel Taşıma Kapasitesinin Aşılması:* Turizm destinasyonlarının çevresel taşıma kapasitesi, sürdürülebilirliğin sağlanması açısından kritik bir faktördür. Ancak birçok destinasyonda, ziyaretçi sayısının çevresel kaynaklar üzerindeki baskıyı artırması ve doğanın taşıma kapasitesini aşması gibi problemler yaşanmaktadır. Bu durum, doğal kaynakların tükenmesine ve turizm sektörünün uzun vadeli sürdürülebilirliğini tehdit eden ekolojik zararlara yol açabilir. Bu zorluğun giderilmesi için, destinasyonlarının taşıma kapasiteleri belirlenmeli ve bu kapasitenin aşılması için stratejik planlama yapılmalıdır. Ziyaretçi sayılarının sınırlandırılması, sezon dışı turizmin teşvik edilmesi ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesi, çevresel kaynaklar üzerindeki baskıyı azaltabilir. Örneğin; Bhutan, “Yüksek Değer, Düşük Etki” politikası ile turist sayısını sınırlayarak doğal kaynaklarının korunmasını sağlamaktadır (Weaver, 2014).

➤ *Toplumsal Kabullenme ve Katılım Eksikliği:* Sürdürülebilir turizm uygulamaları ve yeşil ekonomi stratejilerinin başarıya ulaşabilmesi için yerel halkın bu sürece aktif bir şekilde katılımı gereklidir. Ancak, bazı durumlarda toplumsal kabullenme ve yerel halkın bu sürece dahil olması yeterli düzeyde olmamaktadır. Yerel halkın ve turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik konusunda yeterli bilince sahip olmaması, dönüşüm sürecini yavaşlatabilir. Toplumsal katılımı artırmak için yerel halkın yeşil ekonomi uygulamaları hakkında bilgilendirilmesi ve sürece dahil edilmesi gereklidir. Bu bağlamda, katılımcı yönetim modelleri ve topluluk temelli turizm uygulamaları teşvik edilmelidir. Ayrıca, yerel halkın ekonomik olarak fayda sağlayabileceği projelere odaklanmak, toplumsal katılımı güçlendirebilir. Örneğin; Kosta Rika'da

uygulananan topluluk temelli ekoturizm projeleri, yerel halkın turizm gelirlerinden fayda sağlamasını ve sürece aktif katılım göstermesini sağlamıştır (Honey, 2008).

1.1.6. Destinasyonların Dönüşüm Sürecinde Uygulanabilecek Stratejiler Yönelimler

Gelecekte, turizm destinasyonlarının yeşil ekonomi perspektifiyle dönüşümünde birçok önemli stratejik yönelim öne çıkacaktır. Bu stratejiler, iklim değişikliği, kaynak yönetimi ve sürdürülebilir turizm uygulamaları ile doğrudan ilişkilidir. Uygulanabilecek bazı stratejik yönelimler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

➤ *İklim Değişikliğine Uyum ve Dayanıklılık Stratejileri:* İklim değişikliği, turizm destinasyonları üzerinde büyük baskı oluşturarak, bu bölgelerin ekosistemlerini tehdit etmektedir. Dolayısıyla, destinasyonların iklim değişikliğine uyum sağlayacak stratejiler geliştirmesi zorunludur. Su kaynaklarının etkin yönetimi, kıyı şeritlerinin korunması ve doğal afetlere karşı hazırlıklı olma, öncelikli konular arasında yer alacaktır. Örneğin; kıyı bölgelerinde deniz seviyesi yükselmesine karşı korunma yöntemleri geliştirmek ve suyun tasarruflu kullanımı için teknolojik yenilikleri benimsemek, destinasyonların dayanıklılığını artıracaktır (Bramwell & Lane, 2011).

➤ *Sıfır Atık ve Döngüsel Ekonomi Uygulamaları:* Turizm destinasyonlarında atık yönetimini en üst seviyede optimize etmek için döngüsel ekonomi uygulamalarının geliştirilmesi gerekecektir. Özellikle otellerde ve restoranlarda gıda atıklarının minimize edilmesi, atıkların geri dönüştürülmesi ve plastik kullanımının azaltılması üzerine projeler ön plana çıkacaktır. Destinasyonların atık yönetim planları oluşturması ve bu planların uygulanabilirliğini artırmak için yerel halkın ve işletmelerin eğitilmesi büyük önem taşımaktadır. Örneğin; bazı turizm bölgeleri, sıfır atık sertifikası almayı hedefleyen girişimlerle bu alanda öncülük etmektedir (Geissdoerfer ve ark., 2018).

➤ *Yenilikçi Sürdürülebilir Turizm Ürünleri ve Deneyim Odaklı Turizm:* Gelecekte, turistlerin çevreye duyarlı ve deneyim

odaklı turizm ürünlerine olan talebi artacaktır. Doğal yaşam deneyimleri, tarım turizmi ve sürdürülebilir yaşam tarzlarını teşvik eden konaklama deneyimleri, turistler için cazip hale gelecektir. Turistler, yerel kültürleri deneyimlemek ve doğayla etkileşimde bulunmak için daha fazla fırsat arayışında olacaktır. Bu bağlamda, yerel halkın kültürel mirasını tanıtan programlar ve doğa koruma projeleri, turistler için önemli bir çekim merkezi olacaktır (Falk ve ark., 2012).

➤ *Çevre Dostu Altyapı ve Ulaşım Yatırımları:* Turizm destinasyonlarının yeşil ekonomi ilkeleri doğrultusunda dönüştürülmesinde çevre dostu altyapı ve ulaşım yatırımları kritik bir role sahiptir. Bu dönüşüm sürecinde, enerji verimliliği yüksek, düşük karbon salınımına sahip altyapıların inşası ön plana çıkmaktadır. Özellikle yeşil binaların yaygınlaştırılması, güneş panelleri gibi yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını artırarak turizm sektörünün çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltma potansiyeline sahiptir (Gössling ve ark., 2012). Ayrıca elektrikli araç şarj istasyonlarının yaygınlaştırılması, turistlerin çevre dostu ulaşım seçeneklerini kullanmalarını teşvik eden önemli bir adımdır. Bu tür yatırımlar, ulaşımında karbon ayak izini azaltmak ve sürdürülebilir turizme katkı sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte, bisiklet yollarının geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması, şehir içi ulaşımında karbon salınımını düşüren etkili bir yöntemdir. Örneğin; Slovenya ve Hollanda gibi ülkelerde, bisiklet dostu altyapı yatırımları sürdürülebilir turizmin önemli bir parçası haline gelmiştir (Bergant, 2016). Bu tür altyapı projeleri hem yerel halkın hem de turistlerin çevreye daha duyarlı ulaşım seçeneklerini tercih etmesine olanak tanımakta, sürdürülebilir bir turizm anlayışının yerleşmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca yeşil ekonomi uygulamalarının hayata geçirilmesi, büyük ölçüde yüksek maliyetli altyapı değişiklikleri ve yenilikçi projelere dayandığından yeşil ekonomiye geçişin başarılı olabilmesi için finansal teşviklerin ve yeşil finansman mekanizmalarının oluşturulması zorunludur. Hem kamu hem de özel sektör tarafından sunulan düşük faizli krediler, vergi teşvikleri, hibe programları gibi finansman araçları,

sürdürülebilir turizm projelerinin uygulanabilirliğini artırmak için kritik önem taşımaktadır (Gössling ve ark., 2010).

➤ *Yeşil Sertifikasyon ve Etiketleme Programları:* Turizm destinasyonlarındaki işletmelerin sürdürülebilirlik standartlarına uygun hizmet sunmalarını teşvik eden önemli araçlardır. Bu programlar, işletmelerin çevresel etkilerini azaltmalarına yardımcı olacak belirli kriterler çerçevesinde denetlenmelerini sağlar. Örneğin; otellerde enerji verimliliği, su tasarrufu ve atık yönetimi gibi alanlarda performans kriterleri belirlenerek, çevreye duyarlı işletmelerin ödüllendirilmesi mümkündür (Font, 2002). Özellikle “Yeşil Otel Sertifikası” veya “Sürdürülebilir Turizm Etiket” gibi sertifikalar, turizm işletmelerinin çevresel sorumluluklarını yerine getirdiklerini kanıtlayarak hem turistlerin tercihlerinde etkili olmakta hem de işletmelerin rekabet gücünü artırmaktadır. Yeşil etiketleme uygulamaları, turistlerin sürdürülebilir turizm hizmetlerine olan ilgisini artırmakta ve bu sertifikalara sahip işletmelerin tercih edilme oranlarını yükseltmektedir. Böylece, yeşil sertifikasyon ve etiketleme programları, hem çevre koruma hedeflerine katkı sağlamakta hem de işletmelere ekonomik faydalar sunarak sürdürülebilir turizmin yaygınlaşmasına olanak tanımaktadır (Honey, 2008).

1.1.7. Yeşil Ekonomi ile Dönüşen Turizm Destinasyonları: Örnek Olay İncelemesi

➤ *Cousin Adası:* Cousin Adası, Seyşeller hükümeti tarafından “Nature Seychelles” adı altında karbon-nötr bir doğa koruma alanı olarak geliştirilmiştir. Nature Seychelles, doğal çevrenin iyileştirilmesine yönelik çeşitli faaliyetler yürüten, kâr amacı gütmeyen bir çevre kuruluşudur. Koruma alanındaki faaliyetler, adanın biyolojik çeşitliliğinin izlenmesi, araştırma, nesli tükenmekte olan türlerin yeniden tanıtılması, ekoturizm ve eğitim programlarını kapsamaktadır. Cousin Adası, koruma ve ekoturizm çabaları dolayısıyla uluslararası ödüller almıştır. Cousin Adası’nın karbon nötr doğa rezervi projesi, titiz bir karbon ayak izi değerlendirmesi, güvence süreci ve karbon ayak izinin dengelemesi için yüksek kaliteli karbon kredilerine yatırım yapılmasını içermektedir. Her yıl, başta Avrupa olmak

üzere, binlerce turisti ağırlamaktadır. Cousin'e gelen ziyaretçilerin çevresel etkilerinin farkında olması, adanın karbon nötr olma kararının arkasındaki önemli bir etken olmuştur. Rezervin karbon ayak izi, Cousin'e gelen ziyaretçiler ve bu ziyaretçilerin gerçekleştirdiği çeşitli faaliyetler göz önünde bulundurularak ölçülmüştür. 1968'den bu yana, adanın yaşam alanı restore edilmiş ve bu çabaların sonucunda adanın %85'i doğal tropikal bitki örtüsüyle kaplanmıştır. Seyşeller hükümeti ayrıca, karbon-nötr alanı oluşturmayı hedeflediği bir diğer yer olarak La Digue Adası'nı belirlemiştir. Hükümet, Seyşeller'in azaltma hedefinin bir parçası olarak, La Digue'deki tüm fosil yakıtlı araçların aşamalı olarak ortadan kaldırılması sürecini yürütmektedir. Bu bağlamda, adada yalnızca bisikletler, kağıt arabaları ve elektrikli araçlar kullanılmasına izin verilmektedir (Welton, 2015).

➤ *İspanya Bask Bölgesi*: Yeşil ekonomi ilkeleri doğrultusunda turizm destinasyonlarını dönüştürerek bu alanda başarılı bir örnek teşkil etmektedir. Bölge yönetimi, çevre dostu turizm uygulamalarını desteklemek amacıyla çeşitli politikalar geliştirmiştir. Örneğin; oteller için enerji verimliliği sertifikasyonu zorunlu hale getirilmiştir; bu, işletmelerin enerji tüketimini azaltmalarını ve çevre dostu teknolojilere geçiş yapmalarını teşvik etmektedir. Ayrıca, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımını artırmak için güneş enerjisi panellerinin otel binalarına entegre edilmesi gibi projeler desteklenmiştir. Bu projeler, enerji maliyetlerini düşürmenin yanı sıra, bölgenin çevre dostu imajını da güçlendirmiştir (Echeverría, 2021). Ulaşım alanında da önemli adımlar atılmıştır; bisiklet yollarının genişletilmesi ve toplu taşıma araçlarında elektrikli araçların kullanılması, karbon salınımını azaltmayı hedeflemektedir. Özellikle Bilbao ve San Sebastián gibi büyük şehirlerde, elektrikli otobüs ve tramvay sistemleri, hava kalitesinin iyileşmesine katkıda bulunmaktadır. Tüm bu dönüşüm stratejileri, Bask Bölgesi'nin turizm gelirlerini artırırken, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasına önemli katkılarda bulunmuştur. Sonuç olarak Bask Bölgesi, yeşil ekonomi ilkeleri doğrultusunda gerçekleştirdiği dönüşüm ile

hem ekonomik hem de çevresel sürdürülebilirliğe dair başarılı bir model sunmaktadır (González ve ark., 2021).

➤ *Kosta Rika:* Dünya genelinde ekoturizmin öncü destinasyonlarından biri olarak kabul edilmektedir. 1990'lı yıllardan itibaren ormansızlaşmayı durdurmak ve biyolojik çeşitliliği korumak amacıyla ekoturizmi destekleyen çeşitli politikalar uygulamıştır. Ülke, milli parkların ve koruma altındaki doğal alanların yönetimi konusunda yerel topluluklarla iş birliği yaparak bu alanları turizme açmıştır. Bu strateji, yerel halkın doğrudan ekonomik fayda sağlamasını mümkün kılarken, turistlerin doğal yaşamı yakından deneyimlemelerine olanak tanımaktadır. Örneğin; Kosta Rika'daki Manuel Antonio Milli Parkı, doğal güzellikleri ile dikkat çekerken, yerel rehberler aracılığıyla yapılan turlar hem çevre bilincinin artmasına hem de yerel ekonominin güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Ekoturizm uygulamaları, ülkenin doğa koruma çabalarını desteklerken, aynı zamanda turistlerin sorumlu seyahat etmelerini teşvik ederek çevresel sürdürülebilirliği artırmaktadır. Kosta Rika'nın bu alandaki başarı hikayesi, yeşil ekonomi ile turizm destinasyonlarının dönüşümünün nasıl gerçekleştirilebileceğine dair önemli bir model sunmaktadır (Honey, 2008).

➤ *Avustralya Great Barrier Reef Bölgesi:* Turizmin çevresel etkilerini azaltmak ve bölgedeki biyolojik çeşitliliği korumak amacıyla yeşil ekonomi prensipleri doğrultusunda çeşitli stratejiler uygulamıştır. Mercan resiflerinin korunması adına ziyaretçi sayıları sınırlandırılmış ve turistlerin resiflere zarar vermemesi için özel rehberlik programları oluşturulmuştur. Bu programlar, ziyaretçilere ekosistemin korunmasının önemini aktarmakta ve doğa ile uyumlu bir şekilde seyahat etmeleri konusunda bilinçlendirmektedir. Bununla birlikte, deniz kirliliğini azaltmak amacıyla deniz araçlarında biyolojik yakıt kullanımı teşvik edilmiştir. Bu stratejiler, bölgenin hem turizm çekiciliğini korumasına hem de çevresel sürdürülebilirliğini sağlamasına katkıda bulunmuştur. Örneğin; bu uygulamalar sayesinde Great Barrier Reef'in UNESCO Dünya Mirası alanı olarak korunması hedeflenmektedir. Sonuç olarak, Avustralya'nın

Great Barrier Reef bölgesindeki sürdürülebilir turizm politikaları, doğa koruma ile turizm faaliyetlerinin bir arada yürütülmesine dair başarılı bir örnek sunmaktadır (Bennett ve ark., 2016).

➤ *Bhutan*: Sürdürülebilir kalkınma ve yeşil ekonomi stratejilerini benimseyen bir diğer öncü destinasyondur. “Yüksek Değer, Düşük Etki” politikasını uygulayarak, ülkeye gelen turist sayısını sınırlandırmış ve bu sayede hem çevresel hem de kültürel kaynaklarını korumayı başarmıştır. Bu politika, ülkenin doğal ve kültürel mirasına zarar vermeden turizmden ekonomik fayda sağlamayı amaçlar. Bhutan'a gelen turist sayısı sınırlandırılarak, turistlerden alınan yüksek günlük ücretlerle yerel ekonomiye katkı sağlanmakta ve doğal kaynakların korunması hedeflenmektedir. Bhutan'ın yeşil ekonomi odaklı turizm stratejisi, turizm gelirlerini artırırken, doğal ve kültürel kaynakların sürdürülebilir şekilde korunmasına olanak tanımaktadır. Bu model, doğaya ve topluma saygılı bir turizm yaklaşımının, uzun vadede hem çevresel hem de ekonomik olarak faydalı olabileceğini göstermektedir (Brooks, 2019).

➤ *Slovenya*: Avrupa'da yeşil ekonomi ve sürdürülebilir turizm alanında öncü ülkelerden biridir. Doğal güzellikleri, biyolojik çeşitliliği ve kültürel mirası koruma politikaları ile dikkat çeken Slovenya, turizmde sürdürülebilirliği ön planda tutan kapsamlı stratejiler geliştirmiştir. Ülkenin başkenti Ljubljana, 2016 yılında *Avrupa Yeşil Başkenti* seçilerek, çevre dostu uygulamaları ile örnek bir şehir olmuştur. Ljubljana, sürdürülebilir şehir planlaması ve çevre koruma alanında gösterdiği başarılarından dolayı bu unvanı almış; şehrin karbon ayak izini azaltmak ve yaşam kalitesini artırmak amacıyla çeşitli projeler hayata geçirilmiştir (Stewart, 2016). Özellikle bisiklet yollarının artırılması ve elektrikli toplu taşıma araçlarının yaygınlaştırılması, şehirdeki sürdürülebilir ulaşım çözümlerinin başlıca örnekleridir. Slovenya, yeşil ekonomi politikalarını turizme entegre ederek, doğaya duyarlı turizm faaliyetlerini teşvik etmektedir. Ülke genelinde sürdürülebilir ulaşım altyapıları güçlendirilmiş, bisiklet yolları genişletilmiş ve toplu

taşıma sisteminde elektrikli otobüsler kullanıma sunulmuştur. Bununla birlikte, sürdürülebilir tarımı teşvik etmek amacıyla yerel çiftliklerden elde edilen organik ürünler, turizm tesislerinde kullanılmakta ve turistlere sunulmaktadır. Bu uygulamalar, yerel ekonomiyi desteklemenin yanı sıra, tarımın çevresel etkilerini en aza indirmeye yönelik yeşil ekonomi girişimlerini de kapsamaktadır (Font & McCabe, 2017).

1.2. İlgili Araştırmalar

Purnamawati & Adnyani (2024) tarafından yürütölen çalışmada Blimbingsari köyünün (Endonezya) turistik çekiciliğinin artırılmasında, dijital tabanlı turizm köylerinin yeşil ekonomi kavramıyla yönetiminin belirlenmesini amaçlamıştır. Blimbingsari Turizm Köyü'nün tamamen yeşil ekonomi konseptine sahip dijital tabanlı bir turizm köyü haline gelebilmesi, daha fazla turist çekebilmesi ve bir turizm gücü olarak uyum sağlayabilmesi için ilgili tarafların daha fazla ilgi göstermesi gerekliliği belirtilmiştir. Waluyo & Guritno (2023)'un çalışmasında yeşil ekonomi, sosyo-költürel boyutlar ve biyolojik çeşitliliğın korunması arasındaki denge dikkate alınarak Endonezya'da sürdürülebilir ekoturizmin dinamiklerini keşfetmek amaçlanmıştır. Sonuçlar, ekonomik refah, költürel koruma ve biyolojik çeşitliliğın korunması için sürdürülebilir bir çözüm olarak ekoturizmin potansiyeline derinlemesine bir bakış sağlamak da dahil olmak üzere, sürdürülebilir ekoturizm uygulamalarında karşılaşılan evrimi, başarıları ve engelleri değerlendirmede bir mercek olarak kullanılabileceğini göstermiştir.

El Batouty & AbdEl-Fatah (2022) çalışmalarında yeşil ekonomi ile sürdürülebilir kalkınmanın boyutları (ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlar) arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yeşil ekonomi ile sürdürülebilir kalkınmanın boyutları arasında güçlü bir pozitif korelasyon olduğu ve yeşil ekonominin sürdürülebilir kalkınmanın tüm boyutları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yeşil ekonomi kapsamında kırsal turizmin gelişmesi için temel koşulların belirlenmesi amacıyla yürütölen bir çalışmada, ana koşul olarak turizmi tesislerinin bölgesel konumunun ayrıntılı

incelenmesi, vilayet düzeyinde rekreasyonel yenilik sistemlerinin değerlendirilmesi, sosyo-ekonomik alanlarının durumu, kırsal altyapı durumunun incelenmesi, bölgelerde sanayinin gelişiminin ana hatlarının ortaya koyulması belirlenmiştir (Mukhambetova ve ark., 2019).

Bir diğer çalışmada ise turizm ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkileri disiplinler arası bir perspektiften ele alarak yeşil ekonomiye katkıda bulunma potansiyeli ortaya koymak amaçlanmıştır. Yapılan vaka araştırması neticesinde, turizmin sürdürülebilirlik ve yeşil ekonomi doğrultusunda dönüşümü, uygulamada disiplinler arası bir yaklaşım gerektirdiği, uluslararası, ulusal ve yerel düzeyde entegre politikalar, yenilikçi teknolojilere yatırımlar, hükümetler ve turizm firmaları arasında güçlü ortaklıklar ve yeşil uygulamaların teşvik edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Pan ve ark., 2018). Law ve arkadaşları tarafından (2017) yapılan çalışmada Bali destinasyonunda geliştirilen turizm destinasyonları için bir yeşil ekonomi gösterge çerçevesi sunulmaktadır. Çalışmada ilgili ve ölçülebilir göstergeleri belirlemek için bir vaka çalışması yaklaşımı kullanılmıştır. İlk olarak, yerel turizm paydaşları ile yeşil ekonomi konularını belirlemek için bir nominal grup tekniği uygulanmış, daha sonra yeşil ekonomi literatürü ve destinasyon için mevcut ikincil veriler gözden geçirilmiştir. Turizmden kaynaklanan sera gazı emisyonlarına ilişkin veriler, kritik boşluklardan biri olarak belirlenmiş ve bunun nasıl elde edilebileceğini ve izlenebileceğini gösteren bir tahmin verilmiştir.

Yine Law ve arkadaşları tarafından 2016 yılında yapılan bir diğer çalışmada, turizm destinasyonlarında yeşil ekonomiye geçiş için bir çerçeve sunulmaktadır. Çalışma, yeşil ekonomi kavramını turizm perspektifinden ele almakta ve yeşil ekonomi kavramını turizm paydaş katılım sürecine dönüştürmek için bir model sunmaktadır. Model, turizm paydaşlarıyla vizyon grup teknikleri, turizm ekonomisi ve istihdam tahmini, kaynak verimliliği tahminleri, yerleşik ve ziyaretçi anketleri gibi araştırma yöntemlerini içeren Endonezya, Bali vaka çalışmasında test edilmiştir. Sonuç, bu modelin özellikle hızlı

değişim yaşayan turizm destinasyonları için önemli bir çerçeve olabileceğini göstermiştir.

Tang ve arkadaşları (2016) tarafından yürütölen çalışmada, yeşil ekonomilerde turizm ve çevrenin sürdürülebilirliği arasındaki ilişki tartişılmıştır. Yapılan görüşme ve gözlemler neticesinde yeşil ekonomilerle uyumlu toplum temelli turizm, ekonomik sürdürülebilirliği korurken ve topluluk gelişimi ile olumlu bağlantılar kurarken, ev sahibi topluluklar ve çevre üzerinde mümkün olan en az etkiyi yaratması gerektiği belirtilmektedir. Son olarak Erkan ve arkadaşları (2013) tarafından yürütölen çalışmada, yeşil ekonomi ve turizm ilişkisi incelenerek, turizmin ölkede ekonomisine nasıl bir katkı sağlayacağını belirlemek amaçlanmıştır. Turizmin yeşillendirilmesine yapılacak yatırımlar, çevre ve ekonomi üzerinde pozitif etki yaratacağı belirlenmiştir. Bu kapsamda istihdam, gelir yaratma, yaşam kalitesini artırma, doğal ve kültürel mirası artırma gibi olumlu etkiler ortaya koyulmuştur.

2. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

20. yüzyılda turizmin, evrensel değerler sisteminin oluşumuna katkı sağlayacak en etkili araçlardan biri haline gelmiştir. Turizmin ekonomik önemini göz ardı etmemekle birlikte, yalnızca ekonomik bir olgu olarak daha da gelişmesinin küresel çelişkileri derinleştirme potansiyeli taşıdığını ifade etmek mümkündür. Turistik destinasyonlarda ekolojik, sosyal ve ekonomik alanlarda ciddi sorunlar yaşanmaktadır. Ticari kazançların ön planda tutulması, çoğu zaman geri dönüşü mümkün olmayan çevresel tahribatlara yol açmaktadır. Turizmin hızla kâr elde etme arzusuyla kontrolsüz büyümesi, ekoloji, kültür ve sosyal gelişim üzerinde olumsuz etkiler yaratmakta, insanlığı doğal, tarihi ve kültürel değerlerin korunmasına yönelik daha dikkatli olmaya zorlamaktadır (Temirbulatova & Barza, 2015). Tüm turizm türleri, enerji ve su verimliliği, iklim değişikliği ile mücadele, atıkların azaltılması, biyolojik çeşitliliğin ve kültürel mirasın korunması ile yerel topluluklarla ilişkilerin güçlendirilmesine yönelik yatırımlar aracılığıyla yeşil ekonomiye geçişe katkı sağlayabilir. Turizm işletmelerinin daha sürdürülebilir hale getirilmesi, sektörün

büyümesini destekleyerek daha iyi iş olanakları yaratacak, yatırım getirisini artıracak ve yerel kalkınmaya katkı sunarken, aynı zamanda doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı konusunda farkındalık ve destek sağlayacaktır (Premovic & Pejanovic, 2016). Sonuç olarak tüm turistik faaliyetlerin yeşil ekonomi yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilmesi büyük bir önem arz etmektedir.

Dönüşüm sürecinde yeşil ekonominin uygulanması, turistlerin çevre dostu destinasyonları tercih etmesini teşvik ederek hem çevresel hem de sosyal değerlerin korunmasına yardımcı olmaktadır. Çeşitli araştırmalar, yeşil ekonomi prensiplerine uygun dönüşüm geçiren destinasyonların rekabet gücünü artırdığını ve turistler arasında popülerlik kazandığını göstermektedir. Ancak, dönüşüm sürecinde yüksek dönüşüm maliyetleri ve finansman yetersizliği, bilgi ve eğitim yetersizliği, yasal ve politik düzenlemelerin yetersizliği, altyapı yetersizliği, çevresel taşıma kapasitesinin aşımı ve toplumsal katılım eksikliği gibi birtakım zorluklarla karşılaşmaktadır. Yeşil ekonomi ile turizm destinasyonlarının dönüşüm sürecinde karşılaşılan bu zorluklar dikkate alındığında, doğru stratejiler ve etkili çözümlerle aşılabılır. Öncelikle, finansal teşviklerin sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda uyumlu bir şekilde sağlanması ve çevresel projelere yatırım yapılması, küçük ölçekli işletmelerin ve yerel halkın sürece dahil edilmesini kolaylaştıracaktır. Bunun yanı sıra, bu tür uygulamaların sosyal ve ekonomik boyutlarının da dikkate alınarak sürdürülebilir kalkınma planları oluşturulmalıdır.

Turizm destinasyonlarının yeşil ekonomiye entegre edilmesinde yerel halkın katılımı büyük önem taşımaktadır. Destinasyonların sürdürülebilir bir yapıya bürünmesi için yerel halkın süreçlere aktif olarak dahil edilmesi ve onların sosyal, ekonomik çıkarlarının korunması gerekmektedir. Bu doğrultuda yerel halk için geliştirilecek eğitim ve bilinçlendirme programları, çevre dostu turizm uygulamalarının kabul görmesini ve desteklenmesini kolaylaştıracaktır. Diğer taraftan, kamu ve özel sektör iş birliği, eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları, yasal düzenlemelerin güçlendirilmesi gibi unsurlar,

dönüşüm sürecinin başarısını artıracaktır. Bu bağlamda, yeşil ekonomi uygulamalarıyla desteklenen sürdürülebilir turizm hem çevresel hem de sosyal fayda sağlayarak, uzun vadeli bir kalkınma modeli sunabilecektir. Yatırımlar, hükümetler ve turizm firmaları arasında güçlü ortaklıklar ve yeşil uygulamaların teşvik edilmesi gibi disiplinler arası bir uygulama yaklaşımı gerektirmektedir.

Son olarak yeşil ekonomi uygulamalarında uluslararası iş birliklerinin güçlendirilmesi gereklidir. Diğer destinasyonlardan edinilen deneyimlerin paylaşılması ve bilgi alışverişinin sağlanması, turizmde sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için önemli bir adımdır. Özellikle başarılı sürdürülebilirlik uygulamaları ile tanınmış destinasyonlarla kurulacak iş birlikleri hem bilgi paylaşımını artıracak hem de çevre dostu turizmin gelişimine katkı sunacaktır. Bu öngörüler ve stratejik yönelimler, turizm destinasyonlarının yeşil ekonomi çerçevesinde dönüşüm sürecini yönlendirecek ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmalarında önemli bir rol oynayacaktır.

3. KAYNAKÇA

Adamowicz, M. (2022). Green Deal, Green Growth and Green Economy as A Means of Support for Attaining the Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 14(5901), 1-32.

Atabay Kuşçu, R. (2021). Yeşil Ekonomiye Geçişte Ticaret Politikaları. (Edt.: Sezgin, F. H., Yüksek Acı, E. & Atabay Kuşçu, R.). İçinde: Avrupa Yeşil Mutabakatı Kapsamında Yeşil Ekonomi. ss.69-96. Ankara: Nobel Akademi.

Battour, M., Salaheldeen, M. & Mady, K. (2022). Halal Tourism: Exploring Innovative Marketing Opportunities for Entrepreneurs. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 887-897.

Bennett, J. R., Smee, E., Ban, N. C., Klain, S. C. & Marshall, N. A. (2016). Impacts of Visitor Use on the Great Barrier Reef: A Review of Management Strategies. *Ocean&Coastal Management*, 127, 24-35.

Bergant, N. (2016). Slovenia: The Green Destination Experience. *Slovenian Journal of Tourism*.

Bergius, M., Benjaminsen, T. A., Maganga, F. & Buhaug, H. (2020). Green Economy, Degradation Narratives and Land-Use Conflicts in Tanzania. *World Develop*, 129, 104850.

Bowen, A., Kuralbayeva, K. & Tipoe, E. L. (2018). Characterizing Green Employment: The Impacts of 'Greening' on Workforce Composition. *Energy Economics*, 72, 263-275.

Bramwell, B. & Lane, B. (2011). Critical Research on the Governance of Tourism and Sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4), 405-419.

Brooks, M. (2019). The Bhutanese Approach to Tourism: High Value, Low Impact. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(3), 389-402.

Buultjens, J., Ratnayake, I. & Gnanapala, A.C. (2015). Sri Lanka and Tourism: The Need for A Green Economy Approach. (Edt.: Reddy, M. V. & Wilkes, K.). In: *Tourism in the Green Economy*. pp.128-145. London and New York: Routledge.

Caprotti, F. & Bailey, I. (2014). Making Sense of the Green Economy. *Geografiska Annaler: Series B Swedish Society for Anthropology and Geography*, 96, 195-200.

Dodds, R. & Graci, S. (2009). Sustainable Tourism in Island Destinations. UK: Routledge.

Dodds, R. & Joppe, M. (2001). Promoting Urban Green Tourism: The Development of the Other Map of Toronto. *Journal of Vacation Marketing*, 7(3), 261-267.

Echeverría, J. (2021). Renewable Energy Initiatives in the Basque Country: Progress and Challenges. *Energy Policy*, 149, 112028.

El Batouty, S. & AbdEl-Fatah, A. (2022). The Importance of Transition to A Green Economy for Travel&Tourism in Support ff Sustainable Development "An

Applied Study on Sharm El-Sheikh". *Journal of Tourism, Hotels and Heritage*, 5(2), 218-233.

Erkan, Ç., Tutar, F., Tutar, E. & Eren, M. V. (2013). Yeşil Ekonomi ve Turizm. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 62-72.

European Commission. (2020). The European Green Deal: Transforming the European Economy. European Commission, E.T.: 29.10.2024.

Falk, J. H., Storksdieck, M. & Dierking, L. D. (2012). Investigating the Impact of Prior Knowledge on Learning in Informal Science Settings. *Journal of Research in Science Teaching*, 49(9), 1138-1166.

Font, X. & McCabe, S. (2017). Sustainability and Marketing in Tourism: Reaching New Consumers through Responsible Practices. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(3), 276-291.

Font, X. (2002). Environmental Certification in Tourism and Hospitality: Progress, Process and Prospects. *Tourism Management*, 23(3), 197-205.

Geissdoerfer, M., Vladimirova, K. & Kohler, T. (2018). Sustainability, Circular Economy and the Role of Education. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 19(2), 201-216.

Georgeson L, Maslin M. & Poessinouw, M. (2017). The Global Green Economy: A Review of Concepts, Definitions, Measurement Methodologies and Their Interactions. *Geo: Geography and Environmen*, 4(1), 1-23.

González, M., González, E. & Bhat, R. (2014). Sustainable Tourism Development in the Basque Country: A Case Study. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(3), 392-410.

González, M., Marrero, G. A., Ramos-Real, F. J. & Rivero-Castro, R. F. (2021). Electric Public Transport and Its Impact on Urban Sustainability: A Case Study from the Basque Country. *Sustainable Cities and Society*, 70, 102938.

Gössling, S., Hall, C. M. & Scott, D. (2012). Tourism and Climate Change Mitigation. London: Earthscan.

Gössling, S., Hall, C. M. & Weaver, D. (2010). Sustainable Tourism Futures: Perspectives on Systems, Restructuring and Innovations. UK: Routledge.

Honey, M. (2008). Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise? UK: Island Press.

International Energy Agency. (2012). Energy-Related Carbon Dioxide Emissions by State, 2000-2015. <https://www.eia.gov/environment/emissions/state/analysis/pdf/table5.pdf>, E.T.: 10.09.2024.

Law, A., De Lacy, T., Lipman, G. & Jiang, M. (2016). Transitioning to A Green Economy: The Case of Tourism in Bali, Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 111, 295-305.

Law, A., DeLacy, T. & McGrath, G. M. (2017). A Green Economy Indicator Framework for Tourism Destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(10), 1434-1455.

Loiseau, E., Saikku, L., Antikainen, R., Droste, N., Hansjürgens, B., Pitkänen, K., Leskinen, P., Kuikman, P. & Thomsen, M. (2016). Green Economy and Related Concepts: An Overview. *Journal of Cleaner Production*, 139, 361-371.

Moise, M. S., Gil-Saura, I. & Ruiz-Molina, M. E. (2021). "Green" Practices As Antecedents of Functional Value, Guest Satisfaction and Loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(5), 722-738.

Mukhambetova Z. S., Mataeva B. T., Zhuspekova, A. K., Zambinova, G. K. & Omarkhanova, Z. M. (2019). Green Economy in Rural Tourism News of the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan. *Series of Social Sciences and Humanities*, 6(328), 65-69.

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2011). Towards Green Growth. Paris: OECD Publishing.

Palmer, C. P. (2014). Growing the Green Economy in Transition Economies: The Case of Eco-Entrepreneurship for Born-Green Firms in Romania. Thesis Presented to the Faculty of the Fletcher School of Law. ABD: ProQuest.

Pan, S., Gao, M., Kim, H., Shah, K.J., Pei, S. & Chiang, P. (2018). Advances and Challenges in Sustainable Tourism Toward A Green Economy. *The Science of the Total Environment*, 635, 452-469.

Premović, J. & Pejanović, R. (2016). Green Economy in the Function of Sustainable Tourism Development of Serbia. *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC*, 1(2), 394-411.

Purkis, S. (2020). Yeşil Ekonominin Ekolojik Politikası. Bursa: Ekin Yayınevi.

Purnamawati, I. G. A. & Adnyani, N. K. S. (2024). Digital-Based Tourism Village Management with the Concept of Green Economy and Harmonization As Tourism Forces. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 35-42.

Stewart, A. (2016). Ljubljana: A Model for Green Cities. *European Green Capitals Report*, 12(1), 89-103.

Stroebel, M. (2015). Tourism and the Green Economy: Inspiring or Averting Change? *Third World Quarterly*, 36(12), 2225-2243.

Tang, C., Jin, M. & Zheng, Z. (2016). Green Economy, Tourism and Environmental Sustainability: A Review. *Journal of Resources and Ecology*, 7(6), 437-445.

Temirbulatova, M. & Borza, M. (2015). Multifunctional Development of Rural Areas of Kazakhstan with the Application of the Unified Model of Tourism in the Context of Sustainable Development and the Green Economy. *European Scientific Journal*, 11(1), 200-216.

United Nations Department of Economic and Social Affairs. (2012). A Guidebook to the Green Economy: Issue 1. Green Economy, Green Growth and Low-Carbon

Development-History, Definitions and A Guide to Recent Publications. Oxford: Goodfellow Publishers.

United Nations Environment Programme. (2009). Global New Green Deal. Nairobi: UNEP.

United Nations Environment Programme. (2011a). Towards A Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication-A Synthesis for Policy Makers. UNEP.

United Nations Environment Programme. (2011b). Towards A Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication. Nairobi: UNEP.

United Nations Environment Programme. (2018). Sustainable Tourism Programme. Retrieved from UNEP Sustainable Tourism.

United Nations. (2012). UN Conference RIO+20: Contribution by the European Union and Its Member States to the UN Department of Economic and Social Affairs.

Vazquez-Brust, D., Smith, A. M. & Sarkis, J. (2014). Managing the Transition to Critical Green Growth: The 'Green Growth State'. *Futures*, 64, 38-50.

Waluyo, E.B., Baroto, E. & Guritno, B. (2023). Harmonizing Ecotourism in Indonesia: Balancing the Green Economy, Cultural Heritage and Biodiversity. International Conference on Digital Advance Tourism, Management and Technology.

Wang, Y., Pizam, A. & Zhang, Y. (2015). The Role of Tourism in the Development of Sustainable Urban Areas: A Case Study of China. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8), 1122-1142.

Weaver, D. (2014). Sustainable Tourism: Theory and Practice. UK: Routledge.

Welton, R. (2015). Working Towards A Transition to A Green Economy in Small Island Developing States: The Seychelles. (Edt.: Reddy, M. V. & Wilkes, K.). In: *Tourism in*

the Green Economy. pp.192-209. London and New York: Routledge.

Wu, Y., Jia, Z. & Yu, T. (2022). Tourism and Green Development: Analysis of Linear and Non-Linear Effects. International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(15907), 1-22.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI**

VIII

BÖLÜM XIV

SU TEMALI YAPILAN REKREATİF ETKİNLİKLERİ KONU ALAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Yasin SOYLU

Doktor Öğretim Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
yasinsoylu.dr@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-2951-0069

1. GİRİŞ

Hizmet sektörü içinde yer alan turizm hem gelişmiş ülkelerin hem de gelişmekte olan ülkeler için ekonomik anlamda kazanç sağladığı önemli sektörlerin başında gelmektedir. Turizm sektörünün gelir getirici etkilerinden biri de istihdam ağırlıklı bir yapısının bulunmasıdır. Önceleri olabildiğince fazla turist ağırlayarak gelir beklentisi olan ülkeler daha sonraları bu anlayışlarından vazgeçmeye başlamış ve turistlerin harcama potansiyeli yüksek olan turizm türlerine yatırım yapamaya başlamışlardır. Kısacası kitle turizmi anlayışı bırakılmaya yerine alternatif turizm türlerinin arayışına girilmiştir. Daha deneyim ve bilgi düzeyi yükselen turistler artık kendi beklentileri ve ilgi alanları ile bağlantılı turizm hizmeti almak beklentisi içine girmişlerdir. Hem turistlerin beklentileri hem de fazlaca rekabetin yaşandığı sektördeki destinasyonlar ve onların yöneticileri ya da var olan turizm işletmeleri buna bir çözüm aramış ve sonunda son yıllarda da hızla artan daha çok macera, spor ya da rekreatif etkinlik diyebileceğimiz alanlara yönelmişlerdir. Su temalı rekreatif etkinliklere yönelik hizmet sunma ve hizmet alma anlayışı bu arayışın bir eseri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan çalışmada su temalı rekreatif etkinlikler özelinde yapılan literatür incelenecek ve buna uygun bir anlatım çalışmanın ilk bölümünde yer alacaktır. Daha sonra ise 'su' kaynağı ile yapılabilen ve son yıllarda ön plana çıkan bazı rekreatif etkinlikleri gösteren kavramlar (su sporları, rüzgâr sörfü, uçurtma sörfü, kano, rafting, yatçılık, dalış, tüplü dalış) lisansüstü tezlerde aranacak ve uygun bulunan lisansüstü

tezler bibliyometrik analiz kullanılarak değerlendirmeye sokulacaklardır. Çalışmamızda diğer benzer çalışmaların aksine oldukça fazla kavram araştırmaya dahil edilmiştir. Tezlerin ayrıca anahtar kelimelerinin de incelenecek olması çalışmaya literatürdeki diğer çalışmalara kıyasla önemli bir ayrıcalık kattığı düşünölmektedir. 2005-2024 yıllarını kapsayan bir tarih kısıtı ile turizm ve spor bilim dalları içerisinde gerçekleştirilmiş toplam 29 lisansüstü teze ulaşılmış ve bunlar üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Tezlerin yazım dili, yayın yılı, yapıldığı üniversite, enstitü, bilim dalı, türleri, yazarların cinsiyetleri, danışmanların unvanları, kullanılan anahtar kelimeler, araştırma yöntemleri, veri toplama teknikleri ve tezlerde seçilen örneklem başlıkları altında istatistiki bilgiler sunulmaya çalışılmıştır. Tüm bu bilgilerin ile hem literatüre hem de turizm paydaşlarına önemli katkıları olacaktır.

1.1. İlgili Alanyazın

Rekreatif etkinlikler destinasyonların diğer destinasyonlara göre avantajlı konuma gelmesi için kullandıkları önemli çekicilik kaynaklarından biridir. Benzer turizm ürünlerine sahip olmaya başlayan bazı destinasyonların bu çekiciliği kullanarak turistlerin gözünde ön plana çıkma çabası bu etkinliklerin her geçen gün daha da görünür olmasını sağlamaktadır. Ülkemiz özelinde baktığımızda ise rekreatif etkinliklerin en gelişim gösterdiği alanlardan birisi de üç tarafı denizlerle çevrili olduğu bu coğrafyada su temelli yapılan rekreatif etkinlikler oluşturmaktadır. Marmara Denizi, Karadeniz, Ege Denizi ve Akdeniz bu etkinliklerin yapılabilmesi için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bu denizlere kıyısı olan şehirlerimiz ve destinasyonlarımız bu kaynağı önemli bir rekabet avantajı olarak kullanmaktadırlar. Türkiye denizler dışında da sahip olduğu iç su kaynakları da (tatlı su- tuzlu gibi) oldukça yüksek potansiyeli barındırmaktadır. Bu açıdan su temalı rekreatif etkinliklerin yapılabilmesi için önemli bir kaynağının olduğu da unutulmamalıdır. Jennings (2007) su temalı yapılan etkinlerden özellikle rafting, sörf ve kano gibi etkinliklerin ön plana çıktığını bildirmiştir. Jennings ayrıca diğer etkinliklere göre daha yoğun bir ekipman ihtiyacının da olduğu

bu rekreatif etkinliklerin 2000'li yıllardan başlayarak günümüze değin de popüleritesini arttırarak devam ettiğini ifade etmiştir. Sörf özelinde özellikle Amerika gibi ülkelerde ön plana çıkan bu ilgi daha sonra Avrupa ve diğer ülkelere de sirayet etmiştir.

Turistler açısından rüzgâr sörfünde sonra uçurtma sörfü ön plana çıkmaya başlamıştır. Rüzgâr sörfü yaparken dalgaların üzerinden akrobatik hareketlerin yapılması ortaya çıkmış ancak bu hareketlerin sonunda suya inişin biraz sert olması söz konusu olmaktadır. Bu sporu yaparken dalgaların üzerine daha yumuşak bir inişin yapılabilmesine olanak aranmış ve yelken yerine uçurtma kullanılmasının bu sorunu ortadan kaldıracığı düşünülmüş böylelikle uçurtma sörfü ortaya çıkmıştır. İlerleyen yıllarda bu spora olan ilginin artmaya başlaması, sporcuların kendilerini daha özgür hissetmeleri beraberinde birçok akrobatik hareketin yapılabilmesini de olanaklı hale getirmiş. Uçurtma sörfü günümüzde dünyada en ilgi duyulan ekstrem sporu haline gelmeye başlamıştır (Demirkan ve ark., 2006). Ülkemizde özellikle Marmara, Ege ve Akdeniz kıyılarında yoğun olarak yapılmaktadır. Öyle ki bu destinasyonlarda ki bazı parkurlar hem ulusal hem de uluslararası bilinirliği olmaya başlamış (Yaşar, 2014) ve bu parkurlarda büyük organizasyonlar yapılmıştır.

Tablo 1. Su Temalı Rekreatif Etkinlikle İlgili Tezlerin Konuları

Yazar	Konu	Türü	Yıl
Uğurlu, A.	Turizm Ürünü Çeşitlendirilmesi	Yüksek Lisans	2005
Sönmez, U.	Sörf Tüketicilerinin Profilinin Belirlenmesi	Yüksek Lisans	2006
Ceylan, M.	Rüzgâr ve Uçurtma Sörfü Yapanların Tükenmişlik, Depresyon ve Öfke İlişkileri	Yüksek Lisans	2009
Göksel, A. G.	Müşteri Memnuniyeti	Yüksek Lisans	2012
Akkoç, T.	Dalış Turizmi	Yüksek Lisans	2013
Böyükelhan, E.	Dalış Yapanların Motivasyonları	Yüksek Lisans	2014
Akkoç, İ. T.	Dalış Turistlerinin Güdüleri ve İlgilenimleri	Yüksek Lisans	2015
Aygün, Y	Dalış Sporunu Yapan Turistlerin Kaygı Düzeyleri	Yüksek Lisans	2015
Derman, E.	Kano Sporunu Özelinde Destinasyon Yönetimi ve Markalaştırma	Doktora	2015
Babazade, Ü.	Swot Analizi	Yüksek Lisans	2017

Demir, M.	Cinsiyet Ayrımcılığı	Lisans Yüksek	2018
Koçak, A.	Dalış Turizminin Yaşam Kalitesine Etkileri	Lisans Yüksek	2018
Karaca, B.	Yelkencilerin Motivasyonları	Lisans Yüksek	2019
Konurhan, Z.	Dalış Turizmi	Lisans Yüksek	2019
Tarcan, S.	Yelken Ve Rüzgâr Sörfü Yapanların Motivasyonları ve Heyecan Arayışları	Lisans Yüksek	2019
Aygün, Y.	Dalgıç Deneyimleri	Doktora	2020
Ağılönü, G. K.	Covid-19'un Su Sporları Üzerindeki Etkileri	Lisans Yüksek	2021
Aktuğ, M. H.	Rüzgâr Sörfü Yapanların Zihinsel Dayanıklılıkları ve Problem Çözme Becerileri	Lisans Yüksek	2021
Ayhan, R.	Uçurtma Sörfü Yapanların Engelleri ve Motivasyonları	Lisans Yüksek	2021
Bayansalduz, A.	Uçurtma Sörfünün Turizm Potansiyeli	Lisans Yüksek	2021
Emniyet, O. T.	Kanocuların Cesaret Düzeyleri ve Dayanıklılıkları	Lisans Yüksek	2021
İmal, O.	Rüzgâr Sörfü ve Uçurtma Sörfü Karşılaştırılması	Lisans Yüksek	2021
Çelik, G.	Dalış Turistlerinin Yaşlanma Algıları	Lisans Yüksek	2022
Demiray, H.	Turistlerin Motivasyonları ve Memnuniyetleri	Lisans Yüksek	2022
Cesur, G.	Turizmin Çeşitlendirilmesi	Lisans Yüksek	2023
Etlık, H. A.	Rüzgâr Sörfü Yapanların Marka Algıları	Lisans Yüksek	2023
Özkavak, A.	Turizmin Çeşitlendirilmesi	Lisans Yüksek	2023
Malikova Z.	Sualtı Dalış Turizminde Turist Tercihleri	Lisans Yüksek	2024
Mendi, M. H.	Swot Analizi	Lisans Yüksek	2024

Sörf dışında yelken (en eski su kaynaklı etkinlik), rafting gibi rekreatif etkinlikler de ön plana çıkmaya başlamıştır. Su üstünün olduğu gibi su altının da turizm açısından çekicilikleri bulunmaktadır. Su altında yer alan batıkların ya da su altı yaşamın gözlemlenmesine olanak tanıyan ekipmanlı ya da ekipmansız su altı dalışları ilerleyen yıllarda popülerite kazanan bir diğer su temalı rekreatif etkinliklerdir. Bu tür rekreatif etkinliklere olan ilginin yavaş yavaş artıyor oluşu bu etkinliklerin yapılabilmesine olanak tanıyan birçok unsurun da geliştirilmesine ve düzenlenmesine etki etmiştir. Bu tür sportif etkinliklerin eğitimini almak isteyen bireylere yönelik eğitim kurslarının açılması, eğitmen sayısının artması, aktiviteyi yapmak için gerekli olan malzemelerin gelişen teknoloji

karşısında güncellenmesi, geliştirilmesi, daha kullanışlı malzemelerin üretilmesi, etkinliklerin yapılacağı doğal ya da yapay alanların sayısının artması, destinasyon ve işletme yöneticilerinin bu alanlara uygun düzenlemeleri yapmaya başlamaları, reklam ve pazarlama stratejilerinin kullanılması, bu etkinliklerin uluslararası öneme sahip olması için yapılan yarışmalar, turnuvalar, etkinliklerin (örneğin; yelken 1984 yılında olimpiyat oyunlarında yer almaya başlamıştır) düzenlenmesi bu rekreatif etkinliklere olan ilginin güncel ve sıcak tutulmasını sağlamıştır. Bu çabalar akademik camiada da karşılığını bulmuş ve bu etkinliklere yönelik birçok tez, makale, kitap bölümü vb. yayınları ortaya çıkmaya başlamıştır. Su temalı yapılan bu çalışmalarda, marka, ürün çeşitliliği, tüketici profili belirleme, pazarlama, bireylerin satın alma davranışları, tercihleri, motivasyonları, memnuniyetleri, kültürel, ekonomik ve de sosyal etkileri gibi birçok konu araştırmacılar tarafından konu edinilmiş ve çalışmalarda incelemesi yapılmıştır. Tablo 1'de ön bir bilgi mahiyetinde çalışmada kullanılan tezlere ilişkin detaylar yer almaktadır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Turizm çok dinamik bir sektördür. Bununla birlikte çok fazla çekicilik kaynağını kendine bir ürün olarak alan turizmin önemli kaynaklarından biri de rekreatif etkinliklerdir. Rekreatif etkinliklere yönelik kavramın içerisinde ise özellikle su kaynaklı rekreatif etkinliklerin büyük bir kitlesi olduğu düşünülmektedir. Literatürde de bu konuya değinilmiştir. Turizm sektörüne farklı anlamlarda katkıları olan bu tür etkinliklerin incelemeye değer olduğu açıktır. Bu açıdan su temalı rekreatif etkinliklerin hedef alındığı bir araştırma fikri ortaya çıkmış ve buna uygun bir çalışma planı hazırlanmıştır. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı su temalı rekreatif etkinlikleri konu alan ve lisansüstü düzeyinde tezlerin incelendiği bir bibliyometrik analizin yapılması ve literatüre katkı sağlamasıdır. Bu konuda yapılmış bir çalışmasının literatürde yer almadığının görülmesi ve tez düzeyinde nasıl bir araştırma bulutunun

olduđunun tespit edilmesi amaçlarımızdan bir diđeridir. Bu sayede ilgili alan yazının zenginleřtirilebileceđi dűřünülműřtür.

2.2. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmada nicel veri toplama yöntemlerinden bibliyometrik analiz tekniği kullanılmıştır. Bu analiz tekniği belgelerin, yayınların, tezlerin niceliksel olarak incelenmesini içermektedir (Ulu & Akdağ, 2015). Örneğin; tezlerin yayın dili, yayınlanma tarihleri, yayınlandığı üniversite, enstitü, anabilim dalları, araştırma yöntemi, örneklem gibi belirli özelliklerin kullanılmasını konu eder.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmada Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezinde yer alan ve 2005-2024 yıllarını kapsayan ve konusu; su sporları, rüzgâr sörfü, uçurtma sörfü, kano, rafting, yatçılık, dalış, tüplü dalış kelimeleri Türkçe ve İngilizce olarak aratılmış ve sadece 'turizm' ve 'spor' bilim dalında yazılmış tezler kullanılmıştır. Toplam 29 teze ulaşılmış ve çalışmada kullanılan bibliyometrik analizde kullanılmak için tezlerin yazım dili, yayın yılı, yapıldığı üniversite, enstitü, bilim dalı, türleri, yazarların cinsiyetleri, danışmanların unvanları, kullanılan anahtar kelimeler, araştırma yöntemleri, veri toplama teknikleri ve tezlerde seçilen örneklem incelenmiştir. Çalışmada aranan araştırma soruları aşağıdaki şekildedir.

- Su temalı rekreatif etkinlikler konulu tezler hangi düzeyde yürütölműřtür?
- Tezler hangi yıl tamamlanmıştır?
- Tezler hangi üniversite, enstitü ve anabilim dalında yürütölműřtür?
- Tezlerin danışmanlığını yürüten akademisyenlerin unvan dağılımını nasıldır?
- Tezlerin yayın dili nedir?
- Tezlerde hangi anahtar kelimeler kullanılmıştır?
- Tezlerde hangi araştırma yöntemi kullanılmıştır?

- Tezlerde hangi veri toplama teknikleri kullanılmıştır?
- Tezlerde hangi örneklem grubu üzerinde araştırma yapılmıştır?

3. BULGULAR

Araştırmada kullanılan ve Ulusal Tez Merkezinden erişilmiş olan tezlerin tamamı Türkçe dilindedir. Arama için kullanılan 'kavramlar' her ne kadar elde edilen verilerin sayısının artırılması için İngilizce olarak da aratılsa da başka bir dilde yazılmış tez bulunmamaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Tezlerin Yazım Dili

Yazım Dili	n	%
Türkçe	29	100
Toplam	29	100

Veri seti olarak kullanılan tezlerin ağırlıklı olarak 2021 yılında (%20,6) ve %10,3 oranında 2015, 2019 ve 2023 yıllarında yapıldığı görülmektedir. Su temalı yapılan etkinliklerin ve su sporları turizmi konulu yapılan çalışmaların ise son dört yıldaki oranı %44,5'dur. Bu oran aslında sektörde yavaş yavaş bu alana yönelik akademik çalışmaların yoğunlaştığını göstermektedir. Spor turizmi ve özellikle de su temalı rekreatif etkinliklerin yükselişi son yıllarda hızla artmaktadır. Yapılan bir araştırmada turizm endüstrisinin küresel piyasada en çok büyüyen bölümleri arasında spor turizminin de yer aldığı ve sektörün tahmini katma değer büyüklüğünün ise yaklaşık 1 Trilyon 700 milyar dolar olduğu ifade edilmiştir (Çetin, 2023). Hem turist sayısı hem de ekonomik getiri olarak artan bu sektördeki hacimsel büyümenin böyle devam edeceği tahmin edildiğinde konu ile yapılan tez ya da diğer araştırma çalışmalarının sayısının artmasının ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Tezlerin Yayın Yılı

Yıl	n	%	Yıl	n	%	Yıl	n	%	Yıl	n	%
2005	1	3,4	2011			2017	1	3,4	2023	3	10,4
2006	1	3,4	2012	1	3,4	2018	2	6,9	2024	2	6,9
2007			2013	1	3,4	2019	3	10,4	Toplam	29	100
2008			2014	1	3,4	2020	1	3,4			
2009	1	3,4	2015	3	10,3	2021	6	20,7			
2010			2016			2022	2	6,9			

Ulusal Tez Merkezi'nden elde edilen ve 'turizm' bağlantılı yapılmış suyu tema edinmiş rekreatif etkinliklere yönelik yapılan ve değişkenleri de birbirinden farklı olan bu çalışmalar 18 farklı üniversitede ve 29 adet çalışma ile literatüre katkı verildiği grlmştr. Bu alanda yapılmış en çok tez ise Muğla Sıtkı Koçman niversitesi (%13,8) olmuştur (Tablo 4).

Tablo 4. Tezlerin Yapıldığı niversiteler

Üniversitenin Adı	n	%	niversitenin Adı	n	%	niversitenin Adı	n	%
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	4	13,8	İstanbul Gelişim Üniversitesi	2	6,9	İzmir Katip elebi Üniversitesi	1	3,4
Eskişehir Anadolu Üniversitesi	3	10,4	Aksaray Üniversitesi	1	3,4	Karabük Üniversitesi	1	3,4
Manisa Celal Bayar Üniversitesi	3	10,4	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	1	3,4	Kırkkale Üniversitesi	1	3,4
Akdeniz Üniversitesi	2	6,9	Ankara Üniversitesi	1	3,4	Kütahya Dumlupınar niversitesi	1	3,4
anakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	2	6,9	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1	3,4	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	1	3,4
İnönü Üniversitesi	2	6,9	İstanbul Nişantaşı Üniversitesi	1	3,4	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	1	3,4
Toplam	29	100						

Konu ile ilgili yapılan 29 tezin 13 tanesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde ve yedişer adette Lisansüstü ve Sağlık Bilimleri Enstitülerinde yapılmıştır. Turizm sektörü çok kapsamlı bir ve dolaylı yoldan birçok alanla da ve bilim dalı ile de bağlantılı durumdadır. Bu nedenledir ki Sağlık Bilimleri Enstitüsündeki bir tezde turizm kavramını kendine araştırma konusu alabilmektedir (Tablo 5).

Tablo 5. Tezlerin Yapıldığı Enstitüler

Enstitü Türü	n	%
Sosyal Bilimler	13	44,9
Lisansüstü Eğitim	7	24,1
Sağlık Bilimleri	7	24,1
Eğitim Bilimleri	2	6,9
Toplam	29	100

Tezlerin yapıldığı anabilim dallarına bakıldığında en çok tezin %61,6 ile ‘spor’ bilimi altındaki anabilim dallarında yapıldığı görülürken %20,2’sinin ise ‘turizm’ bilimi altındaki anabilim dallarında yapılmıştır. Ulusal Tez Merkezindeki tezler değerlendirilirken özellikle turizm sektörü ile bağlantılı konuların çalışıldığı tezler inceleme altına alınmıştır. Örneğin bu konuda yapılan çalışmalardan birisi Spor’ ile ilgili anabilim dallarından birinde yapılmış ancak tezin başlığı “Rüzgâr Sörfünün Yayılması Açısından, Sörf Tüketicisinin Profiline Belirlenmesi ve Sörf Okullarının Önemi” şeklinde olduğu için araştırmaya dahil edilmiştir. Spor aktiviteleri ve özellikle de su sporlarına yönelik yapılan spor aktiviteleri hem turizm hem de spor bilimleri ile ilgili olduğu için turizmden tamamen uzaklaşmayan konulardır. Araştırma yapılırken bu bilgi kapsam dışında bırakılmamış ve hangi enstitü altında olursa olsun ‘turizm’ bağlantılı tüm su üzerinde yapılan rekreatif etkinlikler araştırmaya dahil edilmiştir. En çok yayın yapılan anabilim dallarından biri de ‘rekreasyon’ anabilim dalıdır. Bireylerin boş zamanlarında yapılan etkinliklerinin hepsi olarak kısaca tanımlayabileceğimiz rekreasyon kavramı altında hem turizm hem de spor organizasyonları yer alabilmektedir (Tablo 6).

Tablo 6. Tezlerin Yapıldığı Anabilim Dalı

Anabilim Dalı	n	%
Turizm İşletmeciliği	4	13,8
Turist Rehberliği	1	3,4
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	1	3,4
Beden Eğitimi ve Spor	7	24,1
Rekreasyon	5	17,2
Antrenörlük	2	6,9
Spor Yöneticiliği	2	6,9
Beden Eğitimi	1	3,4
Spor Bilimleri	1	3,4
İşletme	3	10,4
Ortaöğretim Sosyal Alanlar Eğitimi	1	3,4
Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi	1	3,4
Toplam	29	100

Tezlerin yaklaşık %93’ü yüksek lisans türündedir. Su üstü sporları özelinde yapılan tezlerin sadece 2 tanesi doktora düzeyindedir (Tablo 7).

Tablo 7. Tezlerin Türleri

Tez Türü	n	%
Yüksek Lisans	27	93,1
Doktora	2	6,9
Toplam	29	100

Tezlerin %69'u erkek araştırmacılar tarafından yazılırken, %31'i ise kadın yazarlar tarafından yazılmıştır (Tablo 8).

Tablo 8. Tez Yazarlarının Cinsiyetleri

Cinsiyet	n	%
Kadın	9	31
Erkek	20	69
Toplam	29	100

Tablo 9'da yazılan lisansüstü tezlerin danışmanlarını unvan dağılımı yer almaktadır. Tezlerin %51,7'sine doçent unvanlı akademisyenler danışmanlık yaparken bunu sırasıyla %27,7 ile doktor öğretim üyesi, %20,7 ile profesör unvanlı öğretim üyeleri izlemiştir. Tezlerin ağırlıklı olarak yüksek lisans çalışmalarına olmasına rağmen buna eşlik eden danışmanların doçent ve profesör unvanına sahip olmaları araştırma hayatlarına yeni başlayan öğrencilerin iyi bir eğitim düzeyinden geçtiklerini ve daha yüksek deneyim sahibi hocalardan destek gördüklerini ortaya koymaktadır (Tablo 9).

Tablo 9. Tez Yazarlarının Danışmanlarının Unvanları

Danışman Unvanı	n	%
Prof. Dr.	6	20,7
Doç. Dr.	15	51,7
Dr. Öğretim Üyesi	8	27,6
Toplam	29	100

Tablo 10'da araştırmaya dahil edilen tezlerde kullanılan anahtar kelimeler gösterilmiştir. 29 lisansüstü tez çalışmasında toplam 104 anahtar kelime kullanılmıştır. Çalışmada temel konu olarak 'su' kaynağını temel alan rekreatif etkinlikler esas alınmış olsa da çok fazla anahtar kelime de tezlerde yer almıştır. Çalışmanın konusu olan anahtar kelimeler tezlerde toplam 23 kez geçmiştir. En çok kullanılan kelimeler ise sörf (7), dalış (4) gibi su sporlarına yöneliktir. Ancak diğer kullanılan anahtar kelimelerin bir gruplandırma şeklinde sunulması tezlerdeki geniş kapsamlı çalışma unsurları göstermesi

açısından da önemli olduğu görülmektedir. Buna göre Tablo 10'da anahtar kelimelerin yanlarında parantez içinde belirtilen rakamlar o anahtar kelimenin kaç farklı lisansüstü tezde kullanıldığını, diğerleri ise sadece bir kez kullanıldığını göstermektedir. Buna göre gruplandırma arasında en çok anahtar kelimenin yer aldığı grup "Turizm Türleri" (%82,7) grubudur. Bu grupta beş tane ile Sualtı Dalış Turizmi ve dört tane ile "Spor Turizmi" en çok farklı tezde yer alan anahtar kelimelerdir. Bir diğer gruplandırma başlığı (ki çalışmanın ana konusunu da oluşturuyor) ise 'Rekreatif Etkinlikler' grubudur ve toplam 23 farklı tezde (%79) bu grubun içerisine dahil edilen anahtar kelimeler kullanılmıştır. Sörf (rüzgâr-uçurtma sörfü %30) ve dalış (17) ise en çok kullanılan kelimelerdir.

Turizm bir hizmet sektörüdür ve hizmeti alanda tüketen de insandır. Bu nedenle insanın olduğu çalışmalarda genelde araştırmaya dahil edilen değişkenlerden biri de onların deneyimleri, davranışları, motivasyonları, algı ve tutumları, vb. parametreleridir. Bu nedenle çalışmada 'Tüketici Deneyimleri ve Davranışları' adlı bir gruplandırma yapılmıştır ve bu grubun içerisine giren toplam yirmi anahtar kelime (%69) kullanılmıştır. Günü, motivasyon, memnuniyet ya da engeller bu anahtar kelimelerden bazılarıdır. Tezlerdeki analizlerden elde edilen bu kavramlara dair bilgiler, bu hislere ve duygulara yönelik çıkarımlar yapmamıza ve olası olumsuz durumlara ilişkin önlemler almamıza yardımcı olacaktır. Dahası bu tür çalışmalar başka araştırmacılara bu çalışmalarda kullanılmayan farklı değişkenleri de işin içerisine sokarak araştırmaları genişletmeyi, derinleştirmeyi ve sonucunda da sektöre farklı açılardan katkı sağlanmasına neden olacaktır.

Tablo 10. Lisansüstü Tezlerde Yer Alan Anahtar Kelimeler

Anahtar Genel Türü	Kelime Gruplama	Tezlerde Kullanılan Anahtar Kelimeler	Sayı
Turizm Türleri		Sualtı Dalış Turizmi (5), Spor Turizmi (4), Dalış Turizmi (2), Macera Turizmi (2), Rekreatif Turizm (2), Turizm (2), Tüplü Dalış Turizmi (2), Alternatif Turizm, Dalış Seyahati, Deniz Turizmi, Macera Rekreatif Turizm	24
Rekreatif Etkinlikler		Rüzgâr Sörfü (4), Su Sporları (3), Dalış (2), Donanımlı Dalış (2), Uçurtma Sörfü (2), Boş Zaman Aktiviteleri, Doğa Sporları, Ekstrem Sporlar, Kano, Rafting, Rekreatif Turizm, Donanımlı Dalış, Rekreatif Su Sporları, Sörf, Yatçılık, Yelken	23

Tüketici Deneyimi ve Davranışları	Güdü (2), Motivasyon (2), Serbest Zaman Motivasyonu (2), Cinsiyet Ayrımcılığı, Covid-19, Heyecan Arama, Kadın, Kaygı, Problem Çözme, Serbest Zaman Engelleri, Serbest Zaman Macera Deneyimi, Tüketici Davranışları, Turist Memnuniyeti, Turist Motivasyonu, Turizm Popülasyonu, Yaşam Kalitesi, Zihinsel Dayanıklılık	20
Marka ve Pazarlama	Destinasyon Yönetimi, Marka Güveni, Markalaşma, Marka Sadakati, Marka Tutkusu, Spor Pazarlaması, Turizmin Etkileri, Turizm Potansiyeli, Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi, Tüketici Profili	10
Rekreasyon, Serbest Zaman ve Boş Zaman	Rekreasyon (5), Boş Zaman (2), Serbest Zaman, Serbest Zaman Egzersiz	9
Ülke, Bölge, İl, İlçe veya Belirli Bir Yer/Rota Belirten Anahtar Kelimeler	Alaçatı, Batıklar, Bozcaada, Çanakkale Batıkları, Eceabat, Gelibolu, Manavgat, Gökçeada	8
Eğitim-Araştırma	SWOT (2), Nitel Araştırma, Sörf Okulları, Tematik Analiz	5
Turizm ile İlgili Kavramlar	Dalış Rehberliği, Flora ve Fauna, Spor Yönetimi, Yelkenci, Yerel Halk	5
29 Tezdeki Toplam Anahtar Kelime Sayısı		104

Tablo 11’de tezlerde kullanılan araştırma yöntemlerini göstermektedir. 17 tezde nicel araştırma yöntemleri kullanılırken, dokuz tezde ise araştırma yöntemi olarak nitel yöntem kullanılmıştır. Tezlerin üçünde ise hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerinden bir veri toplama analizi kullanılmıştır.

Tablo 11. Tezlerin Araştırma Yöntemleri

Araştırma Yöntemi	n	%
Nicel	17	58,6
Nitel	9	31
Karma (Hem Nicel Hem Nitel)	3	10,4
Toplam	29	100

Tezlerin bazılarında birden fazla veri toplama tekniği kullanılmıştır. Bu nedenle 29 olan frekans değeri Tablo 12’de 32 olarak çıkmıştır. Hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı tezlerde anketin yanında mülakat tekniğinin de kullanıldığı söylenebilir. Karma yöntem kavramı araştırmacıların yaptıkları çalışmalarını içerisinde birbiri ile ilişkili konuları nitel ve nicel yöntemleri ve de yaklaşımları birleştirmesi anlamına gelmektedir (Tashakkori & Teddlie, 1998). Katıtaş 2019’da yaptığı çalışmada karma yöntemin kullanılması amacının; elde edilecek verinin tek bir kaynaktan alınmasının araştırma için yetersiz olacağı, sonuçların açıklanabilmesine ve de genelleştirilebilmesine katkısı olacağı

ve son olarak da birinci kaynaktan alınan verinin işlendikten sonra yöntemin geliştirilebilmesi için ikinci bir veri kaynağından destek görülmesi gerektiği için yapıldığını bildirmiştir. Tablo 12'ye bakıldığında tezlerde kullanılan veri toplama yöntemlerinden en çok kullanılanın yaklaşık olarak %56,2 oranıyla 'anket, %34,4 ile 'mülakat' ve onları sırasıyla "gözlem" (6,2) ve "doküman" (3,13) tekniklerinin izlediği görülmüştür. Su temalı yapılan rekreatif etkinlikleri konu alan tezlerde birden fazla veri toplama ve işleme yönteminin kullanılması konuların kapsamının geniş bir yelpazede ele alındığını göstermesi açısından da önemli olduğu düşünülmektedir.

Tablo 12. Tezlerin Veri Toplama Teknikleri

Veri Toplama Yöntemi	n	%
Anket	18	56,25
Mülakat	11	34,37
Gözlem	2	6,25
Doküman	1	3,13
Toplam	32	100

Nicel, nitel ve karma yöntemlerle yapılan 29 tezde toplam 40 örneklem grubu ile çalışılmıştır. En fazla çalışılan örnek grupları 11'er kez ile 'amatör ya da profesyonel sporcular' ve "yerel halk ve diğer paydaşlar" olmuştur. Sporcuların oluşturduğu örneklem grubunda en çok seçilen hedef kitle rüzgâr ve uçurtma sörfü yapan sporcular (altı kez) ve dalış turizmi ile ilgilenen sporcular (üç kez) olmuştur. Diğer örneklem grubunda ise yerel halka, yine toplumsal hayatta yer alan öğretmenler, akademisyenler, teken sahipler ve çeşitli işletme sahipleri yer almaktadır. Tüm örneklem grupları içerisinde en çok seçilen hedef kitle sörfçüler iken ikinci en çok seçilen hedef kitle ise gittikleri destinasyonlarda dalış turizminde yer alan dalış turistleri olmuştur. Seçilen örneklem gruplarının su merkezli yapılan rekreatif etkinliklere katılan kişilerin oluyor olması araştırmalardan elde edilecek verilerin ve analizlerinin önemini daha fazla arttırdığı düşünülmektedir.

Tablo 13. Tezlerde Kullanılan Örneklem Grupları

Örneklem Grup Türü	Örneklem Grupları	Sayı
Amatör ya da Profesyonel Sporcular	Rüzgâr Sörf Sporcusu (4), Dalgıç (3), Kano Lisanslı Sporcu, Sörf Öğrencisi, Uçurtma Sörfü Sporcusu, Yelken Katılımcısı	11
Yerel Halk ve Diğer Paydaşlar	Yerel Halk (2), Dalış Merkez Sahibi (2), Akademisyen, Öğretmen, Seyahat Acentesi, Su Sporü İşletme Müşterisi, Tekne Sahipler, Tur Operatörü, Yelkenci	11
Yöneticiler	Turizm Yöneticisi (3), Kamu Yöneticisi (2), Rüzgâr Sörfü İşletme Yöneticisi, Sörf Okulu Yöneticisi	7
Yerli ve Yabancı Turistler	Dalış Turisti (5), Rafting Turisti	6
Eğitmen Grubu	Dalış Eğitmeni (3), Dalış Rehberi, Su Sporü Eğitmeni	5
29 Tezdeki Toplam Örneklem Grubu Sayısı		40

4. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Su temalı yapılan rekreatif etkinlikler günümüzde popüler hale gelmektedir. Özellikle deniz-kum-güneş üçgeninden sıyrılıp alternatif turizm türlerinin gelişmeye başladığı bu dönemde bu tür etkinliklere de önem veren turistlerin varlığı sektörün hacimsel genişlemesine katkı vermektedir. Bunun yanında çalışmada yer alan tezlerin büyük bir bölümünün yüksek lisans (93,1) düzeyinde yer alması ancak doktora çalışmalarında çok fazla kullanılmamasına yönelik eksiklerin tespit edilmesi gerekir ki gelecek araştırmalar için bir kaynak oluştursun. Tezlerde kullanılan anahtar kelimelerin fazla oluşu bir avantajdır. 29 tezde 74 farklı anahtar kelime 104 kez kullanılmıştır. Anahtar kelimeler arasında turistlerden tutunda, pazarlama, motivasyon, marka, ürün çeşitlendirilmesi, tüketici profilleri, su sporü etkinlikleri, paydaşlar ya da olası problemlere ilişkin birçok konu anahtar kelime olarak seçildiği gibi tezlerin içerisinde literatür kaynaklı çeşitli incelemeleri de yapılmıştır. Bu açıdan tezlerin değışken seçimi bakımdan zenginliği oldukça önemlidir.

Tezlerde hem nicel hem de nitel oldukça fazla sayıda araştırma yöntemi kullanılmıştır. Üç adette karma yöntem kullanılarak belirlenen hedef kitleden veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Veri toplama tekniği olarak ise anket (18) tekniğinin yanına nitel araştırma yöntemlerinden mülakat/görüşme, doküman ve gözlem tekniğinin de kullanılması önemlidir. Bazen turistler ya da diğer

paydaşlardan anket yolu ile çokça toplanılmaya çalışılan bilginin daha derinlemesine ve kapsamı daha da genişletilerek yine paydaşlardan mülakat/görüşme yoluyla elde edilmesi sektördeki eksiklerin ya da güzel giden şeylerin öğrenilmesi açısından kıymetlidir. Genelde sosyal bilimlerde yapılan tezlerin nitel araştırma yöntemlerini de hatırı sayılır bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Konu ile ilgili tezlerin son yıllarda artış gösterdiği ortadadır. Sadece son dört yılda (2021-2024) 13 tane tez yazılmıştır ve bu çalışma yapıldığında 2024 yılının bitmesine hala iki ay bulunmaktadır. Bu açıdan 2005-2024 tarihleri baz alınarak ele alınan lisansüstü tezlerin %45'inin son dört yılda yapılması araştırmacılar tarafından bu alana olan ilginin arttığını göstermektedir. Turizmden elde edilecek gelirlerin arttırılmasına yönelik stratejiler belirlenecekse bu konu tam da önemli bir duruma gelmektedir. Çünkü su temalı yapılan rekreatif etkinliklerin ekonomik getirisi yüksek, etkinliklerde kullanılan malzemelerin pahalı olduğu, eğitim ücretlerinin yüksek olduğu düşünülecek olursa buna ilgi gösteren turistlerinin de buna paralel olarak yüksek gelir grubuna sahip bireylerden oluşması yüksek olasılıklıdır. Bu açıdan konuya dair araştırmaların arttırılmasının önemi hem küçük ölçekli işletmeler hem de büyük çaplı düşünülecek olursa da ülke ekonomisine katkı sağması açısından önemli bir bilgi kaynağı oluşturacağı düşünülmektedir. Bu ekonomik durum bu tür rekreatif etkinliklerin getirilerinden sadece birisidir.

Doktora tez çalışmaları çalışılan bilim dalında bilimsel açıdan bir farkındalık yaratma olanağı sunar ve bunun yanında araştırmacıya orijinal bir araştırma yapma olanağı da sağlayarak bilime yeni bir katkı sunmayı amaçlar. Dahası çalışılan konulara dair biraz daha derinlemesine çıkarımlar yapmayı sağladığı düşünülmektedir. Bu açıdan su temalı rekreatif etkinliklerin araştırılmasında doktora düzeyinde çalışmaların yapılması teşvik edilmesi tavsiye edilmektedir. Türkçe tezlerin bazı durumlarda uluslararası bilim camiasında görülebilmesi ya da keşfedilmesi biraz zaman almaktadır. Bu

açıdan tezlerin farklı yabancı dillerde yapılması bu eksikliğin giderilmesinde yardımcı dokunacağı düşünölmektedir.

Bu tür rekreatif etkinlikler turizmin ana kaynak değerlerinden biridir. Turistler bu tür etkilere macera, deniz, spor, alternatif vb. turizm türleri kapsamında katılırken sayıları da her geçen gün artmaktadır. Çalışmada kullanılan 29 tezin yapıldığı anabilim dallarına bakıldığında ağırlıklı olarak spor bilim dalının altındaki anabilim dallarından birinde yapıldığı görölmektedir. Bu açıdan turizm bilim dalı altındaki anabilim dallarında da bu tür tez çalışma sayılarının artırılması önerilmektedir. Bu sayede turizm verisi olarak kullanılacak bu araştırma sonuçları sektöre önemli bir bilgi kaynağı oluşturacaktır. Bu öneriler çalışmada konu edilen su temalı rekreatif etkinliklerin bilinirliğini arttıracacağı gibi bu konunun kapsamın geliştirilmesine ve de ilgili konudaki literatüre büyük katkıları olacağı düşünölmektedir.

5. KAYNAKÇA

Ağılönü, G. K. (2021). Pandemi sürecinde Covid-19'un Turizm ve Rekreatif Etkinliklerden Su Sporları Üzerine Etkisinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Akkoç, İ. T. (2015). Tüplü Dalış Turizmine Katılan Turistlerin Güdöleri ve İlgilenimleri: Türkiye Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Akkoç, T. (2013). Bozcaada, Eceabat ve Gökçeada İlçeleri (Çanakkale İli) Kıyılarında Su Altı Dalış Turizmi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.

Aktuğ, M. H. (2021). Rekreatif Faaliyet Olarak Rüzgâr Sörfü Yapan Bireylerin Zihinsel Dayanıklılık Düzeyleriyle Problem Çözme Becerilerinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Aygün, Y. (2015). Dalış Sporunu Yapan Yerli ve Yabancı Turistlerin Kaygı Düzeylerinin Bazı Değişkenlerle Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Malatya İnönü Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Malatya.

Aygün, Y. (2020). Serbest Zaman Macera Etkinliği Olarak Rekreatif Tüplü Dalış: Dalış Deneyimleri ve Su Altı Ortamları. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Malatya İnönü Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Malatya.

Ayhan, R. (2021). Uçurtma Sörfü (Kitesurfing) ile İlgilenen Bireylerin Serbest Zaman Egzersiz Düzeyleri Serbest Zaman Engelleri ve Motivasyonlarının İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kırıkkale.

Babazade, Ü. (2017). Sualtı Dalış Turizmi Paydaşları ile İzmir Sualtı Dalış Turizmine Yönelik Bir Swot Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.

Bayansalduz, A. (2021). Türkiye’de Uçurtma Sörfü (Kiteboard) Branşı ve Rekreatif Turizm Potansiyeli. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Böyükelhan, E. (2014). Scuba Dalışı Yapan Amatör Sporcuların Bu Faaliyetlere Katılmaya Teşvik Eden Motivasyonel Faktörlerin Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sağlık Bölümleri Enstitüsü, Kütahya.

Boz, H. (2021). Su Sporları Kapsamında Türkiye’deki Turizm İşletmelerinde Rekreatif Programlarının Yönetimi: Ege Bölgesi İçin Bir Durum Analizi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bolu.

Çelik, G. (2022). Serbest Zamanlarında Donanımlı Dalışa Katılan Bireylerin Başarılı Yaşlanmaya İlişkin Algıları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Cesur, G. (2023). Eskişehir Turizminin eşitlendirilmesinde Rekreatyonel Donanımlı Dalışın Elverişliliği Üzerine Bir Karma Yöntem Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

etin, A. (2023). Spor Turizmi ve Spor Etkinlikleri Üzerine Bir Derleme. Türkiye Spor Bilimleri Dergisi, 7(1), 48-58.

Ceylan, M. (2009). Rekreatyonel Uçurtma Sörfü ve Rüzgâr Sörfü Yapan Bireylerin Atılganlık, Tükenmişlik, Depresyon, Öfke, Sosyotropi ve Otonomi Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Demir, M. (2018). Dalış Turizmi Sektöründe Cinsiyet Ayrımcılığı ve Cinsiyet Ön Yargısının Betimlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Muğla.

Demiray, H. (2022). Macera Turizmi Katılımcılarının Motivasyon ve Memnuniyetleri: Rafting Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.

Demirkan, M., Tekin A., Zorba E., Ceylan Ö. & Müftiler M. (2006). Spor Turizmi: Gökova Körfezi'nde Su Sporlarına Uygun Anların Belirlenmesine Yönelik Bir alışma. 9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiri Kitabı. Muğla.

Derman, E. (2015). Manavgat Destinasyon Yönetimi ve Markalaştırmasında Doğa Sporları ve Su Sporlarının Rolü: Kano Sporü Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Emniyet, O. T. (2021). Kano Sporcularının Cesaret Düzeyleri ile Zihinsel Dayanıklılıklarının İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Rize.

Etlik, H. A. (2023). Rüzgâr Sörfü Sporcularının Kullandıkları Sörf Markalarına Yönelik Marka Güveni, Marka

Tutkusu, Marka Tatmini ve Marka Sadakati Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Alanya.

Göksel, A. G. (2012). Su Sporları Hizmeti Sunan İşletmelerde Müşteri Memnuniyetinin Araştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

İmal, O. (2021). Rüzgâr Sörfü ve Uçurtma Sörfü Sporcularının Fonksiyonel Performanslarının Karşılaştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Manisa.

Jennings, G. (2007). Water-Based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences. (1. Edition). USA: Taylor&Francis.

Karaca, B. (2019). Bir Boş Zaman Etkinliği Olarak Yelkenli Yatçılık Faaliyetine Yönelik Motivasyonlar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Katıtaş, S. (2019). Karma Yöntem Araştırmalarına Bütüncül Bir Bakış. International Social Sciences Studies Journal, 5(49), 6250-6260.

Koçak, A. (2018). Donanımlı Dalış Turizminin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerine Etkileri: Kaş Halkının Algıları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Konurhan, Z. (2019). Kaş ve Demre İlçesi Kıyılarında Su Altı Dalış Turizmi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale.

Malikova, Z. (2024). Karaburun, Seferihisar ve Foça'da Su Altı Dalış Turizmi: Turistlerin Tercih Nedenleri ve Dalış Rehberlerinin Görüşleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.

Mendi, M. H. (2024). Çanakkale İli Sualtı Batık Dalış Turizmine Yönelik Bir Swot Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Özkavak, A. (2023). Turizmin Çeşitlendirilmesi Kapsamında Sörf Okulları: Çeşme-Alaçatı Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Sönmez, U. (2006). Rüzgâr Sörfünün Yayılması Açısından, Sörf Tüketicisinin Profilinin Belirlenmesi ve Sörf Okullarının Önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Manisa.

Tarcan, S. (2019). Yelken ve Rüzgâr Sörfü Yapan Bireylerin Serbest Zaman Motivasyonu ve Heyecan Arayışları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Tashakkori, A. & Creswell, J. (2007). The New Era of Mixed Methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 3-8.

Uğurlu, A. (2005). Rekreatyonel Amaçlı Doğa Sporlarının Turizm'de Kullanılması Antalya Köprölü Kanyon Rafting Uygulaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Ulu, S. & Akdağ, M. (2015). Dergilerde Yayınlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili: Selçuk İletişim Örneği. *Selçuk İletişim*, 9(1), 5-21.

Yaşar, O. (2014). Bozcaada'nın Su Sporlarından Rüzgâr Sörfü (Windsurfing) ve Uçurtma Sörfü (Kitesurfing) Potansiyelinin Coğrafi Temelleri. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(2), 1643-1663.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
VIII**

BÖLÜM XV

NESNELERİN İNTERNETİ (IoT): TURİZMİN GELECEĞİNE YÖN VEREN TEKNOLOJİLER

Burak PINAROĞLU

Araştırma Görevlisi, Karabük Üniversitesi,
burakpinaroglu@karabuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3738-4020

Yurdanur YUMUK

Doçent Doktor, Karabük Üniversitesi,
yurdanuryumuk@karabuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9859-4393

1. GİRİŞ

Günümüzde adı sıkça duyulan ve Endüstri 4.0 olarak isimlendirilen endüstri devrimine robotlaşma, sensörler, nesnelerin interneti, yapay zeka, bilişsel teknolojiler, nanoteknoloji, giyilebilir teknolojiler, internet hizmetleri, kuantum bilişim, artırılmış gerçeklik, akıllı sinyalizasyon, akıllı robotlar, büyük veri, 3D ve akıllı şebekeler gibi yeni nesil teknolojiler tüm sektörleri etkilemekte ve değiştirmektedir. İnternet, bireylerin bilgiye kolay erişimini sağlarken, yerel yönetimlerden işletmelere kadar tüm paydaşlara hızlı ve etkili bir iletişim kanalı sunar. Bu sayede turistler, seyahat planlarını internet üzerinden yaparak destinasyonlarla ilgili detaylı bilgilere ulaşabilir, konaklama ve ulaşım seçeneklerini karşılaştırabilir, sosyal medyada deneyimlerini paylaşarak diğer turistlere ilham verebilirler. Bu durum, turistlerin deneyimlerini kişiselleştirmelerine olanak tanırken destinasyonların marka değerini de artırır (Bayram, 2020). Ayrıca, yerel yönetimler akıllı şehir uygulamaları ile turistlerin ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt verebilir ve sürdürülebilir politikalar geliştirebilir (Ayaz ve Akay, 2020; Kavak, 2021). İnternetin turizme sunduğu fırsatlar yalnızca dijital pazarlama ve rezervasyon süreçleriyle sınırlı kalmaz; veri analitiği, yapay zekâ ve nesnelerin interneti (IoT) gibi yenilikçi teknolojilerle entegrasyon sayesinde sektördeki verimliliği ve rekabet gücünü de artırır (Pencarelli, 2020). Söz konusu teknolojiler

aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliği de desteklemektedir (Buhalis & Amarangana, 2013; Buhalis, 2021).

Büyük veri ve yapay zekâ, turistlerin tercih ve alışkanlıklarını analiz ederek kişiselleştirilmiş hizmetler sunmayı mümkün kılmaktadır. Yapay zekâ, turistlerin önceki seyahat bilgilerine dayalı olarak onlara özel önerilerde bulunabilir. Bu sayede turistler, ilgi alanlarına göre şekillendirilmiş deneyimlerle karşılaşır ve destinasyonlarda daha yüksek memnuniyet elde edebilmektedir (Bulchand-Gidumal, 2022). Blockchain teknolojisi, güvenlik ve şeffaflık sağlama açısından turizm sektöründe önemli bir yenilik sunmaktadır. Rezervasyon işlemlerinin güvenli bir şekilde yapılması, turistlerin kişisel verilerinin korunması ve ödeme süreçlerinin güvenilir olması blockchain sayesinde mümkün hale gelmektedir (Rashideh, 2020).

Nesnelerin İnterneti (IoT), turizm ve konaklama sektöründe devrim niteliğinde bir dönüşüm yaratarak, sektördeki tüm paydaşlar için daha verimli, sürdürülebilir ve kullanıcı odaklı bir yapı sunmaktadır. IoT'nin sunduğu bu yeni dijital ekosistem, turistlerin deneyimlerini iyileştirirken, aynı zamanda işletmelerin operasyonel süreçlerini optimize etmelerine ve kaynaklarını daha verimli kullanmalarına olanak tanımaktadır (Mercan ve ark., 2021). Turizm, hükümetler, yerel halk, cazibe merkezleri, ulaşım, konaklama, yiyecek ve içecek gibi çok sayıda aktörün bir araya geldiği karmaşık bir yapı olduğu için, IoT'nin sunduğu çözümler bu paydaşların birbirleriyle daha etkili bir şekilde etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Destinasyon yönetim şirketleri, turistlerin deneyimlerini geliştirmek ve sürdürülebilir turizm uygulamaları oluşturmak için IoT teknolojisinden faydalanarak, destinasyonun mevcut imajını iyileştirme veya değiştirme çabalarını sürekli olarak güncelleyebilirler (Novera ve ark., 2022).

IoT'nin turizm sektöründeki önemi, yalnızca dijitalleşmenin hız kazanmasıyla sınırlı kalmayıp, büyük veri ve blok zinciri gibi diğer yenilikçi teknolojilerle entegrasyonundan da kaynaklanmaktadır (Buhalis ve ark., 2019). IoT cihazları

ilgili diğer cihazlarla iletişim kurarak insan m¼dahalesi olmadan işlevlerini geręekleřtirir. Bu sayede ęeřitli veriler toplanır. Toplanan veriler, genellikle internet ¼zerinden bir veri merkezine veya bulut hizmetine g¼nderilir. Bu merkezlerde veya bulut sistemlerinde veriler işlenir, analiz edilir ve depolanır. Bu veriler, turistlerin seyahat tercihlerini anlamak ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak için kritik ¼neme sahiptir. ¼rneđin; otellerde IoT teknolojisiyle donatılmış akıllı termostatlar, m¼řterilerin oda sıcaklığını ihtiyaçlarına g¼re ayarlayarak enerji tasarrufu sağlarken, aynı zamanda konforu artırır. Uçuş ekipleri, IoT sens¼rleri sayesinde yolcuların kaygı seviyelerini izleyip, daha kişiselleştirilmiş bir hizmet sunabilirler (Noushin Novera ve ark., 2022). Sonuç olarak, geleceğin turizm destinasyonları, teknolojiye dayalı bir d¼n¼ř¼m geçirmekte ve bu d¼n¼ř¼m hem destinasyonların s¼rd¼r¼lebilir y¼netimini hem de turist deneyimlerini derinden etkilemektedir. IoT, b¼y¼k veri, yapay zekâ ve blockchain gibi teknolojiler, gelecekte turizmin verimliliğini ve rekabetçiliğini artıran başlıca unsurlar olacaktır. Bu b¼l¼mde IoT'nin turizm sekt¼r¼ndeki uygulanabilirliği ve bu teknolojinin turistik destinasyonların y¼netiminde nasıl bir fark yarattığına dair kapsamlı bir inceleme sunulmaktadır. IoT'nin sunduğu verimlilik, s¼rd¼r¼lebilirlik ve kullanıcı deneyimini geliştirme potansiyeli, destinasyonların daha akıllı, veriye dayalı kararlar almasına imkân tanırken, bu teknolojiyle entegrasyon sayesinde operasyonel s¼relerin iyileştirilmesi ve çevresel s¼rd¼r¼lebilirlik hedeflerinin desteklenmesi ele alınmaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Nesnelerin İnterneti'nin (IoT) Temel Bileşenleri

Nesnelerin internetine dair ilk uygulama, 1991 yılında Cambridge ¼niversitesi'ndeki bir grup akademisyenin, ortak kullandıkları kahve makinesine yerleştirdikleri bir kamerayla kahve makinesinin dolu olup olmadığını kontrol etmek amacıyla, belirli aralıklarla g¼r¼nt¼ler kaydetmeleriyle başlamıştır. Bu g¼r¼nt¼ler, internet ¼zerinden akademisyenlerin bilgisayarlarına aktarılmıştır. 2001 yılına kadar kullanılan bu sistem, daha sonra açık artırmaya

sunulmuş ve bir bedel karşılığında satılmıştır. Dünya üzerinde internete bağlı cihazların birbirleriyle haberleşmesiyle bilinen ve adını sıklıkla duymaya başladığımız Nesnelerin İnterneti (IoT) kavramı ilk olarak 1999 yılında Kevin Ashton (Ashton, 2009) tarafından ortaya atılmıştır.

Nesnelerin İnterneti (Internet of Things-IoT), günümüz dijital çağının en önemli teknolojik gelişmelerinden biri olarak, fiziksel nesnelerin veya “şeylerin” internet aracılığıyla birbirleriyle ve daha geniş sistemlerle bağlantı kurmasını sağlayan kapsamlı bir aė yapısıdır. Bu teknoloji, sensörler, yazılımlar ve diğer ileri teknoloji bileşenlerle donatılmış cihazların entegre edilmesi sayesinde, gerček zamanlı veri toplama, analiz etme ve paylaşma imkanını sunmaktadır. IoT'nin temel gücü, günlük yaşamın çeşitli unsurlarını daha akıllı ve verimli hale getirme potansiyelinde yatmaktadır; bu, ev otomasyonundan sağlık hizmetlerine, ulaşımdan endüstriyel üretime kadar geniş bir yelpazede kendini göstermektedir (Atzori ve ark., 2010). IoT, cihazlar arası etkileşimi mümkün kılarak, kullanıcı deneyimini zenginleştirir ve iř süreçlerini optimize ederken, aynı zamanda enerji verimliliğini artırma ve maliyetleri düşürme gibi önemli avantajlar da sağlamaktadır. Bu özellikleri sayesinde turizm endüstrisinde, IoT'nin önemi giderek artmaktadır (Novera ve ark., 2022). IoT, geleceğin destinasyonlarında gerček zamanlı veri toplama ve analiz yapma imkânı sunarak, turistlerin hareketlerini izlemeye ve operasyonel süreçleri iyileştirmeye olanak sağlar. Akıllı şehirlerdeki sensörler sayesinde park alanları ve toplu taşıma bilgileri anında paylaşılabilir. Bu tür teknolojiler, turistlerin seyahat deneyimlerini kolaylaştırırken, destinasyonların yönetimini de optimize edebilmektedir (Pencarelli, 2020). IoT'nin temel bileşenleri, bu teknolojinin etkin ve verimli bir şekilde çalışmasını sağlayan unsurlardır. Bu bileşenler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

➤ *Cihazlar ve Sensörler*: IoT'nin temel yapı taşları olan cihazlar ve sensörler, çevresel verileri toplar ve paylaşır. Bu cihazlar arasında akıllı telefonlar, giyilebilir teknolojiler, akıllı ev cihazları ve endüstriyel sensörler yer almaktadır (Verma &

Shukla, 2019). Turizm sektöründe, otellerde kullanılan akıllı termostatlar veya turist davranışlarını izleyen sensörler bu kategoriye girmektedir.

➤ *Bağlantı ve Ağ Altyapısı:* Toplanan verilerin iletilmesi için güvenilir ve sürekli bir bağlantı gereklidir. Bu, Wi-Fi, Bluetooth, LTE ve 5G gibi çeşitli iletişim protokolleri aracılığıyla sağlanır. Bağlantı, IoT cihazlarının birbirleriyle ve veri işlem merkezleriyle iletişim kurmasını mümkün kılmaktadır (Atzori ve ark., 2010).

➤ *Veri İşleme ve Analiz Sistemleri:* IoT cihazlarından gelen büyük miktarda veri, anlamlı bilgilere dönüştürülmek üzere işlenir ve analiz edilir. Bulut bilişim ve büyük veri analitiği, bu süreçte kritik bir rol oynamaktadır (Kontogianni & Alepis, 2020). Turizmde, ziyaretçi eğilimlerini ve tercihlerini analiz etmek için bu veriler kullanılabilir.

➤ *Uygulamalar ve Hizmetler:* IoT verilerini kullanarak kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayan uygulamalar ve hizmetler geliştirilmektedir. Akıllı şehir uygulamaları, seyahat planlama uygulamaları ve kişiselleştirilmiş turistik rehberlik hizmetleri bu kapsamda değerlendirilebilir (Verma & Shukla, 2019).

➤ *Güvenlik ve Gizlilik:* IoT ekosisteminin güvenliği ve kullanıcı verilerinin gizliliği büyük önem taşımaktadır. Veri ihlallerini önlemek ve kullanıcı güvenini sağlamak için güçlü güvenlik protokolleri ve şifreleme yöntemleri uygulanmaktadır (Weber, 2010).

➤ *Kullanıcı Arayüzleri ve Deneyimi:* Kullanıcıların IoT cihazlarıyla etkileşim kurmasını sağlayan arayüzler ve uygulamalar, kullanıcı deneyimini iyileştirmektedir. Kolay anlaşılır ve kullanıcı dostu arayüzler, teknolojinin benimsenmesini artırmaktadır (Nazari Shirehjini & Semsar, 2017). IoT'nin temel bileşenleri, teknolojinin potansiyelini tam olarak gerçekleştirmesi için uyum içinde çalışmalıdır. Özellikle turizm sektöründe, IoT'nin etkin kullanımı hem işletmelerin verimliliğini artırabilir hem de turistlerin deneyimini zenginleştirebilir. Ancak, güvenlik ve gizlilik konularına özen

gösterilmesi, teknolojinin sürdürülebilir ve güvenilir bir şekilde uygulanması için önem arz etmektedir (Tiwari ve ark., 2024).

1.1.2. Turizm Sektöründe IoT Uygulamaları

Nesnelerin İnterneti (IoT), turizm sektöründe devrim niteliğinde değişiklikler yaratarak hem işletmelerin operasyonlarını optimize etmelerine hem de turistlerin deneyimlerini zenginleştirmelerine olanak sağlamaktadır. IoT teknolojilerinin turizmdeki çeşitli uygulamaları, destinasyonların daha akıllı, sürdürülebilir ve kullanıcı odaklı hale gelmesini mümkün kılmaktadır (Ordóñez ve ark., 2022). Aşağıda turizm sektöründe IoT'nin başlıca uygulama alanları detaylandırılmıştır.

Tablo 1. IoT ve Turizm Çerçevesinde Sensör Türleri ve Uygulamaları

Sensör Türü	Amaç	Uygulamalar
Sıcaklık	Isı miktarını ölçmek	Soğutma sistemleri, üretim süreçleri
Yakınlık	Yakındaki nesnelere algılamak	İnsan hareketi izleme, turist varlığı, güvenlik, çevrimiçi teklif bilgisi, park durumu
Basınç	Basıncı ölçmek	Su ve ısıtma sistemleri kontrolü
Su Kalitesi	Su kalitesini izlemek	Su dağıtımı, yüzme alanları için su kontrolü
Kimyasal/Gaz	Kimyasal değişiklikleri algılamak	Çevre izleme, kontaminasyon (CO ₂ , partikül takibi), güvenlik
Duman	Dumanı algılamak	Yangın güvenlik sistemleri
Kızılötesi (IR)	Çevresel özellikleri algılamak	Sağlık alanında (kan akışı, basınç ölçümü)
Seviye Sensörleri	Sıvı seviyesini ölçmek	Su deposu, yakıt seviyesi izleme
Görüntü Sensörleri	Fotoğraf ve video çekmek	Güvenlik, araç ve tıbbi görüntüleme
Hareket Sensörleri	Hareketi algılamak	Güvenlik, turnike kontrolü, ışık ve klima sistemleri
İvmeölçer	İvme ve titreşimi ölçmek	Hırsızlık önleme, spor takibi
Jiroskop	Açısal hızı ölçmek	Araç ve dron yönlendirme
Nem Sensörleri	Nem seviyesini ölçmek	Klima kontrolü, hastane ve ilaç sektörü

Optik Sensörler	Işık seviyesini ölçmek	Aydınlatma ve enerji kontrolü
Konumlandırma Sensörleri	Konum bilgisi sağlamak	Nesnelerin ve kişilerin coğrafi konum takibi

Kaynak: Ordóñez ve ark., (2022).

Bu sensörler, turizm sektöründe çevresel koşulların ve güvenliğin takibinden enerji yönetimi, turist rehberliği ve altyapı optimizasyonuna kadar çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Su kalitesi sensörleri yüzme alanlarında güvenliği sağlarken, yakınlık ve hareket sensörleri turistlerin belirli alanlardaki hareketlerini izleyerek kalabalık yönetimini kolaylaştırır ve tesis yönetimine destek olur. Diğer yandan, kimyasal/gaz sensörleri, iç ve dış mekânlarda hava kalitesini takip ederek sağlıklı bir çevre sunar. Bu çok yönlü IoT uygulamaları, turistik destinasyonların marka değerini artırmakla kalmayıp, sürdürülebilir turizm hedeflerine de katkıda bulunur (Ordóñez ve ark., 2022).

1.1.2.1. IoT ve Turistik Cazibe Merkezleri

Turistik cazibe merkezlerinde IoT uygulamaları, ziyaretçilerin deneyimlerini iyileştirmek ve destinasyonların sürdürülebilirliğini artırmak için kullanılmaktadır. Akıllı sensörler ve bağlantılı cihazlar, ziyaretçi hareketlerini izleyerek kalabalık yönetimini optimize eder ve aşırı turizmin olumsuz etkilerini azaltabilmektedir. Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik teknolojileri ile donatılmış akıllı rehberler, turistlere interaktif ve zengin içerikler sunarak, fiziksel olarak kalabalık alanları ziyaret etmeden de deneyim yaşamalarını sağlar. Be Memories projesi gibi girişimler, kültürel noktalar ve turistik alanlarda akıllı noktalar oluşturarak, ziyaretçilerin akıllı telefonları üzerinden etkileşimde bulunmalarını sağlar ve böylece destinasyonun sürdürülebilir turizm hedeflerine katkıda bulunur (Novera ve ark., 2022)

1.1.2.2. IoT ve Havalimanları

Havalimanları, turizm destinasyonlarının ana giriş kapıları olarak, IoT uygulamalarında önemli bir rol oynamaktadır. IoT teknolojileri, havalimanlarının operasyonel

verimliliğini artırmak ve yolculara daha iyi hizmet sunmak için kullanılmaktadır. Bagaj takip sistemleri, sensörler aracılığıyla bagajların konumunu gerçek zamanlı olarak izler ve yolculara bagajlarının nerede olduğunu anında bildirmektedir (Alghadeir & Sakran, 2016). Ayrıca akıllı güvenlik sistemleri, biyometrik veriler ve IoT cihazları sayesinde yolcu güvenliğini artırmaktadır. Elektronik anahtar kartları ve mobil check-in uygulamaları, yolcuların hızlı ve sorunsuz bir şekilde otellere giriş yapmalarını sağlayarak, check-in süreçlerini kolaylaştırır. Bunun yanı sıra IoT destekli bilgi panoları yolculara uçuş bilgileri, bekleme süreleri ve kapı değişiklikleri hakkında anlık bildirimler sağlayarak, seyahat deneyimini daha akıcı hale getirmektedir (Koroniotis ve ark., 2020). Akıllı yönlendirme sistemleri ise, yolcuların havalimanı içinde daha kolay gezinmelerine yardımcı olarak, zaman kaybını azaltır ve genel memnuniyeti artırabilmektedir. Ayrıca IoT tabanlı enerji yönetim sistemleri, havalimanlarının enerji tüketimini optimize ederek, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşılmasına katkıda bulunur (Alghadeir & Sakran, 2016; Raj & Raman, 2017).

1.1.2.3. IoT ve Oteller

Otellerde IoT uygulamaları, misafirlerin konforunu artırmak ve enerji verimliliğini sağlamak için geniş kapsamlı çözümler sunmaktadır. Akıllı oda kontrol sistemleri, misafirlerin odalarındaki ısıtma, aydınlatma ve eğlence sistemlerini kendi akıllı cihazları üzerinden kontrol etmelerine olanak tanımaktadır. Bu sayede, misafirler istedikleri ortamı kolayca ayarlayabilirken, oteller de enerji tüketimini optimize edebilir. NADIA platformu gibi IoT çözümleri, otel yönetimlerine misafirlerin odalarında neler yaptıklarını izleme ve buna göre hizmet sunma imkânı tanımaktadır. Bu veriler, otel hizmetlerinin kişiselleştirilmesi ve operasyonel verimliliğin artırılması için kullanılmaktadır (Amer & Alqhtani, 2019; Mercan ve ark., 2021). Ayrıca IoT tabanlı sensörler sayesinde, odalarda kimse bulunmadığında otomatik olarak ısıtma ve aydınlatma sistemleri kapanarak enerji israfı önlemektedir. Otel personeli, bu veriler aracılığıyla odaların temizlenmesi ve bakım ihtiyaçları hakkında gerçek zamanlı bilgilere sahip olur,

böylece misafirlerin ihtiyaçları daha hızlı ve etkili bir şekilde karşılanır (Stringam & Gerdes, 2021). Akıllı enerji yönetim sistemleri, otellerin enerji tüketimini detaylı bir şekilde analiz ederek, enerji tasarrufu sağlayacak stratejilerin geliştirilmesine olanak tanır. Ayrıca IoT entegrasyonu sayesinde, otellerdeki cihazlar arasında kesintisiz bir iletişim sağlanır, bu da genel işletme süreçlerinin daha uyumlu ve verimli olmasını sağlamaktadır. Misafirlerin tercih ve alışkanlıklarının analiz edilmesiyle, bu teknolojilerden faydalanan işletmeler, müşteri deneyimini daha kişiselleştirilmiş olarak sunabilirler. Bu sayede müşteri memnuniyeti ve bağlılıklarını artırılabilir (Pelet ve ark., 2021). Bunun yanı sıra IoT teknolojileri sayesinde, otellerdeki güvenlik sistemleri de geliştirilebilir; kapı ve pencere sensörleri, yangın alarmları, duman dedektörleri, hareket algılayıcılar ve kamera sistemleri gibi farklı güvenlik önlemleri entegre edilerek, misafirlerin güvenliği en üst düzeye çıkarılabilir. Tüm bu avantajlar, otellerin hem maliyetlerini düşürmesine hem de misafir memnuniyetini artırmasına yardımcı olurken, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına önemli bir katkıda bulunarak, enerji tasarrufunu teşvik eder ve kaynak kullanımını optimize eder (Mercan ve ark., 2021; Pelet ve ark., 2021).

1.1.2.4. Kullanıcı/Turist Deneyimi

Akıllı turizm destinasyonlarında, IoT teknolojileri kullanıcı deneyimini önemli ölçüde iyileştirmektedir. Mobil uygulamalar ve giyilebilir cihazlar, turistlerin seyahatleri boyunca ihtiyaç duydukları bilgilere kolayca erişmelerini sağlar. Giyilebilir bileklikler; ziyaretçilere gerçek zamanlı bilgi ve öneriler sunarak, destinasyonla daha derinlemesine etkileşimde bulunmalarını sağlayabilir. Bu tür teknolojiler, turistlerin seyahat deneyimlerini kişiselleştirirken, aynı zamanda destinasyonların kültürel ve doğal mirasını korumalarına da yardımcı olmaktadır (Buhalis ve ark., 2019; Stankov & Gretzel, 2020). Bu uygulamaların ötesinde, IoT Teknolojileri destinasyon genelinde turizm kaynakları yönetiminin etkinliğini artırabilir. Destinasyonlarda anlık veri sağlayabilen IoT aracılığıyla turist davranışlarındaki eğilimler

belirlenebilir; böylece yöneticiler, ziyaretçi yoğunluğunu daha dengeli bir şekilde dağıtarak aşırı kalabalığın önüne geçebilir. Ek olarak, çevresel izleme sistemleri, kirlilik seviyelerini takip ederek doğal alanlara yönelik etkileri en aza indirebilir. Bu IoT odaklı uygulamaların entegrasyonu, turizmin büyümesiyle sürdürülebilirliği dengeleyerek destinasyonları daha dayanıklı ve çekici hale getirebilir (Pelet ve ark., 2021).

1.1.2.5. Konum Bilgisi

IoT, turizm sektöründe konum tabanlı hizmetlerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Beacon teknolojisi[†] ve diğer sensörler aracılığıyla, turistlerin buldukları konuma özgü bilgileri akıllı telefonlarına göndermek mümkündür (Leung, 2022). Bu sayede, yerel cazibe merkezleri hakkında bilgilendirici mesajlar, toplu taşıma hizmetleriyle ilgili yönlendirmeler veya otel tesislerinin kullanım saatleri hakkında uyarılar turistlere anında iletilebilir. Ayrıca, bu veriler sayesinde işletmeler, talebe göre hizmetlerini optimize edebilir ve personel ihtiyaçlarını daha etkin bir şekilde yönetebilir (Nitti ve ark., 2017; Car ve ark., 2019). Örneğin; bir müze ziyaretçisi belirli bir sergiye yaklaştığında, ilgili sergi hakkında detaylı bilgiler, etkinlik saatleri veya interaktif rehberlik hizmetleri sunan bildirimler alabilir (Khan, 2021). Ayrıca restoranlar ve kafeler gibi işletmeler, yoğunluk durumuna göre hizmetlerini ayarlayarak, bekleme sürelerini azaltabilir ve müşteri memnuniyetini artırabilirler. Bu tür konum tabanlı hizmetler, sadece turistlerin deneyimini iyileştirmekle kalmaz, aynı zamanda işletmelerin verimliliğini artırarak operasyonel maliyetleri düşürmelerine de yardımcı olur. Ayrıca, elde edilen veriler analiz edilerek gelecekteki talep tahminleri yapılabilir ve pazarlama stratejileri bu doğrultuda şekillendirilebilir (Mercan ve ark., 2021). Böylece IoT teknolojisi turizm sektöründe hem kullanıcı deneyimini zenginleştirir hem de işletmelerin rekabet gücünü artırır (Babu & Subramoniam).

[†] *Beacon, nesnelerin interneti kavramının yayılması ile birlikte, akıllı ve içeriğe duyarlı hale getirilmiş; kişiselleştirilmiş deneyimler sunan küçük Bluetooth radyo vericilerine verilen genel isimdir.*

1.1.2.6. Akıllı Enerji Tasarrufu

IoT teknolojileri, enerji tasarrufu konusunda da önemli katkılar sağlamaktadır (Tomazzoli, 2023). Otellerde, internet bağlantılı cihazlar ve sensörler aracılığıyla oda sıcaklığı ve aydınlatma sürekli olarak ayarlanabilir. Bu sistemler, enerji kullanımını minimize etmek için doğal ışık seviyelerini algılar ve buna göre ışıklandırmayı otomatik olarak ayarlayabilmektedir. Ayrıca, ısıtma ve soğutma sistemleri yalnızca gerekli olduğunda devreye girerek enerji tüketimini daha verimli hale getirir. Bu sayede, hem işletmeler enerji maliyetlerinden tasarruf eder hem de çevresel sürdürülebilirlik sağlanır (Chan ve ark., 2017). Ek olarak hareket sensörleri odada kimse bulunmadığında aydınlatma ve iklimlendirme sistemlerini otomatik olarak kapatarak gereksiz enerji harcanmasını önler. Akıllı enerji yönetim sistemleri, enerji kullanım verilerini gerçek zamanlı olarak izleyip analiz ederek, otel yöneticilerine enerji verimliliğini artıracak stratejiler geliştirme imkânı sunar. Ayrıca, yenilenebilir enerji kaynaklarının entegrasyonu da IoT ile daha kolay yönetilebilir hale gelir, böylece oteller karbon ayak izlerini azaltabilir ve çevre dostu bir imaj sergileyebilirler. Bu teknolojilerin kullanımı, sadece maliyet tasarrufu sağlamakla kalmaz, aynı zamanda otellerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olarak hem çevreye hem de işletmenin uzun vadeli başarısına katkıda bulunur (Car ve ark., 2019; Eskerod ve ark., 2019).

1.1.2.7. Kesintisiz Seyahat

IoT, seyahat süreçlerinin tüm aşamalarında kesintisiz bir deneyim sunarak, turistlerin yolculuklarını daha konforlu hale getirebilmektedir (Wise & Heidari, 2019). Havalimanlarında, sensörler sayesinde yolcuların bagajlarının konumu anında belirlenebilir ve bu bilgi yolcuların akıllı telefonlarına iletilebilir. Bu sayede, bagaj kaybı gibi sorunlar en aza indirgenirken, yolcular bagajlarını daha hızlı ve kolay bir şekilde bulabilirler (Shobayo ve ark., 2021). Otellerde ise elektronik anahtar kartları sayesinde misafirler, resepsiyonda beklemek zorunda kalmadan odalarına giriş yapabilirler. Ayrıca bu kartlar misafirlerin otel içindeki diğer hizmetlere erişimini de

kolaylaştırır, örneğin; spa, fitness salonu veya restoran gibi alanlara hızlıca ulaşmalarını sağlar (Stringam & Gerdes, 2021). Restoranlarda ise sensörler, misafirlerin varışını algılayarak doğru masa numarasını otomatik olarak bildirebilir ve böylece hizmet süreçleri hızlanır (Deksne ve ark., 2021). Bu sistemler, aynı zamanda rezervasyon yönetimini de daha etkin hale getirerek, yoğun saatlerde bekleme sürelerini azaltır ve müşteri memnuniyetini artırır. Ayrıca IoT destekli bu tür kesintisiz hizmetler, işletmelerin operasyonel verimliliğini artırırken, turistlerin seyahat deneyimlerini daha sorunsuz ve memnuniyet verici hale getirir. Bu teknolojilerin entegrasyonu, seyahat edenlerin her adımda daha kişiselleştirilmiş ve sorunsuz bir deneyim yaşamasını sağlar, böylece genel memnuniyet düzeyini yükseltir ve tekrar eden müşteri oranını artırır (Novera ve ark., 2022; Farid ve ark., 2023).

1.1.2.8. Kişisel Kontrol

Turizm sektöründe IoT'nin en yaygın kullanım alanlarından biri, misafirlerin hizmetleri kişiselleştirmesini sağlamaktır. Otelde ve uçuşlarda, misafirler merkezi bir cihaz, bir tablet veya akıllı telefon aracılığıyla oda sıcaklığı, aydınlatma ve televizyon gibi cihazları kontrol edebilirler. Bu sayede misafirler istedikleri ortamı kolayca ayarlayabilir ve cihazların otomatik olarak bu seviyeleri korumasını sağlayabilirler. Ayrıca bu sistemler misafirlerin tercihlerini öğrenerek gelecekteki konaklamalarda daha önceden ayarlanmış ortamlar sunabilir. Uçuşlarda ise koltuk sıcaklıkları ve iklimlendirme sistemleri benzer şekilde yönetilerek, yolcuların konforu artırılır. Bu kişiselleştirilmiş hizmetler, misafirlerin tatil deneyimlerini daha keyifli hale getirirken, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmasına da yardımcı olmaktadır (Mercan ve ark., 2021).

1.1.2.9. Destinasyonlarda IoT ile Veri Toplama ve Kullanımı

Destinasyonlarda veri toplama ve kullanımı, akıllı destinasyon yönetiminin temel unsurlarından biridir. IoT teknolojileri, destinasyonların daha etkin yönetilmesini sağlayarak, turistlerin davranışları, hareketleri ve tercihleri

hakkında gerçek zamanlı veri toplama imkânı sunar. Bu veriler, destinasyonların hem operasyonel verimliliğini artırmak hem de ziyaretçilere daha kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak için kritik öneme sahiptir (Ordnez ve ark., 2022). Akıllı destinasyonlarda veri toplama, genellikle sensörler, mobil cihazlar ve diğer bağlı cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilir. Akıllı telefonlar, GPS tabanlı uygulamalar ve konum bazlı hizmetler turistlerin nerede bulduklarını, hangi hizmetleri kullandıklarını ve ne tür etkinliklere katıldıklarını izleyebilir. Ayrıca, bu cihazlardan toplanan veriler, turistlerin seyahat alışkanlıklarını, harcama eğilimlerini ve destinasyonla ilgili geri bildirimlerini anlamak için kullanılabilir. Bu bilgiler, destinasyon yöneticilerine ve turizm işletmelerine turistlerin ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verebilme fırsatı sunar (Buhalis & Amaranggana, 2013).

Bir diğer önemli veri toplama yöntemi, sensörlerin kullanımıdır. IoT sensörleri, bir destinasyonun çeşitli fiziksel alanlarındaki verileri sürekli olarak toplayabilmektedir. Bu sensörler, sıcaklık, nem, insan yoğunluğu, hava kalitesi gibi çevresel verilerin yanı sıra turist hareketlerini de takip edebilir. Bir müzeye veya parka yerleştirilen sensörler, ziyaretçi yoğunluğunu ve ziyaret sürelerini ölçerek, bu alanların yönetimini optimize etmeye yardımcı olabilir (Car ve ark., 2019). Verilerin sadece toplanması yeterli değildir; bu verilerin analiz edilmesi ve doğru stratejiler geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Büyük veri analitiği, IoT ile toplanan büyük hacimli verileri işleyerek turizm yöneticilerine karar alma süreçlerinde önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu analizler, gelecekteki ziyaretçi taleplerini öngörmek, destinasyonun çeşitli alanlarındaki hizmetleri iyileştirmek ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için kritik bilgilere dayalı stratejiler geliştirmeyi mümkün kılmaktadır. Verilerin kullanımı, destinasyon yönetiminde yalnızca operasyonel faydalar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda turist deneyimlerinin kişiselleştirilmesine de olanak tanımaktadır (Del Vecchio ve ark., 2018).

Bununla birlikte veri toplama ve kullanımında dikkate alınması gereken bazı zorluklar da bulunmaktadır. Özellikle veri güvenliği ve gizliliği konuları, turistlerin kişisel bilgileri toplandığında büyük bir endişe kaynağı olabilir. Turistlerin gizliliğini korumak ve verilerin kötüye kullanılmasını önlemek için güçlü veri güvenliği politikalarının uygulanması gerekmektedir. Ayrıca IoT sistemlerinin kurulumu ve bakımı yüksek maliyetli olabilmektedir; bu nedenle destinasyon yönetiminde uzun vadeli ve sürdürülebilir bir yatırım stratejisi oluşturmak önemlidir (Ioannou ve ark., 2021; Gong & Schroeder, 2022). Sonuç olarak IoT teknolojileri, turizm destinasyonlarında veri toplama ve kullanımını tamamen yeni bir boyuta taşımaktadır. Bu veriler, destinasyonların yönetimini iyileştirmenin yanı sıra turistlere daha iyi hizmetler sunmak ve onların deneyimlerini kişiselleştirmek için büyük bir potansiyele sahiptir. Ancak bu süreçte, veri güvenliği ve gizliliği gibi konuların da titizlikle ele alınması gerekmektedir (Tiwari ve ark., 2024).

2. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Gelişen teknolojiler (IoT, AI, Blockchain, vb.) geleceğin turizm anlayışında önemli bir paradigma değişikliğine işaret etmektedir (Buhalis ve ark., 2024). Akıllı şehirlerden akıllı destinasyonlara geçiş sürecinde, IoT'nin sağladığı teknoloji tabanlı çözümler, destinasyonların sürdürülebilirlik, operasyonel verimlilik ve turist memnuniyeti hedeflerine ulaşmasında kritik bir rol oynamaktadır. IoT teknolojileri sayesinde destinasyonlar, gerçek zamanlı veri toplama, analiz etme ve bu verilerle yönetim stratejilerini optimize etme becerisine sahip olmaktadır (Lee ve ark., 2020). Akıllı sensörler, bağlantılı cihazlar ve bulut bilişim gibi IoT bileşenleri, destinasyonlarda turistlerin hareketlerini izleyerek, ziyaretçi yoğunluğunu kontrol etmeyi, enerji tasarrufu sağlamayı ve daha sürdürülebilir bir altyapı geliştirmeyi mümkün kılmaktadır (Belli ve ark., 2020). Bu teknolojiler, sadece destinasyonların verimliliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda turistlere daha kişiselleştirilmiş, kesintisiz ve güvenli bir deneyim sunmaktadır. Özellikle akıllı oteller, akıllı ulaşım

sistemleri ve akıllı güvenlik uygulamaları ile turistik alanlar hem çevresel hem de ekonomik sürdürülebilirlik açısından büyük faydalar sağlamaktadır (Goyal, 2024). Sonuç olarak, loT'nin destinasyon yönetimindeki potansiyeli, gelecekte turizm endüstrisinin dönüşümünü derinden etkileyeceği düşünölmektedir. Akıllı şehirlerin gelişiminden ilham alan akıllı destinasyonlar, loT teknolojileri sayesinde daha esnek, verimli ve kullanıcı dostu hale gelmektedir. Bu süreç, turistlerin ihtiyaçlarına daha duyarlı ve çevresel etkileri minimize eden bir turizm anlayışını desteklemektedir. Ancak, bu teknolojilerin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için veri güvenliği ve gizlilik gibi önemli sorunların dikkatle ele alınması gerekmektedir. Destinasyon yönetiminde loT'nin sunduğu imkanların tam anlamıyla değerlendirilebilmesi, uzun vadeli ve sürdürülebilir bir strateji gerektirmektedir. Bu bağlamda, loT tabanlı çözümler, turizm endüstrisinin gelecekte daha rekabetçi ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşmasına katkı sağlayacaktır.

3. KAYNAKÇA

Alghadeir, A. & Sakran, H. A. (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). loT Applications in Smart Hotels. *International Journal of Internet of Things and Web Services*, 6.

Ashton, K. (2009). That 'Internet of Things' Thing. *RFID Journal*, 22(7), 97-114.

Atzori, L., Iera, A. & Morabito, G. (2010). The Internet of Things: A Survey. *Computer Networks*, 54(15), 2787-2805.

Ayaz, N. & Akay, B. (2020). Smart Municipalities in Tourism. *Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry*. UK: IGI Global.

Babu, S. & Subramoniam, S. (2016). Tourism Management in Internet of Things Era. *Journal of Information Technology&Economic Development*, 7(1).

Bayram, G. E. (2020). Impact of Information Technology on Tourism. In: *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*. pp.243-257. UK: Emerald.

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.

Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2013). *Smart Tourism Destinations. Information and Communication Technologies in Tourism 2014. Proceedings of the International Conference in Dublin. 21-24 January 2014*. pp.553-564. Springer International Publishing.

Buhalis, D. (2021). Drivers of e-Tourism. In: *Handbook of e-Tourism*. pp.1-17. Cham: Springer International Publishing.

Buhalis, D., Efthymiou, L., Uzunboylu, N. & Thrassou, A. (2024). Charting the Progress of Technology Adoption in Tourism and Hospitality in the Era of Industry 4.0. *EuroMed Journal of Business*, 19(1), 1-20.

Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S. & Hofacker, C. (2019). Technological Disruptions in Services: Lessons from Tourism and Hospitality. *Journal of Service Management*, 30(4), 484-506.

Bulchand-Gidumal, J. (2022). Impact of Artificial Intelligence in Travel, Tourism and Hospitality. In: *Handbook of e-Tourism*. pp.1943-1962. Cham: Springer International Publishing.

Car, T., Stifanich, L. P. & Šimunić, M. (2019). Internet of Things (IoT) in Tourism and Hospitality: Opportunities and Challenges. *Tourism in South East Europe*, 5(3), 163-175.

Chan, E. S., Okumus, F. & Chan, W. (2017). The Applications of Environmental Technologies in Hotels. *Journal of Hospitality Marketing&Management*, 26(1), 23-47.

Deksne, L., Kempelis, A., Sniedzins, T. & Kozlovskis, A. (2021). Automated System for Restaurant Services. *Information Technology&Management Science*, 24.

Del Vecchio, P., Mele, G., Ndou, V. & Secundo, G. (2018). Creating Value from Social Big Data: Implications for Smart Tourism Destinations. *Information Processing&Management*, 54(5), 847-860.

Eskerod, P., Hollensen, S., Morales-Contreras, M. F. & Arteaga-Ortiz, J. (2019). Drivers for Pursuing Sustainability Through IoT Technology Within High-End Hotels-An Exploratory Study. *Sustainability*, 11(19), 5372.

Farid, S., Boudia, M. A. & Mwangi, G. (2023). Revolutionizing Tourism: Harnessing the Power of IoT in Smart Destinations. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 91-99.

Gong, Y. & Schroeder, A. (2022). A Systematic Literature Review of Data Privacy and Security Research on Smart Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101019.

Goyal, J. (2024). Enhancing Tourism Through Information Communication Technology. In: *International Handbook of Skill, Education, Learning, and Research Development in Tourism and Hospitality*. pp.1-8. Singapore: Springer Nature Singapore.

Ioannou, A., Tussyadiah, I. & Miller, G. (2021). That's Private! Understanding Travelers' Privacy Concerns and Online Data Disclosure. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1510-1526.

Kavak, M. K. (2021). E-belediye. (Edt.: Taşpınar, Y.). *Dijitalleşme: Multidisipliner Bir Bakış*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Khan, M. N., Rahman, H. U., Faisal, M., Khan, F. & Ahmad, S. (2021). An IoT-Enabled Information System for Smart Navigation in Museums. *Sensors*, 22(1), 312.

Kontogianni, A. & Alepis, E. (2020). Smart Tourism: State of the Art and Literature Review for the Last Six Years. *Array*, 6, 100020.

Koroniotis, N., Moustafa, N., Schiliro, F., Gauravaram, P. & Janicke, H. (2020). A Holistic Review of Cybersecurity and Reliability Perspectives in Smart Airports. *IEEE Access*, 8, 209802-209834.

Lee, P., Hunter, W. C. & Chung, N. (2020). Smart Tourism City: Developments and Transformations. *Sustainability*, 12(10), 3958.

Leung, R. (2022). Development of Information and Communication Technology: from E-Tourism to Smart Tourism. (Edt.: Xiang, Z., Fuchs, M., Gretzel, U. & Höpken, W.). *Handbook of e-tourism*. Springer.

Mercan, S., Cain, L., Akkaya, K., Cebe, M., Uluagac, S., Alonso, M. & Cobanoglu, C. (2021). Improving the Service Industry with Hyper-Connectivity: lot in Hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 243-262.

Nazari Shirehjini, A. A. & Semsar, A. (2017). Human Interaction with lot-Based Smart Environments. *Multimedia Tools and Applications*, 76, 13343-13365.

Nitti, M., Pilloni, V., Giusto, D. & Popescu, V. (2017). IoT Architecture for A Sustainable Tourism Application in A Smart City Environment. *Mobile Information Systems*, 2017(1), 9201640.

Novera, C. N., Ahmed, Z., Kushol, R., Wanke, P. & Azad, M. A. K. (2022). Internet of Things (IoT) in Smart Tourism: A Literature Review. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(3), 325-344.

Ordóñez, M. D., Gómez, A., Ruiz, M., Ortells, J. M., Niemi-Hugaerts, H., Juiz, C., ... & Butler, T. A. (2022). lot Technologies and Applications in Tourism and Travel Industries. In: *Internet of Things-The Call of the Edge*. pp.341-360. River Publishers.

Pelet, J. É., Lick, E. & Taieb, B. (2021). The Internet of Things in Upscale Hotels: Its Impact on Guests' Sensory Experiences and Behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 4035-4056.

Pencarelli, T. (2020). The Digital Revolution in the Travel and Tourism Industry. *Information Technology&Tourism*, 22(3), 455-476.

Raj, P. & Raman, A. C. (2017). Envisioning Futuristic Smart Airports Using IoT Integration. *The Internet of Things*. (1. Edition). Auerbach Publications.

Rashideh, W. (2020). Blockchain Technology Framework: Current and Future Perspectives for the Tourism Industry. *Tourism Management*, 80, 104125.

Shobayo, O., Olajube, A., Okoyeigbo, O. & Ogbonna, J. (2021). Design and Implementation of An IoT Based Baggage Tracking System. In: *Information and Communication Technology and Applications: Third International Conference-ICTA 2020*. 24-27 November 2020. Revised Selected Papers 3. pp.618-631. UK: Springer International Publishing.

Stankov, U. & Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 Technologies and Tourist Experiences: A Human-Centered Design Perspective. *Information Technology&Tourism*, 22(3), 477-488.

Stringam, B. B. & Gerdes, J. H. (2021). Hotel and Guest Room Technology. University of South Florida (USF) M3 Publishing, 17, 6.

Tiwari, V., Mishra, A. & Tiwari, S. (2024). Role of Data Safety and Perceived Privacy for Acceptance of IoT-Enabled Technologies at Smart Tourism Destinations. *Current Issues in Tourism*, 27(19), 3079-3094.

Tomazzoli, C., Scannapieco, S. & Cristani, M. (2023). Internet of Things and Artificial Intelligence Enable Energy Efficiency. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 14(5), 4933-4954.

Verma, A. & Shukla, V. (2019, February). Analyzing the Influence of IoT in Tourism Industry. In: Proceedings of International Conference on Sustainable Computing in Science, Technology and Management, Amity University Rajasthan, Jaipur-India.

Weber, R. H. (2010). Internet of Things–New Security and Privacy Challenges. *Computer Law & Security Review*, 26(1), 23-30.

Wise, N. & Heidari, H. (2019). Developing Smart Tourism Destinations with the Internet of Things. *Big Data and Innovation in Tourism, Travel and Hospitality. Managerial Approaches, Techniques and Applications*, 21-29.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI**

VIII

BÖLÜM XVI

COĞRAFI İŞARETLİ FINDIK TÜRLERİNİN GASTRONOMİK ÜRÜN AÇISINDAN İNCELENMESİ: KARADENİZ BÖLGESİ

Tuğçe CEBECİ

Öğretim Görevlisi, İstanbul Gedik Üniversitesi,
tugce.cebeci@gedik.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9544-8489

Günay HASDEMİR

Bilim Uzmanı, Bağımsız Araştırmacı,
gunnayh@hotmail.com.tr, ORCID ID: 0000-0003-0859-8062

1. GİRİŞ

Coğrafi işaretleme sistemi, özellikle geleneksel gıda ürünlerinin özgün yapısını ve kültürel mirasını koruyarak hem üreticiyi hem de tüketiciyi koruma amacı ile ürünlerin kalitesi ve özgünlüğü güvence altına almaktadır (Orhan, 2010). Coğrafi işaret kavramı, temel olarak ürünlerin korunumu ilkesine dayanırken tüketiciler açısından orijinal olmayan taklit ürünlerden de korunabilmesi için kullanılan bir sistemdir. Böylelikle ürün yetiştirme yöntem ve metotlarının, ürünün var olan itibarının da yasal olarak korunması da amaçlanmaktadır. Bunun sonucunda taklit ürünlerin aynı isim ile pazarlanması engellenmiş olacaktır (Doğan, 2015). Coğrafi işaret, yerel ürünler, yerel tatlar, bunları üretenler, bunlara ait üretim yöntemleri, üretim koşulları ulusal ve uluslararası arenada tanıtılmasının ve sürdürülebilirliğinin sağlanması kırsal kalkınma, yerel hareketlerin teşvik edilmesi ve ekonomiye olan katkısı gibi nedenlerle oldukça önemli bir sistem olarak görülmektedir (Yıkılmış & Ünal, 2016). Bu sistem, özellikle geleneksel gıda ürünlerinin özgün yapısını ve kültürel mirasını koruyarak hem üreticiyi hem de tüketiciyi koruma amacı taşır. Böylelikle, ürünlerin kalitesi ve özgünlüğü güvence altına alınmış olur. Coğrafi işaretleme, yerel ürünlere özgü nitelikler ve kimlik kazandırarak bu ürünlerin üretildiği bölgenin ekonomik değerini artırmakta ve ürünlerin korunmasını

sürdürülebilir bir biçimde sağlamaktadır (Saatçi, 2019). Araştırmada Karadeniz bölgesinde yetiştirilen coğrafi işaret tescilli fındık çeşitlerini belirlemek, betimlemek, illere göre dağılımlarını ortaya koymak ve bu ürün grubunun bölge gastronomi ve ülke ekonomisi açısından önemini vurgulanması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türk Patent ve Marka Kurumu'nun resmi internet sitesinden veriler temin edilmiş ve bu sitede yer alan Karadeniz Bölgesi destinasyonuna ilişkin bilgiler ayrıntılı bir şekilde analiz edilmiştir. Doküman analizi ve literatür taraması yöntemi kullanılarak ikincil veri kaynakları incelenmiş, elde edilen veriler işığında Karadeniz Bölgesi'ne ait coğrafi işaretli fındık türleri değerlendirilmiştir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Coğrafi İşaret Kavramı

Dünyada var olan bütün bölgelerin kendi yapısal özelliklerden bazıları ekolojik, fiziksel, kültürel ve sosyal özelliklerdir. Bunlar bölge kültür yapısında, kimi zamanda ait olduğu bölgenin kendine has ürünlerinde ortaya çıkmaktadır. Coğrafi işaretleme ile ürünün yetiştirildiği bölgenin veya bölgeden alınan ürünün, ait olduğu yere özgü karakteristik özelliklerinin onaylanması yanında koruma altına alınması işlemi gerçeleştirilir.

Coğrafi işaret kavramının Türk Patent Enstitüsü'nün tanımlamasına göre; herhangi bir özelliğinin veya diğer niteliklerine göre menşeyinin ait olduğu yöresi, bölgesi, alanı yanı sıra ülke için özdeşleşmiş ürünleri ifade etmektedir. Tüketiciler açısından bakıldığında coğrafi işaret ile ürün kaynağı, ürüne ait farklılıklar, ürünün sahip olduğu karakteristik yanları ile var olduğu coğrafyaya ait olan özellikler ve bu özellikleri güvenceye alan bir kalite sistemidir (Türk Patent Enstitüsü, 2024a).

Coğrafi işaret sistemi sayesinde ürünün menşeyi, kalitesinin ve itibarının bağlantılarının korunmaya alınması istenmektedir. Mülkiyeti temel olarak kamusal hak olmasının yanında genel olarak coğrafi işaretleme sistemi devlet

desteklidir ancak bir kısmı veya tamamının devletin sahip olduğu veya yönettiği kuruluşlar da olabilir. Tescil çalışmaları kamu ve özel çabaların birlikteliği ile yapılabilmektedir. Denetiminin ise uygunluğunun belirlenmiş standartlara ulaşım ulaşılmadığı üzerinden hükümet veya bağımsız kuruluşlarca üstlenilmektedir. Coğrafi işaret koruma süreci tescillenme ile başlar gerekli koşullar sürdürüldüğü sürece devamı mümkün olmaktadır (Lucatelli, 2000; Rangnekar, 2004). Kalite göstergesi olarak ele alındığında coğrafi işaret tüketiciler açısından da kaliteli ürün ile daha düşük kaliteli ürün arasındaki farklılıkları belirleyici rol oynamaktadır. Tüketicilerin coğrafi işaretli ürünleri tercih etme yanında daha fazla ödeme yaparak alma eğiliminde oldukları da gözlenmektedir (Addor ve ark., 2003). Coğrafi işaretler, tüketici için ürünün menşeinin ve kalitesinin belirlenmesinde etki göstermektedir (Rangnekar, 2004).

Türk Patent ve Marka Kurumu coğrafi işaretli ürünlerin menşe adı ve mahreç işareti olarak iki şekilde ayırmaktadır. Menşe adı; sadece ait olduğu bölge içinde yetiştirilen ürünleri kapsarken mahreç işareti ile ürünleri işleme ya da bir kısım üretimin ürünün ait olduğu bölgede uygulanması şeklindedir. Menşe adı, mahreç işareti dışında geleneksel ürün adı olarak adlandırılan bir grup da bulunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024a). Son yıllarda bütün dünyada beslenme ile ilgili yerel ürünlerdeki yükselen değeri nedeni ile ürünlerin coğrafi işaret tescil süreci üreticiler ve tüketiciler açısından serbest piyasa koşulları içinde oluşabilecek negatif etkilerden korunması için ilgili uygulamalarda artış söz konusudur (Kantaroğlu & Demirbaş, 2018). Coğrafi işaret kavramı içerisinde WIPO (World Intellectual Property Organization) tarafından yapılan ikili sınıflandırmaya göre de “Menşe adları” ve “Mahreç işareti” olarak yapılmakta olup aralarında önemli farklılıklar bulunmaktadır (Oğuz, 2016).

1.1.1.1. Mahreç

Mahreç işareti, belirli coğrafi bölgeye ait kaynaklardan, o bölgenin kendine has özgü özelliklerini ya da üne sahip ürünlerinin en azından üretimi, işlenmesi veya diğer

işlemlerinin ait olduğu bölgede yapılması durumunda kullanılmaktadır (Kan ve ark., 2012). TPE'nin yaptığı tanımlamaya göre mahreç işareti; belirgin bir niteliğinin, şöhretinin veya diğer özellikleri yönüyle belli bir coğrafi bölge ile özdeşleşen; üretimi, işlenmesi ya da diğer işlemlerden en azından birinin belirlenen coğrafi alan dahilinde gerçekleştirilmesi gereken ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlere "mahreç işareti" denir. Coğrafi işaretleme sistemi ile ilgili Sınai Mülkiyet Kanununa göre; mahreç işareti olan ürünler, hammadde, üretimi, işlenmesi gibi aşamalardan en azından birinin o bölgede yapılmış olması koşulu ile gerçekleşen ürün mahreç işareti olarak tescillendiğinde diğer aşamalardan üretimi, işlenmesinin yöre dışında da gerçekleştirilebilmektedir (Türk Patent Enstitüsü, 2024a). Mahreç işareti ile menşe adı arasındaki temel farklılık, ürünlerin üretiminde uygulanan bütün aşamaların ait olduğu üretim bölgesinde yapılmaması hammadde veya işleme aşamalarından sadece bir tanesinin o yörede yapılmasının yeterli olmasıdır.

1.1.1.2. Menşe

Menşe adı, bir ürünün bütün ya da asıl niteliklerinin belli bir coğrafi yöresel doğal koşulların ve insani etkenlerden kaynaklanıyorsa bu koşullardaki coğrafi işaretlere denir. Burada rn üretiminden, işlenmesine kadar hatta diğer işlemlerin belli coğrafi yöre sınırları içinde yapılması gerekmektedir. Bu durumda menşe adı olarak tescillenen ürünlerin kaynak olarak alan ile bağları çok kuvvetlidir (Türk Patent Enstitüsü, 2024a). Menşe adı tescilli alan ürünlerin, özelliklerinin tanımlandığı yöreden sağlayan, üretimleri tümüyle o bölgede yapılan ürünlerdir. Menşe adı tesciline örnek olarak Pervari balı, Kayseri pastırması ve Antep fıstığını sayabiliriz. Bunun gibi eserler özellikleri ile niteliklerini sadece ait olduğu yöredeki çevresel faktörler ile üretim yöntemlerinin kültürel özelliklerinden meydana gelmektedir (alışkan & Koç, 2012). Bir başka şekilde ifade edersek menşe adı, sahip olunan niteliklerin belli bir alan ya da yöreye has olan ve başka yerlerde bulunamayan, elde edilemeyen ürünler olarak

açıklanabilir (Gökovalı, 2007). Bunların dışında bir coğrafi işaret olmasa da geleneksel ürün adı koruması kapsamında olan son bir unsurdan da bahsetmek gerekmektedir.

1.1.1.3. Geleneksel Ürün Adı Koruması

Bu bir coğrafi işaret değildir ancak TPE’de yer verilen tanıma bakılarak geleneksel ürün adı; mahreç işareti ya da menşe adı kapsamında olmayan ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlardır. Burada gerekli şartlardan en az birini sağlaması hâlinde geleneksel ürün adı olarak tanımlandığı anlaşılmaktadır (Türk Patent Enstitüsü, 2024a).

Geleneksel ürün adı için iki temel unsur ulunmaktadır. İlki geleneksel üretim, işleme yöntemi veya geleneksel bileşimden kaynaklanması diğeri ise geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması durumudur. Geleneksel ürün adlarında, menşe adı ve mahreç işaretlerinden farklı şekilde sınırları belli bir coğrafi alanı yoktur. Geleneksel ürün adları geleneksel üretim yöntemleri, geleneksel hammadde kullanım koşulu ile her yerde üretimi yapılabilir ve bu uygulamada ürünlerin özellikleri, nitelikleri tescillenmektedir. Aynı hammaddenin, aynı üretim yöntemiyle üretilmesi ile geleneksel ürün adı korumalı ürünlerinin, farklı bir alanda üretimi yapılsa da “geleneksel ürün adı” özelliğini taşımaktadır.

Geleneksel ürün adı korumasında, korunmaya alınan kökeni değil de geleneğidir. Bir ürünün geleneksel adını alabilmesi için pazarda uzun bir geçmişe sahip olması ayrıca çok önemlidir (Türk Patent Enstitüsü, 2024a).

1.1.2. AB’de Coğrafi İşaretleme

Literatürde tarihsel geçmişe bakıldığında Fransa coğrafi işaretleme sisteminde öncü olarak karşımıza çıkmaktadır. Coğrafi İşaretleme sisteminin hareket noktası Fransa’nın da üyesi olduğu Avrupa Birliğinde coğrafi işaret ile ilgili uygulamalarda, zaman içinde farklı düzenlemelere yer vermiştir (Coşkun, 2001). Bununla beraber 1992 de menşe adı düzenlemeleri yapılmıştır (Demirer, 2010). Avrupa Birliği’nin tescil sistemi ile uluslararası koruma sağlayan bölgesel

sistemler kapsamında coğrafi işaretler, AB'nin 27 üye ülkesinde korunmaktadır (İloğlu, 2014). Burada bahsedilen düzenlemeler arasında en temel ve en önemli tüzük, 510/2006 sayılı 'Tarım Ürünleri ve Gıda Maddelerinde Coğrafi İşaretlerin ve Menşee Adlarının Korunması Hakkında Tüzüktür. Ürünün üretildiği yer ile ürün isminin özdeşleşmesi sonucunda kamuya mal olan isimleri de korumaya almaktadır (Demirer, 2010). AB ülkeleri kapsamında düzenlenen bu tüzüklerde, uçlu bir koruma sistemi bulunmaktadır. Bu koruma sistemi, Tarım ve Kırsal Kalkınma başlığı altında yer alan Kalite Politikası çerçevesinde ele alınmaktadır. Koruma sistemi (Tüzün Kezer, 2013) üç ana unsurdan oluşmaktadır: Menşee Adı Koruması, Coğrafi İşaret Koruması ve Geleneksel Özellik Garantisi.

1.1.3. Türkiye'de Coğrafi İşaretleme

Türkiye, coğrafi konumu nedeniyle yüksek bir coğrafi işaret potansiyeline sahip bir ülkedir. Aynı anda dört farklı mevsimin yaşanabilmesi, iklim ve bitki örtüsündeki çeşitlilikle birlikte tarım ürünlerinin de çeşitlenmesini ve zenginleşmesini sağlamıştır. Ayrıca bazı bölgelerde, özgün yeryüzü şekilleri ve iklim özelliklerinin bir sonucu olarak mikroklima alanları oluşmaktadır. Örneğin; Artvin'de genel iklim ve bitki örtüsü zeytin yetiştiriciliğine uygun olmamakla birlikte, Yusufeli ilçesi, dağlarla çevrili ve nispeten alçak bir vadiye bulunduğundan mikroklima alanı olarak değerlendirilmektedir. Bu mikroklima sayesinde, Karadeniz ikliminin hâkim olduğu bölgede Akdeniz ikliminin belirgin ürünü olan zeytin yetiştirilebilmektedir. Türkiye'de bu gibi örneklerde olduğu gibi, farklı bölgelerde genel iklim şartlarından bağımsız, kendine özgü iklim özelliklerine sahip mikroklima alanları mevcuttur. Her il ve bölge, coğrafi konumu ve iklim özellikleriyle yetiştirdiği ürünlerle özdeşleşmiştir. Coğrafi işaret tescilli ürünler genellikle üretildikleri coğrafi bölgenin adıyla anılmakta ve bu ürünler coğrafi işaret koruması kapsamına alınmaktadır (Akın, 2006; Şahin, 2013; Ceyhun Sezgin, 2016). Türkiye'de iklim ve bitki örtüsünün zengin ve çeşitli olması, ayrıca bazı bölgelerde mikroklima alanlarının bulunması sayesinde tarım, gıda, tekstil

ve diğer ürün gruplarında oldukça fazla çeşitlilik olduğu söylenebilir.

1.1.4. Fındık

Türkiye, fındık kültürünün anavatanlarından biri olarak büyük bir zenginliğe sahiptir ve bu zenginlik, üretimde pek çok çeşit ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu durumun bir sonucu olarak, Türkiye uzun yıllardır dünya fındık üretiminde ilk sırada yer almaktadır (İslam, 2018). Fındık ihracatı, tarım ürünleri ihracatında daima ön sıralarda yer almakta olup, pek çok tarım işletmesi için başlıca geçim kaynağıdır. Fiskobirlik'in fındık alım garantisi sağlaması ve bazı yıllarda uygulanan yüksek destekleme alım fiyatları nedeniyle, başlangıçta Doğu Karadeniz'de üretilen fındık, zamanla Batı Karadeniz'e doğru genişleyerek hızla yayılmıştır (Kılıç, 2004).

Ülkemizde fındık, eski ve yeni bölge olarak adlandırılan kuzey bölgelerinde yetiştirilmektedir. Eski bölge, Doğu Karadeniz'i kapsayan Ordu, Giresun, Trabzon, Rize ve Artvin illerini içerirken; yeni bölge ise orta ve batı Karadeniz'i kapsayan Samsun, Sinop, Düzce, Sakarya, Zonguldak ve Kocaeli illerini kapsamaktadır (İslam, 2018). Türkiye'de fındık ihracatı, tarım ürünleri ihracatında her zaman ön sıralarda yer almakta ve birçok tarım işletmesi için önemli bir geçim kaynağı oluşturmaktadır. Fiskobirlik'in fındık alım garantisi vermesi ve bazı yıllarda uygulanan yüksek destekleme alım fiyatları nedeniyle, başlangıçta Doğu Karadeniz illerinde üretilen fındık, zamanla Batı Karadeniz'e doğru genişleyerek hızlı bir gelişim göstermiştir (Kılıç, 2004).

Türkiye dışında diğer fındık üreticisi ülkelerin son yıllarda üretimlerini artırması, Türkiye'nin üretim ve ihracattaki avantajını giderek azaltmaktadır. Bu nedenle, Türkiye'nin fındık üretim maliyetlerini düşürmesi ve kaliteyi yüksek seviyede tutması gerekmektedir. Fındıkta üretim maliyetini azaltmak için verim artırılmalı ve girdilerin etkin kullanımı sağlanmalıdır. Ayrıca, işleme sanayisine uygun çeşitlerin seçimi ve bakım koşullarının iyileştirilmesi de büyük önem taşımaktadır (Kılıç & Demir, 2004). Türkiye'de yetiştirilen önemli fındık çeşitleri,

meyve Şekil ve özelliklerine göre üç gruba ayrılmaktadır (Gürsoy Anonim Şirketi, 2024).

Tablo 1. Türkiye'de Yetiştirilen Önemli Fındık Çeşitleri

Yuvarlak Fındıklar	Sivri Fındıklar	Badem Fındıklar
Tombul Fındık	Sivri Fındık	Yuvarlak Badem Fındık
Palaz Fındık	İnce Kara Fındık	Yassı Badem Fındığı
Foça Fındık	Acı Fındık	Değirmendere Fındığı
Çakıldak Fındık	Kuş Fındığı	Badem Fındıklar
Kalınkara Fındığı	Sivri Fındıklar	Yuvarlak Badem Fındık
Kargalak Fındığı		
Uzunmusa Fındığı		
Mincane Fındığı		
Cavcava Fındığı		
Kan Fındığı		

Kaynak: Gürsoy Anonim Şirketi, (2024).

1.1.4.1. Fındık ile Elde Edilen Ürünler

Fındık, tarımsal üretim ve endüstriyel kullanım açısından yüksek ekonomik değere sahip bir üründür. Fındığın meyve olarak tüketilmenin dışında aynı zamanda yağı, kabuğu, yaprağı ve kavşağı da çeşitli alanlarda kullanılmakta ve tamamı değerlendirilebilmektedir (Yıldız, 2016). Türkiye'de en önemli üretim alanına sahip sert kabuklu meyvelerden fındık, çiğ veya kavrulmuş olarak yemiş türünde tüketildiğı gibi pastacılıkta, helvacılıkta, tatlıcılıkta ve özellikle çikolata endüstrisindeki kullanım alanıyla önem arz etmektedir. Fındık tüketiminin %85'i çikolata ve Şekerleme sanayinde hammadde olarak, %15'i ise pastacılık ve fırıncılık sektöründe kullanılmaktadır. Kullanım alanlarına bakıldığında fındığın doğrudan tüketime konu olan bir tarım ürününden ziyade bir sanayi girdisi olduğu bir gerçektir (Rekabet Kurumu, 2024). Farklı hazırlanma teknikleriyle kullanıma sunulan fındık ürünleri oldukça çeşitlilik göstermektedir. Fındık, yalnızca çerez olarak tüketilmekle kalmayıp, çeşitli işlemlerden geçirilerek kavrulmuş fındık, kıyılmış fındık ve fındık ezmesi gibi türev ürünler Şeklinde de tüketilmektedir. Fındığın endüstriyel kullanımı incelendiğinde, özellikle çikolata, Şekerleme, bisküvi, tatlı ve dondurma üretiminde gıda sanayisinde yaygın olarak kullanıldığı göze çarpmaktadır. Fındığın tüketim oranlarına baktığımızda, dünya genelinde

%70'i çikolata sanayisinde, %25'i pasta, bisküvi ve şekerleme sanayisinde kullanılmakta olup, çerezlik tüketim oranı ise yaklaşık %5 seviyesindedir (Topçuoğlu, 2008). Tablo 2'de ifade edildiği üzere fındık ile elde edilen ürünler, genellikle iç fındığın kabuğundan soyulması, kavrulması, öğütülmesi, ya da çeşitli katkı maddeleriyle karıştırılarak son ürün haline gelmesi gibi işlemlerle elde edilmekte ve kullanıma sunulmaktadır. Pastacılık, çikolata, dondurma ve kuruyemiş sanayi gibi alanlarda büyük bir paya sahip olan fındık ürünleri doğrudan tüketim için de fındık ezmesi, kavrulmuş ve tuzlu fındık gibi şekillerde hem ulusal hem de uluslararası pazarda yüksek bir talebe sahiptir.

Tablo 2. Fındık ile Elde Edilen Ürünler

Ürün Adı	Hazırlama Şekli	Kullanım Alanı
Beyazlatılmış İç Fındık	İç fındığın kabuğunun soyulup beyazlatılması ve kısmen beyazlatılmış tanelerin ayrılmasıyla elde edilen bir üründür.	Çikolata Sanayi, Tuzlu Fındık İmalatı
Kavrulmuş İç Fındık	İstenilen kavurma seviyelerine göre hafif, orta veya fazla kavrulmuş, tamamen zarından arındırılmış ya da kısmen zarla kaplı bir üründür.	Çikolata Sanayi, Kuruyemiş
Kıyılmış İç Fındık	Doğal veya kavrulmuş iç fındığın, uygun tekniklerle milimetrik boyutlarda parçalara ayrılmasıyla elde edilen bir üründür.	Dondurma, Bisküvi, Çikolata, Pastacılık Sanayi
Dilimlenmiş İç Fındık (File Fındık)	İç fındığın uygun tekniklerle kesilip yaprak şeklinde ince dilimlenmesiyle elde edilen bir üründür.	Pastacılık Sanayi
Öğütülmüş Toz Fındık (Fındık Unu)	Doğal veya kavrulmuş beyazlatılmış iç fındığın uygun tekniklerle öğütülmesiyle elde edilen bir üründür.	Pastacılık, Bisküvi ve Dondurma Sanayi
Pirinç Fındık	Fındık içinin iri parçaları öğütülmesiyle elde edilen bir üründür.	Pastacılık Sanayi
Fındık Ezmesi	Kavrulmuş iç fındığın, zırları kısmen ya da tamamen ayrıldıktan sonra, çeşitli tiplerine göre uygun teknolojiyle işlenip, lezzet ve aroma verici maddelerle, gerektiğinde katkı maddeleri eklenerek küçük parçalara veya tamamen ezilip homojen hale getirilmesiyle elde edilen bir üründür.	Pastacılık ve Çikolata Sanayi, Doğrudan Tüketim
Fındık Füresi	Hafif, orta veya fazla kavrulmuş iç fındığın uygun tekniklerle ezilmesi sonucu elde edilen, fındık ezmesi gibi ürünlerin yapımında kullanılan kıvamlı bir yarı mamuldür.	Pastacılık, Bisküvi, Dondurma ve Çikolata Sanayi
Kavrulmuş Tuzlu Bütün Fındık	Bütün iç fındığın tuz ile kaplanarak kavrulması ya da yemeklik yağda kızartılmasıyla elde edilen bir üründür.	Doğrudan Tüketim

Kavrulmuş Kabuklu Fındık	Kabuklu fındıkların isteğe bağlı olarak tuza bulanmış şekilde ıttılarak kavrulması sonucu elde edilen bir mamuldür.	Doğrudan Tüketim
Fındık Likörü	Kavrulmuş fındık aromasının, çeşitli renk ve/veya koku verici alkolde çözünebilen aromalarla uygun teknikle birleştirilmesiyle elde edilen bir üründür.	Doğrudan Tüketim
Fındık Yağı	Fındık meyvesinden fiziksel işlemler ve ekstraksiyonla elde edilen bir üründür.	Doğrudan Tüketim
Nuga	Fındık füresinin şeker, süt tozu, bitkisel yağ, vanilin ve emülgatör ile birleştirilmesiyle elde edilen bir üründür.	Doğrudan Tüketim

Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı, (2024).

1.1.4.2. Coğrafi İşaretli Fındıklar

Coğrafi işaret tescili ürünlerin ayırt edici bir unsur olarak algılanmasını sağlarken aynı zamanda ürüne olan talebi de arttırmaktadır. Tüketici algısında ürün kalitesinin garanti altına alındığı yönünde bir güven duygusu ortaya çıkmaktadır (Demir, 2020). Kalite standartlarını koruyan ve yerel üreticilere katma değer sağlayan tescil işlemleri Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından gerçekleştirilmekte olup, ilk olarak 2001 yılında Giresun tombul fındığının coğrafi işaret ile tescillendiği görülmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024a). Tablo 3'te belirtildiği üzere Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi'nde yer alan coğrafi işaret tesciline sahip fındıkları şu şekilde sıralanmaktadır.

Tablo 3. Karadeniz Bölgesi Coğrafi İşaretli Fındıkları

İl	Ürün Adı	Coğrafi İşaret Türü	Tescil Tarihi
Düzce	Akçakoca Sarı Fındık	Menş e	27.02.2019
Bolu	Bolu Dağ Fındığı	Menş e	18.12.2020
Giresun	Giresun Tombul Fındığı	Menş e	10.10.2001
Giresun	Giresun Kalıncara Fındığı / Giresun Karası	Menş e	18.09.2019
Giresun	Giresun Sivri Fındığı	Menş e	18.09.2019
Ordu	Gürgentepe Çakıldak Fındığı	Mahreç	03.11.2023
Trabzon	Arsin Foş a Fındığı	Mahreç	08.12.2022

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, (2024a).

➤ *Giresun Tombul Fındığı:* Fındık türleri içerisinde tadı, aroması ve kalite özellikleri ile dünyanın en kaliteli fındığı olarak adlandırılmaktadır. Türkiye'de yetişen en önemli fındık

türlerinden biridir. Yüksek miktarda yağ oranı ve ince kabuk yapısı ile öne çıkmaktadır. Olgun, meyvesi dolgun ve düzgün şekle sahiptir. Yüksek meyve kalitesi sayesinde ulusal ve uluslararası piyasada hem üretici hem de tüketici tarafından büyük talep gören bir fındık çeşididir. Giresun Tombul Fındığı, 2001 yılında Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından Coğrafi İşaret Belgesi almıştır. 2022 yılında ise Avrupa Birliği ülkelerinde koruma altına alınmıştır. Bu tescilin sahibi, Fındık Tarım Satış Kooperatifleri Birliği olarak belirlenmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024b; Paslı, 2021; Balık, 2024).

➤ *Giresun Kalıncara Fındığı/Giresun Karası:* Giresun Kalıncara Fındığı, diğer adıyla Giresun Karasının en önemli özelliği farklı iklim koşullarına kolay uyum sağlayabilmesidir. Giresun Kalıncara Fındığın meyvesi büyük, kabuğu kalın ve rengi koyu kahverengiye yakındır. Diğer fındık türlerine göre erken olgunlaşma özelliği gösterir. Özellikle hastalıklara ve ilkbahar donlarına karşı dayanıklılığıyla dikkat çeken bu fındık çeşidi, yüksek yağ oranına sahiptir. Yörede yaygın olarak yetiştirilen Tombul fındık çeşidinden sonra olgunlaşması, hasadın sürekliliği açısından önemli bir rol oynamaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024c).

➤ *Giresun Sivri Fındığı:* Giresun Sivri Fındığı, açık kahverengi ve parlak bir meyve kabuk rengine sahip olup, elips biçiminde kabuklu bir meyve yapısına sahiptir. Meyve, uç kısmına doğru sivrileşme gösterirken, ince ve kolay kırılabilen bir kabuk yapısı bulunmaktadır. Meyvenin iç çevresini saran zar oldukça ince, koyu kahverengi ve parlak bir görünümündedir. Fındığın iç meyvesindeki yağ oranı, iklimsel değişikliklere bağlı olmakla birlikte, %65'e kadar çıkabilmektedir. Sahip olduğu yüksek yağ içeriği, iç meyvenin gevrek ve ktır bir yapıda olmasını sağlayarak ağızda kolayca dağılma özelliği kazandırmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024d).

➤ *Akçakoca Sarı Fındık:* Akçakoca Sarı Fındığı ülkemizde yetişen diğer sarı fındık (mincane) çeşitleriyle karşılaştırıldığında, nispeten daha düşük yağ oranına sahip olmasına rağmen, temel yağ asitleri bakımından yüksek değerlere sahiptir. Fındığın kalitesi, depolama süresi ve diğer

birçok karakteristik özelliği, ierdiği yağ ve yağ asitleri bileşenleri tarafından belirlenmektedir. Bu özellikler, fındığın besin değerini ve ticari potansiyelini artıran önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024e).

➤ *Bolu Dağ Fındığı*: Bolu Dağ Fındığı, diğer fındıklara göre daha küçük olup kalın bir kabuk yapısına sahiptir. Bolu Dağ Fındığının karakteristik özelliklerinden biri, fındığın örtüye bağlandığı dip kısmındaki mat bölümün, meyvenin yarı boyuna kadar uzanmasıdır. Bu yapı, Bolu Dağ Fındığını diğer fındık türlerinden ayıran önemli bir özelliktir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024f).

➤ *Arsin Foça Fındığı*: Trabzon ili Arsin ilçesinde yetişen Arsin Foça fındığı, yörede "boyhane" adıyla da bilinir ve tarihî kökeni Osmanlı dönemi öncesine kadar uzanmaktadır. Mahreç işareti statüsüne sahip olan Arsin Foça Fındığı, sahip olduğu karakteristik özellikleri bu fındığın coğrafi sınır içinde benzersiz olmasını sağlamaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024g).

➤ *Gürgentepe akıldak Fındığı*: Ordu ilinin Gürgentepe ilçesinde yetiştirilen akıldak çeşidi fındık ağaçlarından elde edilen bir üründür. Coğrafi sınır içerisinde sadece akıldak çeşidinin yetiştiriliyor olması, ürünün işlenmesi sırasında çeşit karışıklığından kaynaklanabilecek sorunları ortadan kaldırmaktadır. Kıyı bölgelerde ilkbahar aylarında meydana gelen don olayları randıman kaybına neden olurken, Gürgentepe'de bu tür kayıplar meydana gelmemektedir. Bölgenin iklim özellikleri nedeniyle ağaçlar geç yapraklanmakta ve ilkbahar donlarından daha az etkilenmektedir. Bu sayede, don olaylarının görüldüğu yıllarda bile düzenli ürün elde edilmekte ve verimde dalgalanmalar saptanmamaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024h).

1.1.4.3. Gastronomik Ürün Kapsamında Coğrafi İşaretli Fındıklar

Gastronomi, bir bölgenin kültürel ve coğrafi kimliğini yansıtan temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir

(Çimen, 2016). Bu bağlamda, coğrafi işaretli ürünler de bölgesel özgünlüğü ve yerel üretim özelliklerini yansıtan önemli göstergeler arasında yer alır. Coğrafi işaretli ürünler, belirli bir bölgede üretilen yiyecek ve içeceklerin o bölgeye özgü niteliklerini vurgulayarak, yerel kimliğin korunmasına ve tanıtılmasına katkı sağlar (Paslı, 2021). Coğrafi işaret, bir yerin gelenek ve göreneklerinin, kültürünün, kültürel mirasının korunması anında tüm bu unsurların sürdürülebilirliğinin sağlanması ve tescili alınan ürünlerle yerel ve ulusal gastronominin gelişmesine öncü olmaktadır. Yöresel yiyeceklerin ve içeceklerin, toplumun kültürel mirası içinde, önemli yer teşkil etmesi dikkat çekmekte ve dolayısı ile bu tür ürünlerin taklitlerinin üretilmeleri sorunları ortaya çıkmaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi yerel ürünleri tescillendirilerek coğrafi işaret alması yani ürünlerin korunmasını sağlanmak konunun önemini ortaya koymaktadır (Pamukçu ve ark., 2021)

Şahin'in yaptığı bir araştırmaya göre coğrafi işaretleme; "Yerelliğin Dünya ile Buluşması" sloganıyla yerel ya da otantik ürünleri korunmasını sağlayarak gelecek nesillere ulaştırılması için alınan yasal tedbirler" şeklinde tanımlanmaktadır (Şahin, 2013). Bu doğrultuda coğrafi işaretlerin yetiştirilen ürünlerin sadece sözlü koruma özelliği değil tüketici hakları açısından koruyan yazılı nitelikte bir belgedir. Coğrafi işaretler, fikri ve sınai mülkiyet hakları kapsamında değerlendirilip üreticilerin ve tüketicilerin haklarının korunması, kültürel miras yolu ile geleneksel anlamda üretim yöntemlerinin sürdürülebilirliği ve ayrıca gelecek nesillere aktarılmasını destekleyen çok önemli bir sistemdir (Köşker, 2020).

Gastronomik ürünler, bir bölgenin kültürel alışkanlıklarını ve geleneksel değerlerini yansıtarak, bu mirasın korunması ve sonraki nesillere aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Ergan ve ark., 2020). Kültürel bir miras niteliği taşıyan gastronomik unsurların korunması ve bir sonraki nesile aktarılabilmesi için kültürler yazılı kaynaklara dönüştürülmektedir. Dünya turizm pazarından daha çok pay almak isteyen devletler, toplumun kültürünü yansıtan yiyecek ve içecekleri markalaştırmak adına da coğrafi işaret tesciline

başvurmaktadır (Yüksel, 2024). Coğrafi işaretli ürünler, kültürü korumanın yanı sıra ürünün kendisiyle birlikte aynı zamanda ait olduğu bölgenin tanıtımına da önemli katkılar sağlamaktadır. Karadeniz Bölgesine ait gastronomik ürünlerden fındık ürünü olarak yedi çeşit ürünün coğrafi işaretle tescillendiği Tablo 3'te gösterilmektedir. Coğrafi işaretli ürünler gastronomi turizm altyapısının bir parçası olarak bölgenin bilinirliğini artırmasıyla sürdürülebilir tanıtım imkânı sunmaktadır. Örneğin; Giresun'u ziyaret eden bir turistin Giresun fındığını tatması, fındığın lezzet ve aromasıyla Giresun'a karşı bir özlem duymasını sağlayarak tekrar ziyaret arzusunu pekiştirebilir. Ayrıca bu turistin memleketine döndüğünde Giresun fındığı hakkında bilgi paylaşması, bölgenin tanıtımını daha da yaygınlaştıracaktır. Dolayısıyla coğrafi işaretli ürünler, turizm destinasyonlarının tanıtımı ve gelişiminde etkili bir reklam aracı olarak değerlendirilmektedir (FİSKOBİRLİK, 2024).

Yöresel ürünler ve coğrafi işaretli gastronomik ürünler, destinasyonların çekiciliğini artıran önemli unsurlardır. Bunun yanında, marka ile ilişkili tüm unsurları kapsayan marka çağrışımları da büyük önem taşımaktadır. Destinasyonun sahip olduğu gastronomik unsurların bu çağrışımlar arasında yer alması, destinasyonun marka değerinin gastronomik öğelerle uyumlu bir biçimde desteklenmesini zorunlu kılmaktadır. Çünkü bir destinasyonun gastronomisi, yöreye özgü, eşsiz ve taklit edilemeyen bir özelliğe sahip olup, destinasyonun marka kimliğinin önemli bir parçasıdır (Akbulut & Yazıcıoğlu, 2020). Giresun destinasyonu için fındık, bölgeyi çağrıştıran önemli bir gastronomik unsur olarak öne çıkmaktadır. Coğrafi işaret olarak tescillenmiş olan Giresun fındığı, bu sayede taklit ürünlerden korunmakta ve orijinalliği güvence altına alınmaktadır. Fındık, Giresun'un marka değerini yükseltmek adına stratejik olarak desteklenmesi gereken bir üründür. Hem bölgenin kültürel kimliğini temsil etmesi hem de turistik çekiciliği artırması açısından önemli bir rol oynamaktadır (Paslı, 2021).

1.1.5. Fındığın Türk Ekonomisine Etkileri

Coğrafi işaretler, ürünlerin üretildiği coğrafi alanı belirten, ayırt edici özelliklerini vurgulayan, kaliteyi belirli bir standartta tutmayı amaçlayan işaretlerdir. Bu özellikler bir araya gelerek, coğrafi işaretlerin en önemli işlevlerinden biri olan katma değer yaratma sürecini doğrudan destekler. Coğrafi işaretli ürünler, bu sayede tüketici nezdinde güvenilirlik kazanarak, yeni pazarlara ulaşabilmekte ve küresel rekabet gücünü artırmaktadır. Ürünün coğrafi kökenine dayalı olarak kazandığı bu prestij, aynı zamanda yerel ekonomilerin gelişimine de önemli katkılar sunmaktadır (Demir, 2020). Tarihi eskiye dayanan coğrafi işaret için belirli bir coğrafyaya ait olması, ürünün kendine özgü özellikleri ve coğrafi kökeninin arasında ilişkisi bulunması gerekmektedir. Böylelikle coğrafi işaret almış ürünler diğerlerinden ayırt edilerek sahte işaretli ürünlerin haksız kazanç sağlamasının önüne geçilerek, tüketicilerin yanlış yönlendirilmesini de engellenmektedir (Teuber, 2011). Coğrafi işaretlendirme ile yöre, bölge ya da geleneksel ürün düzeyinde, belli bir bölgeye has kalitenin ve ün yapmış ürünlerin, ait olduğu yerin doğal koşulları ya da bölge özelliklerinden kaynaklanan bilgisi, tecrübesi ve gelenekleri ile ekonominin gelişmesini ve istihdamına katkı sağladığı gibi bu ürünlerin bilinirliğini de sağlamaktadır (Polat Üzümcü ve ark., 2017)

Coğrafi işaretlerin işlevleri, asli ve tali olmak üzere iki ana başlık altında değerlendirilmektedir. Asli işlevler; ürünlerin ayırt ediciliğini sağlama, kaynak belirtme, kalite ve garanti sunma, gıda güvenliği sağlama, ürün izlenebilirliği ve tanıtım yapma gibi unsurları kapsarken, tali işlevler ise geleneksel bilgi ve kültürel değerlerin korunması, ülke tanıtımına katkı sağlama, yerel kalkınmanın desteklenmesi ve göçü önleme işlevleri olarak sınıflandırılmıştır (İloğlu, 2014). Ülkemizde kişi başına fındık tüketimi oldukça düşük seviyededir. Bu durumun temel nedenleri arasında ikame ürünlerin fazlalığı ve fındığın zorunlu bir gıda maddesi olarak görülmemesi yer almaktadır. Türkiye'de kişi başına fındık tüketimi 1 kg'ın altında olup, üretilen fındığın yalnızca %10'u yurt içinde tüketilmektedir.

Fındık tüketiminin yoğunlaştığı b6lgeler ise b6y6k şehirlerdir. İstanbul, İzmir, Ankara ve Adana en fazla t6ketin olduğu iller arasında yer alırken, bu illeri Konya, Gaziantep ve Erzurum takip etmektedir (Topçuoğlu, 2008).

Fındık d6nyada en 6nemli tarım 6r6nlerinden biri olarak bilinmektedir. T6rkiye, d6nyada fındık 6retiminde 1,16 milyon tonluk 6retim miktarı ile d6nyada k6resel 6retim %68'ini karşılayarak fındık ihracatında birinci sırada yer almaktadır. D6nya fındık ticaretinde lider konumda olan T6rkiye, y6z6n 6zerinde 6lkeye fındık ihracatı gerçekteştirmekte olup 6zellikle Uzakdoğu 6lkeleri ile İskandinav 6lkelerinin T6rk fındığı için potansiyel arz eden pazarlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda da T6rkiye, fındık sayesinde 6nemli miktarlarda d6viz girdisi sağlayarak 6lke ekonomisine de katkıda bulunmaktadır. T6rkiye, fındık ihracatı aracılığıyla 6nemli miktarda d6viz girdisi elde ederek 6lke ekonomisine ciddi katkılar sağlamaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2024).

2. SONUÇLAR, TARTIşMA VE 6NERİLER

T6rkiye, tarihi ve sahip olduğu coğrafı konumu itibariyle birç6k farklı k6lt6r6 b6nyesinde barındıran bir 6lke niteliği taşımaktadır. Bu ç6k k6lt6rl6 yapı aynı zamanda çeşitli k6lt6rel ve y6resel unsurları bir araya getirerek zengin bir mozaik k6lt6r oluşmasına olanak sağlamaktadır. 6lkenin d6rt bir yanında benzersiz 6zellikler taşıyan y6resel 6r6nler bulunmaktadır (Demir, 2020). Y6resel bir 6r6n6n koruma altına alınması, denetleyici mekanizmalar aracılığıyla 6r6n6n kalitesinin korunmasına katkı sağlarken, kırsal alanda 6retim s6rekliliğini de teşvikiyle b6lgelerin ekonomik kalkınmasına destek sağlamaktadır (Tanrıkuu & Doğandor, 2021). D6nya fındık 6retiminde 6nc6 6lke olan T6rkiye'de fındık 6tlemi yoğunlukla Karadeniz B6lgesi'nde gerçekteşmektedir (Konyalı & Demir, 2024). Amasya, Artvin, Bartın, Bayburt, Bolu, Çorum, D6zce, Giresun, G6m6şhane, Karab6k, Kastamonu, Ordu, Rize, Samsun, Sinop, Tokat, Trabzon ve Zonguldak olmak 6zere Karadeniz B6lgesi'nde yer alan 18 il bazında fındık 6retim alanları ve 6retim miktarları incelendiğinde Ordu ili 240 bin ton ile ilk sırada yer alırken, Samsun 112 bin ton ile ikinci

sırada, Sakarya ise 98 bin ton üretim miktarı ile üçüncü sırada yer almaktadır. Fındık üretiminde öne çıkan bu illerin yanı sıra sırasıyla Giresun, Düzce, Trabzon, Zonguldak, Bartın ve Kastamonu illeri de üretimde önemli katkılar sağlamaktadır. Karadeniz Bölgesi'nde yer alan bu sekiz il Türkiye'de fındık üretiminin %85'ini karşılamaktadır. Çalışma konusunun Karadeniz Bölgesi olarak tercih edilmesi bu üretimin ana kahramanı olmasından kaynaklanmaktadır (Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü Müdürlüğü, 2023). Fındık, Karadeniz Bölgesi'nin en önemli ekonomik kaynaklarından biri olmasının yanı sıra, Türkiye'nin başlıca üretim ve ihracat ürünleri arasında yer aldığı için, fındık politikalarının önemi giderek artmaktadır. Türkiye, dünya fındık üretiminde lider ülkelerden biri olmasına karşın, birim alan başına düşen fındık verimi diğer ülkelerle kıyaslandığında oldukça düşük seviyelerdedir. Bu durumun iyileştirilmesi için, verim artırıcı ve kaliteli üretimi teşvik eden çalışmaların desteklenmesi gerekmektedir (Ömür, 2023). Valilikler, belediyeler, ticaret ve sanayi odaları, sivil toplum kuruluşları, tarım müdürlükleri, kültür ve turizm müdürlükleri, üniversiteler ve ticari işletmeler gibi çeşitli kurum ve kuruluşların iş birliği ile hareket edilerek, fındık türlerinin coğrafi işaret tescili alması, gastronomik kimlik kazanmaları ve korunmaları sağlanabilir. Bu süreç, ürünlerin sürdürülebilirliğini desteklemekle birlikte, turizm potansiyeline katkı sunmakta ve destinasyon marka kimliğinin oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır.

3. KAYNAKÇA

Addor, F., Thumm, N. & Grazioli, A. (2003). Geographical Indications: Portant Issues for Industrialized and Developing Countries. The IPTS Report, 74, 24-3.

Akbulut, B. A. & Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya Örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1), 100-120.

Akın, E. B. (2006). Coğrafi İşaret Olarak Tescil Edilmiş Malatya Kayısısının Teknolojik Özelliklerinin Saptanması ve Gıda Güvenliği Açısından Araştırılması. Yayımlanmamış

Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Balık, H. İ. (2024). Coğrafi İşaret Tescilli Giresun Tombul Fındığının Bazı Özellikleri. Bahçe, 53(Özel Sayı 1), 49-55.

Ceyhun Sezgin, A. (2016). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmine Yansımaları. I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi. ss.350-356. Erzincan.

Coşkun, A. Y. (2001). Coğrafi İşaretler. Yayımlanmış Uzmanlık Tezi. Türk Patent Enstitüsü, Ankara.

Çalışkan, V. & Koç, H. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Doğu Coğrafya Dergisi, 17(28), 3-16.

Çimen, H. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Ardahan Mutfağının Önemi. Karadeniz Dergisi, 32, 307-315.

Demir, İ. (2020). Coğrafi İşaretlerin Sosyoekonomik Etkileri. Uzmanlık Tezi. Türk Patent ve Marka Kurumu, Ankara.

Demirer, H. R. (2010). Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. E-Journal of New World Sciences Academy, 10(2), 58-75.

Ergan, K., Kızılırmak, İ. & Ergan, S. (2020). Gastronomik Ürünlerin Destinasyon Seçimine Olan Etkisi: Edirne İli Örneği. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 6(3), 1-10.

FİSKOBİRLİK. (2024).
<https://www.giresunkalitefindik.com/cografidetay/tescilin-sagladigi-faydalar.html>, E.T.: 20.09.2024.

Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2), 141-160.

Gürsoy Anonim Şirketi. (2024).
<https://www.gursoy.com.tr/findik-yetistiriciligi.html>, E.T.:
20.09.2024.

İloğlu, N. (2014). Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye Uygulaması. Türk Patent Enstitüsü, Ankara.

İslam, A. (2018). Hazelnut Culture in Turkey. Akademik Ziraat Dergisi, 7(2), 259-266.

Kan, M., Gülçubuk, B. & Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(22), 93-101.

Kantaroğlu, M. & Demirbaş, N. (2018). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri Üretim Potansiyelinin Değerlendirilmesi. VIII. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series. Plovdiv.

Kılıç, O. & Demir, T. (2004). Türkiye’de Fındık Yetiştiriciliğinin Yapısal Özellikleri, Girdi Kullanımı ve Maliyet Unsurları. 3.Milli Fındık Şurası. 10-14 Ekim 2004. ss.241-244. Giresun.

Kılıç, O. (2004). Türkiye’de Fındık Dikim Alanlarının Daraltılması ve Alternatif Ürün Çalışmaları (Samsun İli Örneği). 3.Milli Fındık Şurası. 10-14 Ekim 2004. ss.491-494. Giresun.

Konyalı, S. & Demir, S. (2024). Türkiye’de Fındıkta Uygulanan Tarım Politikaları ve Sakarya İli Fındık Üreticilerinin Sorunları. Eurasian Journal of Agricultural Economics, 4(1), 11-21.

Köşker, H. (2020). Coğrafi İşaret Konusunda Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. Journal of Humanities and Tourism Research, 10(4), 775-787.

Lucatelli, S. (2000). Appellations of Origin and Geographical Indications in OECD Member Countries: Economic and Legal Implications. OECD, Directorate for Food, Agriculture and Fisheries, Trade Directorate, 301-317.

Oğuz, S. (2016). Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: Doğu Akdeniz Bölgesi Perspektifi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.

Ömür, Ö. M. (2023). Türkiye’de Fındığın Önemi ve Fındığa Yapılan Alan Bazlı Gelir Desteğinin Rekolte ve Üretim Alanı ile İlişkisi: Seçilmiş İller Kapsamında Panel Veri Analizi. *Karadeniz Araştırmaları*, 20(77), 309-329.

Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S. & Sandıkçı, M. (2021). The Effects of Local Food and Local Products with Geographical Indication on the Development of Tourism Gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692.

Paslı, M. M. (2021). Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünleri Üzerine Bir Araştırma: Giresun İli Örneği. *Tourism and Recreation*, 3(1), 93-99.

Polat Üzümcü, T., Alyakut, Ö. & Adalet Akpulat, N. (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(28), 132-140.

Rangnekar, D. (2004). The Socio-Economics of Geographical Indications. UNCTAD-ICTSD Project on Iprs and Sustainable Development, 8, 13-15.

Rekabet Kurumu. (2024). <https://www.rekabet.gov.tr/dosya/sector-raporlari...>, E.T.: 20.09.2024.

Saatçi, G. (2019). Coğrafi İşaretli Yiyeceklerin Tanıtım Unsuru Olarak Yöresel Yemekler Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 358-374.

Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 23-27.

Tanrıkulu, M. & Doğandor, E. (2021). Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Kırsal Kalkınmadaki Rolü. ÇAKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(1), 223-257.

Tarım ve Orman Bakanlığı. (2024).
[https://arastirma.tarimorman.gov.tr/](https://arastirma.tarimorman.gov.tr/findik/sayfalar/detay.aspx?sayfaid=29)
[findik/sayfalar/detay.aspx?sayfaid=29](https://arastirma.tarimorman.gov.tr/findik/sayfalar/detay.aspx?sayfaid=29), E.T.: 20.09.2024.

Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü-TEPGE. (2023). Fındık Ürün Raporu 2023. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü.
<https://arastirma.tarimorman.gov.tr/findik/belgeler/...>, E.T.: 20.09.2024.

Teuber, R. (2011). Consumers' and Producers' Expectations Towards Geographical Indications: Empirical Evidence for A German Case Study. British Food Journal, 113(7), 900-918.

Ticaret Bakanlığı. (2024). <https://ticaret.gov.tr/data/> ..., E.T.: 20.09.2024.

Topçuoğlu, G. (2008). Uluslararası Piyasada Fındığın Türkiye Ekonomisine Katkısı ve Sorunları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024a).
<https://ci.turkpatent.gov.tr/>, E.T.: 29.09.2024.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024b).
<https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisi-isaretler/detay/37899>, E.T.: 29.09.2024.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024c).
<https://ci.turkpatent.gov.tr/files/geographicalsigns...>, E.T.:29.09.2024.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024d).
<https://ci.turkpatent.gov.tr/files/geographicalsigns/...>, E.T.:
29.09.2024.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024e).
<https://ci.turkpatent.gov.tr/files/geographicalsigns/d4...>,
E.T.:29.09.2024.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024f).
<https://ci.turkpatent.gov.tr/files/geographicalsigns/c8...>, E.T.:
29.09.2024.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024g).
<https://ci.turkpatent.gov.tr/files/geographicalsigns/ea...>,
E.T.:29.09.2024.

Tüzün Kezer, Ş. (2013). AB ve Türkiye’de Coğrafi İşaretler. Aylık Avrupa Birliği Bülteni, 1(4), 9-10.

Yıkıı, S. & Ünal, A. (2016). The Importance of Geographical Indication in Gastronomy Tourism: Turkey. International Journal of Agricultural and Life Sciences, 2(4), 73-79.

Yıldız, Ö. (2016). Sakarya İlinde Fındık Üretimi ve Pazarlaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.

Yüksel, Ö. (2024). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yöre Halkı Tarafından Tanınırlığı ve Yöre Turizmine Katkıları: Ordu İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI**

VIII

BÖLÜM XVII

SPİL DAĞI MİLLİ PARKI'NIN DOĞAL VE KÜLTÜREL TURİZM ÇEKİCİLİKLERİ

Ceren İŞÇİ

Doçent Doktor, Manisa Celal Bayar Üniversitesi,
ceren.isci@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5712-1482

“Hediye dir çemeni payitahta laleleri,

Acep mi ola bülend itibarı Manisa”

Birri Mehmed

1. GİRİŞ

Spil, İzmir ve Manisa illeri arasında yer alan, 1517 m rakımlı ve yaklaşık 6694 hektar büyüklüğünde bir milli parktır. Spil Dağı, 22.04.1968 tarihinde Bakanlık onayıyla Milli Park statüsüne kavuşmuştur. Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar 4. Bölge Müdürlüğü yönetimindedir (Spil Dağı Turizm ve Yatırım Eylem Planı, 2017). Spil Dağı Milli Parkı, Manisa'nın güneyinde, merkez ilçeye 24 km uzaklıkta bulunmaktadır. Ortalama sıcaklık 10-15°C arasındadır. Kanyon vadiler, dolin gölleri ve mağaralar gibi karstik arazi şekillerine sahip olan park, aynı zamanda çok sayıda endemik bitki ve hayvan türünü barındırmaktadır. Spil Dağı'nda kırsal ve doğa turizm faaliyetleri yapılmaktadır. Sahip olduğu temiz havasıyla sağlık turizmi için de elverişlidir. Park içinde turistik tesis niteliğinde bungalov evler bulunmaktadır. Söz konusu evler, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü'ne ait orman köşkeridir. Tesis, 25 adet dört kişilik (1+1), 14 adet altı kişilik (2+1) toplam 184 kişi konaklama kapasitesine sahiptir (Yenilmez Arpa, 2020). Aynı zamanda Atalanı Mevkiinde inşaatına başlanan spor ve sağlık oteli ve teleferik yapımı projesi devam etmektedir. Bu alanda ayrıca spor ve sağlık alanları yapılması planlanmaktadır (Koçtürk & Çakmak, 2023). Parkın Atalanı ve Çampınar Mevkilerinde,

ziyaretçi ve araştırma merkezi binası, çeşmeler ve barbekülü piknik üniteleri bulunmaktadır (Yenilmez Arpa, 2020).

Spil Milli Parkı'nın jeolojik yapısı nedeniyle birçok doğal kaynak bulunmaktadır. Bu kaynaklar arasında dolin gölleri, lapyalar ve mağaralar yer almaktadır (Yasak & Durukan, 2017). Doğal kaynakların çeşitliliği kırsal ve doğa turizm için önemli bir çekiciliktir. Spil'de yürüyüş, dağcılık, dağ bisikletçiliği, kaya tırmanışı, oryantiring ve hava sporları gibi sporlar yapılmaktadır. Ayrıca Spil Dağı'nın farklı yerlerinde konumlanmış seyir terası ve çeşitli oturma birimleri ziyaretçilerine eşsiz şehir ve doğa manzarası sunmaktadır. Günöbirlük ziyaretçiler için alanda piknik aktivitesi ön plana çıkmaktadır. Park içinde piknik üniteleri, dinlenme yerleri, kamp alanları, orman içi dinlenme yerleri mevcuttur. Parkın turizm açısından bazı bölümleri ön plana çıkmaktadır. Hem yerel halk hem de gelen turistler açısından en bilinen alan, kuşkusuz Atalanı Mevkiidir. Söz konusu alan 1994 tarihinde "turizm merkezi" ilan edilmiştir (Hepcan, 1997). Bu alandaki konaklama birimlerinin yanı sıra, piknik ve oyun alanları, kır kahvesi, lokanta vb. tesisler bulunmaktadır. Sahip olduğu üst yapı birimleriyle milli parkın gelişim bölgesi olarak kabul edilmektedir (manisa.gov.tr, 2024). Bir diğer doğal çekicilik ise Sülöklögöl ve çevresidir. Dağın doğu kısmında 600 m yükseltide bulunan göl, kalkerlerin erimesiyle oluşmuştur (kulturportali, 2024). Parkın birçok yerinde aynı şekilde kalker erimesiyle mağaralar oluşmuştur. Bu mağaraların en büyüğü Paşaini Mağarası'dır (dogadernegi.org, 2024). Spil Dağı'nın gözde turizm merkezlerinden biri de Sultan Yaylası'dır. Manisa'ya 14 km uzaklıkta bulunan yayla, serin havası, soğuk suyu, ağaçları ve kiraz bahçeleriyle ziyaretçilerin uğrak yeridir. Yaylanın ismi, Osmanlı Dönemindeki şehzadelerin yılın belirli zamanlarında burada geçirmeyi tercih etmelerinden ileri gelmektedir (manisa.ktb.gov.tr, 2024a).

Milli park sahip olduğu doğal oluşumların yanı sıra Manisa Lalesi, Yılık Atları, Manisa Tarzanı, Ağlayan Kaya Niobe, Kybele Kaya Anıtı (Rölyef) gibi hem Spil Dağı hem de kentin simgesi olmuş turizm çekiciliklerine sahiptir. Söz konusu

çekiciliklerden Ağlayan Kaya Niobe, Kybele Kaya Anıtı (Rölyef), Pelops Tahtı ve Manisa Kalesi mitolojik hikayelere konu olmuş arkeolojik alanlardır. Ayrıca Spil Dağı'nda rastlanan, endemik bitki türü olan lale de mitolojik bir hikâyeye sahip bir değerdir. Bunlara ek olarak bugünkü milli park sınırları içerisinde yer alan Mevlevihane şehrin önemli inanç turizmi çekicilikleri arasında yer almaktadır. Parkın doğal yaşamının bir parçası olan yılık atları ve Spil Dağı'nda yaşamış olan şehrin kültürel simgesi Manisa Tarzanı da cazibe unsurlarındandır. Mevcut araştırmada Spil Dağı doğal ve kültürel turizm çekicilikleri değerlendirilmiştir. Parkın flora ve faunası kapsamında endemik bitki ve hayvan türleri olan lale ve yılık atları, mitolojik ve tarihsel hikayeleri ile aktarılmıştır. Ayrıca kültürel ve tarihi çekiciliklerden kale kalıntıları, Niobe ve Kybele oyuntuları, Pelops Tahtı, Mevlühane ve Manisa'nın somut olmayan kültürel mirası Manisa Tarzanı ele alınmıştır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Manisa Lalesi

Milli Parkta 78 endemik bitki türü tespit edilmiştir. Bunlardan *Tymus sipyleus* (spil kekiği) Spil Dağında ilk olarak tanımlanan ve Spil Dağı'nın ismi verilen endemik bitkilerdir (Spil Dağı Turizm ve Yatırım Eylem Planı, 2017). En önemlisi ise kentın simgesi olan laledir. Spil Dağı'nın çok çeşitli bitki türlerine ev sahipliği yapmasının nedenleri arasında Akdeniz fitocoğrafya bölgesinde yer alması, eriyebilen kayaçlardan oluşan jeolojik yapısı, topografik yapının değişkenliği, yükselti kademelerinin farklılaşması yer alır (Bodur, 2021). Manisa Lalesi, *Tulipa Orphanidea* olarak bilinir (bkz. Görsel 1). Manisa'nın simgesel bitkisidir. Spil Dağı'nda doğal ortamda yetişmektedir (Manisa Kent Rehberi, 2016). Latince adı "Tulipa" olan lale zambakgiller (*Liliceae*) familyasındandır. Bitki, Batı Anadolu (Muğla- Edirne) sahili boyunca çok eski zamanlardan beri görülmesine rağmen, günümüzde turizm faaliyetleri, ikinci konut yapımı gibi nedenlerle bitkiye çok küçük bir alanda rastlamak mümkün olmaktadır (Manisa Lalesi Eylem Planı, 2015).



Görsel 1. Manisa Lalesi

Kaynak: Manisa Kent Rehberi, (2012).

Spil Dağı Milli Parkı 1968 yılında milli park ilan edilmiş, önceleri 5.500 hektar olarak, 1991 yılında ise 6.694 hektar alan olarak yenilenmiştir. Alanı arttırma nedeninin lalenin vejetasyon alanının genişletilebilmesi ve devamlılığının sağlanabilmesi (Bodur, 2021) olarak belirtilmektedir. Spil Dağı'nda 120'yi aşan endemik bitki türü bulunmaktadır. Ayrıca yetmişin üzerinde şifalı bitki de bulunmaktadır. Bu bitkilerin arasında en bilineni laledir. Her ne kadar bazı kaynaklar, Manisa Lalesi anemon türü olarak belirtse de (Manisa Kent Rehberi, 2012) çoğunlukla Manisa Lalesi ile anemonun farklılaştığı, anemonun alçak arazilerde tulipanın ise yüksek kesimlerde yetiştiği görüşü kabul görmektedir (Marka Kent Manisa, 2013). Manisa kentindeki laleler genel olarak az eğim gösteren kuzeye bakan yamaçlarda ve dağların yüksek bölgelerinde yetişmektedir (Rakımı 576 m ila 1500 m arasında değişmektedir) (Manisa Lalesi Eylem Planı, 2013).

Manisa Lalesi, ince uzun taç yapraklı, kanallı parlak yeşil yaprakları olan bir çiçektir (Marka Şehir Manisa, 2013). Manisa Lalesi 25-30 cm kadar boy atabilen, soğansı bir bitkidir. Her soğan 1-4 çiçeklidir. Çiçek 0,6 cm boyunda ve 6 taç yapraklı olur turuncu-kırmızı renklidir (bkz. Görsel 2). Mart-Mayıs aylarında çiçeklenir (Manisa Kent Rehberi, 2016). Çok

yıllık bir bitkidir. Yaprakları parça halinde otsu bitki türleri arasında yer alırlar (Manisa Kent Rehberi, 2012).

Manisa ili ve lale birbiriyle özleşmiştir. Manisa ilindeki birçok kamu kurumunun logosu lale şeklindedir. Ayrıca ilde yılda bir kez açan bu endemik çiçeğe yönelik fotoğraf etkinliği düzenlenmektedir (manisa.gov.tr, 2023). Yılda bir kez açan bu endemik bitkiyi koparmanın Çevre Kanunu'na göre parasal bir cezası bulunmaktadır. Ayrıca ülkemizde genel lale türlerinin koparılması ve yurtdışına çıkarılması yasaktır (Manisa Lalesi Eylem Planı, 2013). Manisa Eylem Planı'nda (2013), 2016-2020 yılları arasındaki plan kapsamında, söz konusu lale türünün korunması; tanıtımının yapılması ve bu tür ile ilgili literatürdeki bilgi eksikliğinin giderilmesi amaçlanmıştır.

Manisa Lalesi ile Manisa'nın ortaklığı eski Anadolu inancından kaynaklanmaktadır. Mitolojinin yakıcı aşkına konu olmuştur. Bu aşk, Aphrodite'nin acıklı aşkı ölümlü Adonis'e olan aşkıdır. Kıbrıs'ın ilk kralı Kinyras'ın kendi kızı Myrrha ile ilişkisi olmuştur. Bu ilişkinin Aphrodite'nin kötü bir oyunu olduğunu öğrenen kral, kızı Myrrha'yı öldürmek istemiştir. Kız bir mersin ağacına dönüşmüş, Adonis ise dokuz ay sonra bu ağaçtan meydana gelmiştir. Adonis avlanmaktan hoşlanmaktadır. Aphrodite bir türlü onu bu işten vazgeçirememiştir. Adonis hem Aphrodite'nin hem de Ares'in sevdiği. Ares, Adonis'i kıskandığı için onu bir yaban domuzuna öldürtmüştür. Aphrodite ise ormanda sevgilisini ararken dikenler batmıştır. Aphrodite'nin damlayan kanlarından güller, Adonis'in akan kanlarından da Manisa Laleleri açmıştır. Sevgilisinin ölümüne Aphrodite o kadar yanmış ki, tanrılar, Adonis'in, yılın altı ayını yeryüzünde Aphrodite'nin yanında geçirmesine izin vermişler (Necatigil, 1969, 2022). Er (2017) göre ise efsane şu şekildedir: Adonis ensest bir ilişki sonucu doğar. Kendisine âşık olan Aphrodite onu gizler ve Persephone'ye emanet eder. Ancak Persephone gence âşık olunca, onu Aphrodite'ye vermeyi reddeder. O zaman Zeus Adonis'in yılın dört ayını yeraltında (Hades) ve dört ayını da Aphrodite'nin yanında geçirmesine karar verir.



Görsel 2. Manisa Lalesi

Kaynak: Marka Şehir Manisa, (2013).

1.1.2. Yılkı Atları

Spil Dağı'nda fauna çeşitliliği dikkat çekicidir. Çok sayıda kurt, çakal, domuz ve tilkiye, sansar, porsuk, sincap, kirpi ve gelincik gibi yabancı hayvanlar görölmektedir. Yırtıcı kuşlardan doğan, atmaca, kartal ve akbabalar ötücü kuşlardan ise çok çeşitli türleri mevcuttur. Alanda görölen sölün, çil keklik, ayı, karaca ve dağ keçisinin nesilleri tükenmek üzeredir (Manisa Turizm Marka Kent Stratejik Kalkınma Planı). Spil Dağı'ndaki yılkı atları bölgenin endemik hayvan türleri arasında yer alır (bkz. Görsel 3). Yılkı Atlarının Manisa Spil Milli Parkı'ndaki sayıları yaklaşık bindir. Ortalama 20-30 yıl ömürleri bulunan bu endemik tür, grup lideriyle su kaynaklarına yakın yerlerde görölmektedir. Spil Dağı'nın zirvesine giderken Sölüklü Göl, yılkı atlarının su kaynağıdır (Yasak & Durukan, 2017). En sık göröldükleri yer Atalanı olarak isimlendirilen bölgedir (Gölseven ve ark., 2021). Doğada serbest dolaşan yılkı atları bazen yiyecek bulmada zorlanmakta ve Spil Dağı'ndan Şehir merkezine inmektedir (manisamansetgazetesi, 2024). Özellikle Pandemi döneminde yılkı atları yeterince beslenememiş, bir kısmı özel bakıma ihtiyaç duymuştur.



Görsel 3. Yılkı Atları

Kaynak: Manisa Turizm Marka Kent Stratejik Kalkınma Planı

Yörede kullanılan “yılkıya bırakılmak” deyimi atlara atların dinlenmeye veya kendi hallerine bırakılması anlamına gelmektedir. Nitekim, Osmanlı Devleti’nde şehzadeler için seçilen atların, Spil Dağı Atalanı bölgesinde güçlenmeleri için doğaya bırakıldığı, sonrasında eğitilip şehzadelere verildiği bilinmektedir (Gülseven ve ark., 2021). Atlar, sahip olduğu tarihsel öyküsüyle, Manisa’nın kültürel değeri arasında yer almaktadır. Özellikle kırsal turizm için önemli bir turistik çekiciliktir. Manisa Turizm Marka Kent Stratejik Kalkınma Planı’nda yılkı atlarına yönelik turizm potansiyelleri belirlenmiştir. Bunlar arasında atların fotoğraflanması ve bunların tanıtım materyallerinde kullanılması; at bölgelerinde bisiklet turları planlanması, atları da içine alacak şekilde doğa gezileri yapılması yer almaktadır.

1.1.3. Manisa Tarzanı

Manisa Tarzanı’nın kayıtlardaki ismi Ahmet Bedevi’dir (bkz. Görsel 4). 1899 yılında Samarra da doğmuş Kerkük kökenli bir Türkmen’dir. Kurtuluş Savaşı’nda Anadolu direnişine nişanlısı Meral ile katılmıştır. Savaş sırasında Meral’in ölümüne şahit olmuştur. Savaş döneminde çeşitli yerlerde kahramanca savaşmış, Manisa’daki Batı Cephesi’nde gösterdiği kahramanlıklar nedeniyle kendisine madalya

verilmiştir. Savaş sırasındaki kahramanlıklarının yanı sıra savaştan sonra da şehrin yeniden inşasında önemli rol oynamıştır. Hayatının büyük bir bölümünü Spil Dağı'nda bir kulübede geçirdiği söylenmektedir (Manisa Rehberi, 2012). Ahmet Bedevi Manisa sokaklarında üzerinde şortla dolaşırmış. Bu giyim tarzı ve de doğa sevgisi nedeniyle 1934'te gösterime giren Tarzan filminden esinlenerek Manisa halkı tarafından Tarzan lakabı takılmıştır (Manisa Kùltür Turizmi Paydaş Analizi ve Strateji Önerileri Projesi, 2013; Yıldız & Beşikçi, 2019). 31 Mayıs 1963 tarihinde vefat etmiş, ölümünden sonra efsaneye dönüşmüş, heykeli dikilmiştir. Kentin önemli simgelerinden biridir. Her yıl ölüm yıl dönümünde törenler düzenlenir (manisa.gov.tr, 2024).



Görsel 4. Manisa Tarzanı

Kaynak: manisa.gov.tr, (2024).

Tarzan, Manisa'nın ağaçlandırmasında geniş alanların fidanlığa dönüşmesinde önemli rol oynadığından çevre dostu bir kişi olarak anılmaktadır. Doğa sevgisinin yanı sıra tutkulu bir sinema izleyicisi ve Türk müzik dinleyicisi olarak

bilinmektedir. Aynı zamanda oldukça yardım sever biri olduğu bilinmektedir. Yoksul biri olduğu halde, hayatının bir bölümünde bahçıvan olarak çalıştığı Manisa Belediyesi'nden aldığı parayı yoksullara dağıtmaktadır. Sahip olduğu bu özellikleriyle Manisa'nın kültürel mirasının bir parçasıdır. Tarzan Manisa turizmi açısından da önemlidir, kentin simgelerinden biri olduğundan, kentin turizm imajının güçlendirilmesinde rolü büyüktür (Tepeci, 2023b). Kentle bütünleşen Tarzan figürü, birçok yerel işletmeye, okula isim olmuş, yerel takım taraftarları için slogan olmuştur (Tepeci, 2023b). Manisa Tarzını Türkiye'nin ilk çevrecisi (Marka Şehir Manisa Dev öğrenci Turizm El kitabı) olarak ulusal çapta üne sahiptir. Sahip olduğu ulusal üne rağmen kentin tanıtımında kullanımı oldukça kısıtlıdır (Kuzay Demir, 2015). Manisa'da her yıl 31 Mayıs'ta başlayıp yaklaşık bir hafta boyunca çeşitli etkinliklerle Manisa Tarzanı'nı anma günleri düzenlenmektedir. Manisa Tarzanı ve Çevre Günleri kapsamında genellikle doğa yürüyüşü, doğa temalı sergiler, çevre farkındalık etkinlikleri, çevre temizliği vb. çevre dostu etkinlikler gerçekleştirilmektedir (manisa.bel.tr, 2024).

1.1.4. Taşınmaz Kültür Varlıkları: Ağlayan Kaya Niobe, Magnesia Kaleleri Kalıntıları, Kybele Kaya Anıtı (Rölyef), Mevlevihane, Pelops Tahtı

➤ Spil Dağı'nda Çaybaşı Mevkii'nde kadın başı şeklinde bir kaya oyuntusu bulunmaktadır. Kayanın göz çukuru şeklinde oyuntularından su sızar. Halk arasında bu kayaya "**Ağlayan Kaya**"da denir. Ağlayan Kaya'nın hikayesi mitolojik bir anlatıya dayanır. Kentin önemli turizm çekiciliklerden biri olarak kabul edilir. Hikayesi hem yerel halk hem de ziyaretçiler tarafından bilinir ve aktarılır. Yerel halk tarafından benimsenen Niobe Kaya'sı ve hikayesi birçok yerel işletmeye ve derneğe isim olmuştur. Ağlayan kaya her geçen gün biraz daha yıpranmakta ve küçülmektedir (Hepcan, 1997). Dağın zengin su kaynakları sebebiyle kayanın alın ve göz kısımlarından akan su doğal çevrenin bozulmasıyla günümüzde artık akmamaktadır (Demir, 2020).

Spil Dağı'nda geçen ve yörede anlatılan mitolojik hikeye “Ağlayan Kaya Niobe ve çocukları” ve “Tantalos Efsanesi”dir. Bodur (2021) efsaneyi şu şekilde aktarmaktadır: *“Bir zamanlar Yamanlar Dağı'nda Kral Tantalos yaşarmış. Bu kral bütün tanrılarca çok sevilen, ölümlü bir insan olmasına karşın tanrılarından saygı gören bir kişiymiş. Kral lml olmasına karşın tanrılarla konuşabilen, onlarla yemek yiyebilen tek insanmış. Aslında Tantalos, bütün tanrılarından nefret edermiş. Kral bir gün tanrıları yemeğe çağırmış ve oğlunu kestirerek tanrıların önüne sunmuş. Fakat tanrılar kendilerine sunulan etin insan eti olduğunu anlamışlar. Kendilerine gösterilen bu saygısızlık karşısında kralı cezalandırmışlar. Tantalos sonsuza kadar yemeden içmeden yaşamaya mahkm edilmiş. Babalarının tanrılar tarafından cezalandırılmasından sonra, Tantalos'un oğlu Pelops ile kızı Niobe ülkelerinden uzaklaştırılmışlar. Pelops Mora Yarımadası'na, Niobe ise, Yunanistan'a gitmiş. Mitolojiye göre Tantalos, Spilos Dağı'nın bir yarığından atılarak Hades'e gönderilmiştir”* (Bodur, 2021). “Niobe” efsanesi de Tantalos'un kızı Niobe'nin, Kral Amphion ile evlenmesi ile başlar. Niobe ile Amphion'un altısı erkek, altısı kız on iki çocukları olur. Bir gün Tanrıça Leto adına bir şölen yapılır. Niobe bu şölende Tanrıça Leto'nun yalnızca iki (Artemis ve Apollon), kendisinin ise on iki çocuğu olduğunu söyleyerek övünmek ister. Bu işe çok kızan Tanrıça Leton hemen çocukları Apollon ile Artemis'i göndererek Niobe'nin on iki çocuğu birden okla ldrtr. Bu beklenmedik acıya dayanamayan Kral Amphion hemen canına kıyar. Niobe ise üzüntüsünden taş kesilir. Taş olmuş gözlerinden akan yaşlar, yüzünden süzülerek yere dökülmeye devam eder. Günümüzde Manisa Dağı'nda bulunan kayanın üzerinden sular sızmaktadır. Bu suların rüzgarların taşıdıkları Niobe'nin dinmeyen gözyaşları olduğuna inanılır. (Ural, 2019; Cox, 2020).



Görsel 5. Niobe Ağlayan Kaya

Kaynak: Spil Dağı Turizm ve Yatırım Eylem Planı, (2017).

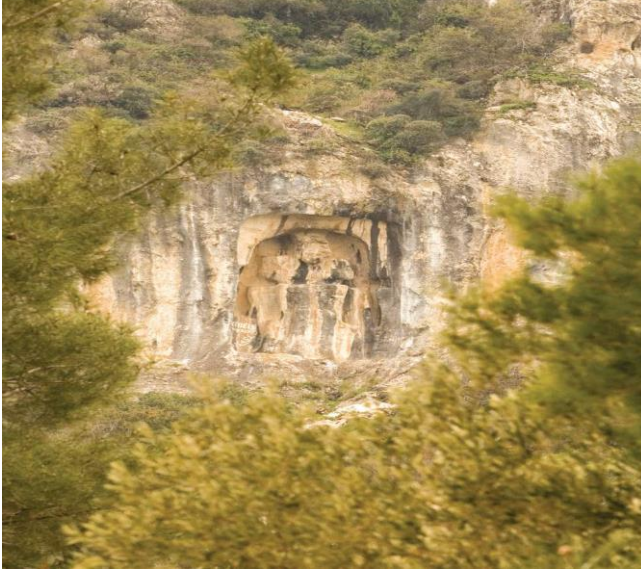
➤ Tantalos efsanesi ile ilişkilendirilen diğer varlıklar **Tantalos ve Tantalıs Kral Kalesi** ve **Pelops Tahtı** kalıntılarıdır. Bossert (1942 aktaran; Hepcan, 1997) dağın kuzey yamaçlarında Yarıkkaya mevkiinde, *Tantalos ve Tantalıs Kral Kalesi* olduğunu ve kayalığın üst noktasında yer alan düzlüğün *Pelops Tahtı* olduğunu belirtmektedir. Pelops tahtı adı verilen oluşum Milli Parkın kuzey-doğu bölümünde yer alır ve yapıya erişilmesi zorlu bir tırmanıştan sonra gerçekleşir (Spil Dağı Turizm ve Yatırım Eylem Planı, 2017). Tantalos'un oğlu Pelops'un hükümdarlığını uzaktan izlediği dik bir kayaya oyulmuş yapı (Demir, 2020), mitolojik öykü Kral Tantalos'u anımsatır. Efsaneye göre Spil Dağı eteklerinde yaşayan güçlü Kral Tantalos'un küstahlığı karşısında açlığa ve susuzluğa mahkûm edilmiş, yeraltı ülkesinde bir gölde, ne zaman yemişlere uzansa dallar geri çekilir, ne zaman su içemeye eğilse sular yok olurmuş (Necatigil, 1969). Bazı efsanevi yönlerine rağmen Demir'in (2020) çalışmasında belirttiği gibi Tantalos ve oğlu Pelops'un Spil Dağı çevresinde yaşayan gerçek kişiler olabileceği göz ardı edilmemelidir.

➤ Spil Dağı'nda Magnesia (**Manisa Kalesi'nin**) izlerine rastlanmaktadır. Kale iç ve dış bölümlerden oluşmaktadır. Doğu Roma İmparatorluğu döneminde iç kısımların

oluřturulduđu, dıř kısmının ise Pers akınlarına karřı inřa edildiđi dūřunūlmektedir. Saruhanođlu Dōnemi'nde kale onarılıp kullanılmıřtır. Dıř kalenin i bōlūmūndeki Hacet Mescidi, Saruhan Bey'in emiriyle inřa edilmiřtir. Manisa Kalesi Osmanlılar dōneminde de onarım geçirmiřtir. 15. yy.'a geldiđinde surlar çok fazla tahrip gōrmūř ve önemini yitirmiřtir (Bodur, 2021; kulturportalı.gov.tr, 2021a). Surların toplam uzunluđu 1700 m dir. Gūnūmūzde sur kalıntıları yer yer izlenebilmektedir (Manisa Tařınmaz Kūltür ve Tabiat Varlıkları Envanteri, 2013).

➤ **Kybele Kaya Anıtı**, Spil Dađı eteklerinde Manisa merkeze 7 km uzaklıktaki Akpınar bōlgesinde derin bir niř içerisine oyulmuř, bir anıttır. Yūkseklēđi 7 m ve geniřliđi 5 m'dir. Anıt inanç turizmi açısından önemli bir çekicilik olup, kentin pagan dōneminde ait önemli yapılarından (Hazarhun, 2017; Tepeci, 2023). M.Ö 13. yy.'a tarihlenen rōlyef, dađın kuzeydođu eteklerinde konulanmıř, iki tarafı aslanlı oturan bir kadın figūrūdūr (Spil Dađı Turizm ve Yatırım Eylem Planı, 2017). Figūrūn İki eliyle gōğsūnū kavradıđı, bařlık giydiđi ve yanında yer alan hiyeroglif izleri gūnūmūzde gōrūlebilmektedir (kulturportalı.gov.tr, 2021b). Gōrūlen hiyeroglif M.Ö. 14. yy.'a Tantalos Dōnemi'ne tarihlenir. Dođal nedenlerle bař kısmı hasar gōrmūřtūr (Demir, 2020).

Kybele Anadolu'da hākim bir bař tanrıça kadın figūrūdūr. Hattiler, Hurriler ve Hittitler'de farklı isimlerle anılan tanrıça, Yunan ve Roma dōnemlerinde Kybele adını almıřtır (Akurgal, 2021). Kybele, kalın kalçalı, gōbekli ve būyūk memeli tasvir edilir. Bu özellikleriyle yařamı ve bereketi simgeler (Ural, 2019). Gūnūmūze ulařan kalıntıları çok olmamakla birlikte anıtın, Spil Dađı'nın diđer turizm çekicilikleriyle deđerlendirilmesi sōz konusudur. Kaya, yerel halk tarafından "Papaz Kayası" olarak da bilinmektedir (manisa.ktb.gov.tr, 2024b).



Görsel 7. Kybele Kaya Anıtı

Kaynak: Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Arşivi-
kulturportali.gov.tr, (2021).

➤ **Mevlevihane** günümüzde Milli Park içerisinde yer alan, 1369 tarihinde İshak Çelebi tarafından yaptırılan bir yapıdır. İlk yapımında Ulucami Külliyesi'nden uzak konumlanmasına rağmen Külliye'nin bir parçasıdır. Saruhanoğulları'na ait en eski eserlerden biridir (islamansiklopedisi.org.tr, 2024). Ayrıca Anadolu'da ayakta kalan en eski tarihli melevihane olma özelliğini taşır (Acun, 1999). Manisa'da Mevlevi kültürünün yerleşmesi sonucunda, Osmanlı Dönemi'nde de işlevini sürdürmüştür (Akyol ve ark., 2022). Kaba yonu taş, moloz taş ve tuğla malzeme ile inşa edilmiş, merkezi kubbeli avluya açılan dört eyvanlı bir plana sahiptir (kulturportali.gov.tr, 2013). Yapının doğu ve güney cepheleri kente bakmaktadır (tutap.com.tr, 2024). Yapımından günümüze birçok onarım geçirmiştir. En son yapılan restorasyon çalışması 2018 yılında Manisa Celal Bayar Üniversitesi Manisa ve Yöresi Türk Tarih ve Kültürünü Araştırma ve Uygulama Merkezi tarafından gerçekleştirilmiştir. Günümüzde müze olarak faaliyet göstermektedir.

2. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Spil Milli Parkı doğal ve kültürel çekicilikleri, mitolojik hikayeleriyle önemli bir çekim yeridir. Kırsal ve doğa turizmi mevcut durumda yoğunluklu olarak gerçekleşmektedir. Alanda çok sayıda göl, mağara ve vadi bulunmaktadır. Söz konusu doğal kaynaklar, ziyaretçileri için keşif ve macera alanı sunmaktadır. Doğal oluşumlar genellikle gününbirlik ziyaretçileri piknik ve doğaya yönelik rekreasyon faaliyetlerine teşvik etmektedir. Parkta aynı zamanda doğa yürüyüşleri, bisiklet turları, tırmanış ve çeşitli doğa sporları yoğun olarak yapılmaktadır. Gününbirlik ziyaretçiler dışında konaklamak isteyen ziyaretçiler için ayrıca konaklama üniteleri bulunmaktadır.

Spil'in turistik üst yapı olanaklarının gelişim içerisinde olduğu söylenebilir. Özellikle parkın Atalanı Mevki turizm gelişim bölgesi ilan edilmiştir. Bu alanda teleferik ve sağlık turizmine yönelik yatırımlar devam etmektedir. Milli parkın kırsal ve doğa turizmi dışında sahip olduğu eşsiz temiz havasıyla sağlık turizm potansiyeli bulunmaktadır. Ancak mevcut durumda sağlık turizmine yönelik gerekli altyapı bulunmamaktadır. Milli Park Manisa Lalesi ve yılık atları gibi endemik bitki ve hayvan türlerine ev sahipliği yapmaktadır. Bu türler Manisa için birer kültürel sembol niteliğinde olup, mitolojik ve tarihsel hikayelere sahip kültürel değerlerdir. Lale figürü kent genelinde sıklıkla kullanılması rağmen, mitolojik öyküsünün bilinirliği azdır. Yılık atlarının da Manisa turizmi tanıtımında kullanımı oldukça kısıtlıdır. Manisa kenti için önemli diğer bir kültürel değer olan ve yaşamının büyük bir kısmını Spil Dağı'nda yaşamış olan Manisa Tarzanı ise doğaya olan bağlılığı ve çevreci özelliğiyle kentin kimliğine katkı sağlamaktadır. Her ne kadar her sene Tarzanı anma günleri etkinlikleri düzenlense de destinasyon imajında yeterince vurgulanmamaktadır.

Milli park sınırları içerisinde yer alan Tantalos Kalesi, Pelops Tahtı, Niobe Kayası birbiri ile bağlantılı mitolojik bir hikâyeye sahiptir. Ancak bu bağlantı kentin pazarlamasında güçlü bir şekilde vurgulanmamaktadır. Spil'in sahip olduğu çok

sayıda turizm çekicilik unsurları, bütünsel bir turizm ürünü olarak ziyaretçilere henüz sunulamamaktadır. Hatta Pelops Tahtı gibi bazı kalıntılara ulaşım zorlu bir kaya tırmanışı yapılmadığı takdirde mümkün değildir. Alana yönelik hazırlanan Spil Dağı Turizm ve Yatırım Eylem Planı (2017) gibi planlarda Pelops Tahtı gibi çekiciliklere ulaşılabilirliğin sağlanması vurgusu yapılmaktadır. Spil Milli Parkı inanç turizm potansiyeli de taşımaktadır. Park sınırları içerisinde yer alan mevlevihane dini inanç ve kültür açısından önem teşkil eden tarihi bir yapıdır. Diğer yandan Spil Dağı eteklerine oyulmuş Kybele kaya oyuntusu, Anadolu'nun antik inanç sistemine vurgu yapan baş tanrıça Kybele'ye adanmış ve günümüze kadar gelmiş bir eserdir. Bu iki yapı, parkın inanç turizmi potansiyelini arttırmakta, kentin diğer yapılarıyla bütünleşik bir inanç turizm rotası oluşturulmasına imkân vermektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan doğal ve kültürel çekicilikler, geniş bir alana sahip park içerisinde yayılmış haldedir. Parkın turizm potansiyelini arttırmak için, çekicilikleri gösteren ziyaretçi planlarının hazırlanması önemlidir. Farklı turizm türlerine yönelik turizm rotalarının oluşturulması ziyaretçilerin söz konusu değerleri daha etkili bir şekilde keşfetmelerini kolaylaştıracaktır. Parkın içerisinde lale, yulduz, vb. endemik türler, ayrıca Spil'e özgü değerlerin tanıtılması, bilgilendirme panolarının konumlandırılması önem arz etmektedir.

3. KAYNAKÇA

Acun, H. (1999). Manisa'da Türk Devri Yapıları. Ankara: Türk Tarih Kurumu.

Ak, B. (2019). Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Jeoparklar ve Jeopark Birliklerinin İncelenmesi: Manisa Jeopark Birliği Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Akurgal, E. (2021). Anadolu Uygurlukları. Ankara: Phoenix.

Akyol H., Ongan, A. & Çetin, S. (2022). Belgeler Işığında Manisa Mevlevihanesi Şeyhleri ve Manisa

Mevlevihanesinin Şehrin Sosyo-Kültürel ve Dinî Hayatına Etkileri. İçinde: Manisa Akademik Araştırmalar Işığında Tarih-Felsefe-Cilt I. Ankara: Berikan Yayınevi.

Bodur, S. (2021). Manisa Spil Dağı Milli Parkı Alternatif Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Cox, G. W. (2020). Tales of Ancient Greece (Antik Yunan Hikayeleri). (Çev.: Akbaş, E. N.). (3. Baskı). İstanbul: Maya.

Demir, M. (2020). Lidyalılar Mythos'tan Logos'a. Ankara: Türk Tarih Kurumu.

Er, Y. (2017). Klasik Arkeoloji Sözlüğü. Ankara: Phoenix.

Gülseven, C., Üstün, H., Aktürk, M. & Vurgun, S. (2021). Őehrimiz Manisa. TC. Millî Eğitim Bakanlığı, <https://manisa.meb.gov.tr...>, E.T.: 01.04.2023.

Hazarhun, E. (2017). Manisa İlinin İnanç Turizmi Potansiyelinin Paydaşlar Tarafından Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Hepcan, Ő. (1997). Milli Parklarda Yönetim Zonlarının Belirlenmedi Amacıyla Manisa Spil Dağı milli Parkı Örneğinde Bir Yöntem Araştırması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

İslam Ansiklopedisi. (2024). Manisa Mevlevihanesi. islamansiklopedisi.org.tr/manisa-mevlevihanesi, E.T.: 01.11.2024.

Koçtürk, O. M. & Çakmak, S. (2023). Manisa'da Kırsal Turizm. (Edt.: Tepeci, M.). İçinde: Manisa Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kulturportali.gov.tr. (2013). www.kulturportali.gov.tr/turkiye/manisa/kulturenvan-teri/mevlevhane, E.T.: 31.10.2024.

Kuzay Demir, G. (2015). Kent İmgelerinin Değerlendirilmesi Bakımından Manisa. CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1), 500-512.

Manisa Belediyesi. (2024). https://www.manisa.bel.tr/Haberler/42674_manisa-tarzani-ve-cevre-gunleri-basliyor.aspx, E.T.: 30.10.2024.

Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024a). <https://manisa.ktb.gov.tr/tr-73049/mesire-yerleri.html>, E.T.: 29.10.2024.

Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024b). <https://manisa.ktb.gov.tr/tr-73048/korunan-alanlar.html>, E.T.: 29.10.2024.

Manisa Kent Rehberi. (2016). Manisa Büyük Şehir Belediyesi Yayınları. Manisa.

Manisa Kültür Turizmi Paydaş Analizi ve Strateji Önerileri Projesi. (2013). <https://dokuman.zafer.gov.tr/...>, E.T.: 29.10.2024.

Manisa Lalesi Eylem Planı. (2013). <https://bolge4.tarimorman.gov.tr/...>, E.T.: 29.10.2024.

Manisa Manşet Gazetesi. (2024). <https://www.manisamansetgazetesi.com/haber/yilki-atlari-beslenmek-icin-sehir-merkezine-indi-63649>, E.T.: 31.10.2024.

Manisa Rehberi. (2012). Manisa Valiliği Yayınları. Manisa.

Manisa Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıkları Envanteri. (2013). <https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/...>, E.T.: 31.10.2024.

Manisa Turizm Marka Kent Stratejik Kalkınma Planı. <manisa-turizm-marka-kent-stratejik-kalkinma-plani.pdf>, E.T.: 29.10.2024.

Manisa Valiliği Kültür Yayınları. (2013). Marka Şehir Manisa 251 Bin Dev Öğrenci Projesi-Turizm El Kitabı. İzmir.

Manisa Valiliği. (2023). <http://manisa.gov.tr/yilda-bir-kez-acan-manisa-lalesi-fograflandi>, E.T.: 02.04.2023.

Manisa Valiliği. (2024). <http://manisa.gov.tr/manisa-tarzani-ahmet-bedevi>, E.T.: 29.10.2024.

Marka Şehir Manisa Dev Öğrencinin Turizm El Kitabı. Manisa Valiliği. <https://msegemenuo.meb.k12.tr/...>, E.T.: 31.10.2024.

Necatigil, B. (1969). Mitologya. İstanbul: Gerçek Yayınevi.

Necatigil, B. (2022). Mitologya. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Spil Dağı Turizm ve Yatırım Eylem Planı. (2017). spil-dagi-turizm-ve-yatirim-eylem-planı.pdf, E.T.: 02.04.2023.

Tepeci, M. (2023a). Manisa'da İnanç Turizmi. (Edt.: Tepeci, M.). İçinde: Manisa Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tepeci, M. (2023b). Manisa'da Kültür Turizmi. (Edt.: Tepeci, M.). İçinde: Manisa Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tepeci, M., İşçi, C., Sel, Z. G. & Kırova, S. (2019). Manisa Turizmi Mevcut Durumunun ve Potansiyelinin İncelenmesi içinde Manisa Ekonomisi ve Vizyonu. (Edt: Tepeci, M., Metin, İ. & Akcan, A. T.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Türkiye Kültür Portalı. (2021a). <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/manisa/gezilecekyer/manisa-kalesi>, E.T.: 31.10.2024.

Türkiye Kültür Portalı. (2021b). <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/manisa/gezilecekyer/kybele-kaya-kabartması>, E.T.: 31.10.2024.

Türkiye Tanıtma Platformu-TUTAP. (2024). tutap.com.tr/detay_tanitim/manisa-mevlevihanesi/1013, E.T.: 01.11.2024.

Ural, Y. (2019). Anadolu Efsaneleri. (13. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Yasak, Ü. & Durukan, Z. (2017). Spil Dağı Milli Parkı'nın Turizm Potansiyeli. Tarih Okulu Dergisi, 10, 315-347.

Yenilmez Arpa, N. (2020). Spil Dağı Milli Parkı. Türkiye Turizm Ansiklopedisi. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/spil-dagi-milli-parki>, E.T.: 29.10.2024.

Yıldız, Y. & Beşikçi, T. (2019). Manisa Tarzanı ve Ekorekreatyon. 2. Uluslararası Rekreatyon ve Spor Yönetimi Kongresi. 10-13 Mayıs 2019. Bodrum.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
VIII**

BÖLÜM XVIII

YAZININ VE ANININ BULUŞMASI: EDEBİYAT TURİZMİ PERSPEKTİFİNDEN ORHAN KEMAL MÜZESİ

Samet ÇEVİK

Doçent Doktor, Bandırma Onyedİ Eylöl Üniversitesi,
scevik@bandirma.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0859-6673

1. GİRİŞ

Edebiyat ve turizmin kesiŐimi, edebi mekânların oluşumuna yol açmakta ve çeşitli turizm ürünleri ile deneyimlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Baleiro & Quinteiro, 2018). Edebiyat turizmi olarak adlandırılan bu niş turizm türü; yazarların evlerine, mezarlarına, kaldıkları oteller ve ziyaret ettikleri kafeler gibi turistik çekiciliklere dönüŐtürüleebilecek edebi öneme sahip yerlere, eserlerindeki bölgelere ve edebiyatla bağlantısı olan yerlere yapılan ziyaretleri kapsamaktadır (Busby, 2022; Quinteiro, 2022). Kùltür turizmi ile miras turizminin bir niŐi olarak kabul edilen edebiyat turizmi (Hoppen ve ark., 2014), turistlere yalnızca favori kitapları veya yazarları değil, aynı zamanda kùltürel olarak Şekillendirilmiş farklı tutum ve değerleri deneyimleme olanağı sunan bir araçtır (Squire, 1994: 116). Edebi mekânları ziyaret etme nedenleri çeşitlilik gösterse de Herbert'e göre (2001) en önemli motivasyon kaynağı, bu mekânların yazarların yaşamları ve eserleriyle olan bağlantılarıdır. Favori yazarının hayatından izler arayan edebiyat turistleri, yazarla bağlantı kurmalarını sağlayacak gerçek ya da kurgusal mekânları ve yerleri deneyimlemek, yazarın hayatına dokunan kişisel objelerine tanıklık etmek istemektedirler. Bununla birlikte edebiyat turistlerinin motivasyonları ve beklenti düzeyleri farklılık göstermektedir. Bunun önemli nedenlerinden biri, edebiyat turistlerinin sahip olduğu edebi farkındalık düzeyleridir (Busby & Shetliffe, 2013). Edebi farkındalık kavramı, bir bireyin edebiyatı ve onun çeşitli unsurlarını kavrama, anlama ve takdir etme yetisini ifade

etmektedir. Edebi farkındalık düzeyi, edebiyat turistlerinin gerçek ya da kurgusal bir edebi mekâna dair algılarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Mekânların uyguladıkları politikalar, aldıkları sergileme kararları ya da tanıtım faaliyetlerinin tümü edebiyat turistlerinin gözünde sahip oldukları edebi farkındalık düzeyine göre bir anlam kazanmakta, dolayısıyla nihai deneyimlerini etkilemektedir (Çevik, 2023a).

Gentile & Brown'a (2015) göre edebiyat turistlerinin farklı motivasyon ve beklenti düzeylerine sahip olmalarındaki diğer önemli bir neden ise edebiyat turizminin hem popüler kültürü hem de kültürel mirası içeren, niş ürünlerden kitlesel ürünlere kadar çok çeşitli ürün ve deneyimleri kapsamasıdır. Edebiyat turizminin sunduğu ürün ve deneyimler arasında edebiyat müzeleri, yazar evleri, yazar mezarları, edebiyat festivalleri, kurgusal mekânlar, edebiyat otelleri, edebiyat şehirleri, edebiyat rotaları, edebiyat turları, edebi kafeler, edebi parklar, anma törenleri, kitap köyleri, kitapçılar, kütüphaneler, kitap fuarları gibi unsurlar yer almaktadır (Baleiro & Quinteiro, 2018; Arcos Pumarola & Osácar Marzal, 2022). Bu çalışmanın konusunu edebiyat turizmi ürünlerinden yazar evleri oluşturmaktadır. Türkiye'de, yazarlarla bağlantısı olan veya yazarların anısını yaşatmak amacıyla düzenlenmiş birçok yazar evi müzesi bulunmaktadır. Ülkemizdeki yazar evi müzelerinden bazıları şunlardır: Aşıyan Müzesi, Sait Faik Abasıyanık Müzesi, Yahya Kemal Müzesi, Hüseyin Rahmi Gürpınar Müzesi (kapalı), Haldun Taner Müze Evi, Kemal Tahir Müze Evi ve Adam Mickiewicz Müzesi (İstanbul); Rifat Ilgaz Kültür ve Sanat Evi (Kastamonu); Mehmet Akif Ersoy Evi (Ankara); Necati Cumalı Anı ve Kültür Evi (İzmir); Namık Kemal Evi (Tekirdağ); Âşık Veysel Müzesi (Sivas); Cahit Sıtkı Tarancı Müzesi ve Ziya Gökalp Müzesi (Diyarbakır); Cemil Meriç Müzesi (Hatay); Sabahattin Ali Anı Evi (Balıkesir); Mevlana Müzesi (Konya); Hacı Bektaş-ı Veli Müzesi (Nevşehir) ve Yunus Emre Müzesi (Eskişehir). Bu çalışmada ise edebiyat turizmi perspektifinden değerlendirmek amacıyla İstanbul'un Cihangir semtinde 2000 yılından beri faaliyet gösteren Orhan Kemal Müzesi araştırma alanı olarak seçilmiştir.

1.1. İlgili Alanyazın

Edebiyat turizminin sunduğu farklı ürünler arasında edebiyat müzeleri ön plana çıkmaktadır. ICOM Uluslararası Edebiyat ve Besteciler Müzeleri Komitesi'ne (2019) göre edebiyat müzesi, edebiyatı kültürel bir miras olarak korumaya öncelik veren bir kurumdur. Bu müzeler, edebi eserleri edinip korumakta ve müze tekniklerini kullanarak toplumda edebiyatın önemine dair farkındalık ve takdir kazandırmak amacıyla yorumlamaktadır. Komite, edebiyat müzelerini *yazar müzeleri*, *genel edebiyat müzeleri* ve *edebi manzara müzeleri* olmak üzere üç ana grupta sınıflandırmıştır. Edebiyat müzeleri arasındaki yazar müzeleri ya da başka bir deyişle yazar evleri, Robinson'a (2002) göre en güçlü turizm kaynaklarından birini temsil etmektedir.

Yazar evleri; yazarların doğduğu, yaşadığı, eserlerini yazdığı veya hayatını kaybettiği evlerin dönüştürülmesi ve yazarın kişisel eşyalarının sergilenmesiyle oluşturulabilmektedir. Bu müzeler, yalnızca fiziksel mekânlar olmanın ötesinde, duygusal bağların da sembolik birer örneği olarak işlev görmektedir (Quinteiro, 2022). Ayrıca bu müzeler, yazarın eski ikametgâhının, orijinal eşyalar mevcut değilse benzerleriyle döşendiği hafıza evleri şeklinde de düzenlenebilmektedir. Alternatif olarak, yazarla doğrudan ilişkisi olmayan bir mekânda, yazarın kişisel eşyaları tarihsel dönemi yansıtan bir ortamda sergilenerek de bu müzeler oluşturulabilmektedir (Young, 2019; Quinteiro, 2022; Baleiro, 2023).

Yazar evleri, edebiyat turistlerine otantik deneyimler sunmaktadır (MacLeod, 2021). Yazar evlerinde otantiklik, nesnelerin yazarla doğrudan bağlantılı veya birliktelik yaşamış olmasına dayanmaktadır. Bu mekânlardaki otantik eşyalar, yazarın yaşamıyla ilişkili olup tarihsel açıdan büyük değere sahiptir ve öz niteliklerini koruyarak bütünlüklerini sürdürmektedir (Hunter, 2015). Yazı masası, daktilo, kalem, el yazmaları, mektuplar, şahsi belgeler gibi kişisel eşyalar içeren bir yazar evi, edebiyat turistlerine yazara yakınlık hissi ve nostalji yaşama fırsatı sunmaktadır. Otantiklik, büyük ölçüde

mekân yöneticilerinin benimsediği politikalar ve aldıkları kararlarla şekillenmektedir ve bu nedenle yorumlama kavramıyla birlikte ele alınmalıdır. Her yazar evi, ana hedefleri ve edebiyat turistlerine vermek istediği mesajı dikkate alarak, aynı zamanda potansiyel ziyaretçilerin özelliklerini de göz önünde bulundurarak yorumlama ve sergileme kararları almakta, sergilenen unsurların arkasındaki hikâyeyi etkili bir şekilde aktarmak için çeşitli yorumlama araçlarından yararlanmaktadır (Çevik, 2023b). Yazarın dönemine ait orijinal eşyalar ya da dekoratif unsurlar her zaman bulunamayabilir. Bazı yazar evlerinde ziyaretçilerin olumlu bir otantik deneyim yaşaması adına mekânın ruhunu yansıtan kararlar alınmaktadır. Bu nedenle o döneme ait olan eşyaların, orijinal haline sadık kalınarak yapılan replikaları sergilenebilmekte ya da yazara ait olmasa da o döneme ait olduğu bilinen çeşitli eşyalarla yazarın dönemine bir ışık tutulabilmektedir (Baleiro, 2023).

Sergilenen nesnelere yazar evlerinde otantik bir deneyim yaratmadaki etkisi, bilgilendirmenin yorumlamanın temel bir bileşeni olarak ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Yazar evlerinde, yazarın biyografisini somut olarak gösteren nesnelere, çeşitli dil seçeneklerinde ayrıntılı ve ilgi çekici bilgilerle tamamlamak gereklidir (Çevik, 2023b). Ancak Tilden (1977) yorumlamanın sadece bilgi vermek olmadığını altını çizer. Yorumlama; verilen bilgiler aracılığıyla ziyaretçilerin dikkatini çekmek, ilgi ve bilgi alanlarını genişletme isteklerini canlandırmak ve daha derin gerçekleri anlamalarını teşvik etmektir (Dumbraveanu ve ark., 2016). Bu yüzden yorumlamanın nasıl yapıldığı ve yorumlamada kullanılan araçlar önem taşımaktadır. Yorumlama kişisel ve kişisel olmayan farklı biçimlerde gerçekleştirilebilir. Kişisel yorumlama, bireylere ya da gruplara mekâna dair anlatım yapan rehberleri ifade etmektedir. Bu tür yorumlama, yorumlayıcı ile izleyicinin birbirine sorular sormasına ve mekân hakkında sohbet etmesine olanak tanımakta olup daha ilgi çekici ve etkili olabilmektedir. Kişisel olmayan yorumlama ise sergiler, panolar, tabelalar, dijital sunumlar, internet siteleri, sesli rehberler, broşürler, el ilanları, rehber kitaplar, haritalar

gibi basılı bilgileri kapsamaktadır (HISA, 2015). Kişisel olmayan yorumlama biçimini tercih eden mekânlar gelişen teknolojiden yararlanarak izleyicilere unutulmaz deneyimler yaşatabilmektedir. Örneğin; Âşık Veysel Müzesi'nde enstalasyon sanatı ile yaratılmış Âşık Veysel heykelinin bulunduğu karanlık oda kısmı ziyaretçiler tarafından büyük ilgi görmektedir (Çevik & Aydoğdu Atasoy, 2023).

Yazar evlerinde sergilenen nesnelere ve alınan yorumlama kararları aracılığıyla ziyaretçiler, hem yazarı daha iyi tanıma imkânı bulmakta hem de onun edebiyat dünyasındaki önemine dair daha derin bir anlayışa sahip olmakta ve böylelikle yazar ile okur arasındaki bağ güçlenmektedir (Burgul Adıgüzel, 2017). Yazar evleri sadece yazara dair bilgi vermekle kalmaz aynı zamanda yazarın eserleri, yaşadığı döneme ve yöreye bağlı olarak bazı yerel, kültürel, sosyal, tarihsel ve ideolojik unsurlar hakkında da ziyaretçilerin farkındalıklarının artmasını sağlamaktadır.

Yazar evleri, pek çok etkinliğe de ev sahipliği yapmaktadır. Yazara ilişkin konferanslar, seminerler, paneller düzenleme, anma törenlerini organize etme, müzede öğrenci gruplarını ağırlama ya da okullarda düzenlenen etkinliklere katılma gibi çeşitli etkinlikler gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca bazı yazar evleri bünyelerinde halka açık kütüphaneler oluşturabilmekte ve yazara ait olan zengin külliyattan halkın yararlanmasını sağlamaktadır.

2. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki yazar evlerinden biri olan Orhan Kemal Müzesi'ni edebiyat turizmi perspektifinden değerlendirmektir. Bu nitel çalışmada durum analizi (örnek olay) deseni kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle Orhan Kemal'in oğlu Sayın Işık Öğütçü ile Orhan Kemal Müzesi'nde gerçekleştirilen görüşme verilerinden yararlanılmıştır. Görüşme kapsamında müzenin açılış süreci, sergileme kararları ve sergilenen objeler, müzenin çeşitli paydaşlarla iş birlikleri, yapılan etkinlikler, tanıtım çalışmaları ve ziyaretçilerin özellikleri gibi konularda bilgiler alınmıştır. Ayrıca yapılandırılmamış gözlem kapsamında müzenin

bölümleriyle ve sergilenen objelerle ilgili notlar alınmış, fotoğraflar çekilmiş ve elde edilen tüm veriler betimsel analiz tekniğiyle analiz edilmiştir.

3. BULGULAR

İstanbul'un Cihangir semtinde beş katlı bir binanın giriş katında bulunan Orhan Kemal Müzesi, 2000 yılında Orhan Kemal'in oğlu Sayın Işık Öğütçü tarafından açılmıştır. Öğütçü ailesinin uzun yıllardır hayali olan Orhan Kemal adına bir müze açma fikri ancak yazarın ölümünden 30 yıl sonra gerçekleşebilmiştir. 1951 yılında Adana'dan İstanbul'a göç eden Öğütçü ailesi beş farklı evde ikamet etmişler, ancak bugün müze olarak hizmet veren bina bu evlerden biri değildir. Tepebaşı, Fener, Unkapanı, Fatih ve Basınköy adreslerinde ikamet ettiklerini belirten Sayın Işık Öğütçü, bunlar arasında müze konsepti için uygun olabilecek yerin sadece Unkapanı'ndaki ev olduğunu belirtir, ancak uzun yıllar boyunca mal sahipleriyle görüşmeler netice vermemiştir. Daha sonra Cihangir'deki bu bina satın alınarak müze hayali bu binada hayata geçirilmiştir.

Müzenin tasarım ve sergileme kararları Orhan Kemal'in oğlu Sayın Işık Öğütçü ve ailesi tarafından alınmıştır. Öğütçü, bu konuyla ilgili olarak *“o evde oturanlar biz olduğumuz için babamın masasının nerede durduğunu, daktilosunun hangi pozisyonda olduğunu, yatağının konumunu, vb. en iyi biz biliyoruz zaten”* ifadelerini kullanmıştır. Dolayısıyla Öğütçü ailesi anılarından ve deneyimlerinden yola çıkarak müzede hangi eşyaların nasıl ve nerede sergileneceği ile ilgili tüm kararları kendileri almışlardır.

Orhan Kemal Müzesi'nin en önemli ayırt edici özelliklerinden biri müzeye gelen edebiyat turistlerinin Orhan Kemal'i oğlundan dinleme imkânı bulmalarıdır. Özellikle okul gezileri ya da diğer grup ziyaretlerinde müzede bulunmaya çalışan Öğütçü, Orhan Kemal'in hayatından kesitleri, anıları birebir anlatarak ve müzeyi gezdirerek ziyaretçilerin daha ilgi çekici bir deneyim yaşamalarını sağlamaktadır. Kişisel yorumlamanın edebi mekânlardaki ziyaretçi deneyimini olumlu anlamda etkilediği bilinmekle birlikte Orhan Kemal Müzesi'nde

bunun bizzat yazarın oğlu tarafından gerçekleştirilmesi mőzeyi edebi mekânlar arasında ayrı bir yerde konumlandırmaktadır. Işık Öğütçü'nőn mőzede bulunmadığı zamanlar ise mőze personeli, ziyaretçilerle ilgilenmekte, onlara eşlik etmekte ve sorularına cevap vermektedir.

Orhan Kemal Mőzesi okul gezilerinin oldukça yoğun bir şekilde gerçekleştiği mőzelerden biridir. Mőze tarafından da okullarla iş birlikleri yapmak adına çabalar gerçekleştirilmekte, eğitim-őđretim döneminde okullarla iletişime geçilerek mőzenin tanıtımı yapılmaktadır. Bunun yanı sıra Sayın Öğütçü, okullardaki ve őniversitelerdeki programlara da davet őzerine Orhan Kemal Mőzesi olarak katıldığını ve bu etkinliklerin genç kuşakların hem mőzeyi hem de Orhan Kemal'i tanınması açısından çok önemli gőrdőđőnő ifade etmiştir. Orhan Kemal Mőzesi'nde, mekânın fiziksel şartlarından dolayı etkinlik gerekleştirilemese de mőze, Tőrkiye genelindeki çeşitli organizasyonlara destek sunmaktadır. Örneğin; Çukurova Belediyesi'nin dőzenlediđi Orhan Kemal Edebiyat Festivali'ne konuşmacı ve sanatçı katkıları sağlanmakta; ayrıca, Çukurova Edebiyatçılar Derneği tarafından dőzenlenen Orhan Kemal Őykő Ődőlő organizasyonuna destek verilmektedir. Bunun yanı sıra, Sayın Işık Öğütçü, farklı televizyon programlarına katılarak ve Tőrkiye'nin dört bir yanında gerçekleştirilen konferans, panel ve kitap fuarlarında yer alarak mőzenin tanınırılığını artırmada etkin bir rol őstlenmektedir. Çeşitli etkinliklerde yer almak mőze tanınırılığının artırılmasında etkili olmakla birlikte mőze, tanıtım anlamında sosyal medyayı da aktif bir şekilde kullanmaktadır. Orhan Kemal Mőzesi adıyla resmi Facebook, X ve Instagram hesapları bulunmakta, ayrıca Işık Öğütçü kendi sosyal medya sayfalarında da mőzeyle ilgili paylaşımlar yapmaktadır.

Mőzeye genellikle her kesimden ziyaretçi gelmektedir ama en yoğun kitleyi hem okul gezileriyle gelen őđrenciler hem de bireysel olarak gelen lise ya da őniversite őđrencileri oluşurmaktadır. Mőze, bazı tur operatőrlerinin İstanbul şehir turları programlarına da dâhil edilmektedir. Ziyaretçi sayıları dönem dönem değişmekle birlikte yılda ortalama 5000

ziyaretçi ađırlandıđı belirtilmiřtir. Gelen ziyaretçilerin edebi farkındalık dűzeyi, bařka bir deyiřle Orhan Kemal'i tanıma, eserlerini okuma anlamındaki bilgi dűzeylerinin de deđiřken olduđu ifade edilmiřtir. Ziyaretçilerin çođunun isim olarak Orhan Kemal'i bildiđi ve bir iki kitabını okumuř olduđu belirtilirken bazen bűtűn kitaplarını okumuř, hayatına hâkim kiřiler de yani edebi farkındalıđı yűksek olan edebiyat turistleri de műzeyi ziyaret etmektedirler.

Orhan Kemal Műzesi, birçođu Ara Gűler tarafından çekilen yetmiřin űzerinde ve bűyűk bir kısmı Orhan Kemal'in kendi arřivinde yer alan fotođraflar ile ziyaretçilerini karřılamaktadır. Fotođraflar; yazarın çocukluđu, gençliđi, 1928-1936 yılları arasında Adana İdman Yurdu ve Seyhanspor takımlarındaki futbolculuk yılları, arkadařları, ailesi, cezaevi yılları, katıldıđı etkinlikler gibi hayatının dűnűm noktalarından kareleri kapsamaktadır. Műzede yazarın hayat hikâyesi kronolojik bir řekilde fotođraflar aracılıđıyla anlatılmaktadır.

Holdeki bir bűlűm Orhan Kemal'in babası Abdűlkadir Kemali đűtű için ayrılmıř. Orhan Kemal'in hayatında önemli bir yeri olan Abdűlkadir Kemali Bey, otobiyografik romanları olan *Baba Evi*, *Avare Yıllar*, *Cemile*, *Dűnya Evi* ve *Arkadař Islıkları* eserlerinde yer alan bir karakterdir. 1889 dođumlu Abdűlkadir Kemali Bey, hukuk mektebini bitirmesinin ardından çeřitli devlet gűrevlerinde bulunmuř, bir dűnem savcılık yapmıř ve 1914 yılında ilan edilen genel seferberlik űzerine aldıđı askeri eđitim sonrası Çanakkale'de topçu teđmeni olarak gűrev yapmıřtır. 1918 yılında bir sűre kaymakamlık gűrevi yaptıktan sonra 23 Nisan 1920'de açılan ilk Tűrkiye Bűyűk Millet Meclisi'nde Kastamonu milletvekili olarak gűrev almıř ve yine ilk kabinede adliye bakanı olarak ű gűn sűren bir gűrevi olmuřtur. Kuvayimilliy'e'de Pozanti'nin Fransız iřgalinden kurtarılması için çalıřmıř olan Abdűlkadir Kemali Bey, İstiklal madalyası sahibidir (đűtű, 2014: 10-12). Műzenin kendisi için ayrılan bu bűlűműnde İstiklal madalyası ve Mustafa Kemal Atatűrk'űn 13/5/1941 tarihli ve Gazi Mustafa Kemal imzalı orijinal İstiklal madalyası vesikası sergilenmektedir. Abdűlkadir Kemali đűtű'nűn İstiklal madalyası Gűrsel 1'de

gösterilmektedir. Bunun yanı sıra TBMM tarafından zafer hatırası olarak kendisine verilen mavzer de bu bölümde sergilenen objeler arasındadır.



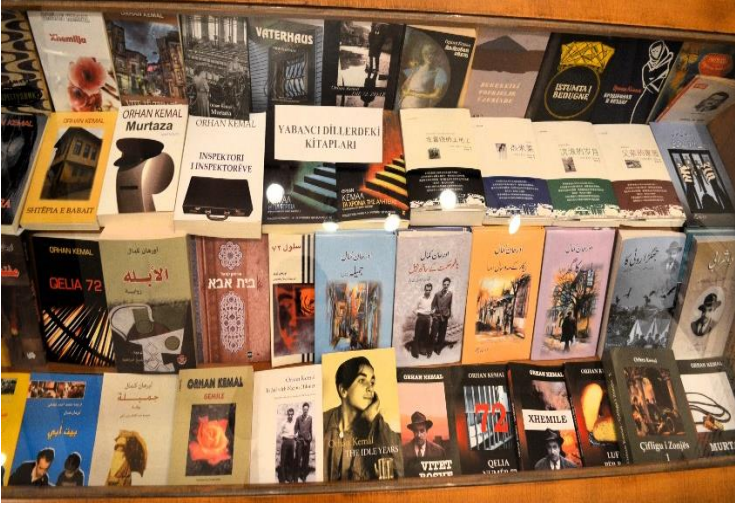
Görsel 1. Abdülkadir Kemali Öğütçü'nün İstiklal Madalyası

Kaynak: Yazar tarafından çekilmiştir.

Abdülkadir Kemali Bey için ayrılan bu bölümde dikkat çeken önemli bir diğer obje de Nazım Hikmet tarafından yapılan yağlı boya resmidir. Işık Öğütçü, Nazım Hikmet'in *Memleketimden İnsan Manzaraları* eserinde geçen Şevki Bey'in Abdülkadir Kemali Bey olduğunu söylemiştir. Nazım Hikmet'in Abdülkadir Kemali Öğütçü için yazdığı Şevki Bey şiiri, müzenin bu bölümünde büyük bir panoda yer almaktadır. Abdülkadir Kemali Bey, milletvekilliği görevinin bitmesinin ardından *Toksöz* isimli bir gazete çıkarmıştır. 1930 yılında ise *Ahali Gazetesi*'ni yayımlamaya başlamıştır. Bu gazetelerde yayımlanan makalelerden örnekler de bu bölümde edebiyat turistlerine sunulmaktadır. Ayrıca hatıra defteri, köstekli saati, okuduğu ve üzerine açıklamalar yazdığı 1910 tarihli Kur'an-ı Kerim, Halep'te 1931 yılında yayımladığı eseri, 1947 yılında yayımlanan *Ayırıt* isimli kitabı, şifalı bitkiler için almış olduğu notlardan oluşan defteri, Işık Öğütçü'nün kaleme aldığı *Toksöz 1924: Abdülkadir Kemali'nin Muhalif Yazıları* ve *Orhan*

Kemal'in Babası Abdülkadir Kemali Bey'in Anıları adlı eserler gibi edebiyat turistlerini yüz yıllık bir nostalji yolculuğuna taşıyan objeler bu bölümde yer almaktadır.

Müzenin diğer bölümünde camekân içerisinde Orhan Kemal'in ilk baskı kitapları ve Görsel 2'de gösterildiği üzere yabancı dillerdeki kitaplarının tümü sergilenmektedir. *Baba Evi*, *Hanımın Çiftliği*, *Bereketli Topraklar Üzerinde*, *Eskici ve Oğulları*, *Vukuat Var*, *Gurbet Kuşları*, *Murtaza* gibi pek çok eserinin ilk baskılarına tanık olmak edebiyatseverler için, hiç şüphesiz, unutulmaz bir deneyim olmaktadır.



Görsel 2. Orhan Kemal'in Yabancı Dillerdeki Kitapları

Kaynak: Yazar tarafından çekilmiştir.

İlk baskı kitapların sergilendiği bu bölümde edebiyat turistleri İlhan F. Demir adıyla da karşılaşmaktadır. Işık Öğütçü araştırma sürecinde Orhan Kemal'in tuttuğu defterlerde 1957 yılının Eylül ve Ekim aylarına ilişkin Gündüz Gazetesinden alacağı olduğuna dair notlarını görür ve bunun üzerine kütüphaneye giderek ilgili tarihli gazete ciltlerini inceler. Bu ciltlerde sürekli İlhan Fahri ismine rastlar. Işık Öğütçü, Cumhuriyet Kitap'ta 4 Ekim 2012 tarihinde yayımlanan yazısında bu keşfini şu şekilde anlatır (Öğütçü, 2012):

“... Bu arada tefrika romanlar, öyküler, çeşitli makaleler parmaklarımın arasındaydı. İsmi ilk defa duyduğum yazarlar olduğu gibi, her gün yazısı olan ilginç bir isim de gözüme çarptı, “İlhan Fahri”. Sayfaları çevirdikçe bu ismi hep gördüm. Önce her gün yayınlanan “Şehirden Çizgiler” adı altında kısa öyküler yazan biri olarak tanıdım. Öyle bir güne geldim ki, hem “Şehirden Çizgiler” devam ediyor, hem de “Konya Oturak Âlemleri” ismiyle romanı tefrika ediliyordu. Sayfaları yine çevirmeye devam ettiğimde, bir romanıyla daha karşılaştım, “2 Damla Gözyaşı-Aşkımın Son Hatırası”. Ancak bu tefrika romanın yazarının ismi kısmında şu ifade vardı, “Yazan: Türkiye’nin en büyük ses sanatkârı”. İyi mi? Hepsi bu kadardır diye düşünürken bu iki tefrika roman bitmiş, karşıma bu sefer İlhan Fahri Demir olarak “Son Kurşun” adıyla başka bir tefrika roman çıkmıştı.”

Orhan Kemal, o sıralar musahhahlik yaptığından dolayı gazetede yazılarında başka bir isim kullanmayı tercih etmiştir. Asıl adı Mehmet Raşit Öğütçü olan yazarın Orhan Kemal’e dönüşmesi de benzer bir sebebe dayanmakta ve Orhan Kemal’in bu süreci anlattığı 5 Aralık 1942 tarihli yazısından bir kesit de müzede sergilenmektedir. Yürüyüş Dergisi için gazeteci-yazar Kemal Sülker tarafından kendisinden istenen hikâyenin Orhan Kemal ismiyle yayımlandığını görünce bunun nedenini sorar ve sıkıyönetimden dolayı başına bir şey gelmemesi adına böyle bir değişikliğin yapıldığını öğrenir. Önce tuhaf karşıladığı bu isim daha sonra hoşuna gidecektir.

“Orhan Kemal’i önce yadırgadım, ama sonra hoşuma gitti. Kemal’e, ‘Yahu bu imza kıyak be! Hoşuma gitti. Bundan böyle Orhan Raşit yerine Orhan Kemal’i kullanacağım. Eşin dostun haberi olsun’ dedim.”

Müzede Orhan Kemal ve ailesinin kullanmış olduğu eşyalara önemli bir yer ayrılmıştır. Işık Öğütçü de bu konuyla

ilgili olarak sergilenen bütün bu eşyaların zaten yıllardan beri kendilerinin kullanmakta olduğu eşyalar olduğunu ve müze kurma sürecinde dışarıdan herhangi bir eşya toplama sürecinin olmadığını ifade etmiştir. Yazara ait eşyaların sergilenmesi, edebiyat turistlerinin otantik bir deneyim yaşamalarını sağlamakta, yazarı daha iyi tanıma, anlama ve yazarla duygusal bir bağ kurma imkânını sunmaktadır. Orhan Kemal'e ait kişisel objeler arasında saat, cüzdan, gözlük, tespih, kol düğmeleri, kalem, çatal, kaşık, cezve, fincan, tabak gibi günlük kullandığı eşyalar sergilenmektedir. Bu serginin hemen altında Orhan Kemal'in eşi Nuriye Öğütçü'ye ait olan çay takımı, tepsi, sahanlar, ütü ve dikiş makinası gibi eşyalar bulunmaktadır. Otantik bir deneyim sağlayan bu objeler hem yazarın günlük hayatı ile ilgili ipuçları barındırmakta hem de ziyaretçilerde nostalji hissi uyandırarak bir döneme tanıklık etmelerine imkân vermektedir. Orhan Kemal ve ailesine ait kişisel eşyaların bir kısmı Görsel 3'te gösterilmektedir.



Görsel 3. Orhan Kemal'in Kişisel Eşyaları

Kaynak: Yazar tarafından çekilmiştir.

Bu sergi alanında edebiyat turistlerinin ilgisini çekecek nitelikte bazı belgeler de sergilenmektedir. Bunlar arasında evlilik cüzdanı, babasının kendisine okumak için verdiği üzerinde 31/10/1946 tarihli *“Okuyup geri kütüphaneme getirmek üzere oğlum Raşit Öğütçü'ye”* notunun yazılı olduğu *Atomlar ve Yıldızlar* Kitabı, babasının hatıra defterinden

ailesinin soyuyla ilgili yazdığı kısmı çevirdiği 1969 tarihli belge, 72. Koşuş romanının telif ücretini aldığına dair imzaladığı belge yer almaktadır. Bu bölümde ayrıca Orhan Kemal'in *Cemile* romanını tasarladığı el yazmalarını görmek de mümkündür. Romandaki Cemile karakteri, Orhan Kemal'in eşi Nuriye Öğütçü'dür.

Bu sergi alanındaki merak uyandırıcı bir diğer belge de Nazım Hikmet'in Bursa Cezaevi'nden kendisine yazdığı mektuptur. Müzeyi ziyaret eden edebi farkındalığı yüksek edebiyat turistleri Orhan Kemal ile Nazım Hikmet arasındaki dostluğu bilirler. Dolayısıyla Nazım Hikmet imzalı bu mektuba müzede tanık olmanın onlar için hayli etkileyici bir deneyim olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Orhan Kemal, tanışmalarından önce Nazım Hikmet'e hayran bir edebiyatçı adaydır, sürekli kitap okumakta, şiirler yazmaktadır. Askerlik görevini sürdürürken asker çantası içinde Nazım Hikmet'in şiirlerini, gazetelerden kesilmiş birtakım kupürleri taşımakta, bunlar üzerine konuşmalar yapmaktadır. Bunların sonucu olarak siyasi propaganda yapma suçuyla 11 Ekim 1938'de Kayseri Askeri Mahkemesi tarafından beş yıl hapse mahkûm edilir. Önce Kayseri Cezaevi, ardından Adana Cezaevi, son olarak da 10 Nisan 1940 tarihinde Bursa Cezaevi'ne nakledilir. 5 Aralık 1940 tarihinde Nazım Hikmet de sağlık sorunlarından dolayı Bursa Cezaevi'ne nakledilir ve 52. koşuşta birlikte kalmaya başlarlar. Orhan Kemal, Nazım Hikmet'e yazdığı şiirleri okur, fakat Nazım Hikmet şiirleri hiç beğenmez. Ancak bir gün Orhan Kemal'in yazdığı bir roman başlangıcını gören Nazım Hikmet bunu çok beğenir ve Orhan Kemal'i hikâye, roman yazması noktasında teşvik eder. Bu, Orhan Kemal'in bir romancı olarak edebiyat dünyasına girmesinde bir dönüm noktası olacaktır. Aralarında çok sıkı bir dostluk başlar. Orhan Kemal, daha sonraları bu dostluğu *Nazım Hikmet'le 3,5 Yıl* (1965) adlı eserinde kaleme alacaktır. 26 Eylül 1943 tarihinde Orhan Kemal'in cezası biter ve Nazım Hikmet ile 1949 yılının sonuna kadar mektuplaşırlar (Öğütçü, 2014: 27-29). İşte müzenin bu bölümünde sergilenen mektubu, Nazım Hikmet 1945 tarihinde yazmıştır ve bu mektupta da Orhan Kemal'i hemen roman yazmaya başlaması konusunda

cesaretlendirmeye devam etmektedir. Görsel 4'te Nazım Hikmet'in Orhan Kemal'e yazdığı mektup yer almaktadır.



Görsel 4. Nazım Hikmet'in Orhan Kemal'e Yazdığı Mektup

Kaynak: Yazar tarafından çekilmiştir.

Bu bölümdeki bir duvar, hapisane duvarı olarak düzenlenmiştir. Orhan Kemal, 1938-1943 yılları arasında tutuklu kalmasının yanı sıra 7 Mart 1966 tarihinde yine siyasi propaganda yaptığı gerekçesiyle tutuklanır, otuz altı gün Sultanahmet Cezaevi'nde tutuklu kalır. Müzenin bu bölümünde Orhan Kemal'in tevkif edildiğine dair 9 Mart 1966 tarihli gazetelerden biri sergilenmektedir. Aynı tarihte Orhan Kemal'in ailesine yazdığı bir mektup da bu bölümde büyük bir panoda hem orijinal haliyle hem de İngilizce çevirisiyle yer almaktadır. Mektupta ailesinin gazete haberlerini görüp dehşete düşmemelerini, iyi olduğunu yazmaktadır. Yine 1966 tarihli İstanbul Adliyesi'nde çekilmiş, aralarında Yaşar Kemal'in de olduğu bir fotoğraf ile 1942 tarihinde Orhan Kemal Bursa Cezaevi'ndeyken çekilmiş bir fotoğrafı da bu bölümde yer almaktadır.

Orhan Kemal Müzesi'nin belki de edebiyat turistleri için en özel bölümü yazarın çalışma odası olarak düzenlenmiş odadır. Işık Öğütçü, bu bölümün Orhan Kemal'in çalışma odasını birebir yansıttığını belirtmiştir. Bu bölümün duvarları da yine Ara Güler imzalı Orhan Kemal fotoğraflarıyla donatılmıştır.

Ayrıca İbrahim Balaban tarafından yapılan resimler de yer almaktadır. Orhan Kemal'in paltosu, ünlü fötr şapkası gibi çeşitli kıyafetleri, radyosu, pikabı, 1969-1970 yıllarında yurtdışına giderken kullandığı bavulu, tavlasi, mangalı, gaz lambası gibi tamamı yazarın kendisine ait olan eşyalar, bu bölümde edebiyat turistlerinin yaşadıkları müze deneyimini olumlu yönde etkileyecek bir niteliğe sahiptir. Görsel 5, Orhan Kemal'in çalışma odasını göstermektedir.

Orhan Kemal'in kütüphanesini oluşturan kitaplar da çalışma odasında bulunmaktadır. Bunların çoğu Orhan Kemal adına imzalanmış kitaplardır. Üstadın çalışma masası ve yatağı da bu bölümün ilgi çekici objeleri arasındadır, çünkü Orhan Kemal'in nasıl yazdığıyla ilgili bir fikir vermektedir. Işık Öğütçü, oturdukları tüm evlerde çalışma odasında her zaman bir yatağın bulunduğunu ve babasının yazmaktan yorulduğunda buradaki yatakta dinlendiğini ifade etmiştir. Çalışma masasının üstünde yer alan daktilo, Orhan Kemal'in her şeyidir ve tüm eserlerini bu daktilo aracılığıyla edebiyat dünyasıyla buluşturmuştur. Dolayısıyla müzenin en özel objesi denebilir.

Odada sergilenen eşyaların çoğu için bir tarih de belirtilmiştir. Örneğin çalışma masası 1953, eşi Nuriye Öğütçü'ye ait olan sandık 1925, radyo 1956, pikap 1969 tarihlidir. Bu durum hem eşyaların otantikliğine dair bir kanıt oluşturabilmekte, hem de ziyaretçilerin deneyimledikleri nostaljik yolculuğun farkındalığını yaşamalarını sağlamaktadır. Ayrıca çoğu bir kültürel miras niteliği taşıyan bu eşyalar aracılığıyla ziyaretçiler bir döneme dair fikir sahibi de olabilmektedir. Buna bir diğer örnek de yatağın üzerinde serili olan battaniyedir. Işık Öğütçü, battaniyenin 1913 tarihini taşıdığını ve dedesiyle babaannesinin evlendikleri yer olan Siirt yöresine ait bir battaniye olduğunu belirtmiştir.



Görsel 5. Orhan Kemal'in Çalışma Odası

Kaynak: Yazar tarafından çekilmiştir.

Yatağın üzerinde Orhan Kemal'in yüz maskesi de yer almaktadır. Orhan Kemal, 2 Haziran 1970 tarihinde Bulgaristan'ın başkenti Sofya'da bulunduğu sırada beyin kanaması nedeniyle vefat ettiğinde yüzünden bir kalıp çıkarılmış. Sayın Öğütçü, bunun Bulgaristan'da vefat eden devlet adamlarına ve büyük sanatçılara uygulanan bir prosedür olduğunu ve yüz maskesi çıkarıldıktan sonra kendilerine de gönderildiğini belirtmiştir. Orhan Kemal'in vefat ettiği gün kendisinden alınan yüz maskesi Görsel 6'da yer almaktadır.



Görsel 6. Orhan Kemal'in Yüz Maskesi

Kaynak: Yazar tarafından çekilmiştir.

Müze binasının giriş katında bulunan İkbâl Kahvesi de müzeye dâhil olan bir bölümdür. Tarihte İkbâl Kahvesi, Nuruosmaniye Caddesi'nin Vezir Hanı Caddesi ile kesiştiği köşede yer alan, Nuruosmaniye Camisi'nin avlu kapısının karşısında bulunan, edebiyatçıların buluşma mekânlarından biridir. Açılış tarihi tam bilinmemekle birlikte Birinci Dünya Savaşı'nın ilk yıllarından 1965'te kapanışına dek, birçok sanatçı, yazar ve gazeteci için buluşma, sohbet ve eğlence mekânı olarak hizmet vermiştir (Anar, 2022: 187). İkbâl Kahvesi, Orhan Kemal'in de uğrak yerlerinden biridir.

“Beni çoğunlukla gündüzleri sokakta görürler. Ben devamlı bir yerlere giderim. Bir yerlere uğrar, bir yerlerden bir yerlere göçer dururum. Yıllardır her sabah, yaz demez, kış demez sabahın dördünde kalkarım yataktan. Ve sabah dokuza kadar yazımı yazarım. Sonra sokağa çıkarım, İkbâl'e uğrar, kahvemi içerim.”

Orhan Kemal'in İstanbul'a gelişiyle birlikte İkbâl, yeniden altın çağını yaşamaya başlamış; 1951'den sonra Orhan

Kemal, İkbali bir sanat ve edebiyat merkezi haline getirmiştir. Burası için, “İkbal bizim için evimiz kadar, dahası bir bakıma evimizden çok daha yakın bir yer oldu” demiştir. Orhan Kemal burada her konuda sohbetler yapmış, bu sohbetlerde etrafında pek çok sanatçı, şair ve gazeteci toplanmıştır. İkbal’e olan bağlılığı, Orhan Kemal’le tanışmak ve sohbet etmek isteyenlerin burayı ilk uğrak yerlerinden biri yapmasına vesile olmuştur. Edip Cansever, Muzaffer Buyrukçu, Ferit Öngören, Yaşar Kemal, Ece Ayhan, Lütfü Erişçi, Haldun Taner, Fahir Aksoy, Fikret Otyam, Ara Güler, Oktay Akbal, Ümit Yaşar Oğuzcan, Behçet Necatigil bu isimlerden sadece bazılarıdır (Anar, 2022: 189). Işık Öğütçü, müzenin açılış sürecinde Orhan Kemal için çok önemli olan bu tarihi mekânı yeniden canlandırmak istemiş ve müze konsepti dâhilinde böyle bir mekân yaratmıştır. Burada hem Orhan Kemal’e ait olan tüm kitapların satılışı yapılmakta hem de müzeyi gezen ziyaretçiler dinlenip sohbet edebilmektedir.

4. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Orhan Kemal Müzesi, yazarın anısını yaşatmak ve edebi mirasını sürdürülebilir kılmak amacıyla kurulmuş ve bu amaca bağlı olarak sadece yazarın hayatına odaklanan bir sergileme politikası benimsemiştir. Müzede sergilenen tüm objeler, eşyalar, belgeler ve fotoğraflar Orhan Kemal’in hayatıyla ilişkilidir. Bu durum özellikle edebiyat farkındalığı yüksek olan ve yazarla duygusal bir bağlantı kurmak isteyen edebiyat turistleri açısından önemli bir konudur ve böylelikle edebiyat turistleri deneyimlerinde sadece yazarın hayatına odaklanma fırsatı elde ettiklerinden daha kaliteli bir müze deneyimi yaşayabilmektedirler.

Yazar evlerindeki en önemli unsur otantikliktir (Herbert, 2001; Gentile & Brown, 2015; MacLeod, 2021). Edebiyat turistleri yazarla bağlantılı bir gerçek mekânı ziyaret ederek o mekânın ruhunu hissetmeyi arzulamakta, o mekânda yazarın kullanmış olduğu gerçek eşyalarla beraber yazarın yaşadığı dönemdeki mekânın ruhunu yakalamak istemektedirler. Bu nedenle yazar evi müzesinin, yazarla bağlantılı bir mekân olması yani yazarın doğduğu, yaşadığı, çalışma alanı olarak

kullandığı ya da vefat ettiği bir yer olması edebiyat turistlerinin otantik bir deneyim yaşamalarına olumlu yönde etki etmektedir. Ancak Orhan Kemal Müzesi'nin yer aldığı bina ile Orhan Kemal'in herhangi bir bağlantısı bulunmamaktadır. Bununla birlikte müzede sergilenen tüm objelerin Orhan Kemal ve ailesinin kullandığı eşyalar olması, Orhan Kemal ile ilişkisi bulunmayan herhangi bir objenin olmaması otantiklik beklentilerinin karşılanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Objelerin altına tarih yazılmış olması da objelerin otantikliğinden şüphe duyabilecek ziyaretçiler açısından bir kanıt niteliği taşıyabilmektedir. Çünkü Stiebel'in (2004) de belirttiği gibi edebiyat turistleri, edebi mekânlarda otantik olanı aramakta ancak sergilenen eşyaların otantikliğine dair kanıtlara da ihtiyaç duyabilmektedirler. Bu durum normal karşılanmalıdır, çünkü uzun yıllar önce vefat eden bir edebiyat ustasının kişisel eşyalarına ulaşmak her zaman mümkün olmayabilir ve edebi mekân yöneticileri bazı durumlarda bu nesnelerin replikalarını yaptırabilmekte ya da yazarın yaşadığı döneme ait olduğu bilinen objeleri o döneme dair bir fikir verebilmesi için kullanabilmektedirler. Ancak Orhan Kemal Müzesi'nde böyle bir durum yaşanmamış, sergilenen eşyalar yazarın ailesinin uzun süredir kullandığı ve koruyup sakladığı objelerden oluşmuş ve dışarıdan herhangi bir obje arayışına girilmemiştir.

Müzedeki, Orhan Kemal'in çalışma odası olarak düzenlenen alan edebiyat turizmi bakımından değerlendirildiğinde hem otantiklik hem de edebiyat turistlerinin beklentileri açısından müzedeki en önemli bölümdür. Bu ve arkadaşlarının (2021) da belirttiği gibi edebiyat turistlerinin önemli motivasyonlarından biri, yazarların nasıl çalıştığı ve eserlerini nasıl meydana getirdiklerine dair bir kavrayışa ulaşabilmektedir. Çalışma odasının, Orhan Kemal'in yaşadığı dönemdeki çalışma odalarını aynı eşyalarla birebir yansıtır olması müzenin dikkate değer bir özelliğidir.

Edebiyat turistlerinin bir diğer temel motivasyon kaynağı ise bilgi aramadır (Baleiro ve ark., 2022). Öte yandan arz tarafından bakıldığında aralarında edebi mekânların da olduğu

miras mekânlarının yorumlanmasındaki temel ilkelerden biri de bilgi sağlamadır (Tilden, 1977). Dolayısıyla edebi mekânların, ilgi çekici yorumlama araçlarıyla yazarın hayatına ilişkin ayrıntılı bir bilgi sunması ve bunu merak uyandırıcı bazı anekdotlarla zenginleştirmesi çok önemlidir. Bazı yazar evlerinde büyük panolarda yazarın hayatının dönüm noktaları kronolojik bir şekilde anlatılmaktadır (Sait Faik Abasıyanık Müzesi, Franz Kafka Müzesi gibi). Bu, özellikle yazar ve eserleri hakkında çok fazla bilgiye sahip olmayan, edebi farkındalığı düşük ziyaretçilerin yazarı tanınmasında etkili bir araç olabilmektedir. Orhan Kemal Müzesi'nde ise bunun fotoğraflarla yapılması tercih edilmiştir. Müzede yazarın kendi arşivinde yer alan fotoğraflar, altındaki tarih ve açıklamalarla birlikte ziyaretçilerle buluşturulmaktadır.

Orhan Kemal Müzesi'nde edebi mekânlardaki en etkili yorumlama araçlarından biri olan kişisel rehberlik hizmeti sağlanmaktadır. Bilgi sağlama ilkesi açısından da çok işlevsel bir hizmet olan kişisel rehberlik sayesinde ziyaretçilerle çift yönlü bir iletişim kurulabilmekte ve yazar hakkında derinlemesine bilgiye ulaşmak mümkün olabilmektedir. Üstelik bu hizmetin Orhan Kemal Müzesi'nde Orhan Kemal'in oğlu Sayın Işık Öğütçü tarafından da veriliyor olması, Orhan Kemal Müzesi'nin en ayırt edici özelliklerinden biridir. Edebi mekânlarda yazarın hayatının en yakın tanıklarından birinin, bir aile üyesinin yazarı anlatması kolay kolay rastlanabilen bir durum değildir ve bu özellik sayesinde Orhan Kemal Müzesi, Türkiye'deki diğer yazar evlerinden ayrı bir yere konumlanmaktadır. Işık Öğütçü, müzede olduğu zamanlarda gelen ziyaretçilere ve okul gezileri gibi gruplarda bu hizmeti sağlamakta, müzede olmadığı zamanlarda ise müze personeli yine gelen ziyaretçilerle bu anlamda ilgilenmektedir.

Orhan Kemal Müzesi'nde bilgi sağlama, yalnızca rehberlik hizmeti, fotoğraflar ve obje altı açıklamalarla gerçekleştirilmektedir. Bazı objelere dair açıklamaların İngilizce çevirileri de mevcuttur. Ancak bunun dışında müzede yorumlama araçları açısından bakıldığında farklı araçların tercih edilmediği ya da edilemediği görülmektedir. Müzede

yorumlamada teknolojinin kullanımı yok denecek kadar azdır. Bazı edebi mekânlar sesli rehberlik, video gösterimi, sanal müze gibi imkânlar sunulmaktadır. Orhan Kemal Müzesi'nde eskiden yazarın sesi kullanılmaktayken kişisel rehberlik hizmetini aksattığı için daha sonradan iptal edilmiştir.

Günümüzde müzeler; araştırma, gözlem, yaratıcılık ve estetik beğeni gibi becerileri geliştiren eğitim kurumları olarak görülmektedir. Sergilenen eserleri anlayan, yorumlayan ve estetik beğeni sahibi bireyler yetiştirmenin yanı sıra yaratıcılığın gelişimine de katkı sağlamaktadırlar. Bu nedenle müzelerin diğer eğitim kurumlarıyla iş birliği yapmaları önem taşımaktadır (Karabıyık, 2007; Okan, 2015). Yazar evleri de edebiyat turizminin eğitim fonksiyonunu gerçekleştirerek öğrenme fırsatları sunmaktadır. Yazar evleri; yazarlar, eserleri, edebiyat tarihi ve edebi türler hakkında bilgi sahibi olmayı sağladığı gibi yerel kültür ve mirasa dair bir anlayış da sağlamakta ve belirli bir dönemin sosyal, politik, kültürel ve tarihî yönlerini kavramada etkili olmaktadır. Yazar evlerinde bireyler yeni yazarları keşfederek edebiyatın zenginliğini anlayabilmekte, farklı edebi bakış açılarını karşılaştırabilmekte ve geçmişi derinlemesine idrak ederek günümüzle kıyaslama becerisini kazanabilmektedir (Çevik, 2024). Bu bağlamda Orhan Kemal Müzesi, yazar evlerinin eğitim işlevini de etkili bir şekilde gerçekleştirmektedir. Eğitim kurumlarıyla iş birliklerinin yapıldığı müzenin en önemli ziyaretçi grubunu öğrenciler oluşturmakta, onlara yazar ve müze hakkında birebir anlatımlar gerçekleştirilmekte, müze adına okullardaki etkinliklere katılım sağlanmakta ve farklı birçok mecrada gerek müzenin gerekse yazarın ve eserlerinin etkili bir şekilde tanıtımı gerçekleştirilmektedir.

Orhan Kemal Müzesi, edebi mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanmasında işlevsel role sahip bir yazar evi müzesi konumundadır. Müze, genç kuşaklar tarafından Türk Edebiyatı'nın usta kalemlerinden biri olan Orhan Kemal'in ve eserlerinin tanınmasına katkıda bulunan, Türkiye'deki sayılı yazar evlerinden biridir. Orhan Kemal Müzesi, önümüzdeki yıllarda edebiyatımızın önde gelen yazarlarının edebi

miraslarını sürdürebilmek için daha fazla sayıda yazar evinin edebiyat turizmine kazandırılmasına öncülük edecek bir niteliğe sahiptir.

5. KAYNAKÇA

Anar, T. (2022). Hafıza ve Miras: Fatih'in Edebiyat Durakları. İstanbul: Fatih Belediyesi Kültür Yayınları.

Arcos-Pumarola, J. & Osácar Marzal, E. (2022). Literary Tourism Products. (Edt.: Buhalis, D.). In: Encyclopedia of Tourism Management and Marketing. pp.80-83. Gloucester: Edward Elgar Publishing.

Baleiro, R. & Quinteiro, S. (2018). Key Concepts in Literature and Tourism Studies. Universidade de Lisboa.

Baleiro, R. (2023). Understanding Visitors' Experiences at Portuguese Literary Museums: An Analysis of Tripadvisor Reviews. European Journal of Tourism Research, 33, 3305.

Baleiro, R., Viegas, M. & Faria, D. (2022). Contributes to the Profile of the Brazilian Literary Tourist: Experience and Motivation. Anais Brasileiros de Estudos Turısticos, 12(1), 1-14.

Bu, N. T., Pan, S., Kong, H., Fu, X. & Lin, B. (2021). Profiling Literary Tourists: A Motivational Perspective. Journal of Destination Marketing&Management, 22, 100659.

Burgul Adıgzel, F. (2017). Edebiyat Müzeleri ve Müzede Edebiyat EĞitimi. Milli EĞitim, 214, 85-104.

Busby, G. & Shetliffe, E. (2013). Literary Tourism in Context: Byron and Newstead Abbey. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, 4(3), 5-45.

Busby, G. (2022). Literary Tourism. (Edt.: Buhalis, D.). In: Encyclopedia of Tourism Management and Marketing. pp.68-70. Edward Elgar Publishing.

Çevik, S. & Aydoğdu Atasoy, . (2023). Dostlar Beni Hatırlasın: Edebiyat Turizmi Bağlamında Åřık Veysel Mzesi. Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakltesi Sosyal Bilimler Dergisi, 47, 1-12.

Çevik, S. (2023a). Literary Awareness. (Edt.: Baleiro, R., Capecchi, G. & Arcos-Pumarola, J.). E-Dictionary of Literary Tourism. University for Foreigners of Perugia.

Çevik, S. (2023b). Authenticity in Authors' House Museums. (Edt.: Baleiro, R., Capecchi, G. & Arcos-Pumarola, J.). E-Dictionary of Literary Tourism. University for Foreigners of Perugia.

Çevik, S. (2024). How Literary Tourism Changes the Tourists' "Baggage": A Conceptual Framework for the Educational Function of Literary Tourism. *Journal of Teaching in Travel&Tourism*, 24(3), 269-297.

Dumbraveanu, D., Craciun, A. & Tudoricu, A. (2016). Principles of Interpretation, Tourism and Heritage Interpretation-The Experience of Romanian Museums. *Human Geographies-Journal of Studies and Research in Human Geography*, 10(1), 59-75.

Gentile, R. & Brown, L. (2015). A Life as A Work of Art: Literary Tourists' Motivations and Experiences at Il Vittoriale Degliitaliani. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(2), 25-47.

Herbert, D. (2001). Literary Places, Tourism and the Heritage Experience. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 312-333.

HISA (2015). Heritage Interpretation for Senior Audiences: A Handbook for Heritage Interpreters and Interpretation Managers. http://www.interpret-europe.net/fileadmin/Documents/projects/HISA/HISA_handbook.pdf, E.T. 28.10.2014.

Hoppen, A., Brown, L. & Fyall, A. (2014). Literary Tourism: Opportunities and Challenges for the Marketing and Branding of Destinations? *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 37-47.

Hunter, A. P. (2015). Evocative Objects: A Reading of Resonant Things and Material Encounters in Victorian Writers'

Houses/Museums. Unpublished PhD Thesis. The University of Edinburgh.

ICOM. (2019). What is A Literary Museum? <https://iclm.mini.icom.museum/welcome...>, E.T. 28.10.2024.

Karabıyık, A. (2007). Çağdaş Sanat Müzeciliği Kapsamında Türkiye'deki Müzecilik Hareketlerine Bir Bakış. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

MacLeod, N. (2021). 'A Faint Whiff of Cigar': The Literary Tourist's Experience of Visiting Writers' Homes. *Current Issues in Tourism*, 24(9), 1211–1226.

Okan, B. (2015). Günümüzde Müzecilik Anlayışı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(2), 187-198.

Öğütçü, I. (2012). Orhan Kemal 99. Yaşına Girerken İlhan Fahri Demir'in İzinde. *Cumhuriyet Kitap*, 4 Ekim 2012. <http://www.orhankemal.org/links2/1068.htm>, E.T.: 03.11.2024.

Öğütçü, I. (2014). Orhan Kemal: Sessizlerin Sesi. İstanbul: Everest Yayınları.

Quinteiro, S. (2022). Literary Tourism and Writers' Houses. (Edt.: Buhalis, D.). *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. pp.73–75. Edward Elgar Publishing.

Robinson, M. (2002). Reading Between the Lines: Literature and the Creation of Touristic Spaces. *Current Writing: Text and Reception in Southern Africa*, 14(1), 1-28.

Squire, S. J. (1994). The Cultural Values of Literary Tourism. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 103-120.

Stiebel, L. (2004). Hitting the Hot Spots: Literary Tourism as A Research Field with Particular Reference to KwaZulu-Natal South Africa. *Critical Arts: South-North Cultural and Media Studies*, 18(2), 31-44.

Tilden, F. (1977). *Interpreting Our Heritage*. (3. Editon). Chapel Hill: The University of North Carolina Press.

Young, L. (2019). Writers' House Museums: English Literature in the Heart and on the Ground. (Edt.: Fletcher, L. M.). In: *Literary Tourism and the British Isles: History, Imagination and the Politics of Place*. pp.165–190. Lexington Books.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI**

VIII

BÖLÜM XIX

AKILLI ŞEHİR VE AKILLI DESTİNASYON: TÜRKİYE DEĞERLENDİRMESİ

Maksut ÖZKEŞKEK

Bilim Uzmanı, Bağımsız Araştırmacı,
maksutozkeskek@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9369-0466

Emre Ozan AKSÖZ

Profesör Doktor, Anadolu Üniversitesi,
ozana@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 000-0002-4109-8847

1. GİRİŞ

21. yüzyıldan itibaren hızlı bir Şekilde artan kentleşme, dünya genelinde başta büyükŐehirler olmak üzere çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik birtakım sorunları beraberinde getirdiği görölmüŐtür. Dünya nüfusun büyük bir kısmı Şehirlerde yaşadığı bilinmektedir. Şehirlerde sürekli artan nüfustan ötürü yaşanan sorunların etkin Şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Ayrıca turizm endüstrisi teknolojik gelişmeler sayesinde sürekli olarak büyümesi Şehirlerin ve destinasyonların turistlere/ziyaretçilere daha iyi hizmet sunma gereksinimi ortaya çıkarmıştır. Günümüzün dijital teknolojisine Şehirlerin ve destinasyonların entegre olma istemesi, kamu ve özel sektör için önemli stratejiler geliŐtirmesine önemli rol oynamaktadır. Dijital teknolojinin günümüz yüzyılında hızlı bir Şekilde ivme kazanması Şehirlerin ve destinasyonların yeni teknolojik boyuta evrilmesine katkı sağladığı bilinmektedir. Teknolojilerin geliŐmesiyle birlikte sürekli olarak insanların istek ve ihtiyaçlarında artış yaşanmıştır. Yaşanan bu gelişmeler ışığından insanların Şehirlerden ve destinasyonlardan sürekli yaşam kalitesi iyileşmesine yönelik beklentileri artmıştır. Şehir ve destinasyonların insanların beklentilerini cevap vermek adına sürekli olarak çalışmalar yapmaktadır. İnsanların yaşam kalitesini artmasına, sürdürülebilirliğe ve verimlilik üzerine hareket eden “akıllı Şehir” ve “akıllı destinasyon” kavramlarının doğmasına katkı

sağlamıştır. Akıllı şehirler; bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT) altyapısı üzerine şehirlerin sũrdũrũlebilir, verimlilik ¼zerinden hareket ederek yerel sakinlerin ve turistlerin yaşam kalitesini artırmasına odaklanırken, akıllı destinasyon ise turizm sektõrũnde oluşan sorunlara odaklanarak bu sorunları teknoloji altyapısı ¼zerinden ¼zœmeyi amaçlamaktadır. Akıllı şehirler gibi, akıllı destinasyonlar da verimlilik, sũrdũrũlebilir ¼zerine yoğunlaşarak turistlerin deneyimlerini ve yaşam kalitesini iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Akıllı şehir ve akıllı destinasyon benzer temel yaklaşımlarından biri ise yerel ekonomiyi g¼çlendirmek adına dijital teknolojiden yararlanılmasıdır. Tũrkiye stratejik konumu ve sahip olduğu g¼çlũ turizm potansiyeli akıllı şehir ve akıllı destinasyon uygulamaları i¼in fırsat olmaktadır. Tũrkiye'deki merkezi otorite ve yerel yõnetimlerin kũresel bir boyuta ulaşan akıllı şehir ve akıllı destinasyona yõnelik bilimsel araştırmaları ve uygulamaları analiz edilmesi, araştırmalar yapılması Tũrkiye'nin bu alanlarda ilerlemesini hızlandırmıştır. Gũnũmũzde bu alanda merkezi otoriteler ve yerel yõnetim bir¼ok araştırmalarda yaptığđ literatũrde/alanyazında gõrũlmektedir. Bu bõlũmde, mevcut akıllı şehir ve akıllı destinasyon ile ilgili bilimsel alanda yapılan araştırmalar değerlendirilecek olup bu konularla ilgili dũnya literatũrũ ele alınarak Tũrkiye'nin bu alanla ilgili mevcut konumu ortaya ¼ıkarılması hedeflenmektedir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Akıllı şehir

Akıllı şehirler, geleneksel altyapđ ¼zerine inşa edilirken BİT teknolojisi entegre edilmektedir. Bu şehirlerin temel mantığđ, modern teknolojinin tek bir platform ¼zerinden hareket ederek şehrin mekãnsal ve zamansal õl¼ekte iletişime olanak sağlamaktadır (Kaur & Maheshwari, 2016). "Akıllı şehir" kavramđ son zamanlarda popũler hale gelmiştir. Akıllı şehirlerin tarihsel sũrecini incelediğimizde bu kavramın yeni olmadđđını ve kõklũ bir ge¼miře sahip olduğu gõrũlmektedir. Bu kavramın kõkenine baktđđımızda 1990 yılların sonlarına dayandıđđ kaynaklarda belirtilmekte olup kentsel planlamada, yeni politikalar g¼tmek amacıyla "Akıllı Bũyũme Hareketi" akıllı

şehirlerin doğmasına katkı sağlamıştır (Harrison & Donnelly, 2011). Araştırmacılar ilk olarak kentleşme sürecinde teknoloji, inovasyon ve küreselleşmeyi vurgulamışlardır (Gibson ve ark., 1992; aktaran; Yin ve ark., 2015). Akıllı şehirler mevcut tanımlardan oluşan bir yelpazede bilgi, yönetim ve idare, ekonomi, insan ve toplum, altyapı ve kamu hizmetleri, eğitim ve öğrenim, sürdürülebilirlik ve yaşam kalitesi üzerine yoğunlaşmaktadır (Avelar, 2020).

Akıllı şehirler; 21. yüzyılda kentsel gelişmeleri hızla dönüştüren konseptler olarak akıllı ekonomi, akıllı insan, akıllı yönetim, akıllı ulaşım, akıllı çevre ve akıllı yaşam boyutunu içerisinde barındıran ve etkin bir şehir yönetimi sağlayan, bağımsız ve bilinçli vatandaşların katkılarıyla ve akıllı teknolojilerden beslenen şehirlerdir (Giffinger ve ark., 2007; Gracias ve ark., 2023). Şehirin fiziksel altyapısına bilgi enjekte ederek kolaylıklar sağlamaktadır. Verimliliğe odaklanmanın yanında çevresel sorunları da ele almaktadır. Şehir sorunları çözüme geleneksel yöntemlere göre daha hızlı bir şekilde dijital çözüm yolu sunmaktadır. Şehirde oluşabilecek felaketlerde hızlıca toparlanmada yardımcı olmaktadır. Şehir paydaşların daha iyi kararlar almada etkin bir rol oynamaktadır. Şehirdeki verileri toplayarak şehrin farklı birimler arasında bilgi işbirliğini sağlamayı amaçlamaktadır (Moss Kanter & Litow, 2009; Avrupa Komisyonu, 2019). BİT kullanarak vatandaşların yaşam kalitesini odaklanmanın yanında (Boes ve ark., 2015) sürdürülebilir ekonomik büyümeyi de teşvik etmektedir. Elektronik veri toplama sensörleri ve gelişmiş ağlarla şehrin güvenli, emniyetli, çevre dostu ve verimli geleceğini inşa etmektedir (Bakıcı ve ark., 2013). Şehir yönetiminde vatandaşlarının daha fazla söz sahibi olmasına katkı da bulunmaktadır. Şehirde yer alan işletmeler daha etkin bir şekilde şehrin olanaklarında yararlanmaktadır (Yin ve ark., 2015). Bu şehirler, modern kentsel alanlar olarak literatürde yer aldığı da bilinmektedir (Khatoun & Zeadally, 2016). Akıllı şehirler, akıllı teknoloji yaşam kalitesinin artması, sürdürülebilirlik ve verimliliğe odaklanmanın yanında sağlık hizmeti, iş, ticaret, acil durum müdahalesi ve sosyo-kültürel aktiviteler için yenilikçi hizmetler sunan kentsel alanlardır

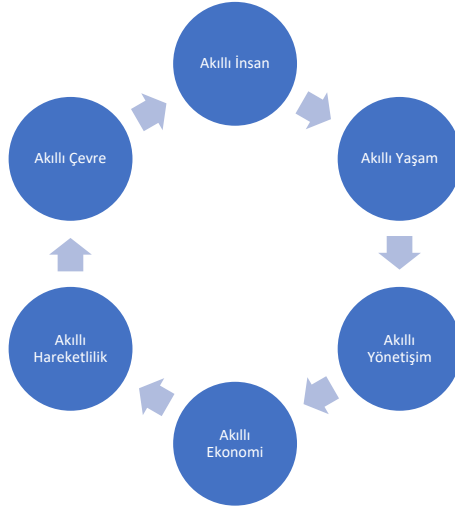
(Cassandras, 2016). BİT, akıllı Şehrin yapı taşıdır. Veri toplama, işleme, yayma ve kombinasyon yapma akıllı teknoloji sayesinde. Akıllı teknoloji ile Şehrin inovatif fikirler oluşturmasında katkı sağlamaktadır (Gharaibeh ve ark., 2017). Şehirde yer alan birimleri birbirine bağlayarak s¼rekli Şehrin bilgi alışverişini sağlamaktadır. Bunu geleneksel Şehir y¼netimine nazaran kolayca, hızlı ve maliyeti d¼ř¼k bir Şekilde geręekleřtirmektedir (Baig ve ark., 2017). Akıllı teknolojik altyapı sayesinde geręek zamanlı verileri ve g¼ncel bilgileri uygulamaya ve uygulatmaya ęalıřmaktadır (Tahmasseby, 2022). Şehrin kaynakların korumak ve ekosistemini ¼n planda tutarak bir yapılanma içerisine girmektedir (Alsamhi ve ark., 2019). Akıllı Şehirler, Şehrin performansını s¼rd¼r¼lebilirlięini sağlamakta olup operasyon faaliyetlerde de g¼ncel veriler işığında hareket etmektedir (Gomstyn & Jonker, 2023). Bu akıllı Şehirler başka bir deyişle modern Şehirler sadece mevcut yerel halkın haklarını korumakla kalmaz gelecek nesillerin ekonomik, sosyal, ęevresel ve k¼lt¼rel ihtiyaçlarını karşıladığından emin olmaktadır. Bunları yaparken her zamanki gibi BİT altyapısından yararlanmaktadır (Uluslararası Telekom¼nikasyon Birliği, 2021). Yerel halk ¼n planda olmasına rağmen kente gelen ziyaretçilerin istek ve ihtiyaçlarına g¼re de hareket etmektedir. Kentin misafirlerinin yaşam kalitesini arttırmaya da odaklanmaktadır (Sotiriadis, 2022). Fakat ¼ncelik olarak yerel halk ihtiyaçları olduğunu da bilinmemiz gerekmektedir (Boes ve ark., 2015). Bu akıllı teknolojiyle donatılan Şehirler sera gazı emisyonunu azaltmak için harekete geçerek s¼rd¼r¼lebilir bir olgu içerisinde ęevresel sorunlarında ¼stesinde gelmektedir (C40, 2024). Akıllı Şehirde yer alan akıllı teknoloji kendini s¼rekli olarak yenileyerek inovatif fikirler oluşturulmasında da yardımcı olmaktadır (T.C. ęevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2023; Kaiser, 2024). Akıllı Şehirleri tanımlayacak olursak, BİT altyapısından yararlanarak yerel halkın yaşam kalitesini arttırmayı amaçlayan, s¼rd¼r¼lebilir ve verimliliğe odaklanan, modern akıllı teknoloji sayesinde kaynak kullanımını optimize eden, yerel ekonomiyi g¼çlendiren, ęevresel sorunları minimize eden ve ęöz¼m yolları arayan, Şehrin paydaşlarının Şehir

yönetiminde aktif rol oynamasına yardımcı olarak şehirleri daha yaşanabilir ve çağdaş bir hale getirmeyi de amaçlayan, veri analitiği yapan ve sürekli olarak gelişmiş ileri akıllı teknolojiden yararlanan modern kentsel alanlardır.

Birleşmiş Milletlerin öngörüsüne göre 2050 yılına kadar dünya nüfusunun üçte ikisinin şehirlerde yaşacaktır. Şehirlerin gittikçe kalabalık hale gelmesi sorunları da beraberinde getirecektir. Akıllı şehir yönetimi, teknoloji sayesinde elde ettikleri şehir veri setlerini kullanarak sorunları çözeceği düşünülmektedir (Gomstyn & Jonker, 2023). Akıllı şehirler, şehirde yer alan kaynakları daha iyi kullanımı hedeflemektedir. Şehirde yer alan sera gazı azaltmak adına dijital altyapıdan yararlanarak şehrin yaşam kalitesine arttırmaya uğraşmaktadır. Akıllı şehirler; kentsel ulaşım ağları, iyileştirilmiş su temini ve atık tesisleri, çevre aydınlatmaları ve ısınmanın daha da verimli yollarını aramaktadır. Sürekli olarak şehrin sorunlara karşı çözüm yollarını aramakta olup iyileştirmeye yönelik hareket etmektedir. Ayrıca daha güvenli kamusal alanlar oluşturmakta ve yaşanan nüfusun istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik teknolojiden maksimum derece de yararlanmaktadır (Avrupa Komisyonu, 2024). Akıllı sürdürülebilir şehirler, çok sayıda BİT tabanlı uygulama ve hizmeti desteklemek için istikrarlı, güvenli, güvenilir ve birlikte çalışabilir bir telekomünikasyon altyapısına bağlıdır. Nesnelerin İnterneti, Yapay Zeka (AI), dijital ikiz, robotik, akıllı şebekeler ve sayaçlar alanlarındaki son zamanda yaşanan gelişmeler akıllı şehirlerin gelişimini yönlendirmekte ve geliştirmektedir (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği, 2021). Özellikle nesnelerin interneti, bir şehrin yönetimi ve yerel sakinler için katma değerli hizmetleri desteklemek üzere en gelişmiş iletişim teknolojilerinden yararlanmayı amaçlamıştır. Ayrıca nesnelerin interneti, akıllı şehirler misyonunu desteklemektedirler (Zanella ve ark., 2014).

Akıllı şehirler teknoloji sayesinde elde edilen ve depolanan veriler günümüzde son derece önemli bilgi kaynaklarıdır. Çünkü şehirler verileri gelir elde etmek için alınıp satılabilen meta olarak düşünebilmektedir. Kentsel ortamlarda

nesnelerin interneti, BİT, akıllı sensörler vb. akıllı teknoloji sayesinde üretilen veriler, veri sahibi olan veya olmak isteyen yerel sakinler ve işletmeler için yeni bir gelir kaynağı olabilmektedir. Bu verileri dijital varlıklar olarak satılabilir. Bu tür yeni girişimleri ve ticaretleri desteklemek adına dijital veri pazar yerleri ortaya çıkmaktadır. Veri pazar yerleri, veri odaklı hizmeti geliştirmeye yönelik akıllı şehirler için yararlı verileri sağlaması açısından hayati önem taşıyan bir veri paylaşım ekonomisini teşvik etmektedir. Fakat günümüzde veri pazar yerleri güvenlik, gizlilik vb. düzenlemelere yönelik çeşitli sorunlar nedeniyle yetersiz olduğu düşünülmektedir (Anthony, 2023). Literatürde akıllı şehir ile ilgili birçok bilimsel araştırmaya ulaşılmıştır. Bilim insanları tarafından yapılan araştırmalarda akıllı şehir ile ilgili farklı birçok boyuta rastlanılmıştır. Akıllı şehir ile ilgili olarak farklı boyutlar literatürde yer alsada yaygın olarak kullanılan akıllı şehir boyutu (Cohen, 2014) olup Şekil 1.'de görüldüğü üzere akıllı şehri altı boyutta ele almıştır. Akıllı şehirlerin boyutu akıllı insan, akıllı yaşam, akıllı yönetim, akıllı hareketlilik, akıllı çevre ve akıllı ekonomidir.



Şekil 1. Akıl Şehir Boyutları

Kaynak: Cohen, (2014).

➤ *Akıllı İnsan:* Akıllı insan boyutu, şehirlerin akıllı şehre evrilmesinde kritik bir unsur olarak görülmektedir. Akıllı şehirlerde, insanların sürdürülebilir bir şekilde çevre ve kaynakları korunması, ekonominin istikrarı, yaşam kalitesinin artması ve iyileşmesi, temel insan ihtiyaçlarının karşılanması bu boyuta bağlıdır. Şehirde yer alan akıllı teknolojilerin nihai kullanıcı olduklarından uygulamaların hizmet kalitesi her zaman üst seviye de olması gerekmektedir (Gracias ve ark., 2023). Çünkü son yıllarda artan tüketici beklentileri, tüketimi paylaşma alışkanlığının artması, çoklu ulaşım seçeneklerin oluşması, BİT ve büyük veri analitiğinin yükselişi insanların beklentilerinin artmasına neden olmuştur (Tahmasseby, 2022). Akıllı şehirlerin nitelikli insan gücüne ihtiyacı vardır. Teknolojide gelişim insan faktörü ön planda olmalıdır. Bu boyut akıllı şehir bileşenin önemli bir parçası olup şehir yönetiminde bireylerin aktif rol oynamasında katkı sağlamaktadır. İnsanlar kentsel akıllığın gerçek aktörleridir. Vatandaşların ve toplulukların kamu otoritelerin ve bilgi geliştiricileriyle bilgi etkileşimine girmesi katılımcı inovasyon ekosistemi oluşması adına önemlidir (Al Sharif & Pokharel, 2022; Bouzguenda ve ark., 2019).

➤ *Akıllı Yaşam:* Yerel vatandaşların rutin hayatını daha konforlu, güvenli ve etkin bir hale gelmesi adına teknolojik çözümler sunmaktadır. Akıllı şehirler bireye dijital hizmetlere ulaşmada, güvenli ulaşım sağlamada, sağlıklı bir yaşam tarzı benimsemeye, enerjinin kullanımı gibi akıllı teknolojik altyapı kullanımı adına birçok avantajlardan yararlanmasına imkân sağlamaktadır. Akıllı yaşamda sunulan hizmet sistemleri dijital ve fiziksel yeterlilikler birleştirilerek bir değer oluşturulur. Bu akıllı hizmetler, akıllı ürünler aracılığıyla sunulan dijital hizmetlerden oluşmaktadır. Bu boyutta akıllı teknolojinin öznesi insan olup insanın şehirde dijital hizmetler yararlanmasının dışında toplumsal etkileşim, çevresel duyarlılık, kültürel katılım içine alan yaşam kalitesi sunmaktadır. Bu boyutta şehirdeki yaşam kalitesinin iyileştirmeyi amaçlayan, eylemlere dönüştürerek yararlı bir hale alması için çok miktarda veriyi işleyerek şehirdeki insanların yaşamına etki etmeye

odaklanmaktadır (Bianchini ark., 2018; Fischer ark., 2020; Han & Kim, 2021)

➤ *Akıllı Hareketlilik*: Bu boyut şehirde yer alan tüm ulaşım altyapı ağını verimlilik ve gúvenlik seviyelerin kalitesini arttırmaktır. BİT destekli entegre ulaşım sistemleri olarak bilinmektedir. Bu boyutta ulaşımın yüksek kaliteli seviye gelmesi adına araştırmalar yapılmakta olup hem kent ulaşım ağına hem de bireysel sürücülere uyarlanmış çözümler sunulmaktadır. Kentlerde yer alan veri toplama sensörleri aracılığıyla yerel veriler toplanıp analizi yapılıp varsa sorunlar en kısa zamanda çözülmektedir (Dimitrakopoulos & Demestichas, 2010). Toplumunu daha verimli ve sürdürülebilir bir şekilde bir noktadan başka bir noktaya taşıyan birbirine bağlı ulaşım ağları kurmaktadır. Bunu akıllı teknoloji altyapısıyla sağlamaktır. Akıllı harekette genel olarak motorlu taşıtlar, elektrikli taşıtlar, toplu taşıma, araç paylaşımı ve talep üzerine hizmetler gibi geleneksel ulaşım modlarının kullanımını kapsar. Trafik sıklıkılığının ve azalan lojistik verimliliğin tanınması, akıllı hareket sistemlerinin artan bir şekilde benimsenmesine yol açtığı görúlmektedir. Akıllı hareket yoluyla veriye dayalı ve teknoloji olarak daha da yükseltilmiş modern araçlar insanların hayatına önemli ölçüde dönüştürme potansiyeline sahip olduğu düşünölmektedir (Alam ve ark., 2024). Akıllı hareketlilik, şehirlerde verimlilik, sürdürülebilirlik, gúvenlik ve erişilebilirlik üzerine hareket ederek BİT üzerinden ulaşımda yenilikçi çözümler sunabilmektedir. Akıllı hareketlilik ile ulaşım ağları birbirine entegre edilerek vatandaşların hızlı ve rahat bir şekilde ulaşım olanakları sağlanarak çevresel sorunlarında en aza indirgemeleri sağlanabilir.

➤ *Akıllı Yönetişim*: Operasyonlarda zekâyı önceliklendiren, kamu yönetimini standartlarını koruyan ve yükselten ayrıca ulusların gelişimine katkıda bulunan veri odaklı ilerici bir yaklaşımı temsil etmektedir (Kaiser, 2024). Bu boyutta kamu yönetiminde planlama, uygulama, politika yapımı gibi süreçleri daha etkin ve daha verimli bir hale getirmeyi amaçlanmaktadır. Şeffaflık, katılımcılık ve hesap verilebilirlik prensipleriyle yönetimde daha hızlı ve daha doğru kararlar alınmasını bu

boyut katkıda bulunmaktadır. Böylece akıllı şehirdeki kamu hizmetlerinde yaşanan kalitenin yükselmesi yerel halkın memnun olmasına ve toplumsal bir güvenin pekişmesine sağlayan bir yönetimi ifade etmektedir (Akıllı Şehirler, 2024).

➤ *Akıllı Çevre:* Akıllı hizmet sağlama, akıllı ortam oluşturma ve karmaşık bilgileri kontrol etme kapasitesine sahip nesnelerin ekosistemi olarak adlandırılabilir. Akıllı çevrede sensörler, akıllı cihazlarda yer almaktadır (Kaswan ark., 2022). Akıllı çevre araştırmaları gerçek dünyada, fiziksel ortamlarda yürütüldüğünden, sensörler, denetleyiciler ve akıllı cihazlar gibi fiziksel bileşenlerin tasarımı ve etkili kullanımı önemli bir yere sahiptir. Bunun temel gerekçesi sensörlerin fiziksel dünyayı gerçek zamanlı olarak gözlemlemesi, izlemesi ve onunla etkileşime girmesidir (Cook & Das, 2007). Akıllı çevre; sürdürülebilirliği ve ekolojik dengeyi korumayı amaçlayan bir yaklaşımı benimsemektedir. Bu bağlamda enerji verimliliğine odaklanma, atık sorunlarını çözüm oluşturma, karbon salınımını azaltma ve doğal çevresel kaynakları korumak adına teknolojik çözümler oluşturmaktadır. Bu da şehrin daha yaşanabilir sağlıklı ortam sunmasına katkı sağlamaktadır.

➤ *Akıllı Ekonomi:* Akıllı ekonomi, inovasyon ve teknolojilerin en önemli itici gücü olarak gösterilmekte olup bilgi ekonomisini içerir. Yenilikçi fikirlerin geliştirilmesi ve uygulanması için mevcut kaynakları etkin bir şekilde kullanma yeteneğine sahiptir. Ayrıca katma değer yaratan unsurları desteklemekte ve küresel düzeyde rekabet edebilen bir şehir ekonomisi oluşturmaktadır. Nitelikli işgücünü şehir bünyesine çeker ve ekonomisine kazandırarak şehrin değerini artırır. Akıllı ekonomi, bir yeşil ekonomi olup şehrin sanayisinde karbondioksit miktarını azaltmayı teşvik eder ve temiz ekonomiye yatırım yapılmasını adına çalışmalar yapar (Davies & Mullin, 2011; Auci & Mundula, 2012; Zygiaris, 2013; Kumar & Dahiya, 2017).

1.1.2. Akıllı Destinasyon

Akıllı şehir prensiplerini turizm alanlarında da uygulayan yalnızca yerel halkın değil aynı zamanda turistlerin/ziyaretçilerin yaşam kalitesini arttıran, kaynak

kullanabilirliğini ve tahsisini sürdürülebilirlik olgusu içerisinde hareket eden turizm alanlarıdır (Gretzel ve ark., 2015). Akıllı destinasyon, akıllı Şehir stratejisinin önemli bir parçası ve pratik bir girişimidir (Guo ve ark., 2014). Başka bir deyişle akıllı destinasyonlar, akıllı Şehirlerden türemiştir (Buhalis & Amaranggana, 2013; Gahr ve ark., 2014). Akıllı teknoloji altyapısıyla donatılmış destinasyonlar talebin ve arzın turist için değer, zevk ve deneyim olarak dönüşmesine ve destinasyon paydaşlarına ise maksimum kr ve fayda sağlamaktadır. Bu akıllı destinasyonda gerçekleştirilen turistik faaliyetlerde mevcut akıllı araç, gereçler, teknikler ve uygulamalar ön planda olmaktadır (Boes ve ark., 2015). Geleneksel destinasyonun akıllı bir destinasyona evrilmesi hem destinasyonunda yaşayan yerel sakinlerin hem de turistlerin memnuniyete ve mutluluğuna olumlu bir Şekilde yansımaktadır (Collado-Agudo ve ark., 2023). Turistler, turizm bölgesinde tüm organizasyonlarda destinasyonun akıllı teknolojisinin sunduğu imkn ve olanaklardan yararlanarak deneyimin zenginleşmesini katkı sağlamaktadır (Buhalis & Amaranggana, 2013). Akıllı turizm destinasyonunda, akıllı Şehirde olduğu gibi BİT n plandadır (Prakash ve ark., 2024). BİT dışında temel akıllı teknolojilerde “Nesnelerin İnterneti, Büyük Veri, Akıllı Telefonların Kullanımı, Son Kullanıcı İnternet ve Yakın Alan İletişimi” gibi teknolojilerden de akıllı turizm destinasyonu bileşini oluştuğu bilinmektedir (Wang ve ark., 2013; Gahr ve ark., 2014). Akıllı Şehirler araştırmaları ve metodolojilerine dayalı olarak, akıllı turizm destinasyonu, açık inovasyonla beslenen, insan ve sosyal sermayeye yapılan yatırımlarla desteklenen ve katılımcı yönetimle sürdürülen akıllılığı, tüm paydaşlar için sosyal, ekonomik ve çevresel refahı artırmak amacıyla turizm destinasyonlarının kolektif rekabet gücünü geliştirmek için başarıyla uygulamaktadır (Buhalis, 2015). Turizm alanlarının teknolojik altyapı sayesinde sürekli olarak kendisini yenilemektedir. Destinasyondaki hem yerel halka hem de turistlerin yaşam kalitesini sürekli olarak iyileştirmeler yapılmaktadır (Santos-Jnior ve ark., 2021). Potansiyel turistlerle etkileşim kurarak kişisel hizmetler sunabilmektedir. Destinasyona gelen turistler arzuları ve

istekleri doğrultusunda kişiselleştirilmiş hizmetler daha fazla sunulmaktadır. Modern turistlerin giderek daha eğitilmiş ve talepkar hale gelmesiyle beklentileri sürekli artmakta ve değişmektedir. Teknoloji sayesinde başta BİT olmak üzere birçok teknolojik uygulamalar ve akıllı cihazlar turistlere özel kişiselleştirilmiş hizmetleri kolay bir şekilde sunabilmektedir. Turistlerin, turistik faaliyetlerinde memnun kalması istenmektedir. Bunları gerçekleştirirken akıllı destinasyonun başka bir deyişle akıllı turizm destinasyonun, akıllı teknoloji sensörlerinin topladığı verilerden yararlanmaktadır (Prakash ve ark., 2024; Jasrotia & Gangotia, 2018; Jovicic, 2017). Akıllı destinasyonların, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir kalkınma dayalı olarak hareket etmek ana hedefleri doğrultusundadır (Rafael, 2019). Tablo 1’de görüldüğü üzere akıllı destinasyonda yer alan paydaşların (turizm organizasyonları, hükümetler, yerel sakinler/yerel topluluklar, turistler, çevre) aktif bir rol alması adına kolayca erişilebilir, hızlı bir ağ oluşturarak bilgi paylaşımı ve açık inovasyonu destekleyen bir ortam oluşturması amaçlanmaktadır (Buhalis & Amaranggana, 2013; Chiappa & Baggio, 2015). Akıllı destinasyon sınırları içerisinde kurulan sensörler sayesinde turistlere istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kesintisiz bir hizmet sunulmaktadır. Turistlerin, bölgedeki kaynakları sürdürülebilir bir olgu içerisinde hareket etmesine dikkat çekmektedir. Akıllı teknolojiyi turistik faaliyetlere entegre ederek yenilikçi olanakları turistlere sunulmaktadır (Koo ve ark., 2016; Duran & Uygur, 2019). Literatürde akıllı destinasyon, akıllı turizm destinasyonu başka bir deyişle akıllı turizm şehri olarak geçen bu kavramda da akıllı şehirde olduğu gibi ön planda BİT’dir. Ayrıca “Nesnelerin İnterneti, Büyük Veri, Yakın Alan İletişimi” gibi akıllı teknolojilerde olup hem yerel halkın hem de turistlerin yaşam kalitesini arttırmak, sürdürülebilirlik felsefesi içerisinde hareket etmek, verimlilik, turizm ekonomisini canlandırmayı da amaçlayan, turistlere kişiselleştirilmiş hizmet sunan, turizm paydaşları arasında sağlıklı bilgi etkileşimi sağlayarak turizm yönetiminde aktif rol almalarına yardımcı olma hedeflerine de odaklanan, turizm bölgesinin taşıma kapasitesine uygun bir şekilde hareket ederek turizm bölgesini koruyan ve turistlere

eşsiz unutulmaz turizm deneyimi sunan, hizmet kalitesini s¼rekli olarak geliştiren ve optimum seviyeye çıkaran, turistlerin istek ve ihtiyaçlarına g¼re ağdaş turizm pazarlama faaliyetlerinden de yararlanan yenilikçi, modern ve s¼rd¼r¼lebilir turizm alanları olarak tanımlanmaktadır.

BİT g¼l¼ gelişimi, turizm end¼strisinde geleneksel çerçeveyi değiştirmiş olup destinasyonların akıllı bir yapıya d¼n¼řmesine ¼nemli ¼l¼de katkı sağlamıştır. Akıllı destinasyonda gerçek ile dijital alanları içiçe geçmektedir. Kamu ve ¼zel işbirliği etkin bir şekilde g¼r¼lmektedir. Dijitalin destinasyona entegre ile birlikte yeni modern dijital pazarlama alanları oluşmuştur. Ayrıca akıllı teknoloji ¼zerinden turizm faaliyetlerini gerçekleştirmede yardımcı olan modern destinasyonlar yani akıllı destinasyonlar turistlerin akıllı konseptini seyahatlerinden ¼nce, sırasında ve sonrasında ihtiyaçlarını karşılamak için kullanarak, destinasyonlar arasında rekabet seviyelerini artırabilir (Buhalis & Amaranggana, 2013).

Destinasyonun akıllı teknoloji altyapıya sahip olması turistleri daha iyi anlamasına ve daha iyi bir karşılamasına yardımcı olmaktadır (Avrupa Komisyonu, 2024). BİT'in s¼rekli olarak gelişimi turistler ve turizm paydaşları arasındaki iletişim ve işbirliğini artmasına bu da her iki taraf için hedeflere ulaşmasında katkı sağlayacaktır. Bu sayede turistlerin y¼ksek kaliteli eşsiz deneyim yaşamasına katkı sağlayacaktır. Geleneksel turizm destinasyonunun akıllığa evrilmesi ¼retim ve t¼keticiler arasındaki entegrasyon s¼reci kolaylaştırabilir hatta tedarikçiler ve t¼keticiler arasındaki sağlıklı bağlantıları arttırabilir (Jovicic, 2017). Tablo 1'de g¼r¼ld¼ė¼ ¼zere akıllı turizm destinasyonun temel ¼zellikleri yer almaktadır. Akıllı destinasyon paydaşların entegre çalışmasını sağlamaktadır. Turizm organizasyonu, bilgi akışını koordine ederek kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadır. H¼k¼met veri y¼netimini gizliliğine, veri açıklığını destekleyen bilgi y¼netim politikası uygulamakla birlikte kamu-¼zel iştirakini desteklemektedir. Yerel sakinler/yerel topluluklar k¼lt¼rel değerlere sahip çıkmakla birlikte, b¼lgedeki turizm

gelişimindeki sürece katkı sağlar. Turistler, akıllı destinasyonda sunulan imkânlardan yararlanmış için destinasyondaki ağları kullanmaktadırlar. Turistler, turistik faaliyetlerinde akıllı teknolojiye yararlanması deneyimin zenginleşmesine katkı sağlamaktadır. Çevre ise “Nesnelerin İnterneti, Bulut Bilişim, Sensör Ağlar” desteklenen bir inovasyon ekosistemi sunmaktadır (Buhalis & Amaranggana, 2013). Akıllı teknolojiye sahip bir destinasyon, turistlerle aktif ve çok taraflı bir etkileşimde bulunarak büyük avantaj sağlayabilir (Gahr ve ark., 2014). Akıllı destinasyonunun sürdürülebilir turizm olgusu içerisinde gelişimi, yenilikçi bakış açısıyla bir çevre ve herkesin erişebileceği bir turizm bölgesi olması için yönetime, planlamaya, kamu-özel sektör işbirliğine ve idari koordinasyona gerek duymaktadır (Ivars-Baidal ve ark., 2021). Bu destinasyonların gelişimi ve sürdürülebilirliği her ne kadar hükümet yetkilileri tarafından desteklense de pratik uygulamasında sadece kamu kuruluşları değil, aynı zamanda özel sektöründe turizm endüstrisinde rol oynaması gerekmektedir. Hem kamu kuruluşları hem de özel kuruluşlar dijital dönüşüme entegre olması gerekmektedir (Collado-Agudo ve ark., 2023). Geleneksel destinasyonda çekicilik unsuru olmayan destinasyonlarda turizm pazarlamasında sıkıntılar yaşanabilmektedir. Bu bağlamda destinasyonun akıllığa evrilmesi destinasyon pazarlamasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Akıllı destinasyonu çekici kılacağı ve bir cazibe merkezi oluşmasına katkı sağlayacaktır (Koo ve ark., 2016).

Tablo 1. Akıllı Turizm Destinasyonları Özellikleri

Akıllı Turizm Destinasyonları Özellikleri	
Paydaşlar	Özellikler
Turizm Organizasyonları	<ul style="list-style-type: none"> ➤ İlgili tüm bilgileri koordine eden ve kullanıcıların gerçek zamanlı bilgilere kolayca erişmesini sağlayan akıllı merkez olarak işlev görür ➤ Temel iş süreçlerinin dijitalleştirilmesi ➤ Enerji kullanımlarını optimize edin ➤ Turizm deneyimini birlikte yaratmak için yerel topluluklar, turistler ve hükümetle etkileşim kurun ➤ Organizasyonel çeviklik, hızlı karar verme ve tam zamanında içgörülere dayalı müşterilerin ihtiyaçlarına yanıt verme ➤ Hassas hedefleme ve kişiselleştirilmiş hizmet
Hükümetler	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Veri açıklığını destekleyen bilgi yönetimi ➤ Veri gizliliğini sağlayabilme

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kamu-özel ortaklığı kurmak
Yerel Sakinler/Yerel Topluluklar	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sürekli birbiriyle entegre olma ➤ Yeterince yaratıcı ve yetkilendirilmiş ➤ Teknoloji meraklısı ➤ Yurttaş gazeteciliği ➤ Akıllı mirasın/e-Kültür'ün geliştirilmesinde aktif olarak yer almak
Turistler	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bağlantıları iyi ve bilgili ➤ Aktif eleştirmenler ve vizüel pazarlamacılar ➤ Son derece kişiselleştirilmiş hizmet talep edin ➤ Hem sosyal hem de teknolojik olarak meşgul ➤ Sosyal medya aracılığıyla dinamik olarak tartışın ➤ Deneyimi birlikte oluşturun ➤ İçeriğe katkıda bulunun ➤ Birden çok temas noktasında son kullanıcı cihazlarını kullanın
Çevre	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nesnelerin İnterneti aracılığıyla birbirine bağı ➤ Bulut bilişim hizmetlerinin varlığı ➤ İnovasyon ekosistemi ➤ Çevre boyunca sensör ağıları ➤ Jeofizik gerçekliği artıracak dijital bilgi ve sosyal bağımları birleştirin ➤ Birlikte çalışabilir sosyal platformlar

Kaynak: Buhalis & Amaranggana, (2013).

1.1.3. Akıllı Şehir ve Akıllı Destinasyon ile İlgili Turizm Alanında Yapılan Araştırmalar

Kitabın bu kısmında “akıllı şehir” “akıllı destinasyon” “akıllı turizm destinasyonu” ile ilgili olarak turizm alanında yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Alanla ilgili yapılan bilimsel araştırmaların ana hatları belirtilmiş olup araştırmaların sonunda bu konular ile ilgili genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Micera ve arkadaşları (2013) makale de turizmde uygulanan akıllı şehirler kavramını sistematik ve kapsamlı bir şekilde ele almıştır. Bu araştırma akıllı turizm destinasyonunun farklı aktörler (arz ve talep tarafları) arasında bilgi alışverişi yoluyla nasıl hizmet verebileceğini anlamada literatüre katkı sağlamıştır. Wang ve arkadaşları (2013) Çin'deki akıllı turizm destinasyon gelişiminin gerekçelerini ve etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Araştırma neticesinde akıllı turizm destinasyonları eşsiz turizm deneyimi sağlamanın yanında destinasyon pazarlama örgütlerine ve turizm işletmelerine devrim niteliğinde olanaklar sağlamaktadır. Bakıcı ve

arkadaşları (2013) araştırmada Barcelona Akıllı Şehir modeli üzerinden analiz yapmayı amaçlamıştır. Barcelona akıllı şehir modelinin ana bileşenleri incelenmekle birlikte model tanımlanmıştır. Bu araştırma da bir başka amaç ise akıllı şehirlerin gelecekteki yönleri ile ilgili belirli faydaları ve zorluklarını ortaya çıkarmaktır. Araştırma neticesinde Barcelona'nın Akıllı Şehir modeli olma amacıyla gittiği akıllı şehir stratejileri etkin bir şekilde uyguladığı ortaya çıkmıştır.

Guo ve arkadaşları (2014) Çin'deki akıllı turizmin mevcut durumunu ortaya koymak ve Çin'deki akıllı turizm teknolojilerinde şehirlerdeki uygulamalarına öneriler sunmayı amaçlamışlardır. Akıllı teknolojilerin daha da geliştirilmesi ve iyileştirilmesi Çin'deki akıllı şehirlere katkı sağlayacaktır. Ayrıca Çin'in ekonomik gelişimine de katkı sağlayacağı saptanmıştır. Buhalis & Amaranggana (2014) akıllı turizm destinasyon literatürüne katkıda bulunmakla birlikte destinasyonda akıllı turizm teknolojilerini tespit etmek ve akıllı teknolojiyle desteklenmiş şehir ve destinasyonların fırsat ve zorluklarını ortaya çıkarmayı amaçlanmıştır. Araştırma da akıllı turizm destinasyona katkıda bulursa da sınırlılıklar bulunmaktadır. Akıllı turizm destinasyonun sağladığı olanaklar turistlere olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca işletmelerin turistlere kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilmektedir. Zorluklar kısmında ise turistleri veri gizliliği konusunda endişe duyabileceği sorunlar arasında yer almaktadır.

Boes ve arkadaşları (2015) araştırmalarında hem akıllı şehir hem de akıllı turizm destinasyonunun geliştirilmesi adına teknoloji dışından hangi boyutlarında önemli olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bir turizm destinasyonunun BİT tek başına entegre edilmesi, o turizm destinasyonu için yeterli değildir. Akıllı destinasyonda; insan sermayesi, liderlik, sosyal sermaye ve inovasyon olmak üzere keşfedilen dört temel boyutun gerekli olduğu saptanmıştır. Chiappa & Baggio (2015) İtalya'da yer alan üç turizm destinasyonunun (Elbe, Gallura ve Livigno) vakalarına bir ağ analitik yaklaşımı uygulayarak bu konu etrafındaki bilimsel tartışmayı amaçlamıştır. Bilgi tabanlı dijital bir iş ekosistemi, akıllı turizm destinasyonunun

vazgeçilmez bir parçası olarak görülmüştür. Koo ve arkadaşları (2016) araştırmalarında akıllı turizm destinasyonu gelişimini ve rekabetçiliğın kavramsal bir modelini oluşturmayı amaçlamışlardır. Bu araştırma akıllı turizm destinasyonu rekabetçiliğini kapsamlı bir şekilde kavramsallaştıran ilk araştırma olarak literatürde yer almaktadır. Ayrıca akıllı turizm destinasyonu adına bu araştırma pratik değere sahiptir.

Jovicic (2017) destinasyon kavramında yaşanan evrimi ortaya çıkarmak ve vurgulamayı amaçlamıştir. Günümüzde hızla gelişen teknoloji birçok alanda etkisini göstermiştir. Bu alanlardan biri de turizmdir. Destinasyonların akıllı teknoloji altyapısıyla beslenmesi destinasyonları başka bir boyuta dönüştürmüştür. Destinasyon paydaşların akıllı teknoloji altyapısıyla gelecek operasyonlarda önemli ölçüde katkı sağlayacağı düşünölmektedir. Çelik & Topsakal (2017) Antalya destinasyon uygulamalarını akıllı turizm destinasyonu açısında incelemişlerdir. Antalya'nın akıllı turizm destinasyonu uygulamaların yeni olduğu saptanmıştır. Antalya'nın akıllı destinasyon olma yolunda yolun başında olduğu tespit edilmiştir. Rotchanakitumnuai (2017) makalesinde Bangkok'un akıllı bir turizm destinasyonu olmasının önündeki engelleri ortaya çıkarmayı amaçlamıştir. Bangkok'un akıllı bir destinasyon olmasında akıllı bir teknolojik ortamın olmaması, kaynakların yetersizliğı, politika yetersizliliğı, gizlilik ve güvenlik konusunda yaşanan sıkıntılar ve mevcut veri yetersizliğı engel olarak gösterilmektedir. De Esteban Curiel ve arkadaşları (2017) araştırmasında akıllı turizm destinasyonu ile akıllı otel ve akıllı havaalanının temel kavramlarını ele almayı amaçlamıştir. Araştırma neticesinde akıllı turizm destinasyonunun hedeflerini belirlemek için turizmde söz sahibi paydaşların daha fazla teknolojik farkındalık geliştirmesi gerekmektedir.

Gretzel & Scarpino-Johns (2018) araştırma da akıllı destinasyonlar ile destinasyon dayanıklılığı ilişkisi incelenmiştir. Akıllı destinasyon dayanıklılığını beş sütunlu bir çerçevede sunmaktadır. Akıllı turizm altyapısı ve yönetimin akıllı destinasyonları belirli dayanıklılık koşullarını destekleyerek

arttırabileceğini belirtilmektedir. Ivars-Baidal ve arkadaşları (2019) akıllı turizm destinasyonları için sistemik bir model önermeyi amaçlamışlardır. Bu makale, teknolojiyi benimseme süreçlerini ve farklı paydaşların oynadığı rolü derinlemesine incelemekte olup BİT'lerin turizm destinasyonu dönüştürme konusunda sunduğu olanaklar doğrultusunda hareket etmiştir. BİT'lerin de destinasyon yönetim örgütleri için önem kazandığı ortaya çıkmaktadır. Femenia-Serra ve arkadaşları (2019) araştırmasında akıllı teknolojinin işletmeler için kritik yönetsel sonuçlarını ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Turistlerin akıllı teknoloji ile ilişkileri yeni bir çerçeveden bakılmıştır. Ayrıca bu çalışmada akıllı turistlerin akıllı destinasyondaki rolleri tanımlanmıştır.

Cimbaljević ve arkadaşları (2019) destinasyonları karşılaştırma ve rekabet avantajları üzerinden ele almaktadır. Ayrıca, akıllı teknolojilerin destinasyona etkisi incelenmiştir. Akıllı teknoloji altyapısına sahip destinasyonların turistlerle daha iyi etkileşim, daha iyi kararlar alma ve destinasyonların rekabet gücünü arttırdığı saptanmıştır. Duran & Uygur (2019) araştırmasında Ankara destinasyonda bulunan uygulamaları akıllı turizm destinasyonu kapsamında incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma neticesinde Ankara şehri, akıllı şehri olma konusunda özelliklere sahip olurken akıllı turizm destinasyonu olma özelliği bakımında yetersiz görünmüştür. Rafael (2019) araştırma ve bibliyometrik analiz yoluyla akıllı turizm ile ilgili bilimsel araştırmaları ortaya çıkarmak ve analiz etmek ayrıca akıllı destinasyonlar, sosyal sorumluluk ve teknolojilerle ilişkisi hakkındaki ana konuları araştırmayı amaçlamıştır. Bu araştırma neticesinde akıllı turizm ve destinasyonların ana hatları ve eğilimleri hakkında veriler ortaya çıkmıştır. Sektör için teknolojinin ve sürdürülebilirliğin etkisini analiz edilmiştir. Shafiee ve arkadaşları (2019) araştırmalarında analitik bir çerçeve oluşturarak akıllı turizm destinasyonları için yeni bir model sunmuşlardır. Sürdürülebilir ve akıllı turizm destinasyonu ile ilgili literatüre katkı sağlamışlardır. Araştırma kapsamında oluşturulan model akıllı turizm destinasyonunu geliştirmesinde söz sahibi olan paydaşların ilgisini çekeceği düşünülmektedir.

Gretzel (2020) makalesinde sürdürülebilir akıllı destinasyonların daha etkin bir şekilde yönetilmesi adına adalet ve etik ilkeleri ele almıştır. Sürdürülebilir kalkınma, sorumlu turizm, etik, adalet ve akıllı turizm üzerine literatürü birleştiren bu araştırma etik akıllı destinasyonun sürdürülebilir kalkınmasını ve iyi yönetişimini kolaylaştırabilecek ilkelerin formüle edilmesi adına atılan ilk adım olarak literatürde yer almaktadır. Şimşek & Cinnioğlu (2020) Smart Beyoğlu projesi akıllı turizm destinasyon karekod uygulamasını otel işletmelerinin hangi alanda kullandığını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Ayrıca bu uygulamaların olumlu ve olumsuz etkilerini ortaya çıkarılmaktadır. Projenin etkin bir şekilde kullanılmadığı tespit edilmiştir. Karekod uygulaması hızlı, kolay ve maliyetinin düşük olması büyük avantaj sağlarken, henüz bu uygulamanın yaygınlaşmaması olumsuz tarafı olarak görölmektedir. Avelar (2020) Azor Adaları'nın en büyük şehri olan Ponta Delgada vaka çalışması olarak ele alıp akıllı şehir ve akıllı destinasyon kapsamında incelenerek bir model oluşturulmuştur. Ponta Delgada'yı çoğu katılımcıların akıllı bir şehir görmemiştir. Ponta Delgada destinasyonun başta çevre olmak üzere birçok konuda iyileştirme yapılması gerektiğini veri ışığından ortaya çıkmıştır. Ayrıca Ponta Delgado destinasyonunun tanıtımında daha iyi olması adına araştırmalara devam etmesi gerekmektedir.

Ivars-Baidal ve arkadaşları (2021) makale de akıllı turizm üzerinden hareket ederek destinasyonların mevcut durumunu ortaya çıkarıp analiz etmişlerdir. Araştırma neticesinde akıllı destinasyonun literatürü kapsamlı bir şekilde ele alınmış olup elde edilen göstergelerin destinasyon paydaşların kendi destinasyonlarına uygulamada bir bilgi sağlanmıştırdır. Santos-Júnior ve arkadaşları (2021) Lizbon şehir örneğinden yola çıkarak akıllı turizm destinasyonlarına ilişkin turizm, coğrafi bilgi sistemi ve mekânsal planlama uzmanlarının görüşlerini belirleyerek analiz etmeyi amaçlamışlardır. Lizbon şehri güçlü turizm paydaş ilişkisine sahip olsa da akıllı turizm destinasyonu haline gelmesi için daha da fazla teknolojik altyapıya yatırım yapılması gerekmektedir. Ayrıca, vatandaşların turizm yönetim sürecine

daha da aktif olması gerektiği ve turizm stratejileri içinde bir araç olarak iyi bilgi yönetiminin olması gerekmektedir. Yayla & Aydın (2021) akıllı şehir ve akıllı destinasyon literatürünü değerlendirmiş olup akıllı destinasyon uygulamalarına yer vermiştir. Teknoloji de yaşanan değişimler turizm endüstrisini etkilemiş olup destinasyonların akıllı destinasyona evrilmesi zorunlu bir hale getirmiştir. Um & Chung (2021) akıllı turizm teknolojilerinin destinasyona nasıl bir katkı sağladığını ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Araştırma da Güney Kore'de bulunan Busan, Seul ve Jeju destinasyonundan veriler toplanmıştır. Üç destinasyonda toplanan veriler ışığında çok az farklılıklar ortaya çıkmıştır. Akıllı turizm teknolojileri memnuniyete olumlu bir yönde etkilediği saptanmıştır. Ataman ve arkadaşları (2021) Balıkesir ilinde yer alan Ayvalık ilçesinin akıllı destinasyon potansiyeli araştırılmıştır. Ayvalık akıllı destinasyon bakımında mevcut durumu oldukça yetersiz olduğu ortaya çıkmıştır. Santos-Júnior ve arkadaşları (2021) BİT'i ön planda bulundurarak akıllı turizm destinasyonlarının geliştirilmesi üzere sakinlerin bakış açılarını saptamaya çalışmışlardır. Araştırma neticesinde BİT'lerin ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel ve politik ilişkin algıları, genel sakin memnuniyetini etkileyen ve akıllı turizm destinasyonlarının daha da geliştirilmesini destekleyebilecek çapraz kesim faktörleri olarak anlaşılmasını saptanmıştır.

Bulchand-Gidumal (2022) akıllı turizm destinasyonu çerçevesi üzerinden hareket ederek mevcut literatür ve önerilerden beslenerek Covid-19 sonrası İspanya'nın Gran Canaria adasındaki turizminin toparlanması amaçlanmıştır. Araştırma neticesinde akıllı turizm destinasyonlarına yönelik öneriler ve eylemlerin bazıları kriz yönetimi hazırlığı ve kriz sonrası toparlanma için değerli bir yol haritası olduğu düşünülmüştür. Cavlak (2022) destinasyon pazarlamasında günümüzde önemli bir yer kazanan akıllı şehir kavramının turistlere değer yaratım sürecine etkisi incelenmiştir. Araştırma neticesinde akıllı destinasyon turistlerin turistik faaliyetlerinde bir değer yarattığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca turistlere akıllı turizm teknolojinin turistlere eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşadığı saptanmıştır. Çavuşoğlu ve arkadaşları (2022) Türkiye'de akıllı

şehir kapsamında Antalya'ya gelen yerli turistlerin akıllı turizm teknolojileri, hafızaya dayalı turizm deneyimleri, turist tatmini ve turist destinasyon sadakatini arasındaki etkileri ölçmeyi amaçlamışlardır. Akıllı turizm teknoloji boyutunun hafıza dayalı turizm deneyimi üzerine olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hafızaya dayalı turizm deneyiminin turistlerin tatminine ve destinasyon sadakatine olumlu etkisinin olduğu saptanmıştır. Erdem (2022) araştırmasında T.C. Çevre ve şehirlik Bakanlığı tarafından 2019 yılında yayınlanan akıllı şehir raporunda yer alan akıllı turizm uygulamalarını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda akıllı şehirlerin, akıllı turizm yönetimi ve sanal turistik çekicilik bakımında yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Erdem ve arkadaşları (2022) şanlıurfa ilinin akıllı turizm kapsamında değerlendirmekle beraber akıllı turizm destinasyon stratejilerini oluşturmayı amaçlamışlardır. şanlıurfa'nın turistik bölgelerine akıllı teknoloji altyapılarının yapılması, mevcut teknoloji uygulamalarının iyileştirilmesi ve şehrin akıllı teknoloji altyapı fonu kurulması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Collado-Agudo ve arkadaşları (2023) araştırmalarında turizm şirketleri tarafından akıllı bir destinasyon modelinin benimsenmesini etkileyen faktörler ele alınmıştır. Araştırma neticesinde turizm şirketlerinin akıllı bir destinasyon projesine katılma niyetinin doğrudan algılanan fayda ve teknolojik faktörlerden etkilendiği ortaya çıkmıştır. El Archi ve arkadaşları (2023) sürdürülebilir kalkınma bağlamında akıllı turizm destinasyonlarının hem geçmiş başarılarını hem de gelecekteki yönlerini analiz etmeye amaçlayan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma doğrultusunda dijital teknolojinin gelişmesi ve turizm endüstrisinde teknolojinin entegre edilmesinden bu yana, akıllı turizm destinasyonları hakkında birçok bilimsel araştırma yapıldığı görölmüştür. Akıllı teknolojinin, turizm endüstrisinin gelişiminde ve iyileştirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Coşkun (2023) 2012 ile 2023 yılları arasında akıllı şehir, akıllı destinasyon üzerine yapılan yüksek lisans ve doktora tezlerini incelemiştir. Tezlerde daha çok akıllı şehir üzerine araştırmalar yapıldığı ortaya çıkmıştır. Akıllı şehir ve akıllı destinasyonda turizm

alanında çok az sayıda araştırmaya rastlanılmıştır. Karakaş & Atay (2023) İspanya'nın Malaga şehrinin akıllı destinasyon uygulamaları incelenmiş olup destinasyona uygulamaların etkileri değerlendirmişlerdir. Akıllı teknoloji Malaga destinasyona olumlu bir katkı da bulunduğu saptamıştır. Başarılı akıllı destinasyonlarda, Malaga destinasyonu çok iyi bir örnek olarak gösterilebileceği ortaya çıkmıştır. Ivars-Baidal ve arkadaşları (2023) araştırmalarında akıllı şehir ile akıllı destinasyonların sürdürülebilir göstergeleri arasındaki ilişkiyi bakmayı amaçlamışlardır. Akıllı teknolojileri benimseyen şehirler ve destinasyonlarda fazla ilerleme olmadığı saptanmıştır.

Zhou ve arkadaşları (2024) araştırma da dijital göçebelerin akıllı destinasyon inovasyonunu arasındaki etkileşimi incelemektedir. Akıllı destinasyonların dijital göçebelerin iş, seyahat, sosyal, finansal ve temel yaşam ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Tena ve arkadaşları (2024) kano yöntemini kullanarak akıllı bir destinasyon modeliyle yerel yönetim turizm görevlisinin memnuniyetini incelemeyi amaçlamıştır. Akıllı destinasyon modeliyle turizm görevlisinin dört öncül (algılanan faydalık, algılanan kullanım kolaylığı, güven ve modelin zorlukları) değişken üzerinden nedensel bir model önerilmiştir. Araştırma neticesinde güven, kullanım kolaylığı ve zorlukların memnuniyetle doğrusal bir ilişkiye sahip olduğunu, faydalılığın ise doğrusal olmayan bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Calle-Lamelas ve arkadaşları (2024) "İspanyol Dünya Mirası Şehirleri"nin "Akıllı Destinasyon İspanyol Modeli"ni nasıl yorumladığını ve uyguladığını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Araştırma da Covid-19 salgınıyla modelin hızlı bir şekilde geliştiği ve modelin ne tür strateji uygulamaları belirlenmiştir. Nieves-Pavón ve arkadaşları (2024) akıllı turizm destinasyonu yönetiminde duyguların sadakat ile ağızdan ağıza iletişim niyetinde oynadığı etki rolü belirlenmeye yönelik araştırma yapılmıştır. Planlı davranış teorisinin bileşenlerinin, ahlaki normların ve olumlu, olumsuz duyguların sadakati ve akıllı destinasyonun tavsiye etme niyeti önemli ölçüde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Akıllı teknoloji altyapısına sahip akıllı Őehir ve akıllı destinasyonlar teknolojilerinin ve programlarının geniŐ bir yelpazesini uygulamaktadır. Akıllı Őehir ve akıllı destinasyon ile ilgili birŐok baŐarılı Őehir ve destinasyon yer almaktadır. Bunlardan bazıları Kuzey Amerika'da New York City, Asya'da Singapur, Orta DoĐu'da Dubai, Avrupa'da Londra, Viyana, Amsterdam, Barselona ve Stockholm dűnyadaki akıllı Őehirlerin sadece birkaŐ őrneĐidir. Akıllı Őehir ve akıllı destinasyon kapsamında en baŐarılı Őehirler, destinasyon arasında Amsterdam (Hollanda), Barselona (İspanya), Kopenhag (Danimarka), Helsinki (Finlandiya), Manchester (İngiltere) ve Viyana (Avusturya) gűsterilmektedir (Manville ve ark., 2014; Tahmasseby, 2022).

Barselona akıllı Őehirlerin baŐında gelmekte olup ve olaĐanűstű bir turizm merkezi olarak kaynaklarda belirtilmektedir. Barselona bir marka olup akıllı Őehir ve destinasyon konseptini ve kendileri iŐin bir strateji geliŐtirme yeteneklerini sahiptirler. Akıllı teknoloji altyapısının őrncű olmasıyla birlikte diĐer Őehir ve destinasyonlara hem őrncűlűk etmekte hem de őrnek olmaktadır. Barselonsa yenilikŐi bir destinasyon olmakla birlikte sűrekli kendini yenilemektedir (Marine-Roig & Clavé, 2015; Brandajs & Russo, 2023). Amsterdam, geleceĐin Őehrini ve bűlgesini Őekillendirmek amacıyla hűkűmetler, Őirketler, bilgi kurumları ve sivil toplum őrgűtlerinden inovasyon profesyonellerini bir araya getiren aŐık bir inovasyon platform oluŐturmuŐtur. Amsterdam Őehri, akıllı Őozűmler kullanarak sűrdűrűlebilirlik hedeflerine ulaŐmaktadır. Amsterdam Őehri, akıllı Őehir hedeflerinde karbondioksit emisyonunu azaltmak amaŐlamıŐ olup bu alanda sűrekli kendisini geliŐtirmektedir. Amsterdam akıllı Őehir kapsamında yer alan boyutları uygulamaya devam etmekte olup bu uygulamalar iŐin devamlı projeler geliŐtirmek ve genel olarak baŐarılar gűstermektedir. Amsterdam'ın 2040 yılına kadar geleceĐe dűnűk olarak, yenilikŐi, akıllı teknolojiden beslenmeye devam eden, paydaŐlar arası aĐı sűrekli olarak iyileŐtiren ve geliŐtiren bir ekonomi ve sűrdűrűlebilir yapısal vizyon geliŐtirmiŐtir (Zygiaris 2013; Danielou, 2014; Noori ve ark., 2020; Amsterdamsmartcity, 2024). BaŐarılı akıllı Őehir ve

akıllı destinasyonda Kopenhag'ta yer almaktadır. Akıllı şehir stratejileri başarılı bir şekilde gerçekleştiren ve sürdürülebilir anlamında akıllı teknolojiden beslenen geleceği inşa eden bir akıllı şehir ve akıllı destinasyon olarak kaynaklarda belirtilmektedir. Kopenhag'ın özellikle akıllı şehir bileşenlerinden akıllı hareketlilik ön planda olduğu görülmektedir (Cristea ve ark., 2015; Wolniak, 2023). Helsinki, akıllı şehir ve destinasyon bağlamında başarılı olarak görülmektedir. Dijital çözümlerle şehrin yaşam kalitesini iyileştirmeye devam etmektedir. Karbon nötr olma hedefine ulaşmak adına çalışmalarına devam etmektedir. Uluslararası basında, Helsinki akıllı şehir ve akıllı destinasyon bakımından kendisi başarılı bir şekilde söz ettirmektedir. 2020 yılında "Dijital Şehirler" kategorisinde de ödül almıştır (Myhelsinki, 2020). Akıllı turizm destinasyonu bakımından Helsinki, turistlerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket ederek dijital çözümler sunmaktadır. Turistlerin, Helsinki destinasyonda eşsiz deneyimler sunmak adına turizm paydaşları olarak sürekli kendilerini geliştirmektedir. 2019 yılında bu çalışmalarının meyvesini alarak "Avrupa Akıllı Turizm Başkenti" seçilmiştir (www.hel.fi). Manchester, akıllı teknoloji üzerinden beslenmek adına çalışmalar yapmaktadır. Şehrin gelişimi için dijital projelere ağırlık vermektedir. Manchester, Avrupa'nın en hızlı bir şekilde büyüyen teknoloji şehirlerinden biri olarak gösterilmektedir. Yenilikçi ve yaratıcı ağlarla birlikte etik değerlere sahip çıkarak çeşitlilik ve eşitliğe odaklanmaktadır. Akıllı teknolojiyi şehrin her alanında kullanılması adına çalışmalarını yürütmektedir. Endüstri 4.0 fikri etrafından araştırma ve inovasyon merkezlidir. Hatta Endüstri 5.0 fikri etrafından inovatif fikirler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu şehir akıllı teknoloji alanında başarıları şehirler arasında yerini almaktadır (Manville ve ark. 2014; www.manchester.gov.uk). Akıllı teknoloji altyapısını başarılı bir şekilde sürdürmeye devam eden bir başka şehir ise Viyana'dır. Akıllı şehir konusunda küresel öncü şehirlerdendir. Şehirde yaşayan yerel halk ve turistlerin yaşam kalitesini arttırmaya yönelik projeler başarı ile gerçekleştirmeye devam etmektedirler. Viyana şu anki hedefi Avrupa'nın "dijitalleşme

başkenti” olmayı istemekte ve bunu gerçekleştirmek adına çalışmalar surmektedir. Yeni teknolojilerin sunduğu fırsatlardan yararlanmaktadır. Şehirde yer alan paydaşların görüşlerine değer vererek Şehrin iyileşmesi ve gelişmesi arzu etmektedir (Ludwig, 2024). Londra, akıllı Şehir ve akıllı destinasyon konusunda başarılı grlmektedir. Akıllı Lonra Plan’ı üzerinden Şehrin akıllı teknoloji yatırımı ve inovatif fikirler Őekillenmektedir. Dijital teknoloji yaşama ve çalışma biçimine dönüştürmektedirler. Akıllı teknoloji başta ulaşım olmak üzere yerel sakinlerin ve turistlerin Şehirde dolaşmalarına önemli katkıda bulunmaktadır. Akıllı teknolojilerden yararlanırken yapay zekanın sunduğu olanaklardan da yararlanılmaktadır (www.smartcitiesassociation.org). Bir başka akıllı Şehir ve akıllı destinasyon Dubai olup akıllı konsepti olan “Akıllı Dubai”yi Mart 2014’te resmen duyurmuştur. Akıllı Dubai lansmanınının önce akıllı Şehir ya da destinasyon adına doğrudan veya dolaylı birçok projeleri hayata geçirmiştir. Akıllı Dubai, akıllı turizm bir parçası olarak grlmektedir. Akıllı Dubai’de vizyonu mutluluk üzerine kurulu bir Şehir oluşurmaktadır. Dubai’de yaşayan yerel halk ve turistler için mutlu bir Şekilde Şehirde gezme imknı sunmak için akıllı cihaz ve uygulamalar kullanılmaktadır. Akıllı Dubai ile insanların kafasında pozitif bir Şehir algısı oluşurulmaktadır (Khan ve ark., 2017; Noori, Hoppe & De Jong, 2020). Seul’de akıllı teknolojiden yararlanan kentler arasında yerini almaktadır. 2018 yılında McKinsey Küresel Araştırma Enstitüsü tarafından akıllı Şehir değerlendirmesinde yüksek bir puan almıştır. 2021-2025 arasında akıllı Şehir kapsamında gerçekleştirmek istedikleri teknolojik konuları “Akıllı Şehir ve Dijitalleşme Planı” adı altından yürütülmektedir. Son zamanlarda akıllı Şehir yatırımlarına metaverse platformunu gerçekleştirme kararı aldı ve bu konuyla ilgili bir ana plan oluşurulmuştur. Metaverse Seul olarak adlandırılan bu alanda yerel halkın kamu hizmetlerini sanal ortamlarda da gerçekleştirilecektir (www.smartcity.go).

Türkiye’de akıllı Şehir ve akıllı destinasyon başka bir deyişe akıllı turizm destinasyonu T.C. evre, Şehircilik ve İklım Değerikliği Bakanlığı tarafından hazırlanan “2020-2023

Ulusal Akıllı Stratejisi ve Eylem Planı” sayesinde ivme kazandığı görülmektedir. Bu planlama da etkin akıllı şehir ekosistemi oluşturulmayı, akıllı şehir dönüşüm kapasitesi artırılması, akıllı şehir dönüşümünde kolaylaştırıcı ve yönlendirici ortam oluşturulma, şehircilik hizmetlerinde akıllı şehir dönüşümü sağlama temel amaçlar arasında yer aldığı görülmektedir. Eylem planında turizm alanında internet tabanlı uygulamalar turizm sektörünün paylaşım ekonomisinden daha etkin yararlanması adına düzenlemeler yapılması, sektördeki araştırma ve geliştirme faaliyetleri ile teknolojiye dayalı uygulamalar destekleneceği belirtilmektedir. Eylem planında; turizmin dijitalleşmeye yönelik araştırmalar incelenecek, turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesinde tanıtılmasında BİT yararlanılacağı, turizm hizmetlerin veriye dayalı olarak ve bilgi yönetim sistemi aracılığı ile verimli ve paylaşım ekonomisi gibi yeni yaklaşımlar sunulması, ziyaretçi deneyimi artırıcı projeler geliştirilmesi, akıllı teknoloji çözümleri sunularak sağlık turizminin gelişmesi hedeflenmiştir (T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2019).Yine aynı bakanlık tarafından “2024-2030 Ulusal Akıllı Şehir Stratejisi ve Eylem Planı”nda ise akıllı şehir turizmi gelişmesine katkı sağlanacak, akıllı turizm uygulamaları ile tanıtım kanalları çeşitlendirilecek, ekolojik turizm, sağlık turizmi ve kültürel turizm alanlarının akıllı uygulamalarla desteklenmesi sağlanacaktır. Bu planlamanın akıllı şehir stratejik amacı; yerel uyum kalkınma ve refah, akıllı şehir dönüşüm ve gelişim, insan odaklılık ve bilgiye erişim ve uluslararası liderliktir. Planlamanın stratejik hedefleri ise; toplumsal katılımının güçlendirilmesi, dönüşüm kapasitesinin artırılması, şeffaf bilgilendirici akıllı şehir uygulamalarının geliştirilmesi, etkin pazar ve iş birliği ortamlarının oluşturulması, akıllı şehir faaliyetlerinde izleme, değerlendirme ve raporlama mekanizmasının geliştirilmesi, akıllı şehirlerde entegre yönetime yönelik kolaylaştırıcı ve yönlendirici ortamların oluşturulması, akıllı şehir yatırımlarının artırılması, akıllı şehir yönetişiminin tesis edilmesi, şehircilik hizmetlerinde akıllı şehircilik dönüşümünü sağlanması ve akıllı şehir ekosisteminin geliştirilmesidir. Bu strateji ve planlama da ileri toplum, teknoloji, sürdürülebilir ve dirençli dünya üzerine

kurulmuştur (T.C. evre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2024). İstanbul Büyükşehir Belediyesi, akıllı Şehir ile ilgili olarak İstanbulluları yaşam kalitesini arttırmak, güvenli bir erede ve güçlü bir kent ekonomisi inşa etmek için “2030 Akıllı Şehir Stratejik Planı”ı hazırlamıştır. Bu planlama da amaç Şehrin tüm değerlerine sahip çıkararak yerel halkın inovatif fikirler sunmak ve akıllı Şehir hizmeti sunmaktır. Turizm alanı ile ilgili olarak turistlerin ve ziyaretçilerin Şehir deneyiminin zenginleştirilmesi ve Şehir hakkında daha fazla bilgi sahibi olunmasına yönelik hareket edilmekte olup teknoloji aracılığıyla oyunlaştırma yönetimiyle turist ve ziyaretçilerin deneyimlerini zenginleştirilmesi sağlanacaktır (İBB, 2021). İstanbul’da öne çıkan akıllı uygulamalar “evre Kontrol Merkezi, Ulaşım Yönetim Merkezi, Adaptif Trafik Sinyal Kontrol, iTaksi, Yüzer Güneş Enerji Santrali, Hayal Kart, Akıllı Geri Dönüşüm Konteyneri, Evsel Atık Yakma ve Enerji retim Tesisi, Mobil EDS, p Gazından Enerji retimi, İBB Yol Gösteren, Akıllı Park Yönetimi, Zemin İstanbul” yer almaktadır. Bu uygulamalar ağırlıklı olarak akıllı Şehir uygulamalıdır (www.akillisehir.com). Ankara, akıllı Şehirler ile ilgili çalışmalarını yürütmek olup çalışmaların kökeni 2014 yılına kadar dayanmaktadır. Ankara’da öne çıkan akıllı Şehir rnekleri; “Harikalar Diyarı Akıllı Park Projesi, Entegre Katı Atık Yönetim Sistemi, Akıllı Ulaşım Sistemleri, Ankara BB Mobil Uygulaması, Mezarlık Bilgi Sistemi Mobil Uygulaması, Ankara Telsiz Haberleşme Sistemi, Elektrik Enerji Takip Sistemi” dir (www.ankara.bel.tr; www.akillisehir.com). İzmir ise akıllı Şehir ve akıllı destinasyon kapsamında araştırmaları ve uygulamalar bulunmaktadır. 2017 yılında İzmirNet projesi sayesinde e-belediye, e-devlet, e-sağlık, e-eğitim alanında ve internet erişimi, Şehrin sesli/görüntülü gibi altyapı hizmetleri devreye girmiştir. Bu süreçten itibaren akıllı Şehir uygulamaları gelişmeye başlamıştır. Turizm ile ilgili olarak İzmir’de öne çıkan uygulamalar; “Directİzmir, Visitİzmir, Wizİzmir.net olmakla birlikte İzmirKart, Duraktayım, ESHOT” gibi akıllı uygulamalar turistlerin destinasyonda turistik faaliyetlerine katkı sağlamaktadır (www.izmir.bel.tr; www.directizmir.com; www.visitizmir.org, www.akillisehirler.gov.tr). Antalya, akıllı

şehir ile ilgili çalışmalarını uluslararası arenada yer edinmeye başlamıştır. MatchUP projesi ile akıllı şehir atılımlarını güçlü bir şekilde yapmıştır. AB'den hibe almıştır. Akıllı şehir alanında TÜRKSAT işbirliği ile çevreden sağlığa, ulaşımdan altyapıya kadar Antalya şehri, teknoloji çağının getirdiği olanaklar kullanarak altyapıyı geliştirmektedir. Antalya Akıllı Şehir Projesi, 2017 yılında Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı tarafından düzenlenen bir etkinlikte “Her Alanda Entegre Akıllı Şehir Uygulamalarına” layık görülmüştür. Türkiye’de İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya’da olduğu akıllı şehir çalışmalarına Bursa, Samsun, Eskişehir, Muğla, Trabzon, Rize, Balıkesir, Gaziantep, Amasya, Edirne, Manisa, Kocaeli, Kütahya, Şanlıurfa, Çanakkale, Malatya, Aydın, Hatay, Kayseri, Diyarbakır, Mardin, Karaman, Isparta, Kırklareli’de sürdürmektedir (T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2024; www.akillisehir.com; www.akillisehirler.gov.tr). Bu akıllı şehir çalışmaları genelinde akıllı teknoloji altyapı güçlenmeye odaklanılmıştır. Akıllı şehir, akıllı destinasyon göre daha fazla ön plandadır. Akıllı destinasyon ile ilgili çalışmalar Türkiye’de var olmakla birlikte şu anda istenilen seviyede olmadığına rastlanılmıştır.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Akıllı şehirler günümüzde popüler hale gelmesi rağmen yeni bir konu olmadığı ve köklü bir geçmişe sahip olduğu görülmektedir. Akıllı şehir, 1990 yılların sonlarına kadar dayandığı “Akıllı Büyüme Hareketi” ile ilişkilendirilmektedir (Harrison & Donnelly, 2011). Akıllı şehirlerin temeli yerel halkın yaşam kalitesini arttırmak, sürdürülebilirliği sağlama ve verimliliğe odaklanmaktır. Akıllı destinasyonda, akıllı şehirlere benzer bir tanıma sahip olduğu bilinmekte olup akıllı şehirlerden farklı olarak destinasyona gelen turistlerin yaşam kalitesine odaklanması kilit unsurdur. Akıllı destinasyonlar, akıllı şehirlerden türediği bilimsel kaynaklarda belirtilmektedir. Akıllı şehir ve akıllı destinasyon birçok akıllı teknoloji ile ilişkisi olmasına rağmen en çok BİT altyapısından yararlandığı kaynaklarda rastlanılmıştır. Şehirlerin ve destinasyonun akıllı teknoloji ve uygulamalarla donatılması turistlerin turistik

faaliyetlerine olumlu bir şekilde katkı sağlamaktadır. Akıllı teknolojiler; turistlerin deneyiminin zenginleşmesi, hizmet kalitesinin optimum seviyeye gelmesi, memnuniyetinin artması ve turistlere kişiselleştirilmiş hizmetler sunması adına önemli bir unsur olarak görölmektedir. Akıllı şehir ve akıllı destinasyonlarda akıllı teknoloji den yararlanması talebin ve arzın turist için bir değer, zevk ve deneyim olarak dönüşmesine katkı sağlaması ve destinasyon paydaşlarına ise optimum seviyede kar ve fayda sağlamaktadır. (Boes ve ark., 2015; Jovicic, 2017, Gracias ve ark., 2023).

Akıllı şehir, akıllı destinasyon başka bir deyişle akıllı turizm destinasyon adına yapılan bilimsel araştırmalar sayısı her geçen gün artmıştır. Turizm alanında bu konu popöler hale geldiği görölmüştür. Akıllı şehir konusunun akıllı destinasyona oranla daha ön planda olduğu yapılan araştırmalarda rastlanılmıştır. Bu durumun gerekçesi ise akıllı destinasyonun akıllı şehirlerden türediği ve akıllı destinasyonun temelini akıllı şehir olduğuna literatürde belirtilmektedir. Akıllı şehir ve akıllı destinasyon ile ilgili yapılan araştırmaların ilk yıllarında yaygın olarak kavramlarla ilgili durum analizi, kavrama bakış açısını belirleme, kavramların boyutları, özellikleri üzerine yoğunlaşıldığı kaynaklarda rastlanılmıştır. İlerleyen süreçte bir şehrin ya da destinasyonun akıllı şehir ya da akıllı destinasyon için yeterli olup olmadığı incelenmiştir. Akıllı şehir, akıllı destinasyon ile ilgili bilimsel araştırmaların daha çok gelişmiş ölkelerde yapıldığı görölmektedir. Akıllı şehir, akıllı destinasyon ile ilgili yapılan bilimsel araştırmalarda Türkiye, özellikle Avrupa ve Asya ölkelerin bir adım gerisinde görölmektedir. Günümüzde turizm alanında akıllı şehir, akıllı destinasyon ile ilgili Türkiye’de yapılan araştırmaların sayısı artmış olup her geçen gün bu konunun popölerliği artmaya devam ettiği görölmektedir. Türkiye’de akıllı destinasyon uygulamaları istenilen seviyede olmadığı yapılan bilimsel araştırmalarda belirtilmektedir.

3. KAYNAKÇA

Akıllı Şehirler. (2024). <https://www.akillisehirler.gov.tr/>, E.T.: 25.09.2024.

Al Sharif, R. & Pokharel, S. (2022). Smart City Dimensions and Associated Risks: Review of Literature. *Sustainable Cities and Society*, 77, 103542.

Alam, T., Gupta, R., Nasurudeen Ahamed, N., Ullah, A. & Almaghthwi, A. (2024). Smart Mobility Adoption in Sustainable Smart Cities to Establish A Growing Ecosystem: Challenges and Opportunities. *MRS Energy&Sustainability*, 1-13.

Alsamhi, S. H., Ma, O., Ansari, M. S. & Almalki, F. A. (2019). Survey on Collaborative Smart Drones and Internet of Things for Improving Smartness of Smart Cities. *Leee Access*, 7, 128125-128152.

Amsterdamsmartcity. (2024). <https://amsterdamsmartcity.com/>, E.T.: 17.09.2024.

Anthony Jr, B. (2023). Decentralized Brokered Enabled Ecosystem for Data Marketplace in Smart Cities Towards A Data Sharing Economy. *Environment Systems and Decisions*, 43(3), 453-471.

Ataman, H., Dülgaroğlu, O. & Özgürel, G. (2021). Smart Destination from the Perspective of Tourism Academics: A Model Proposal for Ayvalık. University of South Florida, M3 Publishing, 16, 3.

Auci, S and Mundula, L. (2012). Smart Cities and a Stochastic Frontier Analysis: A Comparison Among European Cities, <file:///C:/Users/user/Downloads/ssrn-2150839.pdf>, E.T.: 24.09.2024.

Avelar, S. (2020). From a Smart City to A Smart Destination: A Case Study. In: *Strategic Innovative Marketing and Tourism: 8. ICSIMAT. Northern Aegean*. pp.7-14. Cham: Springer International Publishing.

Avrupa Komisyonu. (2019). <https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/...>, E.T.: 23.10.2024.

Avrupa Komisyonu. (2024). https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_en, E.T.: 23.10.2024.

Baig, Z. A., Szewczyk, P., Valli, C., Rabadia, P., Hannay, P., Chernyshev, M., ... & Peacock, M. (2017). Future Challenges for Smart Cities: Cyber-Security and Digital Forensics. *Digital Investigation*, 22, 3-13.

Bakıcı, T., Almirall, E. & Wareham, J. (2013). A Smart City Initiative: The Case of Barcelona. *Journal of The Knowledge Economy*, 4, 135-148.

Bianchini, D., De Antonellis, V., Melchiori, M., Bellagente, P. & Rinaldi, S. (2018). Data Management Challenges for Smart Living. In: *Cloud Infrastructures, Services, and IoT Systems for Smart Cities: Second EAI International Conference, IISSC 2017 and CN4IoT 2017 Proceedings II*. Brindisi. pp.131-137. Springer International Publishing.

Boes, K., Buhalis, D. & Inversini, A. (2015). Conceptualising Smart Tourism Destination Dimensions. In: *Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference*. Lugano. pp.391-403. Springer International Publishing.

Bouzuenda, I., Alalouch, C. & Fava, N. (2019). Towards Smart Sustainable Cities: A Review of the Role Digital Citizen Participation Could Play in Advancing Social Sustainability. *Sustainable Cities and Society*, 50, 101627.

Brandajs, F. & Russo, A. P. (2023). Smarter City, Less Just Destination? Mobilities and Social Gaps in Barcelona. *Journal of Place Management and Development*, 16(2), 291-308.

Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2013). Smart Tourism Destinations. In: *Information and Communication Technologies in Tourism 2014: Proceedings of The*

International Conference. Dublin. pp.553-564. Springer International Publishing.

Buhalis, D. (2015) Working Definitions of Smartness and Smart Tourism Destination, Buhalis Blog <http://t.co/xrLRpGipvu>, E.T.: 21. 10. 2024.

Bulchand-Gidumal, J. (2022). Post-Covid-19 Recovery of Island Tourism Using A Smart Tourism Destination Framework. *Journal of Destination Marketing&Management*, 23, 100689.

C40 (2024). <https://www.c40.org/?s=smart+city>, E.T.: 20.09.2024.

Calle-Lamelas, J. V., García-Hernández, M. & García-Muiña, F. E. (2024). What Is A Smart Destination in Practice? The Interpretation of DMO Managers from Spanish World Heritage Cities. *Tourism Planning&Development*, 21(4), 462-484.

Cassandras, C. G. (2016). Smart Cities as Cyber-Physical Social Systems. *Engineering*, 2(2), 156-158.

Cavlak, N. (2022). Akıllı Destinasyonların Birlikte Değer Yaratımına Etkisi. *İdealkent*, 13(36), 858-879.

Cimbaljević, M., Stankov, U. & Pavluković, V. (2019). Going Beyond the Traditional Destination Competitiveness–Reflections on A Smart Destination in the Current Research. *Current Issues in Tourism*, 22(20), 2472-2477.

Cohen, B. (2014). The Smartest Cities in the World 2015: Methodology. <https://www.fastcompany.com/...>, E.T.: 24.09.2024.

Collado-Agudo, J., Herrero-Crespo, Á. & San Martín-Gutiérrez, H. (2023). The Adoption of A Smart Destination Model by Tourism Companies: An Ecosystem Approach. *Journal of Destination Marketing&Management*, 28, 100783.

Cook, D. J. & Das, S. K. (2007). How Smart are Our Environments? An Updated Look at the State of the Art. *Pervasive and Mobile Computing*, 3(2), 53-73.

Cristea, C. V., Alexandru, D., Suleski, D. & Birsan, A. (2015). Copenhagen as A Smart City. In: Proceedings of the International Management Conference, 9(1), 622-632.

Çavuşoğlu, S., Demirağ, B. & Dağ, K. (2022). Akıllı Turizm Teknolojilerinin Hafızaya Dayalı Turizm Deneyimleri, Turist Tatmini ve Sadakati Üzerindeki Etkisi: Akıllı Şehir Antalya Örneği. İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi, 7(17), 13-29.

Çelik, P. & Topsakal, Y. (2017). Akıllı Turizm Destinasyonları: Antalya Destinasyonunun Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(3), 149-166.

Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2019). <https://cevresehiriklimkutuphanesi.csb.gov.tr...>, E.T.: 20.09.2024.

Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2023). <https://www.akillisehirler.gov.tr/wp-content/uploads/2023/01/Akilli-Sehir-Nedir.pdf>, E.T.: 20.09.2024.

Danielou, (2014). https://www.citego.org/bdf_fiche-document-2429_en.html, E.T.: 20.09.2024.

Davies, A. R. & Mullin, S. J. (2011). Greening the Economy: Interrogating Sustainability Innovations Beyond the Mainstream. Journal of Economic Geography, 11(5), 793-816.

De Esteban Curiel, J., Delgado Jalón, M. L., Rodríguez Herráez, B. & Antonovica, A. (2017). Smart Tourism Destination in Madrid. Sustainable Smart Cities: Creating

Del Chiappa, G. & Baggio, R. (2015). Knowledge Transfer in Smart Tourism Destinations: Analyzing the Effects of A Network Structure. Journal of Destination Marketing&Management, 4(3), 145-150.

Dimitrakopoulos, G. & Demestichas, P. (2010). Intelligent Transportation Systems. IEEE Vehicular Technology Magazine, 5(1), 77-84.

Duran, G. & Uygur, S. M. (2019). Akıllı Turizm Destinasyonları Kapsamında Ankara'nın Akıllı Turizm Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. 3. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, 26-28.

El Archi, Y., Benbba, B., Nizamatinova, Z., Issakov, Y., Vargáné, G. I. & Dávid, L. D. (2023). Systematic Literature Review Analysing Smart Tourism Destinations in Context of Sustainable Development: Current Applications and Future Directions. Sustainability, 15(6), 5086.

Erdem, A. (2022). Akıllı Şehirler Gerçekten Akıllı Turizm Destinasyonları mı? Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(1), 5-26.

Erdem, A., Unur, K. & Şeker, F. (2022). Şanlıurfa'nın Akıllı Turizm Destinasyonu Olabilmesi İçin Gerekli Stratejilerin A'WOT Yöntemi ile Belirlenmesi. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(1), 73-91.

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.

Fischer, M., Heim, D., Hofmann, A., Janiesch, C., Klima, C. & Winkelmann, A. (2020). A Taxonomy and Archetypes of Smart Services for Smart Living. Electronic Markets, 30(1), 131-149.

Gahr, D., Rodríguez, Y. & Hernández-Martín, R. (2014). Smart Destinations. The Optimisation of Tourism Destination Management. Seminario de Economía Canariai, 1-4.

Gharaibeh, A., Salahuddin, M. A., Hussini, S. J., Khreishah, A., Khalil, I., Guizani, M. & Al-Fuqaha, A. (2017). Smart Cities: A Survey on Data Management, Security and

Enabling Technologies. IEEE Communications Surveys&Tutorials, 19(4), 2456-2501.

Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanovic, N. & Meijers, E. J. (2007). Smart Cities. Ranking of European Medium-Sized Cities. Final Report.

Gomstyn, A. & Jonker, A. (2023). <https://www.ibm.com/topics/smart-city>, E.T: 05. 09. 2024.

Gracias, J. S., Parnell, G. S., Specking, E., Pohl, E. A. & Buchanan, R. (2023). Smart Cities-A Structured Literature Review. Smart Cities, 6(4), 1719-1743.

Gretzel, U. & Scarpino-Johns, M. (2018). Destination Resilience and Smart Tourism Destinations. Tourism Review International, 22(3-4), 263-276.

Gretzel, U. (2020). Guiding Principles for Good Governance of the Smart Destination.1-10.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. Electronic Markets, 25, 179-188.

Guo, Y., Liu, H. & Chai, Y. (2014). The Embedding Convergence of Smart Cities and Tourism Internet of Things in China: An Advance Perspective. Advances in Hospitality and Tourism Research, 2(1), 54-69.

Han, M. J. N. & Kim, M. J. (2021). A Critical Review of the Smart City in Relation to Citizen Adoption Towards Sustainable Smart Living. Habitat International, 108, 102312.

Harrison, C. & Donnelly, I. A. (2011). A Theory of Smart Cities. In: Proceedings of the 55. Annual Meeting of the ISSS-2011. Hull.

<https://smartcity.go.kr/wpcontent/uploads/2022/09/2023-Smart-city-brochure.pdf>, E.T.: 20.09.2024.

<https://www.akillisehir.com/idet/77/990/akilli-sehir-turkiye-ornekleri>,E.T.:20.09.2024.

<https://www.akillisehir.com/idet/77/990/akilli-sehir-turkiye-ornekleri>, E.T.: 20.09.2024.

https://www.akillisehir.istanbul/Uploads/2030_Istanbul_Akilli_Sehir_Stratejik_Planı.pdf, E.T.: 20.09.2024.

<https://www.ankara.bel.tr/haberler/buyuksehir-belediyesi-akilli-sehirler-mutalaasi-7181>, E.T.: 20.09.2024.

<https://www.hel.fi/en/business-and-work/businesses-and-entrepreneurs/tourism-operators/smart-tourism-in-helsinki>, E.T.: 25.09.2024.

https://www.manchester.gov.uk/info/500002/council_policies_and_strategies/8356/manchester_digital_strategy_2021_%E2%80%93_2026/2, E.T.: 20.09.2024.

<https://www.smartcitiesassociation.org/index.php/media-corner/news/142-londoners-to-help-the-capital-become-the-world-s-leading-smart-city>, E.T.: 20.09.2024.

Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F. & Giner-Sánchez, D. (2021). Measuring the Progress of Smart Destinations: The Use of Indicators as A Management Tool. *Journal of Destination Marketing&Management*, 19, 100531.

Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J. N. & Perles-Ivars, Á. F. (2019). Smart Destinations and the Evolution of ICTs: A New Scenario for Destination Management? *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1581-1600.

Ivars-Baidal, J. A., Vera-Rebollo, J. F., Perles-Ribes, J., Femenia-Serra, F. & Celdrán-Bernabeu, M. A. (2023). Sustainable Tourism Indicators: What's New Within the Smart City/Destination Approach? *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1556-1582.

İBB. (2021). <https://www.akillisehir.istanbul/Uploads/20...>, E.T.: 20.09.2024.

Jasrotia, A. & Gangotia, A. (2018). Smart Cities to Smart Tourism Destinations: A Review Paper. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(1), 47-56.

Jovicic, D. Z. (2017). Current Issues in Tourism from the Traditional Understanding of Tourism Destination to The Smart Tourism Destination, 3500.

Kaiser, Z. A. (2024). Smart Governance for Smart Cities and Nations. *Journal of Economy and Technology*, 2, 216-234.

Kaswan, K. S., Dhatteval, J. S., Kumar, S. & Pandey, A. (2022). Industry 4.0 Multiagent System-Based Knowledge Representation Through Blockchain. In: *Artificial Intelligence and Industry 4.0*. pp.93-115. Academic Press.

Kaur, M. J. & Maheshwari, P. (2016). Smart Tourist for Dubai City. In: 2016 2. International Conference on Next Generation Computing Technologies. pp.30-34. IEEE.

Khan, M. S., Woo, M., Nam, K. & Chathoth, P. K. (2017). Smart City and Smart Tourism: A Case of Dubai. *Sustainability*, 9(12), 2279.

Khatoun, R. & Zeadally, S. (2016). Smart Cities: Concepts, Architectures, Research Opportunities. *Communications of the ACM*, 59(8), 46-57.

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.

Kumar, T. V. & Dahiya, B. (2017). Smart Economy in Smart Cities. *Smart Economy in Smart Cities*, 3-76.

Ludwig, M. (2024). <https://smartcity.wien.gv.at/en/>, E.T.: 17.09.2024.

Manville, C., Cochrane, G., Cave, J., Millard, J., Pederson, J. K., Thaarup, R. K. & Otterink, B. (2014). Mapping Smart Cities in the EU. Policy Department, Economic and Scientific Policy, European Parliament. Brussels.

Marine-Roig, E. & Clavé, S. A. (2015). Tourism Analytics with Massive User-Generated Content: A Case

Study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing&Management*, 4(3), 162-172.

Micera, R., Presenza, A., Splendiani, S. & Del Chiappa, G. (2013). Smart Destinations: New Strategies to Manage Tourism Industry. In: *Smart Growth: Organizations, Cities and Communities*. pp.1405-1422.

Moss Kanter, R. & Litow, S. S. (2009). Informed and Interconnected: A Manifesto for Smarter Cities. Harvard Business School General Management Unit Working Paper. pp.9-141.

Myhelsinki. (2020). <https://www.myhelsinki.fi/en/...>, E.T.: 17.09.2024.

Nieves-Pavón, S., López-Mosquera, N. & Jiménez-Naranjo, H. (2024). The Role Emotions Play in Loyalty and WOM Intention in A Smart Tourism Destination Management. *Cities*, 145, 104681.

Noori, N., Hoppe, T. & De Jong, M. (2020). Classifying Pathways for Smart City Development: Comparing Design, Governance and Implementation in Amsterdam, Barcelona, Dubai and Abu Dhabi. *Sustainability*, 12(10), 4030.

Prakash, M., Mishra, S., Tiwari, P. & Chowdhary, N. (2024). Smart Destination Marketing in the Digital Age. In: *Tourism Planning and Destination Marketing*. (2. Edition). pp.283-306. UK: Emerald Publishing Limited.

Rafael, C. (2019). Analysis of Scientific Production-Smart Tourism Destination, Technology and Sustainability. In: *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems: Proceedings of ICOTTS 2019*. pp.599-613. Singapore: Springer.

Rotchanakitumnuai, S. (2017). Barriers to Bangkok as A Smart Destination with Internet of Things Technology. *Thammasat Review*, 20(2), 1-17.

Santos-Júnior, A., Almeida, S., Almeida-García, F. & Simões, J. M. (2021). Smart Tourism Destinations: A Content

Analysis Based on the View of the Experts. In: International Conference on Advanced Research in Technologies, Information, Innovation and Sustainability. pp.664-683. Cham: Springer International Publishing.

Santos-Júnior, A., Almeida-García, F., Mendes-Filho, L. & Simões, J. M. (2023). Residents' Perspectives in Smart Tourism Destinations Development: A Theoretical Approach. In: Handbook of Tourism and Quality-of-life Research II: Enhancing the Lives of Tourists, Residents of Host Communities and Service Providers. pp.519-531. Cham: Springer International Publishing.

Shafiee, S., Ghatari, A. R., Hasanzadeh, A. & Jahyan, S. (2019). Developing A Model for Sustainable Smart Tourism Destinations: A Systematic Review. *Tourism Management Perspectives*, 31, 287-300.

Sotiriadis, M. (2022). Smart Tourism in Pactice: The EU Initiative "European Capitals of Smart Tourism". *Études Caribéennes*, 51.

Şimşek, E. & Cinnioğlu, H. (2020). Akıllı Turizm Destinasyonlarındaki Otellerin Karekod Kullanımı: İstanbul Smart Beyoğlu Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(3), 675-690.

Tahmasseby, S. (2022). The Implementation of Smart Mobility for Smart Cities: A Case Study in Qatar. *Civil Engineering Journal*, 8(10), 2154-2171.

Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., Callarisa-Fiol, L. J. & Algueró-Boronat, M. (2024). Local Government Tourism Officer Satisfaction with the Smart Destination Model: A Case Study with the Kano Method. *Journal of Destination Marketing&Management*, 34, 100951.

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği. (2021). www.itu.int/en/mediacentre/backgrounders/..., E.T: 05. 09. 2024.

Wang, D., Li, X. R. & Li, Y. (2013). China's "Smart Tourism Destination" Initiative: A Taste of the Service-

Dominant Logic. Journal of Destination Marketing&Management, 2(2), 59-61.

Wolniak, R. (2023). Smart Mobility in Smart City–Copenhagen and Barcelona Comparision. Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska, 1-19.

www.akillisehirler.gov.tr, E.T.: 20.09.2024.

www.directizmir.com, E.T.: 20.09.2024.

www.izmir.bel.tr, E.T.: 20.09.2024.

www.visitizmir.org, E.T.: 20.09.2024.

Yayla, E. & Aydın, Ş. (2021). Akıllı Destinasyon Uygulamaları. Journal of Tourism Research Institute, 2(2), 141-150.

Yin, C., Xiong, Z., Chen, H., Wang, J., Cooper, D. & David, B. (2015). A Literature Survey on Smart Cities. Science China. Information Sciences, 58(10), 1-18.

Zanella, A., Bui, N., Castellani, A., Vangelista, L. & Zorzi, M. (2014). Internet of Things for Smart Cities. IEEE Internet of Things Journal, 1(1), 22-32.

Zhou, L., Buhalis, D., Fan, D. X., Ladkin, A. & Lian, X. (2024). Attracting Digital Nomads: Smart Destination Strategies, Innovation and Competitiveness. Journal of Destination Marketing&Management, 31, 100850.

Zygiaris, S (2013). Smart City Reference Model: Assisting Planners to Conceptualize the Building of Smart City Innovation Ecosystems. Journal of the Knowledge Economy 4(2), 217–231.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI**

VIII

BÖLÜM XX

TURİZM PAZARLAMASI KARMASI ELEMANLARI: FİZİKSEL KANITLAR

Defne KEŞKEKÇİ

Bilim Uzmanı, Bağımsız Araştırmacı,
defnekeskekci@gmail.com, ORCID ID:0000-0001-6344-1338

1. GİRİŞ

Hizmet, “bir tarafın diğerine sunduğu ve mülkiyet hakkını gerekli kılmayan soyut faaliyetlerin, hareketlerin tümü” şeklinde açıklanabilmektedir (Tjiptono, 2022). Aynı zamanda hizmet, üretildiği yerde tüketilen iş, eylem, çaba veya sosyal olay olarak da tanımlanabilmektedir (Mucuk, 2009). Hizmet sektörü ise ekonomik faaliyetlerin bir kategorisidir ve belirli bir hizmetin sağlanması veya sunulmasıyla ilgilidir. Bu kapsamda hizmet sektöründe yer alan işletmeler farklı iş kollarında faaliyet gösteren işletmelerden oluşabilmektedir (Beverungen ve ark., 2021). Hizmet sektörü içerisinde faaliyet gösteren başlıca işletme türleri; konaklama işletmeleri, banka ve sigorta işletmeleri, sağlık hizmetleri sunan kamu ve özel işletmeler, yiyecek içecek işletmeleri, eğitim ve danışmanlık hizmeti sunan işletmeler, ulaşım işletmeleri ve temizlik işletmeleri gibi sıralanabilmektedir (Schmenner, 2004). Hizmet sektörünün kapsamlı bir şekilde ilerlemesinin temel nedenleri araştırıldığında, teknolojik ilerlemelerin büyük bir etkisinin olduğu görülmektedir (Bolumole ve ark., 2003). Özellikle hizmetlerin dijital ortamlara entegre edilmesiyle hizmet unsurları daha verimli ve etkin kullanılmaya başlanmıştır (Peter & Donnelly, 2015). Diğer yünden dünya nüfusunda meydana gelen artış, endüstrileşme ve şehirleşmenin hızlanması, işletmelerin rekabet ortamı oluşturması gibi gelişmeler de hizmet sektöründe çeşitlenme ve üretkenliğin artmasında etkili olmuştur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Örneğin; çalışan bireylerin kısıtlı zamana sahip olması, yoğun ve uzun süren çalışma saatlerinin yorgunluğa yol açması hizmet sektörüne karşı talep oluşmasını sağlayabilmektedir (Peter & Donnelly,

2015). Bireylerin ekonomik gelirlerinde meydana gelen artışlar da yeme içme, gezi, eğlence, kültür gibi hizmetlere yönelik talepleri arttırabilmektedir (Marzuki, 2009).

Hizmet sektörü, ülkelerin ekonomik gelişim süreci içinde giderek artan bir önem kazanmıştır (Schmenner, 2004). Diğer yönden hizmet sektörü, uluslar için bir gelişmişlik seviyesi göstergesi olarak kabul edilmektedir (Zengin & Erdal, 2000). Bu nedenle işletmelerin müşteri memnuniyetine dayalı müşteri sadakati elde etmesi, kazanç oluşturması ve rekabet gücü kazanması bakımından hizmet sektörü kapsamında sunulan hizmetlerin belirli bir kalite düzeyinde olması gerekmektedir (Peter & Donnelly, 2015). Bununla birlikte hizmetlerin insan faktörü ile birleşmesi işletmelerin hizmet pazarlaması kavramına da dikkatle yaklaşması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Hsieh & Rossi-Hansberg, 2023). Müşteri memnuniyeti, sunulması planlanan hizmetin kaliteli hizmet anlayışıyla bütünleştirilmesi sonucunda elde edilebileceği bilinmektedir (Polat & Diken, 2018). Ancak hizmet faktörünün, soyutluk, eş zamanlık, heterojenlik ve dayanıksızlık gibi karakteristik özelliklere sahip olması nedeniyle belirli bir kalite seviyesi düzeyine ulaştırılması zorlaşabilmektedir (Marzuki, 2009). Hizmetin soyutluk özelliği; hizmetlerin somut bir şekilde algılanamaması, fiziksel boyutlarla tarif edilememesi ve bir performans sonucu ortaya çıkması nedenlerinden kaynaklanmaktadır (Mucuk, 2009). Örneğin; araç almak isteyen bir tüketici, ürünlerin somut bir şekilde sergilendiği, performanslarının deneyimlenebildiği, renk, şekil ve diğer özelliklerinin birebir gözlemlenebildiği alanlarda karar verme süreci gerçekleştirebilirken hizmet kavramında bu durum söz konusu olamamaktadır. Hizmetin eş zamanlık özelliği; hizmetlerin, üretildiği anda tüketildiği yerde ve üreten kişiden ayrılmaz bir şekilde tüketilmesi prensibine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Chong ve ark., 2023). Örneğin; seyahat yapmayı isteyen bir yolcunun öncelikle biletini satın alması daha sonra seyahatini gerçekleştirmesi ile esas hizmet üretimi gerçekleştiği anda aynı zamanda tüketim de gerçekleşmeye başlamaktadır (Peter & Donnelly, 2015). Hizmetin heterojenlik özelliği; hizmet alıcısının talepleri, hizmet sağlayıcı ve tüketicisi

arasında meydana gelen iletişim kaynaklı değişkenlikler ile şekillenmesi nedeniyle oluşmaktadır (Woo, 2009). Bu noktada hizmeti kimin hangi şartlar altında tükettiği gibi farklılıklar hizmet kavramının heterojen bir yapıya sahip olmasını sağlamaktadır (Polat ve ark., 2016). Hizmetin dayanıksız ve stoklanamaz özelliği; hizmet faktörünün düzensiz talepleri karşılama eğiliminde olması, yoğun talepler karşısında yetersiz kalma riski ve talep olmadığı zaman hizmet kapasitesinin kullanılamaz olması özellikleri nedeniyle ortaya çıkmaktadır (Palmer & Felsing, 2001). Hizmet kavramı ve hizmet sektörünün sahip olduğu genel özellikler, işletmelerin hizmeti üretme, sunma ve beklenen kalite standartlarını devam ettirme çabasını gerektirmektedir (Chong ve ark., 2023). Bu durum hizmet pazarlamasına dayalı bir sektör olarak faaliyet gösteren turizm sektörü gibi hizmet ağırlıklı sektörlerde daha fazla önem taşımaktadır (Marzuki, 2009). Turizm sektöründe hizmet anlayışı, diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi soyut, eş zamanlı, stoklanamaz ve belirli bir standart çerçevesinde olmayan insan emeğine dayalı özellikler göstermektedir (Kozak & Aydın, 2018).

Turizm sektörü, tarih içerisinde birden fazla gelişme ile şekillenmiş olsa da en büyük değişimi globalleşme faaliyetleri ile gerçekleştirmiştir (Liu-Lastres ve ark., 2023). Globalleşme ile ortaya çıkan yeni ekonomik düzen ve teknolojik gelişmeler ülkeler arası sınırların ortadan kalkmasına yol açmıştır (Yang ve ark., 2024). Globalleşme aynı zamanda maddi varlıklardan daha fazla maddi olmayan varlıkların tüketimini de beraberinde getirmiştir (Kaya, 2009). Diğer yönden bilgi teknolojileri yönünde yaşanan iletişim, ulaşım ve bilgi yoğunluklu hizmet anlayışı işletmeler için itici bir güç olmuştur (Lai, 2004). Ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, turizm sektörünün iletişim yoğunluğuna sahip olması, bilgiye hızlı erişimin önem taşıması ve uluslararası ekonomik ilişkiler kurulabilmesi gibi özelliklerinden dolayı bu sektörün önemli bir parçası haline gelmiştir (Acs & Audretsch, 2005). Turizm sektöründe yer alan işletmelerin, ürettikleri hizmetleri tüketicilere ulaştırabilmesi, reklam ve tanıtım faaliyetlerini etkili bir şekilde gerçekleştirebilmesi, istihdam gücüne erişebilmesi açısından

teknolojik gelişmeler son derece önem taşımaktadır (Sezgin & Sankur, 2004). Diğer yønden turizm sektöru birden fazla yan sektörlle bir arada faaliyet göstermesi nedeniyle “ağ teknolojisini” kullanarak diğer sektör paydaşlarıyla tedarik zinciri oluşturabilmektedir (Woo, 2009).

Turizm sektörüne ait soyut ürünlerin pazarlanması noktasında bilgi teknolojileri ve veri tabanlı diğer uygulamalar kullanılabilmektedir (Hançer & Ataman, 2006). Bu kapsamda turizm sektöründe yer alan işletmeler, soyut unsurları somut görselleştirmeler kullanılarak tüketicide kalite algısı oluşturma stratejileri uygulayabilmektedir (Yi & Gong, 2008). İşletmelerin, veri tabanlı uygulamalar üzerinden ürünlere ve işletmeye ait görseller paylaşarak müşterilerde bir fikir oluşturması fiziksel kanıtların dijital uygulamalarla mümkün hale getirilmesi noktasında örnek oluşturabilmektedir (Acs & Audretsch, 2005). Diğer yønden işletmelerin kullandıkları çeşitli somut unsurlar, sunulması planlanan soyut unsurların farkındalığı konusunda müşterilere güçlü sinyaller sağlayabilmektedir (İçöz 2001). Örneğin; yiyecek içecek hizmeti sunan bir işletme diř görünüşü ile müşteri üzerinde etkili olabilmektedir. Diğer yønden İşletmenin temiz bir ortamda hizmet sunması, uyumlu renkler ile dekore edilmesi ise işletmenin çalışma prensibi konusunda müşteriye olumlu ipuçları verebilmektedir. Turizm sektöründe hizmet pazarlaması kapsamında kullanılan bu farkındalık oluşturma stratejisi, müşteri daha işletmeye gelmeden işletme hakkında olumlu izlenim kazanmasını amaçlayan faaliyetlerden meydana gelmektedir. Bu faaliyetler ise turizm pazarlama karması elamanları arasında yer alan “fiziksel kanıt” unsurunu ortaya çıkarmaktadır.

Fiziksel kanıt, hizmetin alıcıya ulaştırıldığı, işletme ve müşterinin etkileşim içerisinde bulunduğu çevre ve ürün iletişimini kolaylaştıran somut bileşenler olarak tanımlanabilmektedir (Zeithaml ve ark., 2020). Diğer bir tanımlamaya göre fiziksel kanıt, hizmet performansını ya da iletişimini destekleyen somut unsurlar aracılığıyla işletme-müşteri etkileşiminin yaşandığı alanlar olarak ifade edilebilmektedir (Selvi & Işık, 2015). Fiziksel kanıtlar,

işletmelerin atmosferini, görüntüsünü ve kimliğini niteleyen, müşterilerin işletme hakkında bir algı oluşturmaya olanak sağlayan faktörlerden meydana gelmektedir (Tinsley & Lynch, 2001). Hizmet işletmeleri, tüketicilerin satın alma konusunda nihai karara ulaşmasını kolaylaştırabilmektedir. Müşteriler herhangi bir ürünü satın almadan önce doğru ürün ile ilgili ipuçlarını işletmelerin sahip olduğu fiziksel kanıtlar aracılığıyla oluşturabilmektedir (Taplin, 2019). Literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde Lucas (1996) araştırmasında hizmet alanı memnuniyetinin kontrol edilebilir altı belirleyici faktörünün olduğunu, bunların; iç dekor, temizlik, oturma konforu, ortam koşulları, hizmet alanı memnuniyeti ve konumlandırılmadan oluştuğunu belirtmektedir. Bir diğer araştırma olan Bitner (1995) işletme atmosferinin tüketici tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi amacıyla ortam koşulları, mekânsal işlevsellik ve semboller-eserler şeklinde boyutlarından oluşan hizmet ortamı kavramını geliştirdiği görülmektedir. Buna göre hizmet ortamı; hizmetlerin üretildiği ve sunulduğu fiziksel ve sosyal ortam olarak da ele alınabilmektedir. Hizmet ortamı faktörü hizmet sektöründe, müşteri deneyimini etkileyen önemli bir faktör olmakla birlikte bu kavram, ortamın fiziksel özelliklerini (örneğin, tasarım, düzen, dekorasyon) ve sosyal özelliklerini (örneğin; çalışanların davranışları ve müşteri etkileşimleri) içerebilmektedir. Diğer yönden hizmet ortamı faktörü, müşteri memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesi ve genel müşteri deneyimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir (Wirtz ve ark., 2020). Buna göre bir ürünü satın almak veya deneyimlemek için hizmet işletmesine giden tüketici açısından hizmet ortamı algılanan hizmet kalitesinin ilk yönü olarak kabul edilebilmektedir (Hooper & ark., 2013). Diğer yönden tüketicilerin deneyimlediği fiziksel hizmet ortamı, ilişkisel etkileşimin yoğun olduğu hizmet işletmelerinde hizmet deneyimi ve kalite algısını şekillendirebilmektedir (Yi & Gong, 2008). Başarılı bir şekilde tasarlanan bir hizmet ortamı, tüketicilerin rahat hissetmesine, değer üretmesine ve memnuniyetine katkıda bulunabilmektedir. Bu kapsamda hizmet ortamı, işletme imajının olumlu bir şekilde

yansıtılmasına yardımcı olabilmektedir (Namasivayam & Lin, 2008). Sonuç olarak hizmet ortamı, hizmet sağlayıcılar tarafından meydana getirilen ve tüketiciler tarafından deneyimlenen fiziksel ve psikolojik ortam olarak da tanımlanabilmektedir (Kotler & Armstrong, 2010). Fiziksel kanıtlar ile doğrudan ilişkilendirilen hizmet ortamı faktörü, fiziksel çevre, hizmet atmosferi ve sosyal hizmet ortamı şeklinde üç farklı açıdan incelenebilmektedir. Buna göre fiziksel çevre; işletmenin fiziksel yapısını ve düzenini içeren, mekânın tasarımı, temizliği, mobilyaların yerleşimi, aydınlatma, ses seviyesi ve ısı seviyesi gibi değişkenlerden meydana gelebilmektedir (Bitner, 1995). Hizmet atmosferi; duyu yoluyla anlaşılabilen görme, ses, koku ve dokunma hisseleriyle ifade edilebilirken renk, boyut, parlaklık ve şekiller gibi ana görsel boyutlarını da kapsayabilmektedir. Sosyal hizmet ortamı ise, çalışan- müşteri ve müşteri-müşteri arasında gerçekleşen dinamik bir etkileşim unsurudur (Tombs & McColl-Kennedy, 2003). Sosyal hizmet ortamı, çalışanların davranış biçimleri, vücut dili veya diğer müşterilerin davranışlarıyla şekillenebilmektedir. Buna göre sosyal hizmet ortamı boyutları; çalışanlar, müşteriler, ortamda oluşan kalabalık yoğunluğu, çalışan-müşteri etkileşimi olarak gösterilebilmektedir (Jeong ve ark., 2009). Hizmet ortamı faktörünü meydana getiren bu üç bileşen birlikte değerlendirildiğinde hizmet işletmesi atmosferi meydana gelmektedir. Hizmet işletmesi atmosferi, müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin algılarını, duygusal tepkilerini ve davranışsal niyetlerini etkileyen önemli bir unsur olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin; olumlu bir hizmet ortamı, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırabilirken, olumsuz bir hizmet ortamı, müşteri şikayetlerine ve düşük sadakate yol açabilmektedir (Namasivayam & Lin, 2008).

Bu bölümde turizm sektörünün hizmet faktöründen meydana geldiği düşünülerek genel bir hizmet kavramı ve turizm sektöründeki önemi yorumlanmıştır. Bununla birlikte araştırmanın devamında pazarlama kavramı, turizm pazarlama karması elemanları araştırmalarıyla ilgili bilgiler sunulmuştur. Çalışmanın amacı, turizm işletmelerinde fiziksel kanıt ve hizmet ortamı kavramlarının müşteri deneyimi, memnuniyeti ve

algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Diğer yönden hizmet ortamının fiziksel ve sosyal bileşenleri aracılığıyla müşterilerin satın alma, karar verme ve algı oluşturma süreçlerinin nasıl şekillendiğinin anlaşılması da hedeflenmiştir. Ayrıca, hizmet ortamı bileşenlerinin (örneğin, dekor, temizlik, oturma konforu, çalışan-müşteri etkileşimi) müşteri memnuniyeti, sadakat ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini inceleyerek hizmet kalitesine ilişkin önemli ipuçları sunmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, fiziksel kanıtların bir kalite göstergesi olarak müşteri beklentilerinin şekillendirilmesindeki etkisini ve başta turizm işletmeleri olmak üzere hizmet işletmelerinin imaj ve kimlik algısını daha etkin bir biçimde nasıl kullanabilecekleri konuları üzerinde durulmuştur. Çalışma, hizmet ortamının tasarımının, müşteri memnuniyeti üzerindeki doğrudan etkisini ele alarak literatürü genişletmeyi ve işletmeler için uygulama açısından yol gösterici sonuçlar sunmayı amaçlamaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

Fiziksel kanıtların kullanılabilirleri alanları farklı boyutlar altında sınıflandırarak incelemek mümkündür. Konuyla ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde Albayrak (2013) fiziksel kanıtları sıcaklık, koku, gürültü, müzik, renk, mefruşat, materyaller gibi sınıflandırmıştır. Hyun & Kang (2014) ise fiziksel kanıtları sınıflandırırken dekor ve insan yapımı eşyalar, mekân düzeni ve ortam koşulları unsurlarından faydalanmıştır. Ponnam & Balaji (2014) çalışmalarında fiziksel kanıtları sınıflandırma aşamasında ambiyans, peyzaj, aydınlatma, renk, koku, iç tasarım gibi faktörleri ele almıştır. Buna göre fiziksel kanıt boyutlarını dört ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar; ambiyans, tasarım faktörleri, tabelalar/işaretler/semboller ve sosyal faktörler olarak sıralanabilmektedir (Nguyen & Leblanc, 2002). Ambiyans; Kozak & Gürel'e (2015) göre ambiyans, bir nesne veya bir kimsenin kaplayabileceği alan, mekân ya da içinde yaşanan ve etkisinde kalınan atmosfer, ortam veya hava olarak tanımlanmaktadır. Buna göre bir yerin ambiyansının oluşmasında müzik, koku, ışıklandırma, ses gibi unsurlar önem

taşımaktadır (Chiguvi, 2017). İyİ seçilmiş bir mŸzik, ferahlatıcı bir koku, uygun havalandırma şartları ve uyumlu renkler mŸřterilerin olumlu ruh halleri içerisinde satın alma kararları vermesini sağlayabilmektedir (Varinli, 2008). Tasarım faktörleri; hizmet işletmelerinin tasarım faktörlerini oluşturan temel unsurlar arasında konum, i ve dış tasarım, dekor Ÿrünleri, ekipman gibi sıralanabilmektedir (Soriano, 2002). MŸřteriler, kolay bir şekilde erişim sağlayabildikleri bina konumlarını, gŸven ve rahatlık hissi oluşturan iç mekân dekorlarını tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Buna örneğ olarak atmosferin duyular yoluyla algılanarak değerlendirilmesi nedeniyle binanın dış cephe boyasının renkleri, ilk girişte yer alan dekorlar ve kapı önünde kullanılan objeler işletme hakkında ilk izlenimin oluşmasına neden olabilmektedir (Demirci, 2000). Bununla birlikte evre dŸzenleme, iyi tasarlanmış pasajlarında mŸřterilerde işletmeye karşı olumlu ilk izlenim bırakabilmektedir (Nguyen & Leblanc, 2002). Tabelalar/işaretler/semboller; İşletmelerin fiziksel çevresini oluşturmak için kullanılan unsurlar, mŸřterilere işletmeler hakkında sinyaller iletebilmektedir. Bu bakımdan işletmelerin i veya dış tasarımlarında kullanılan göstergeler, tabelalar mŸřterilerin yönlendirilmesini sağlayan iletişim faktörleri olabilmektedir (Demir & Öztürk, 2016). Tabelalar ve diğer göstergeler üzerinde yer alan logo tasarımları, işletmelerin isimleri, yönlendirme levhaları mŸřteriler için etiket niteliği taşıyabilmektedir (Nguyen & Leblanc, 2002). Tabela ve göstergeler mŸřterilere işletme kuralları ve beklentilerine mesajlar iletebilmektedir. Aynı zamanda tabela ve göstergelerin yapımında kullanılan malzemeler mŸřterilerde kalite algısı oluşmasına yardımcı olabilmektedir. Örneğin; giriş ve ıkışları belirtmek amacıyla kullanılan yazıların basit bir kâğıt üzerine yazılarak asılması mŸřteri de dŸřük kalite hissi uyandırırken iyi tasarlanmış, amacına uygun ve kaliteli malzemeler kullanılarak oluşturulmuş göstergeler mŸřterilerde işletmeye karşı yüksek kalite algısı oluşturabilmektedir (Park ve ark., 2004). Sosyal faktörler; fiziksel kanıtların son boyutu olan sosyal faktörler unsuru, işletmede yer alan personel ve mŸřterileri kapsamaktadır. MŸřterilerle devamlı etkileşim

halinde olan personellerin tavırları, yaklaşımları, donanımları, üniformaları gibi değişkenler müşteri tatmin düzeyini etkileyebilmektedir (Kozak, 2008). Bir diğer yönden işletme içerisinde yer alan müşteri sayısı, müşteri profilleri ve davranışları sosyal unsurları oluşturan faktörler arasında yer alabilmektedir. Bu kapsamda kültürel açıdan birbirine yakın müşteri profillerinin bir arada konumlandırılması olası müşteriler arası çatışmalarının önüne geçilmesinde etkili olabilmektedir (Hall, 2014).

1.1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama, herhangi bir hedef pazarın belirli ihtiyaçlarını kazanç elde ederek karşılamak amacıyla değer arama, üretme ve sunma sanatıdır (Lee & Kotler, 2019). İşletmeler, büyüme hedeflerine ulaşabilmek, karlılık elde etmek ve sektörde varlıklarını devam ettirmek için pazarlama stratejilerini etkin bir biçimde kullanmak tadırlar (Tenenhaus ve ark., 2005). İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini yerine getirirken etki gücü yüksek, az maliyet gerektiren ve rekabet üstünlüğü sağlayacak pazarlama yöntemleri kullanabilmektedir. Bu pazarlama yöntemleri işletmelerin amaçlarına, pazarlama anlayışlarına, ürün özelliklerine ve hedef kitleye göre değişkenlik gösterebilmektedir (Buttle, 2004). Genel kabul görmüş pazarlama teknikleri; bire-bir pazarlama, müsaadeye bağlı pazarlama, müşteri odaklı pazarlama, esnek pazarlama, ilişkisel pazarlama, kitlesel pazarlama, niş pazarlama, etkinlik pazarlaması, viral pazarlama, gerilla pazarlama, veri tabanlı pazarlama olarak sayılabilmektedir (Namasivayam & Lin, 2008).

➤ *Bire-bir pazarlama:* Müşteri sadakatini sağlamak amacıyla müşteriler ile birebir iletişim içine girerek fazla miktarda ürün satmak için uygulanan pazarlama faaliyetleridir (Kasanoff ve ark., 2001). Birebir pazarlama yönteminde müşterinin belirli ihtiyaçlarının dikkate alınması, müşteriye özel ürün geliştirilmesi ve sunulması, müşteri ile yakın iletişim kurulması ve pazarlama süreçlerinin her bir adımında pazarlama bilgi aktarımının sağlanması esas alınmaktadır (Renart, 2001). Bununla birlikte birebir pazarlama yöntemi dört temel adımdan

meydana gelmektedir. Bunlar; müşteriye bireysel olarak tanımlamak, veri ambarı oluşturmak, müşterileri uygun kategorilere ayırmak, değerli müşteri listesi oluşturmak şeklinde sıralanabilmektedir (Lee & Kotler, 2019). Böylece elde edilen değerli müşterilerle birebir iletişim sürdürülerek kampanya ve ürünler hakkında düzenli bilgilendirmeler yapılabilmekte ve müşteri sadakati sağlanabilmektedir (Villanueva ve ark., 2007).

➤ *Müsaadeye bağlı pazarlama*: Bu pazarlama yöntemi, müşterilerin pazarlama tekniklerinin şekillendirmesini ön gören bir yöntemdir (Pahlavan & Krishnamurthy, 2001). Müsaadeye bağlı pazarlama tekniğinde müşteri, pazarlamacı tarafından hazırlanan anket ya da dijital onay ve sözleşmelerle ilgi alanlarını ve tüketim tercihlerini belirten bilgileri paylaşır. Bu yolla elde edilen müşteri bilgileri pazarlamacı tarafından bir veri seti haline dönüştürülür ve uygun ürünler uygun müşteri kitlesine izinli bir şekilde iletilir (Görgülü & Görgülü, 2010). Bu pazarlama yönteminde ortalama bir müşteri profili elde edilir. Doğru hedef kitle seçimi pazarlama açısından çok önemli bir kavram olarak kabul edilmesine rağmen bu amaca tam olarak ulaşmak mümkün değildir. Bu nedenle müsaadeye bağlı pazarlama tekniğinde ortalama bir hedef kitle profili oluşturmak iyi bir hedefleme seçimi olarak görülmektedir (Bhatia, 2020).

➤ *Müşteri odaklı pazarlama*: İşletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını kendi bakış açıları dışında tutarak müşteri gözüyle belirlemesi yöntemine dayalı bir pazarlama tekniğidir (Yapraklı & Kavalcı, 2023). Bu kapsamda işletmeler, iş akışlarını ve hizmetlerini müşterilerine ilişkin temel unsurları yorumlamaya yönelik bir bakış açısı geliştirerek devam ettirir. Müşteri temelli bakış açısı işletmelere çok sayıda veri elde etme, ürün açısından pazar bölümlendirmesini kolaylaştırma ve etkin hale getirme gibi yararlar sağlayabilmektedir (Akyüz, 2023). Aynı zamanda bu pazarlama yöntemiyle elde edilen geniş müşteri bilgileri sayesinde iletişime dayalı kampanyalar ve tanıtımlar daha hızlı gerçekleştirilebilmektedir (Akgün ve ark., 2023). Müşteri odaklı pazarlama tekniği, öncelikle müşteri elde etme, müşteri memnuniyetini müşteri tatmini yoluyla sağlama ve

müşteriyi işletmeye sadık bir tüketici haline getirerek işletmeye ait ürünleri tekrar satın almaya ikna etme yöntemidir (Hamşioğlu, 2004).

➤ *Esnek pazarlama*: İşletmelerin, pazarda oluşabilecek taleplerdeki farklılıklara ve müşteri ihtiyaçlarında meydana gelebilecek değişimlere hızlı bir şekilde cevap verebilme kabiliyetine bağlı bir pazarlama tekniğidir. Esnek pazarlama yönteminde işletmelerin, daha önce planlanmamış durumlar karşısında yeni faaliyetleri harekete geçirme eğiliminde olması beklenmektedir (Braunscheidel & Suresh, 2009). Esnek pazarlama tekniği, işletmelerin karşılaşabileceği pazar karmaşıklığı, ani ekonomik düşüşler, politik ve sosyal açıdan ortaya çıkan olumsuzluklara en hızlı ve etkili şekilde yanıt vermeyi esas almaktadır (Khan, 2020). İşletmeler, ortaya çıkan değişimleri yönetebilmek için proje yönetimi, sanal hizmet üretimi ve pazarlama, yeni ürün geliştirme, müşteri ilişkilerini yeni değişime göre tekrar yapılandırma ve kaynak yönetimi gibi önlemler ile esnek pazarlama yöntemlerini uygulayabilmektedir (Dinç & Kazan, 2023).

➤ *İlişkisel pazarlama*: Müşteri ve işletme arasında kurulan ilişkinin uzun dönemli ilişkiler temeline dayandırılmasının hedeflendiği ilişkisel pazarlama tekniğinde ortak güven ve sorumluluk prensibi esas alınmaktadır (Yurdakul & Dalkılıç, 2006). Buna göre ilişkisel pazarlama tekniğinde iki temel amaç bulunmaktadır. Bu amaçlardan ilki mevcut müşteriyi elde tutmak diğer amaç ise yeni müşteri kazanmaktır (Deniz & Kamer, 2013). İşletmeler, ilişkisel pazarlama amaçları doğrultusunda müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını en doğru şekilde tespit ederek bu ihtiyaçlar üzerine odaklanabilmektedir (Hoşgör & Cengiz, 2020). İlişkisel pazarlama yoluyla müşteri deneyimini arttırmak, rakip işletmelere karşı rekabet avantajı sağlamak ve müşteri değeri oluşturmak gibi pazar kazanımları elde edilebilmektedir (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

➤ *Kitlesel pazarlama*: Müşteri talep ve beklentilerinin aynı özellikler gösterdiği, nitelikten çok nicelik hizmet anlayışının yaygın bir şekilde kullanıldığı pazarlama tekniğidir (Özgünay, 2020). Bu pazarlama tekniğinde, ilk basamak işletme

tarafından üretilen ürünleri almaya istekli müşteri gruplarının belirlenmesi ve belirlenen müşteri gruplarına uygun ürünlerin temin edilmesidir (Khan, 2020). Kitlese pazarlama tekniklerinin en yoğun kullanıldığı sektör turizm sektörü olarak bilinmektedir. Buna göre her şey dahil konsept dahilinde hizmet sunan oteller kitlese pazarlama örneği göstermektedir (Babacan & Ferah, 2002).

➤ *Niş pazarlama:* Pazarda henüz yer almayan bir ürün veya pazarın daha önce hiç kullanılmayan bir bölümüne yönelik gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleridir (Orallar, 2009). Diğer bir tanıma göre niş pazarlama, benzer özellikler ve ihtiyaçları olan fakat bu ihtiyaçların daha karşılanmadığı küçük gruplara farklılaştırılarak çok sayıda alternatifini bulunmayan ürünlerin sunulması sürecidir (Drea ve ark., 2000). İşletmeler, niş pazarlama amaçları doğrultusunda diğer işletmeler tarafından hedeflenmeyen pazar bölümlerine odaklanmaktadır. Bu kapsamda kullanılmayan alanlarda yer alan pazarlama fırsatları değerlendirilmektedir (Nitzan & Libai, 2011).

➤ *Etkinlik pazarlaması:* Satış ve pazarlama hedeflerine ulaşmak amacıyla doğru etkinliğin, doğru içerikler altında düzenlenerek hedef kitlelere ulaştırılması amacını taşımaktadır (Hoyle, 2016). İşletmeler bu amaç doğrultusunda bir ürün veya marka için tüketicilere yönelik kültür, sanat, eğlence gibi temalar ile bütünleşmiş bir şekilde etkinlikler oluşturarak tüketiciler ile bir araya gelebilmektedir (Gupta, 2003). Sosyal aktiviteler yoluyla tanıtımların gerçekleştirilmesi hedef kitleye doğrudan ulaşılmasına olanak sağlayabilmektedir (Cruceru & Moise, 2014). Etkinlik pazarlaması tekniği, markanın görünür olmasına katkı sağlar. Diğer yönden tüketici ve marka arasında etkileşim oluşmasını destekler. Bu açıdan etkinlik pazarlaması, reklam ve tanıtım faaliyetleri açısından işletmeler için etkin bir etkin bir yöntem olarak kullanılabilir. Spor karşılaşmalarına sponsor olan işletmelerin markalarının sergilenmesi etkinlik pazarlaması faaliyetlerine örnek gösterilebilmektedir (Tığlı, 2008).

➤ *Viral pazarlama:* Teknolojik gelişmelere paralel bir şekilde ortaya çıkan viral pazarlama, düzenlenen bir pazarlama

mesajının hedef kitleye veri tabanlı uygulamalar ve internet kullanımına uygun araçlar yoluyla iletilmesi amacını taşımaktadır (Dobele ve ark., 2005). İnternetin mobil telefonlarda kullanılabilir hale gelmesi viral pazarlama etkinliklerinin etkin bir şekilde kullanılmasına da yol açmıştır (Palka ve ark., 2009). Bu kapsamda hedef tüketici gruplarıyla etkili iletişim kurulması, pazarlama ve tanıtım mesajlarının gönderilmesi ve bu mesajların zincirleme bir şekilde hızla yayılması Mobil Viral Pazarlama olarak güncel bir uygulama haline gelmiştir (Hoyle, 2016).

➤ *Gerilla pazarlama:* İşletmelerin, sistematik bir şekilde şaşırtıcı hamlelerle, beklenmedik yer ve zamanlarda ortaya çıkan pazarlama tekniğidir (Mughari, 2011). Gerilla pazarlama, küçük ölçekli işletmeler, değişen Pazar koşulları ve rekabetin yoğunlaştığı dönemlerde az maliyetle zihinde kalıcı etki bırakmayı hedefleyen pazarlama tekniği olarak uygulanmaktadır (Hutter & Hoffmann, 2011). Gerilla pazarlama, işletmelerin ürünlerine özgü yaratıcı reklamlar tasarlayarak, sıra dışı yöntemlerle müşterilerin zihinlerinde kalıcı olma çabalarıdır (Damar-Ladkoo, 2016). Örnek olarak; 22 Mart 2016'da Belçika'nın başkenti Brüksel'de, Zaventem Havaalanı'nda meydana gelen terör eylemleri nedeniyle yaşanan can kayıpları ve yaralanmalar sonucunda ülkeye karşı turizm taleplerinde düşüşler meydana gelmiştir (Özkan, 2022). Brüksel şehri turizm faaliyetlerinin güvensizlik algısı nedeniyle olumsuz yönde etkilenmesi sonucunda Brüksel Turizm Ofisi güvenli şehir imajının yeniden sağlanması için "Call Brussel" (Brüksel'i Arayın) sloganını kullanarak Brüksel'in merkezi yerlerine üç adet telefon kulübesi yerleştirmiştir. Bu sayede potansiyel turistler Brüksel'i ziyaret etmeden önce bu telefon kulübelerini arayarak şehirde yaşayan vatandaşlarla görüşmeler sağlamıştır. Bu gerilla pazarlama tekniği sayesinde beş günde 154 farklı ülkeden 12 bin 688 çağrı oluşturulmuştur. Aynı zamanda internet ortamında hızla yayılan bu reklam faaliyeti dokuz milyondan fazla izlenerek şehrin güvenli şehir imajını tekrar kazanmasına katkı sağlamıştır (Litsa, 2016).

➤ *Veri tabanlı pazarlama*: Potansiyel ve mevcut müşterilerle ilgili verilerin, satın alma eğilimleri veya statüleri hakkındaki farklılıkları güncel olarak araştırmak, takip etmek ve bu verileri işleyerek müşteriler ile ilişkilerin geliştirilmesi sürecidir (Chu ve ark., 2009). Bu yöntemle işletmeler, hedef kitlelerini kolaylıkla belirleme, bilgi depolama ve uygun reklam faaliyetlerini yürütme yeteneği kazanabilmektedir (Shaw, 2004). Veri tabanlı pazarlama işleyiş süreci; işletme için doğru hedef kitlenin belirlenmesi, tutundurma sürecinde yönetilen faaliyetlerin değerlendirilmesi ve analizi, müşteri sadakatini arttırmaya yönelik uygulamalara gidilmesi, elektronik ortamlarda kullanılabilecek bilgilendirme mesajlarının oluşturulması, müşteri ilişkilerinin yönetilmesi şeklinde sıralanabilmektedir (Seyhan, 2011).

1.1.2. Turizm Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama karması, değişik hedef kitle pazarlarının isteklerine cevap vermek için işletmelerin kullandığı kontrol edilebilir pazarlama faktörlerinin birleşimidir (Ivy, 2008). Temel pazarlama karması elemanları; pruct (ürün), place (dağıtım), price (fiyat), promotion (tutundurma) şeklinde “4P” unsuruna dayanmaktadır (İřoraité, 2016). İşletmeler, pazarlama faaliyetlerinin eşgüdüm ve uyum içerisinde şekillenmesi açısından pazarlama karması teorisine bütünleşmiş bir şekilde hizmet sunumu gerçekleştirebilmektedir (Ailawadi ve ark., 2003). Bu kapsamda hedef pazarın ihtiyaçlarına uygun şekilde yanıt vermede ve yeni pazar kazanmada etkin bir yöntem belirlemek işletmeler için önem taşımaktadır (Ivy, 2008). İşletmeler, pazarlama kavramının dinamik yapısı nedeniyle pazarlama anlayışının genişlemesine ihtiyaç duyabilmektedir. Bu durumun yönetilmesi ve olası değişimlerin işletme yararına kullanılması için pazarlama karması elemanlarının önem taşıdığı düşünölmektedir. Diğer yönden rekabet yoğunluğunun olduğu hizmet sektöründe işletmeler, ürünlerin pazarlanması için çeşitli stratejiler geliştirilebilmektedir (McQuarrie, 2014). Bu pazarlama stratejileri, sistematik ve sürekli güncellenerek uzun dönemli kullanıma uygun bir şekilde hazırlanma süreçlerini kapsayan faaliyetlerdir (Güçlü & Hacıoğlu, 2023). Ürünlerin

pazarlama aşamasında kullanılan stratejik planlamalar, işletmelerin vizyon, misyon ve işletme etik değerleriyle uyumlu bir biçimde belirlenebilmesi için beş aşamadan oluşmaktadır. İşletmeler için uygun pazarlama stratejileri oluşturma aşamaları; işletme amaçlarının tespit edilmesi, işletmenin rekabet koşullarına uygun pozisyonunun belirlenmesi, strateji oluşturma, stratejilerin uygulanması ve stratejilerin değerlendirilmesi süreçlerini kapsamaktadır (Öğüt ve ark., 2007).

Pazarlama stratejisi, işletmelerin faaliyet gösterdikleri alan özelinde şekillendirilebilmektedir. Diğer yönden pazarlama stratejilerinin uygulanmasında temel pazarlama karması elemanlarının kullanılması da önem taşımaktadır (Shamdasani & Balakrishnan, 2000). Buna göre somut ürünler pazarlayan işletmeler ve hizmet işletmeleri pazarlama stratejilerinin uygulanması noktasında farklılıklar gösterebilmektedir. Buna bağlı olarak izmet sektöründe yer alan işletmelerin pazarlama stratejilerini uygularken yararlandığı pazarlama karması elemanları da çeşitlilik gösterebilmektedir (Bebko, 2000). Örnek olarak turizm işletmeleri gösterilebilmektedir. Turizm işletmelerinin hizmet yoğunluklu işletmeler olması nedeniyle kullandıkları pazarlama karması elemanları ve pazarlama stratejileri diğer sektörlerden önemli ölçüde ayrılmaktadır. Turizm pazarlama karması elemanları, temel pazarlama karması elemanları olan "4P" unsurunun yanı sıra hedef kitle (people), süreç (process), fiziksel kanıt, physical evidence (fiziksel kanıt) unsurları da eklenerek "7P" yaklaşımından meydana gelmektedir. Ancak bu yaklaşım hizmet pazarlamasında işletmelerin bakış açısından oluşturulmuş bir yaklaşım olarak kabul görmektedir. Bu sebeple tüketici odaklı bir pazarlama yaklaşımının geliştirilmesi düşüncesiyle turizm pazarlama karması elemanları yaklaşımı "7C" şeklinde değiştirilerek yeniden düzenlenmiştir (Torlak & Altunışık, 2009). Buna göre turizm pazarlama karması elemanları; değer (consumer value), müşteriye maliyet (cost to consumer), iletişim (communication), kolaylık (convencience), dikkate alma (consideration), koordinasyon (coordination), teyit

(confirmation) şeklinde sıralanmaktadır (Torlak & Altunışık, 2009; Yıldırđan & Zengin, 2014).

➤ *Consumer Value (Müşteri Değeri)*: Müşteri odaklı yaklaşım anlayışına bağlı olarak pazarlama süreçlerinin işletme gözünden değil, müşteri gözünden bakılarak yürütülmesi amacı taşımaktadır (Shamdasani & Balakrishnan, 2000). İşletmeler, müşteri değeri oluşturma stratejisiyle müşterinin katlandığı maddi değer karşılığında beklenen faydadan daha fazlasını elde etmesini sağlayarak tercih edilebilir olabilmektedir (Slater & Narver 2000). Müşteri açısından değer oluşturma, müşterinin bir ürünü elde ederken ne tür maliyetlere katlandığı ve karşılığında ne elde ettiği arasındaki değiş-tokuşu ifade etmektedir. İşletme açısından müşteri değeri ise müşteri tatmini sağlayarak sadık müşteri elde etmek ve pazarda varlığını sürdürebilecek rekabet gücüne ulaşmak anlamına gelebilmektedir (Conway & Swift, 2000). Bu amaç doğrultusunda işletmeler, uygun kalite, müşteri tatmini, müşteri bağlılığı ve müşteri değeri oluşturma basamaklarından faydalanabilmektedir (Deligöz, 2016).

➤ *Cost to Consumer (Müşteriye Maliyet)*: Müşteriye maliyet, bir turizm işletmesinin pazarlama faaliyetleri, satış süreci ve müşteri hizmetleri gibi çeşitli alanlarda ortaya çıkan giderlerin her bir müşteri için ne kadar harcandığının tespit edilmesini sağlayan pazarlama karması unsurudur (Slater & Narver, 2000). Örneğin; yeni müşteri edinmek amacıyla reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için katlanılan giderler işletme için bir müşteriye maliyet örneği olabilmektedir. Müşteriye maliyet, işletmelerin karlılıkları üzerinde doğrudan etkiye sahip olabilmektedir. İşletmeler de meydana gelen yüksek müşteriye maliyet giderleri işletme ekonomisinde düşüşlere neden olabileceği gibi rekabet gücünü de etkileyebilmektedir (Pandey & Kumar, 2023).

➤ *Communication (İletişim)*: işletmelerin, hedef kitleleriyle etkileşim kurması ve mesajlarını iletmesi için kullanılan stratejilerin tümü turizm pazarlaması elemanları arasında yer alan iletişim basamağını oluşturur (Kuncoro & Kusumawati, 2021). Müşterilere destinasyonlar, oteller, tatil köyleri, turistik

aktiviteler ve diğer turizm ürünleri veya hizmetleri hakkında bilgi sağlama, marka imajını güçlendirme ve müşterileri harekete geçirme amacıyla kullanılabilir (Odabaşı, 2000). Bu amaçla turizm pazarlamasında iletişim, hedef kitlelerin ilgisini çekmek, bilgilendirmek ve belirli bir hedefe yönlendirmek için stratejik olarak kullanılır. İşletmelerin iletişim stratejisini iyi yönetmesiyle, marka bilinirliğinde artış, müşteri sadakatinin güçlendirilmesi ve satışların yükselmesi gibi olumlu sonuçlar elde edilebilmektedir (Kuncoro & Kusumawati, 2021). Bu noktada işletmeler, etkili iletişim stratejileri uygulamak için şu aşamaları kullanabilmektedir (Gürsoy & Ayyıldız, 2020).

- Basılı yayın ve sosyal medya gibi çeşitli platformlarda turizm ürünleri için reklamların oluşturulması
- Medya ilişkileri, etkinlikler düzenleme, basın bültenleri ve medya sponsorlukları gibi yöntemlerle hedef kitlelerle olumlu ilişkiler kurma ve marka itibarını güçlendirme çalışmaları
- İndirimler, özel teklifler, kişiselleştirilmiş ürünler gibi çalışmalar yaparak müşterileri satın almaya yönlendirme çabaları geliştirme
- E-posta pazarlaması, SMS kampanyaları, broşürler ve kataloglar gibi doğrudan müşterilere yönelik iletişim yöntemleri kullanma
- Spor etkinlikleri, festivaller, konserler ve diğer etkinliklere sponsor olma yoluyla marka farkındalığını artırma
- Sosyal medya, web siteleri ve mobil uygulamalar gibi dijital platformlar aracılığıyla müşterilerle iletişime geçme faaliyetleri düzenleme
- *Convencience (Kolaylık)*: Turizm pazarlama karmaşasının bir diğer bileşeni olan "Convenience" turizm işletmelerinin ürün veya hizmetlerinin müşteriler için erişilebilirliğini ve kullanımını kolaylaştırmayı amaçlayan stratejileri ifade eder. Bu kavram temelde, müşterilerin ürünlere veya hizmetlere erişim sürecini basitleştirmeyi, kullanımı daha uygun hale getirmeyi hedeflemektedir (Prohl-Schwenke & Kleinaltenkamp, 2021).

Bu amaçla işletmeler, müşterilerinin kendilerine kolayca ulaşabileceği sistemleri kullanabilirler. Bunlardan bazıları; Turistik destinasyonlara, konaklama tesislerine, turistik noktalara ve diğer turizm hizmetlerine ulaşımlarda erişim kolaylığı sağlama ve müşterilerin tatil planlarını yaparken veya turistik faaliyetlere katılırken rezervasyon sürecinin basitleştirilmesi amacıyla çevrimiçi rezervasyon sistemleri kurabilmektedirler (Steenkamp & Geyskens, 2006). Ayrıca mobil uygulamalar ve kolay ödeme seçenekleri bulundurma, müşterilerin destinasyonlarda veya konaklama tesislerinde hizmetlerden faydalanırken uymak zorunda kaldığı prosedürlerin en basit haliyle sunulması, müşterilere seyahat öncesinde, sırasında ve sonrasında destinasyonlar hakkında güncel ve aktif bilgi sağlama yoluyla rehberlik hizmeti sağlama gibi kolaylık unsurları sağlanabilmektedir (Keni & Sandra, 2021).

➤ *Consideration (Düşünce)*: Turizm pazarlama karması elemanları arasında yer alan bu basamak, herhangi bir işletmeyi tercih etmeye yönelik arayış içerisinde olan müşterilerin karar verme aşamasında ortaya çıkmaktadır (Manic, 2015). Buna göre bu basamak işletmeler açısından potansiyel müşterilerin, turizm ürünleri hakkında bilgi edinme, değerlendirme yapma ve seçim yapma süreçlerinin yönetilmesinin gerekli olduğu aşamadır (Ghahtarani ve ark., 2020). İşletmeler bu amaca yönelik olarak farkındalıklarını artırmak ve müşterilerin satın alma kararlarını desteklemek için stratejik bir yaklaşım sergileyebilmektedir. Turizm işletmeleri düşünce sürecini etkili bir biçimde yönetmek için müşteri profiline uygun ürün sunmak, karşılaştırmalı değerlendirme imkânı sağlamak gibi çalışmalara yönelebilmektedir (Grewal & Roggeveen, 2020).

➤ *Coordination (Koordinasyon)*: Koordinasyon basamağı, farklı pazarlama faaliyetlerinin, hizmetlerin, tedarik zincirinin ve pazar potansiyelinin uyumlu bir şekilde kullanılması amacını taşımaktadır. İşletmeler müşteri deneyimini geliştirmek, satışları artırmak ve pazar payını korumak için diğer paydaşlar

ve tüketici gruplarıyla koordine bir şekilde hareket edebilmektedir (Elgarhy & Mohamed, 2023).

➤ *Confirmation (Onaylama)*: Turizm işletmelerinin çoğunlukla rezervasyona bağlı satın alım süreçleri yürütmesi nedeniyle müşteri ve işletme arasında bir onay mekanizması kullanılabilir (Adhiansyah ark., 2020). Bu mekanizma, müşteriye herhangi bir satın alım veya rezervasyon işleminden sonra bu hizmetlerin sunulacağına yönelik güvence oluşturması bakımından önem taşımaktadır (Melese & Belda, 2021). Onay basamağının iyi yönetilmesiyle birlikte müşteride tatil veya seyahat deneyimine karşı daha güvenilir bir izlenim oluşturulabilmektedir. Böylece müşteri üzerinde güvenilir işletme imajı etkisi bırakmak daha kolay hale gelebilmektedir (Palmer, 2012).

➤ *Product (Ürün)*: Tüketicilerin fiziksel veya karakteristik özelliklerden dolayı tercih ettiği ve fayda sağladığı soyut ve somut unsurların tümünü ifade eder (Kotler & Armstrong, 2010). Tüketici açısından ürün fayda sağlama anlamına gelirken işletme açısından ürün, fiziksel özellikleri, tasarımı ve servis olanaklarıyla fayda elde etme etkisi bulunan aynı zamanda tüketici memnuniyeti oluşturan faktörlerden meydana gelmektedir (Elgarhy & Mohamed, 2023). Pazarlama karmasında yer alan ürün faktörü, işletmelerin müşterilere sunduğu mal ve hizmetler bütünü kapsaması nedeniyle tüketici ihtiyaçlarına uygunluk, hangi ihtiyaçlara ne ölçüde cevap verebildiği ve tüketicinin üründen beklentisinin ne yönde olduğu gibi sorulara verilen cevaplar etrafında şekillenebilmektedir (Siró ve ark., 2008).

➤ *Place (Dağıtım)*: Pazarda var olması istenilen ürünün, tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan faaliyet süreci olarak tanımlanmaktadır (Kotler & Armstrong, 2014). Diğer yönden dağıtım tüketicilerin ürünü satın alabileceği yer olarak da bilinmektedir. Bu basamakta müşteriler ürünü satın almak için nerelerde vakit geçiriyor, işletmenin verimli dağıtım kanallarının oluşturulmasında yetenekleri nelerdir, diğer rakip işletmeler, benzer ürünün dağıtımı konusunda nasıl bir yöntem

izliyor gibi sorular ile dağıtım kanalları ve alanlarının tespit edilmesi gerekli görölmektedir (Palmer, 2012).

➤ *Promotion (Tutundurma)*: Tüketicilerin satın alım tercihlerini etkilemek amacıyla ürünün faydalarının anlatıldığı faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kotler & Armstrong, 2014). Ürün ile ilgili tutundurma faaliyetleri arasında satış promosyonları, indirimler, reklam ve tanıtım, bireysel satış çabaları ve müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi gibi çalışmalar gerçekleştirilebilmektedir (Perreault ark., 2021).

➤ *Price (Fiyat)*: Herhangi bir ürünün sağladığı faydadan yararlanabilmek için tüketicilerin değişime konu olacak her türlü değerin karşılığı şeklinde tanımlanabilmektedir. Diğer bir tanımlaya göre fiyat, bir ürün için ödenen, katlanılan miktar olarak değerlendirilmektedir (Kotler & Armstrong, 2014). İşletmeler, fiyat unsurunun belirlenmesinde ürünün işletmeye maliyeti, ürünün reklam ve pazarlama giderleri ve ürünü tüketiciye ulaştırma aşamasında katlanılan lojistik giderlerin ne düzeyde olduğu gibi sorulara verilen cevaplar ile etkili bir fiyatlandırma stratejisinin uygulanması beklenir (Imaningsih & Rohman, 2018).

➤ *People (İnsan)*: Turizm işletmelerinin ürün pazarlama süreçlerinde ön plana çıkan en önemli faktörlerden birinin “insan” faktörü olduğu görölmektedir. Buna göre turizm pazarlama yaklaşımına göre, personel ve müşteri iletişimi, personelin fiziksel görünümü, personelin müşteriye karşı yaklaşımı gibi unsurlar hizmet pazarlamasını doğrudan etkileyebilmektedir (Grönroos, 2004). Diğer yönden hizmet sektörü özellikleri arasında yer alan eş zamanlık prensibine göre üretimin ve tüketimin aynı anda gerçekleşmektedir. Bu nedenle işletme de yer alan personel kalitesi ürünlerin müşteri tarafından tercih edilmesi noktasında önem taşımaktadır (Sayın & Karaman, 2020).

➤ *Process (Süreç)*: Sunulan hizmetin tutarlı bir kalitede olması, üretim ve tüketim anına kadar geçen zamanın takip edilmesi ve ürün pazarlaması esnasında geliştirilen yöntemlerin izlenmesi için uygulanan faaliyetlerin bütünü ifade eder (Tütüncü, 2009). İşletmelerin pazarlama karması elamanları

arasında yer alan süreç basamağından etkin şekilde verim sağlayabilmesi için süreç yönetimi faaliyetlerini gerçekleştirmesi gereklidir. Süreç yönetimi faaliyetleri; performans sağlanması için gerekli olan planlama ve yönetim unsurlarını gerçekleştirmek, operasyonel performansı ölçmek ve değerlendirmek, pazarda meydana gelen yeni fırsatları takip etmek şeklinde sıralanabilmektedir (Grewal & Levy, 2022).

➤ *Physical Evidence (Fiziksel Kanıtlar)*: Fiziksel kanıtlar, hizmetin alıcıya ulaştırıldığı, işletme ve müşterinin etkileşim içerisinde bulunduğu çevre ve ürün iletişimini kolaylaştıran somut bileşenler olarak tanımlanabilmektedir (Zeithaml ve ark., 2020). Diğer bir tanımlamaya göre fiziksel kanıt, hizmet performansını ya da iletişimini destekleyen somut unsurlar aracılığıyla işletme-müşteri etkileşiminin yaşandığı alanlar olarak ifade edilebilmektedir (Selvi & Işık, 2015). Fiziksel kanıtlar, işletmelerin atmosferini, görüntüsünü ve kimliğini niteleyen, müşterilerin işletme hakkında bir algı oluşmasına olanak sağlayan faktörlerden meydana gelmektedir (Tinsley & Lynch, 2001). Hizmet işletmeleri, tüketicilerin satın alma konusunda nihai karara ulaşması aşamasında fiziksel kanıtlardan yararlanabilmektedir. Müşteriler herhangi bir ürünü satın almadan önce doğru ürün ile ilgili ip uçlarını işletmelerin sahip olduğu fiziksel kanıtlar aracılığıyla oluşturabilmektedir (Taplin, 2013). Örneğin; bir otelin lobisinde yer alan aksesuarlar, kullanılan mobilyalar, odalarda sunulan buklet malzemeler veya bekleme salonunda yer alan koltuklar, ışıklandırma, müzik seçimi gibi fiziksel göstergeler müşteri için hizmet kalitesi bakımından önemli birer ipucu olabilmektedir (Alderighi ve ark., 2016). Bu bağlamda fiziksel kanıtlar, hizmet sunum süreçlerinin kolaylaşmasına katkı sağlayabilmekte ve müşterilere karar verme sürecinde yardımcı olabilmektedir (Hoffman & Turley, 2002). İşletmeler, fiziksel kanıtları verimliliğin artmasını sağlamak için kullanabilmektedir. Bu açıdan fiziksel kanıt unsuru işletmeler için hizmet deneyiminin tamamlayıcısı olarak kabul edilmektedir (Tripathi & Siddiqui, 2007). Bununla birlikte işletmeler, fiziksel kanıtlar unsurunu rekabet avantajı oluşturmada da kullanabilmektedir. Özellikle

yiyecek içecek işletmeleri, diğer rakiplerden daha fazla tercih edilebilir olmak için işletmelerin önlerine dikkat çekici tabelalar, ışıklandırmalar, reklam afişleri, sloganlar veya farklı Şekillerde tasarlanmış menüler yerleştirebilmektedir (Öndoğan, 2010).

Hizmet pazarlamasında fiziksel kanıtlar, temel kanıtlar ve yan kanıtlar olmak üzere iki ayrı grupta incelenmektedir (ztrk & Türkmen, 2006). Temel fiziksel kanıtlar, müşteri sahipliğine geçmeyen fakat müşteriyi dış görünüş ile işletmeye çekmede kullanılan unsurlardan meydana gelmektedir (Shamdasani & Balakrishnan, 2000). Bu kapsamda hizmet işletmesinin özgün mimari yapısı, bina dışında kullanılan dikkat çekici renk uyumu, ışıklandırma stili ve peyzaj gibi özellikler müşterilerde ilk bakışta önemli izlenimler uyandırmayı amaçlayan stratejiler üzerine tasarlanabilmektedir (Heide & Grnhaug, 2006). Yan kanıtlar ise hizmetin bir parçası olarak hizmetle birlikte satın alınan fiziksel kanıtlardan meydana gelmektedir. Yan kanıtlar hizmetten bağımsız olarak tek başına bir değer ifade etmezler. Aynı zamanda yan kanıtlar, ürünü satın alan müşterinin üründen faydalanabileceğini garanti eder (Shamdasani & Balakrishnan, 2000). Müşteri sahipliğine geçerek hizmeti somutlaştırmaya yardımcı olan yan kanıtlar, müşterilerin çeşitli ihtiyaçlarını gidermede yardımcı olacak Şekilde tasarlanabilmektedir (Taplin, 2013). Otel işletmelerinde soyut bir kavram olan hizmet bir ürün olarak pazarlandığı için hizmetin, fiziksel özelliklerini kullanmak olanaksızdır. Bununla işletme ve müşterinin bir araya geldiği fiziksel ortamda bulunan her türlü nesne fiziksel kanıt olarak kabul edilebilmektedir. Hizmetin somutlaştırılması noktasında işletme binası, otel içerisinde sunulan her türlü araç ve gereç, otel odalarında kullanılan renkler ve diğer ekipmanları fiziksel kanıt olarak açıklamak mümkündür (Pomeroy ve ark., 2011).

1.1.3. İşletme Atmosferik Unsurları

1.1.3.1. Atmosfer

Atmosfer, çeşitli unsurların müşteri unsurların müşteri algısını etkileyecek Şekilde düzenlenmesi ve buna yönelik faaliyetler bütünüdür (Bonn ve ark., 2007). Literatür de yer alan çalışmalara göre Baker ve arkadaşları (1994) mağaza içi

atmosfer unsurlarının sınıflandırılmasını SOR (Stimuli Organism-Response) teorisi ile açıkladığı tespit edilmiştir. Buna göre yazarlar atmosfer kavramını hizmet ortamı olarak adlandırmış ve atmosfer unsurlarını üç ana grup altında toplamışlardır. Bunlar; tasarım faktörleri (tesis planlaması, renk ve karmaşa), sosyal faktörler (çalışanlar ve müşteriler arasındaki etkileşim), ortamı temsil eden ambiyans (koku, ses ve aydınlatma) unsurlarından meydana gelmektedir. Bu faktörlerin bütünü tüketicilere doğrudan veya dolaylı yollarla işletme hakkında önemli ipuçları veren fiziksel kanıtlar sunmaktadır (Karkın, 2009). Literatür incelendiğinde Mayer & Jahson'ın (2004) atmosfer unsurlarını açıklarken işletme teması, tercih edilen dekoratif metreyeler, gürültü, renk, tavan yüksekliği, aydınlatma, ısı, plan, çalışan üniformaları ve koku değişkenleri üzerinde durdukları görülmektedir (Johnson ve ark., 2004). Diğer bir çalışma da ise Robson (1999) atmosfer faktörlerini incelerken ortamı meydana getiren unsurlar (renk, ses, aydınlatma ve koku), sosyal ve tasarım faktörlerini kapsayan (dış cephe, işletme planı) değişkenleriyle ele aldığı görülmektedir. Countryman & Jang (2006) ise atmosfer unsurunu ortam faktörleri, tesis planı ve işlevsellik ile işaret ve semboller-tabelalar şeklinde incelemiş oldukları görülmektedir. Bununla birlikte Ton ve arkadaşları (2022) ise yaptıkları çalışmada atmosfer unsurunun tüketici üzerinde çeşitli etkilere sahip olduğunun ifade edildiği görülmektedir. Buna göre Turler & Mliiman (2000), atmosfer unsurlarının tüketici davranışı üzerindeki etkisine yönelik fiziksel özelliklerin beş farklı boyuttan meydana geldiğini ifade ettikleri tespit edilmiştir. Buna göre, dışsal boyutlar, genel içsel boyutlar, düzen ve tasarım unsurları, satın alma noktası, dekorasyon unsurları ve insan unsurlarının ön plana çıktığı görülmektedir (Johnson ve ark., 2004). Diğer yönden Ryu & Jang'ın (2008) yapmış oldukları çalışmada tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masaların düzeni, mekânsal düzen ve personellerin görünüşleri olarak altı boyutu içeren Dinescape ölçeğini geliştirdikleri görülmektedir. Tse & arkadaşları (2002) çalışmalarına göre tüketici algılarında işletmenin kalabalıklık düzeyi ve yemek kalitesi, işletme imajı ve fiyat düzeyi arasındaki ilişki

incelenmiştir. Buna göre kalabalık bir restoran müşteriler için yemek kalitesi ve imaj açısından iyi bir izlenim oluştururken fiyat algısında da olumlu yaklaşıma neden olabilmektedir. Kalabalık açısından az yoğunluklu bir restoran ise yemek kalitesi ve işletme imajı açısından zayıf algılanabilirken fiyatlar açısından da olumsuz düşüncelere neden olabilmektedir. Bu çalışmayı kanıtlar nitelikte olan Park (2016) alışmalarında ise kalabalıklık düzeyi ve restoran tercihleri arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre kalabalık bir restoran kalabalık olmayan bir restorana göre tercih edilme açısından daha avantajlı olabilmektedir (Ton ve ark., 2022). Elde edilen literatür çalışmaları incelendiğinde atmosfer unsurunun, hizmet işletmesi bünyesinde bulunan tüketiciler ve çalışanları doğrudan etkilediği grlmektedir. Bu nedenle hizmet işletmeleri müşteri memnuniyetinin sağlanması, hizmet algısının somutlaştırılması ve tercih edilebilir olma gibi amaçlarla atmosfer unsurlarını kullanabilmektedir (Karkin, 2009).

1.1.3.2. Ambiyans

Ambiyans, hizmet işletmelerinde arka planda yer alan fon müziği, koku, ısı düzeyi gibi unsurları içeren atmosferik faktörlerdir (Ryu & Jang, 2008). İşletmelerde ambiyansı meydana getiren unsurların müşteri tarafından beğenilmesi, hizmet kalitesi algısında olumlu yönde artışa neden olabilmektedir (Kim & Moon, 2009). Buna göre ambiyansın iyi organize edilmesinde düzen unsurunun nasıl yansıtıldığı değer taşıyabilmektedir. İşletme düzeninde yer alan ekipmanların uygun şekilde konumlandırılması ise ambiyans algısını pekiştirebilmektedir (Ryu & Jang, 2008). Hizmet işletmelerinden faydalanan tüketicilerin bilişsel, duygusal ve psikolojik algılarının olumlu yönde etkilenmesi ve satın alma tercihlerinin sağlanması için ambiyans faktörünün aracı bir unsur olarak kullanıldığı grlmektedir (Ayazlar & Artuğer, 2015). Buna göre Jani & Han'ın (2014) alışmalarında otel işletmelerinde kişiliğin, tüketiciler memnuniyetinin, ambiyansın ve işletme imajının müşteri sadakatine olumlu yönde etki ettiği grlmektedir. Ayazlar & Artuğer (2015) araştırmalarında

ambiyans faktörü, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti faktörlerini doğrudan etkilediği ve müşteri sadakati kazanılması konusunda avantaj sağladığını belirtmişlerdir.

Hizmet sektörünün bir parçası olarak kabul edilen ambiyans faktörü, işletme içerisinde harcanan zaman, para, iyi işletme imajı kazandırma, tekrar tercih edilir olma ve tavsiye edilme gibi davranışları doğrudan etkileyebilmektedir (Ariffin ve ark., 2012). İşletme açısından meydana gelmesi beklenen bu olumlu tüketici davranışlarının ise ışık, ısı, ses, koku, dekor ve hava kalitesi faktörlerini kapsayan ambiyans ile sağlanabileceği düşünülmektedir (Heide & Gronhaug, 2009). Heide & Gronhaug'e (2009) göre hizmet işletmesi tarafından iyi bir şekilde koordine edilen ambiyans, tekrar satın alma davranışını meydana getirebilmektedir. Jani & Han (2014) ise ambiyans faktörünün hizmet sağlayıcı açısından müşteri zihninde işletme markasının olumlu bir görüntü oluşturabileceğini ifade ettikleri görülmektedir (Ariffin ve ark., 2012). Aynı çalışmada konforlu bir hizmet ortamının, müşteri tatminini arttırabileceği, hizmet hakkında olumlu değerlendirmelerin oluşabileceği ve tüketici davranışları üzerinde olumlu davranışsal niyetlerin meydana gelebileceğinin tespit edildiği anlaşılmaktadır (Countryman & Jang, 2006). Elde edilen bulgular dışında Lin & Worthley (2012) ambiyans unsurunun tüketicilerin ürün ve hizmeti değerlendirme sürecinde düzenleyici bir etkiye sahip olduğunu vurguladıkları da görülmektedir. Buna göre farklı renk ve müzik kombinasyonunun tüketici de keyif uyandırması açısından pozitif etkiye sahip olabileceği belirtilmiştir. Bu konuya örnek olarak Özkul ve arkadaşları (2019) çalışmaları incelendiğinde ambiyans unsurları içerisinde yer alan renk faktörünün satın alma hızını etkilediği görülmektedir. Buna göre Bellizzi & Hite (1992) yaptıkları araştırmalara göre bir mağazadaki mavi renkli duvarların kırmızı renkli bir duvara sahip mağazaya göre kadın tüketiciler üzerinde satın alma hızı noktasında daha hızlı karar vermesine neden olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte soğuk renk kombinasyonlarının sıcak renk kombinasyonlarına göre daha ilgi çekici etkiler oluşturduğunun tespit edildiği de görülmektedir (Han & Han, 1999). Ambiyans unsurlarından ışık

faktörü de karar verme ve işletme içerisinde geçirilen zamanının belirlenmesi açısından önem taşıyabilmektedir. Bu kapsamda Barlı ve arkadaşları (2006) araştırmalarında standart düzeyde aydınlatma kullanan bir hizmet işletmesi, kırmızı renkli aydınlatma kullanan bir hizmet işletmesine göre tüketicilerin işletme içerisinde geçirdikleri zaman bakımından daha avantajlı konumda olabilmektedir. Diğer bir araştırma olan Büyükyılmaz & Apak (2009) ise restoranlarda kullanılan sıcak renklerin soğuk renklere oranla daha dikkat çekici olduğu sonucuna varmıştır.

1.1.3.3. Fiyat

Fiyat kavramı işletme ve tüketiciden açısından iki yönlü değerlendirilmesi gereken bir kavram olarak incelenebilmektedir. İşletme açısından fiyat, işletmelerin ürün çıktısı oluşturabilmek için katlandıkları somut giderler olarak tanımlanabilirken tüketicilere göre herhangi bir ürüne sahip olmak için katlanılan giderlerdir (Ferreira ve ark., 2010). Diğer yönden fiyat unsuru tüketiciden tüketiciden göre farklılık gösterebilmektedir (Jin ve ark., 2003). Bu kapsamda tüketicilerin bir kısmı için yüksek fiyat, satın almaya yönelik kararlarda olumsuz etkilere yol açabilmektedir. Bir kısım tüketiciden için ise yüksek fiyat, daha yüksek kaliteye ve imaj anlamına gelebilmektedir (Zeithaml, 2000). Bu kapsamda tüketicilerin değişen fiyat algıları, satın alma davranışlarının biçimlendirilmesi üzerinde doğrudan etkiye sahip olabilmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin fiyat, kalite ve değer unsurlarını algılama biçimleri ürün seçimi ve satın alma niyeti davranışlarının yönlendirilmesinin temel belirleyicisi olarak görülmektedir (Han & Han, 1999). Bu kapsamda Zeithaml (2000) alışmasında kalite ve algılanan fiyat değerleri arasındaki ilişkinin incelendiği görülmektedir. Tüketicinin sahip olduğu içsel özellikler, algılanan kaliteyi doğrudan etkileyebilmektedir. Diğer yönden algılanan kalite algılanan değer bu sonuç ise satın alma kararını etkileyebilmektedir. Satın alma kararlarını etkileyen dışsal faktörlerin de bulunduğu görülmektedir. Satın almayı etkileyen dışsal özellikler; fiyat, marka değer gibi değişkenlerden meydana gelebilmektedir

(Kocatürk, 2017). Diğer yönden tüketicilerin ürünleri satın alırken yalnızca finansal bir bedele katlanmadığı, ürüne ulaşmak için belirli bir çaba ve diğer fırsat maliyetlerinden de feragat ettiği bilinmektedir. Bu durum ise fiziksel kanıtlarla desteklenen fiyat faktörünün fedakârlık yönüyle açıklanabilmektedir (Auty, 1992).

1.1.3.4. Konum ve Uygunluk

İşletmelerin tercih edilebilir olması noktasında sundukları hizmet ve ürün kalitesi, personel tutum ve davranışları, ambiyans, atmosfer ve fiyat gibi fiziksel kanıtların yanı sıra konum tercihleri de büyük önem taşımaktadır (Laura & Maria-Riikka, 2017). İşletmeler artan rekabet koşulları nedeniyle kaliteli hizmet sunma, ürün çeşitliliği oluşturma ve diğer tutundurma faaliyetlerinin yürütülmesiyle birlikte erişilebilirlik ve işletmenin fiziksel konumlandırılması konularına da özen göstermelidir (Mauri ve ark., 2013). Bu kapsamda işletmelerin hedeflerine ulaşabilmesi için doğru zaman ve konumda yer almaları gerekmektedir (İslamoğlu, 2013). Bir işletmenin yeri bir pazarda tercih edilirliliğini etkileyen en önemli unsurlardandır. İşletmenin dikkat çekici dış görünümü, lokasyona ulaşım kolaylığı, restorana ulaşımı kolaylaştıracak yol gösterici işaretlerin kullanılması gibi erişim unsurları işletmeler için avantaj oluşturabilmektedir (Walker, 2011). Bu kapsamda, işletmelerin kuruluş aşamasında konumlarına karar verirken hem müşterilere hem de tedarikçilere kolay erişime izin verecek özellikte alanları tercih etmeleri gerekir (Cousins ve ark., 2002). Diğer yönden son yıllarda yaygınlaşan teknolojik gelişmeler beraberinde mekanların sosyal medya aracılığıyla paylaşımlarını da gündeme getirmiştir. Konum itibarıyla özgün bir alana sahip, kişilerin yer almaktan keyif ve tatmin duygusu kazandığı işletme alanları sosyal medya aracılığıyla tavsiye edilen yerler olarak görülmektedir (Mauri & Minazzi, 2013). İşletmelerin, tercih edilir olması ve rekabet üstünlüğü kazanabilmesi açısından sosyal medya uygulamalarında yer alan dikkat çekici konum, coğrafi alan ve destinasyonlarda var olması önem taşıyabilmektedir. Sosyal medya ve işletme erişimi

ilişkisi üzerine yapılan literatür araştırması sonucunda Kasavana ve arkadaşları (2010) sosyal paylaşım sitelerinde bulunan kullanıcıların meydana getirdiği sanal topluluklar, hizmet işletmeleri için kolaylıkla ulaşılabilir bir hedef kitle olduğu sonucunun tespit edildiği görülmektedir. Bu araştırmaya göre kolay erişim imkânı sağlanan, dikkat çekici alanlara inşa edilen, destinasyon imajı açısından olumlu özellikler taşıyan yerlere kurulan işletmelerin paylaşım yoluyla ön plana çıktığı anlaşılmaktadır (Kasavana ve ark., 2010).

1.1.3.5. Temizlik

Tüketiciler, yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alım sürecinde bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde işletme içerisinde var olan özellikleri izleme ve inceleme eğiliminde olabilmektedir. Bu süreç içerisinde yemek ve hizmet kalitesinin kabul edilebilir düzeyde olmasının yanı sıra dekor, yerleşim düzeni, aydınlatma, müzik gibi fiziksel ortam unsurları da memnuniyeti etkileyebilmektedir (Karamustafa ve ark., 2021). Bu kapsamda tüketicilerin memnuniyet düzeylerini belirlerken birden fazla faktörden etkilendiği söylenebilmektedir. Bu faktörler arasında en fazla dikkat çeken unsurlardan biri de temizlik algısıdır (Ünlü ve ark., 2020). Yiyecek içecek işletmelerinin temizlik faktörü tüketici kalite algısını oluşturan kilit unsurlar arasında yer almaktadır (Yoo, 2012). İşletme yöneticileri ve çalışanlar tarafından temizlik konusunun göz ardı edilmesi müşteri kaybına yol açaabilir (Türker ve ark., 2019). Bu açıdan işletme içerisinde temizlik algısının olumlu bir şekilde yansıtılması tüketici tatmini oluşturulması noktasında fiziksel kanıtlar arasında yer alan diğer unsurlar kadar önem taşımaktadır (Liu & Jang, 2009). Yiyecek içecek işletmelerinde temizlik ve tüketici tatmini arasındaki ilişkiye yönelik literatür taraması sonucunda Ryu & Jang'ın (2008) çalışmasına göre yemek yenilen alan, tuvaletlerin temizlik ve hijyen koşulları, personellerin temiz görünümlerinin tüketici tatmini üzerinde olumlu etkilere neden olduğu görülmektedir. Diğer yönden Barber & Scarcelli (2010) çalışması incelendiğinde tüketici açısından olumlu temizlik algısı oluşturulurken seçili bölgeler dışına çıkılarak genel tesis ve alan temizliğine karşı bütünsel

bir yaklaşım geliştirilmesi gerekliliğine vurgu yapıldığı görülmektedir. Özellikle 2019 yılında görülen Covid-19 pandemi süreci ve sonrasında temizlik algısının derinleşerek işletmelerin her alanında beklenen bir özellik gösterdiği tespit edilmiştir (Karamustafa ve ark., 2021). Bununla birlikte İflazoğlu & Aksoy'un (2020) çalışmalarının sonuçları incelendiğinde tüketicilerin işletmeyi tekrar ziyaret etme noktasında karar verme süreçlerinin temizlik, hijyen koşulları ve personellerin temizliğine dayalı kriterlere yönelik olduğu anlaşılmaktadır.

1.1.3.6. İmaj

İmaj, insanların başka bir kişi, yer, mekân, destinasyon, işletme gibi öğelere yönelik farklı kaynaklardan elde ettiği önyargılar, fikirler, kültürler ve tecrübeler bütünü oluşturduğu genel izlenim olarak tanımlanabilmektedir (Tolungüç, 2000). Başka bir tanıma göre ise imaj, insanların herhangi bir konu üzerinde edindiği genel izlenimler, fikirler ve zihinde oluşturdukları tasarımlar olarak açıklanabilmektedir (Karagöz, 2017). Bir işletmenin tüketici algısında meydana getirdiği imaj, işletmenin tüketici talebini doğrudan etkileyebilmektedir. Buna göre işletme imajı, tüketicilerin fikirleri, hisleri ve algılarının bütünü olarak ifade edilmektedir (Gartner, 1994). Tüketicilerin, beklentileri ve memnuniyet düzeyleri yaş, cinsiyet, eğitim durumu, psikolojik beklentiler etrafında şekillenebildiği için işletme imajının olumlu bir şekilde yansıtılması zorlaşabilmektedir (Papadimitriou ve ark., 2018). Herhangi bir işletme imajını meydana getiren temel unsurlar, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan, değişim ve iyileştirmelere açık unsurlardan meydana gelmektedir. İşletme imajını oluşturan bu unsurlar birçok alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar ise işletmenin özelliğine, konumuna ve tüketici algılamalarına göre farklılık gösterebilmektedir (Baloğlu & Brinberg, 1997). Literatürde yer alan imaj boyutları araştırıldığında tüketicilerin satın alma, tekrar ziyaret etme niyeti, olumlu veya olumsuz geri dönüş oluşturma davranışlarını etkileyen yedi temel imaj boyutunun varlığına rastlanmıştır. Buna göre temel işletme imajı boyutları; hizmet

kalitesi, çevresel unsurlar, işletmenin çekicilik faktörleri, fiyat algısı, motivasyon unsurları, destinasyon çekiciliği ve temel faktörler olarak sıralanabilmektedir (Beerli & Martin, 2004). Hizmet kalitesi, işletmede sunulan hizmet kalitesinin niteliğini vurgulayan imaj unsurudur. Hizmet kalitesi açısından tatmin edici düzeyde başarı sağlayan işletmeler rekabet üstünlüğü ve tercih edilebilir olma açısından avantajlı konum elde edebilmektedir. Çevresel unsurlar, işletmenin yer aldığı çevrenin temizliği, güvenilirliği, ulaşılabilir olması, manzara, insan ve trafik yoğunluğu gibi değişkenlerin oluşturduğu imaj faktörleridir. İşletmenin çekicilik faktörleri, işletmeleri diğer rakiplerinden ayıran, tercih edilme evresinde çıkış noktası olarak kabul edilen özelliklerin tümünü kapsayan işletme özellikleridir. Fiyat algısı, işletmede sunulan hizmetin ve diğer olanakların tüketici tarafından değerlendirildiği imaj faktörüdür. Fiyat algısı, tüketici beklentileri ve memnuniyet düzeylerine göre farklılıklar gösterebilmektedir. Motivasyon unsurları, tüketicilerin işletmeyi seçerken karar verme süreçlerini etkileyen faktörler motivasyon unsurları olarak değerlendirilmektedir. Buna göre işletmenin tüketicide oluşturduğu imajın tüketici beklentisini ne ölçüde karşılayabildiği önem taşımaktadır. Destinasyon çekiciliği, işletmenin nerde konumlandırıldığı, inşa edildiği yer ile yakın ilişki içerisinde olan destinasyon çekiciliği, işletmelerin tercih edilmesinde etkili olan dış faktörler arasında yer almaktadır. İşletmelerin sürdürülebilirliği, hizmet kalitesi ve ürün çeşitliliği gibi iç faktörler kadar konumlandırıldığı destinasyonlar açısından da önem taşıyabilmektedir. Temel faktörler, işletmelerin sahip oldukları temel unsurlardan meydana gelen bu faktörler, ulaşım imkânı, tesisin genel özellikleri, hizmet kalitesi, ürün çeşitliliği ve tüketici ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikli alanlara sahip olması gibi detaylardan meydana gelmektedir (Beerli & Martin, 2004).

1.1.4. Hizmet Kalitesi ve Somut Unsurların Etkisi

Hizmet kalitesi, tüketicilerin işletme ve hizmetlerin seviyesine dair göreceli genel izlenimi olarak tanımlanabilmektedir (Bitner, 1995). Başka bir yönden hizmet

kalitesi, kalite boyutları açısından beklentiler ve performans arasındaki farkların fonksiyonu olarak da tanımlanmaktadır (Parasuraman ve ark., 1985). Literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde Roest & Pieters'in (1997) hizmet kalitesini, hizmet yararına bağlı deneyim temelli kurallar ve performans çıktıları arasındaki değişken ve bilişsel farklılıklar şeklinde tanımlamıştır. Literatürde yer alan hizmet kalitesi tanımlarından genel bir çıkarım yapılacak olursa; hizmet kalitesi, oluşan beklentilerin ortaya çıkan performansla karşılaştırılması şeklinde bir yaklaşımın ortaya çıktığı tespit edilmektedir (Parasuraman ve ark., 1988). Bununla birlikte hizmet kalitesi, soyut olan ürünlere yönelik bir kalite değerlendirme sürecini ifade etmesi bakımından ölçümü zor olan bir kavram olarak da ön plana çıkabilmektedir. Hizmet kalitesi ölçümünün sağlanabilmesi için ise Parasuraman ve ark., (1991) Servqual ölçeğini geliştirerek soyut olan hizmet kavramının somut bir veriye dönüştürülmesinin amaçlandığı görülmektedir. Hizmet ölçümü kavramının somutlaştırılmasına yönelik olan geliştirilen Servqual ölçeği, beş temel boyuttan oluşmaktadır. Servqual ölçeğinin beş temel boyutu Parasuraman ve arkadaşları (1991); güvenilirlik (reliability), heveslilik (responsiveness), güven (assurance), empati (empathy), somutluk/fiziksel varlıklar (tangible) boyutlarından meydana gelmektedir. *Güvenilirlik (reliability)* hizmet işletmesinde ortaya çıkan hizmet kalitesinin güvenilirliği ve tutarlılığının ölçüldüğü hizmet boyutudur (Steinman ve ark., 2000) Diğer yönden işletmenin, teminatını verdiği hizmet beklentisi ve görevlerin eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesini ifade etmektedir. *Heveslilik (responsiveness)*, işletme bünyesinde yer alan çalışanları hizmeti sunma noktasındaki hazır oluş ve istekliliğinin vurgulandığı boyut olarak değerlendirilmektedir. Bu boyut, sunulan hizmetin yerinde, zamanında ve doğru bir şekilde yapılmasını ifade etmektedir. *Güven (assurance)* işletme içerisinde yer alan, tüketici ile dolaylı veya doğrudan iletişim halinde bulunan çalışan ve yöneticilerin tüketiciye karşı oluşturduğu güveni ölçen hizmet kalitesi boyutudur. Bu noktada çalışanların tüketiciye karşı güven oluşturabilmesinin temelinde tüketici istek, ihtiyaç ve

sorularına en doğru şekilde yanıt verilmesi beklenmektedir. *Empati (empathy)* işletmede yer alan çalışanların tüketicici işe doğrudan ilgilenmesi, tüketiciciye karşı bireysel ilgi göstermesi, tüketicinin işletmeden beklentilerini özenle yerine getirmesi ve anlamasını ölçen hizmet kalitesi boyutu olarak ifade edilmektedir. *Somutluk/fiziksel varlıklar (tangible)* hizmet işletmesinin fiziksel olanakları, çalışanların dış görünüşü, hizmet sunumu esnasında kullanılan ekipmanlar gibi fiziksel kanıtların yer aldığı boyuttur (Ramsaran-fowdar, 2007). Bununla birlikte somut unsurlar, müşteriilere hizmet kalitesi hakkında ilk izlenimi veren ve hizmet sağlayıcı ile müşteri arasındaki etkileşimi destekleyen unsurlardır (Lin & Hsieh, 2011). Bu açıdan fiziksel kanıtların hizmet kalitesini nasıl ve ne yönde etkilediğini anlamak için, hizmetin görünürlüğü ve müşteri algısı üzerinde durulması gerekebilmektedir. Örneğin; temiz ve düzenli bir hizmet ortamı, modern ve bakımlı ekipmanlar, profesyonel ve iyi iletişim becerilerine sahip personel müşterilerin hizmet sağlayıcıya olan güvenini artırabilirken aksi durumlarda algılanan hizmet kalitesi düşebilmektedir (Juwaheer, 2004). Bu nedenle hizmet işletmeleri, müşteri memnuniyetini ve algılanan hizmet kalitesini artırmak için fiziksel kanıtları oluşturan unsurlara önem gösterebilmektedir (Shishavi, 2006). Somut unsurların iyileştirilmesi, genel hizmet deneyimini ve bu deneyime bağlı memnuniyet düzeyini yükselterek tüketici bağlılığının artmasına katkı sağlayabilmektedir. Bu bağlamda, somut unsurların stratejik yönetimi, hizmet sağlayıcıların rekabet avantajı elde etmelerinde önemli bir yer tutabilmektedir (Snoj & Mumel, 2002). Servqual modeline göre somut unsurlar kavramı, hizmetin fiziksel kanıtlarını ve çevresel özelliklerini ifade etmektedir (Hemedoğlu, 2012). Bu kapsamda hizmetin sunulduğu fiziksel mekânın, kullanılan ekipmanların, çalışanların görünümünün ve iletişim materyallerinin kalitesi gibi değişkenler hizmetin somutlaştırılması ve ölçülmesi amacıyla kullanılabilir (Hemedoğlu, 2012). Fiziksel kanıtların hizmet kalitesini etkileme şekli, hizmet görünürlüğü ve tüketicinin satın aldığı hizmete yönelik kalite algısı ile ilişkilendirilmektedir (Naik & Srinivasan, 2015). Bu nedenle

Servqual modelinde ölçümlerin sağlanması amacıyla kullanılan somut unsurların etkili bir şekilde sunulması hizmet kalitesinin yüksek seviyede algılanmasına olanak sağlayabilmektedir (Eleren & Kılıç, 2007). Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde, somut unsurlar, hizmet sürecine doğrudan katkı sağlayabilmektedir (Hemedoğlu, 2012). Somut unsurlar, müşteri algısının oluşturulmasında temel bir bileşen olarak hizmetin güvenilirliği, tutarlılığı ve profesyonelliği hakkında ipuçları sağlayan kavramlardan meydana gelmektedir (Douglas & Connor, 2003). Bu unsurlar, müşterilerin hizmeti nasıl deneyimlediklerini ve algıladıklarını etkileyerek, genel memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yol açabilmektedir (Öztürk & Seyhan, 2005). Dolayısıyla hizmet sağlayıcılar için somut unsurlar, müşteri memnuniyetini artırmak ve müşteri sadakatini sağlamak açısından öneme sahiptir (Gabbie & O' Neill, 1996). Somut unsurların etkin ve kullanışlı hale getirilmesi, müşteri deneyiminin bütünsel olarak olumlu hale gelmesine ve işletmelerin hizmet kalitesi algısını pozitif yönde şekillenmesine katkı sağlayabilmektedir. Bu nedenle, somut unsurlar ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki, müşteri beklentilerini doğru şekilde anlayarak karşılamak amacıyla yönetilmesi gereken bir kavram olarak kabul edilebilmektedir (Lau ve ark., 2000).

1.1.5. Tüketici Kişilik Özellikleri ve Fiziksel Kanıt İlişkisi

Hizmet işletmelerinde tüketicilerin kişilik özellikleri ve fiziksel kanıtlar arasındaki ilişki, müşteri deneyimi ve memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Johns & Pine, 2002). Bununla birlikte tüketicilerin kişilik özellikleri, hizmet kalitesini algılama ve değerlendirme biçimlerinin şekillenmesine de etki edebilmektedir (Shewfelt, 1999). Tüketicilerin kişilik özelliklerinin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmalar incelendiğinde Brody & Cunningham'ın (1968) kişilik özelliklerinin tüketici davranışları kapsamında sosyal ya da anti-sosyal davranışların belirlenmesine yönelik tutumlardan uzaklaşarak sektör içinde değerlendirilmesi gerekliliğine vurgu yaptıkları görülmektedir. Başka bir

araştırmada ise Kassarian (1971) tüketiciler davranışı ve kişilik özelliklerinin tüketim davranışına yönelik etkilerinin kesin kurallar etrafında belirlenmesi gerektiğinin vurgulandığı tespit edilmiştir. Aynı araştırmaya göre insan doğasında var olan her bir değişkenin kişilik üzerinde birden fazla etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır (Buss, 2010). Bununla birlikte Norman (1963) beş faktör modelini; kişiliği duygu, düşünce ve davranışlar etrafında beş farklı sınıfa ayırmaktadır. Bunlar; dışa dönüklük/içedönüklük, yumuşak başlılık–uyumluluk/antagonizm–uyumsuzluk, sorumluluk–güvenilirlik/sorumsuzluk, duygusal denge/nevrotiklik, deneyime açıklık–zekâ/tutuculuk şeklinde kişiliğin açıklanmasında genelleme olanağını arttırarak sistematik bir şekilde açıklanmasını kolaylaştırmıştır (Costa & McCrae, 1999). Dışadönüklük/içe dönüklük, dışa dönüklük kişisel özelliğine sahip bireyler, iletişim kurmakta zorlanmayan, özgüvenli, sosyal ortamlarda kendilerini rahat hissedebilen, liderlik yetisine sahip, hırslı, heyecan arayan, neşeli ve cesur kişiler olarak nitelendirilebilmektedir (Burger, 2006). Bu tür özelliklere sahip bireyler, sosyal alanlara ihtiyaç duyan, canlı renkleri ve enerji uyandıran dekoratif objelere karşı ilgi gösterebilmektedir. Aynı zamanda iletişim konusunda istekli davranışlar gösterebilmektedir. Bu nedenlerden dolayı hizmet işletmeleri, dışadönüklük özelliği gösteren bireylere yönelik tüketici memnuniyeti sağlama noktasında görsel ve işitsel uyarıcılar, iletişime açık personel tercihi, sosyal alanların canlı renklerle dekore edilmesi gibi fiziksel kanıtlardan faydalanabilmektedir (Jani & Han, 2014). İçedönüklük; içedönük bireyler, diğer bireylerle iletişim kurarken daha çekingen ve mesafeli davranışlar sergileyebilmektedir. Kalabalık ortamlarda bulunmak yerine sakin ortamları tercih edebilmektedirler. İçedönük bireyler, görev odaklı, ciddi, sakin ve utangaç özellikler gösterebilmektedir (Yürür, 2009). İçedönük kişilik özelliği gösteren tüketiciler sessiz ortamlarda, huzurlu alanlarda ve gizliliğe önem verilen hizmet işletmelerinde bulunmayı tercih edebilmektedir. Bu nedenle hizmet personelinin mesafeli ve geri planda kalması, sakin renklerin kullanılması, müzik tercihlerinin sakin ve dinlendirici müzikler

olarak tercih edilmesi içedönük tüketici memnuniyetinin sağlanmasında önem taşıyabilmektedir (Buss, 2010). Yumuşak başlılık–uyumluluk/antagonizm–uyumsuzluk, yumuşak başlılık–uyumluluk kişilik özelliği taşıyan bireyler uyum içerisinde ve hoşgörülü olma, duygusal açıdan olgun olma yardımseverlik, kibarlık, sevecenlik ve fedakârlık gibi davranışlar sergileyebilmektedir (Moody, 2007). Bu tür kişilik özelliği gösteren bireyler, genellikle çatışmadan kaçınan, anlayışlı ve olumsuz deneyimleri tolere edebilen bir yapıya sahip olabilmektedir. Bu tür tüketiciler için fiziksel kanıtların önemi, hizmet kalitesinin ve genel deneyimin olumlu yönde şekillenmesinde belirgin bir rol oynayabilmektedir (Digman, 1990). Yumuşak başlı kişilik özelliği gösteren bireylere yönelik tüketici memnuniyetinin sağlanabilmesi için rahat ve konforlu mobilya tercihleri, hijyen ve düzenin sağlandığı güven ortamları, sakinleştirici ışıklandırma, koku ve dekorların yer aldığı hizmet alanları fiziksel kanıtlar olarak kullanılabilir (Costen & Barrash, 2006). Antagonizm–uyumsuzluk, yumuşak başlılığın karşıtı olan antagonizm kişilik özelliği gösteren bireyler farklı düşüncelere karşı çıkan, iş birliğinden hoşlanmayan, inatçı ve kaba davranışlar sergileyebilen bireyler olarak tanımlanabilmektedir (Tomrukçu, 2008). Antagonist kişilik özelliğine paralel olarak uyumsuzluk özelliği taşıyan bireyler, hizmet işletmelerine karşı genellikle yüksek beklentilere sahip, eleştirel ve memnuniyetsizliklerini açıkça ifade eden bir yapıya sahiptirler (Goldberg, 1990). Uyumsuzluk kişilik özelliği gösteren tüketicilere karşı memnuniyet sağlanması noktasında işletmelerin detaylara önem vermesi, düzen içerisinde eksiksiz hizmet sunumu gerçekleştirilmesi, hizmet ekipmanlarının ve dekorasyonun yüksek kalite standartlarında olmasına özen göstermesi, şeffaf ve açık bir hizmet anlayışı geliştirmesi gerekli görülmektedir (Maxham & Netemayer, 2002). Sorumluluk–güvenilirlik/sorumsuzluk, sorumluluk kişilik özelliği gösteren bireyler, özdenetim oluşturma ve disiplinli davranışlar sergileme eğilimi gösterebilmektedir. Sorumluluk–güvenilirlik kişilik özelliğine sahip bireylerin genel kişilik özellikleri arasında dakik olma, azimli ve planlı çalışma, koordine olabılme gibi davranışlar

bulunabilmektedir (Digman, 1990). Sorumluluk–güvenilirlik kişilik özelliğine sahip tüketici bireyler, yiyecek ve içecek işletmelerinde kalite, hijyen ve sürdürülebilirlik konularına karşı ilgi gösterebilmektedir. Bu tür tüketiciler, satın aldıkları gıdaların sağlıklı ve güvenilir olduğundan emin olmak isteyebilmektedir (Aliyev & Jabbarov, 2008). İşletmeler, sorumluluk–güvenilirlik kişilik özelliği gösteren tüketicileri memnun etmek için fiziksel kanıtları kullanırken ürünlerin güvenilirliğini ve kalitesini somut bir şekilde gösteren unsurlardan faydalanabilmektedir (Moody, 2007). Örneğin; menüde yer alan yemeklerin içerik bilgileri, kullanılan malzemelerin menşei, organik veya yerel ürün sertifikaları, hijyen standartlarına uyulduğunu gösteren belgeler ve mutfak temizliğine dair fiziksel kanıtlar işletmelerin sorumluluk–güvenilirlik kişilik özelliği gösteren tüketici memnuniyetinin kazanılmasında aracı olabilmektedir (Barrick ve ark., 2001). Sorumsuzluk Kişilik özelliği gösteren bireylerde ise görev bilinci ve ciddiyetten uzak kalarak görevleri yerine getirme davranışından kaçınma eğilimi gösterebilmektedir (Goldberg, 1990). Bununla birlikte sorumsuzluk kişilik özelliği gösteren bireyler, anlık tatmin arayışında olan, detaylara fazla önem vermeyen ve genellikle aceleci kararlar verme eğiliminde olabilen bireylerdir (Gohary & Hanzae, 2014). Bu tür tüketiciler için yiyecek ve içecek işletmelerinde hızlı servis, cazip sunumlar ve canlı ambiyans dikkat çekici olabilmektedir (Awais ve ark., 2014). İşletmeler, sorumsuzluk kişilik özelliği gösteren bireylerin memnuniyet düzeyini karşılayabilmek için fiziksel kanıtlar unsurunu kullanırken görsel olarak çekici menüler, renkli ve etkileyici yiyecek sunumları, işletmenin hareketli ambiyansını yansıtacak dekoratif öğeleri tercih edebilmektedir (Balabanis, 2012). Duygusal denge/nevrotiklik, duygusal denge, duygusal açıdan belirli bir uyum içerisinde ve tutarlı davranışlar sergileyen bireylerin sahip olduğu kişilik özelliğidir. Duygusal denge kişilik özelliğine sahip olan bireyler, stresli durumları sakin bir şekilde yönetebilme, yüksek özgüven ve eleştirilere açıklık gibi davranışlar sergileyebilmektedir (Zhang, 2003). Duygusal denge kişilik özelliğine sahip olan bireyler hem hizmet kalitesine hem de

ortamın huzuruna ve tutarlılığına önem verebilmektedir. İşletmeler, duygusal denge kişilik özelliğine sahip olan tüketicileri memnun etmek için fiziksel kanıtları kullanırken işletmenin kalitesini, tutarlılığını ve güvenilirliğini gösteren somut unsurları tercih edebilmektedir (Yelboğa, 2006). Ayrıca işletmenin kalite belgeleri gibi fiziksel kanıtları görünür yerlere yerleştirerek, duygusal denge kişilik özelliğine sahip olan güvenini kazanmak mümkün olabilmektedir. Bu kapsamda huzurlu ve düzenli bir ortam sunarak, duygusal dengeye sahip tüketicilerin memnuniyeti artırılabilir ve işletmeye olan bağlılıkları güçlendirilebilir (Yeke, 2015). Nevrotiklik kişilik özelliği sergileyen bireyler huzursuz, endişeli ve sabırsız davranışlar gösterebilmektedir. Nevrotiklik kişilik özelliği sergileyen bireyler, olaylar karşısında sabırsız ve öfkeli bir tutum gösterebilmektedir. Diğer yönden duygusal iniş ve çıkış gösterme eğiliminde olabilmektedir (İnanç & Yerlikaya, 2012). İşletmeler, nevroitiklik kişilik özelliği sergileyen bireyleri memnun etmek için temiz ve hijyenik bir hizmet ortamı oluşturarak düzenli ve anlaşılır menü ve servis hizmeti sağlayabilmektedir (Abdollahi ve ark., 2017). Personelin güler yüzlü ve profesyonel davranışları, işletmenin hijyen ve güvenlik belgelerinin görünür yerlerde sergilenmesi bu tüketicilerin güvenini artıracak uygulamalar arasında gösterilebilmektedir (Milfont & Sibley, 2012). Ayrıca sakin ve düzenli bir atmosfer sağlamak, nevroitiklik kişilik özelliği gösteren bireylerin memnuniyetini sağlayabilmektedir (Wojciechowska, 2017). Deneyime açıklık–zekâ/tutuculuk, deneyime açıklık–zekâ kişilik özelliği gösteren bireyler, merak duygusu yüksek, hayal gücü geniş, yeni fikirlere açık ve üretken özellikler gösterebilmektedir. Bu bireyler, yiyecek ve içecek işletmelerinde sıradanlıktan uzak, özgün ve yenilikçi deneyimlere açık olabilmektedir (Costa & McCrae, 1992). İşletmeler, bu tüketicileri memnun etmek için fiziksel kanıtları işletmenin yenilikçiliğini, özgünlüğünü ve kaliteli hizmet anlayışını somut bir şekilde gösteren unsurlardan yararlanabilmektedir (Burger, 2006). Tutuculuk kişilik özelliği gösteren bireyler ait olduğu toplumun geleneklerine bağlı, sosyal normlara uygun davranan, macera arayışından uzak ve

alışılmışın dışına çıkmayı göze almayan bireyler olabilmektedir (Abdollahi ve ark., 2017). Tutuculuk kişilik özelliği gösteren bireyler, hizmet satın alım süreçlerinde güvenilirlik, istikrar ve geleneksel değerele yönelebilmektedir (He ve ark., 2015). İşletmeler, bu tüketicileri memnun etmek için fiziksel kanıtları kullanırken işletme tarihini ve köklü geçmişini anlatan belgeler, geleneksel tariflerle hazırlanan yemeklerin sunumu gibi fiziksel kanıtlardan faydalanabilmektedir (Spillan & Parnell, 2006).

1.1.6. Kültür ve Fiziksel Kanıt İlişkisi

Globalleşme süreci, işletmelerin yerel ve ulusal sınırlar dışına çıkması ve kültür faktörünün daha görünür hale gelmesiyle birlikte tüketicilerin davranışlarını açıklamak ve pazarlama konusunda etkili stratejiler uygulayabilme açısından önemli bir konuma gelmiştir (Weiermair, 2000). Aynı zamanda globalleşme süreci hizmet işletmelerinin tüketicilere yönelik bakış açısında değişmesine neden olmuştur. Bu kapsamda hizmet işletmeleri, ürünlerini sınır ötesi tüketiciler gruplarına ulaştırabilmek için kültürel farklılıklara uyumlu pazarlama yöntemlerini tercih etmiştir (Stauss & Mang, 1999). Diğer yönden hizmet işletmelerinin pazarlama faaliyetleri, büyük lde hizmet personeli ve ekipman çerçevesinde yürütülmektedir (Martin, 2009). İşletmelerin tüketiciler memnuniyeti sağlama noktasında kullanılmak zorunda kaldığı fiziksel kanıtlar, farklı kültür ögeleriyle uyumlu bir biçimde ilerlemesine paralel olarak başarı sağlayabilmektedir (Parasuraman ve ark., 1985). Pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması ve kültür ögeleri arasındaki ilişkiye yönelik literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde Martin'e (2009) göre hizmet kalitesinin nihai karar verici aktörü tüketiciler olduğu için, tüketicilerin kültürel özelliklerine ve beklentilerine tam olarak uyum sağlayabilen işletmeler mkemmeller işletmeler olarak kabul edilebilmektedir. Bir başka araştırma olan Pikkemaat & Weiermair (1999) araştırmalarında tüketicilerin hizmet kalitesine yönelik özel beklentileri tüketicilerin kültürel geçmişinden ve kişisel sosyalleşme tercihlerinden kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Bu kapsamda işletmelerin birbirinden farklı kültürlere ait olan tüketicilerin hizmet kalitesi

beklentisini karşılamak için farklı kültür yapılarını ve ihtiyaçlarını yakından tanınması gerekebilmektedir (Bryson, 2001). Lovelock & Yip (1996) tüketici hedef kitlelerine yönelik hizmet sağlanması sürecinde farklı uluslardan ve kültürlerden tüketiciler için en uygun hizmeti sağlayarak en düşük düzeyde “kültürel şok” ile hizmet sürecinin tamamlanması gerekliliğine vurgu yaptığı tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak işletmelerden her ülkenin kültürel farklılığını teyit etmeleri, kültür, ekonomi, toplumsal yapı ve mekân arasındaki ilişkiyi anlamaları ve bu ilişkiye dayalı doğru yorumlamalar yaparak tüketici için değer oluşturmaları beklenebilmektedir (Stauss & Mang, 1999).

Kültürel farklılıklar, fiziksel kanıtların algılanmasında önemli rol oynayabilmektedir. Farklı kültürler, estetik anlayışları, konfor beklentileri ve hizmet standartları açısından çeşitli farklılıklar gösterebilmektedir (Lui ve ark., 2001). Bu nedenle uluslararası hizmet sunan işletmelerin, hizmet sundukları bölgelerin kültürel özelliklerini dikkate alarak fiziksel kanıtlarını düzenlemeleri önem taşıyabilmektedir (Solomon, 2004). Örneğin; Asya kültüründe minimalist ve sade dekorasyon tercih edilirken, Batı kültüründe daha canlı ve renkli dekorasyonlar tercih edilebilmektedir. Bu tür kültürel farkındalık, müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra marka bağlılığını da güçlendirebilecek önemli göstergeler arasında yer alabilmektedir (Master & Prideaux, 2000). Hizmet işletmelerinde fiziksel kanıtların kullanılması kültürel hassasiyet ve uyum beklentisini de beraberinde getirebilmektedir (Dubas & Jonsson, 2005). İşletmelerin, hizmet sundukları kültürel bağlamı dikkate alarak fiziksel kanıtlarını düzenlemeleri, müşteri deneyimini olumlu yönde etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Tsaur & Wu, 2002). Sonuç olarak kültür faktörü ve hizmet işletmelerinde fiziksel kanıt ilişkisi, müşteri memnuniyetini artırmada ve hizmet kalitesini iyileştirmede önemli bir rol oynayabilmektedir. Bu bağlamda, kültürel uyum ve hassasiyet, hizmet işletmelerinin rekabet avantajı elde etmelerinde ve sürdürülebilirlik sağlamalarında önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

2. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Hizmet sektörü ekonomik büyümenin önemli bir parçasıdır (Schmenner, 2004). Bununla birlikte hizmet sektörü, teknolojik, demografik ve ekonomik faktörlerle şekillenebilmektedir. Toplumsal yapının, tüketim eğilimlerinin ve diğer gelişmelerin etkisiyle hizmet sektörünün sürekli olarak gelişmeye devam edeceği ön görülmektedir. Bu kapsamda teknolojik ilerlemeler, hizmet sektörünün büyümesinde önemli bir yer tutmaktadır (Baker & Hart, 2003). Teknolojik gelişmelere bağlı olarak dijitalleşme, hizmetlerin daha verimli ve erişilebilir olmasına olanak sağlayabilmektedir (Hsieh & Rossi-Hansberg, 2023). Diğer yandan mobil teknoloji ve dijital platformlar, hizmetlere daha kolay erişim sağlayarak sektördeki rekabetin artmasına neden olabilmektedir. Bununla birlikte artan nüfus, endüstrileşme ve şehirleşme gibi faktörler de hizmet sektörünün büyümesini sağlayan faktörler arasında görülmektedir. Hizmet özellikleri ele alındığında ise hizmetlerin soyutluğu, müşteri memnuniyetinin değişkenlik göstermesine yol açabilir (Chong ve ark., 2023). Örneğin; somut bir ürün satın alırken fiziksel özelliklerini inceleyebilirken, bir hizmetin kalitesini önceden tam olarak anlamak zor olabilir. Bu durumun, hizmetlerin soyut bir şekilde sunulmasının bir sonucu olduğu söylenebilir (Mucuk, 2009). Diğer yünden hizmetlerin talepleri düzensiz olabilir ve zamanında üretilmesi gerekebilir. Bu da hizmetin stoklanamaz ve dayanıksız olduğu anlamına gelmektedir (Chong ve ark., 2023). Bu nedenle yoğun talep dönemlerinde hizmetlerin yetersiz kalma riski ortaya çıkabilmektedir. Tüm bu sonuçlar müşteri memnuniyet düzeylerini doğrudan etkileyen önemli faktörlerdir. Bu noktada işletmelerin pazarlama ve pazarı yönetme kabiliyetleri ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerin genel özellikleri itibariyle değişken, somut olmayan ve beklentiler etrafında şekillenebilen unsurlar olması nedeniyle pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde sürdürülmesi zorunluluğunun ortaya çıktığı görülmektedir. İşletmelerin belirli bir hedef pazarın ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değer arama, üretme ve sunma süreci olan pazarlama unsurunu etkin şekilde kullanması beklenmektedir. Bununla birlikte işletmeler, pazarlama faaliyetlerini, etkili,

düşük maliyetli ve rekabet avantajı sağlayacak yöntemlerle gerçekleştirme arayışında olabilmektedir (Buttle, 2004). Bu amaca uygun olarak işletmeler çeşitli pazarlama stratejileri uygulayabilmektedir. Fakat hizmet sektöründe yer alan pazarlama stratejilerinin endüstriyel işletmelere göre farklılık gösterebildiği gözlemlenmiştir. Buna göre turizm sektöründe yer alan hizmet işletmeleri pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken stratejilerini, sistematik bir şekilde hazırlamalı ve sürekli olarak güncel tutmalıdır (Shamdasani & Balakrishnan, 2000). Ürünlerin pazarlanması sürecinde kullanılan stratejik planlamaların, işletmelerin kimliği ile uyumlu biçimde planlanması gerektiği de anlaşılmaktadır. Diğer yandan temel pazarlama karması elemanlarının hizmet üreten işletmeler için yeniden tasarlandığı görülmektedir. Temel pazarlama karması elemanları olan “4P” unsuru hizmet sektörü işletmeleri açısından değerlendirilerek “7P” şeklinde düzenlenmiş ancak zaman içerisinde “7P” den oluşan pazarlama karması elemanlarına müşteri gözüyle değerlendirmelerin de mümkün olabileceği yeni unsurlar eklenmiştir (Torlak & Altunışık, 2009). Böylece “7C” adında yeni bir turizm hizmet pazarlama karması unsuru oluşturulmuştur. İşletmeler açısından değerlendirilen “7P” pazarlama karması elemanlarından “physical evidence” yani “fiziksel kanıt” unsuru hizmet faktörünün somutlaştırılması bakımından kullanılan etkin bir pazarlama stratejisi olarak kabul edilmiş aynı zamanda bu araştırmanın konusu olmuştur (İşoraité, 2016). Hizmetin soyut yapısının, somutlaştırılarak müşteriye ulaştırılması ve müşteri kararlarını etkilemesi bakımından fiziksel kanıtların önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Fiziksel kanıtlar, hizmetin alıcıya ulaştırıldığı süreçte işletme ve müşteri arasındaki etkileşimi kolaylaştıran somut bileşenler olarak bilinmektedir (Tinsley & Lynch, 2001). Bu bileşenler, işletmenin atmosferini, görünümünü ve kimliğini belirleyerek müşterilerin işletme hakkında olumlu bir algı oluşturmaya yardımcı olabilmektedir (Demirci, 2000). Hizmet işletmeleri, müşterilerin satın alma kararı sürecinde fiziksel kanıtlardan önemli ölçüde faydalanabilir. Örneğin, bir otelin lobisinde bulunan dekorasyon, mobilyalar, odalardaki

sunumlar ve bekleme salonundaki detaylar müşterilere hizmet kalitesi hakkında ipuçları verebilir. Diğer yönden fiziksel kanıtlar, işletmelerin hizmet sunumunu kolaylaştırabilir ve müşterilere karar verme sürecinde rehberlik edebilir. Ayrıca, işletmeler bu unsuru verimliliği artırmak için kullanabilir ve rekabet avantajı elde etmek için fiziksel kanıtları dikkat çekici şekilde tasarlayabilirler. Sonuç olarak fiziksel kanıtlar hizmet sektöründe müşteri memnuniyetini artırmak, hizmet kalitesini yükseltmek ve rekabet avantajı elde etmek için önemli bir yere sahiptir. İşletmelerin, müşteri deneyimini zenginleştirmek ve müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için fiziksel kanıtları etkin bir şekilde kullanmaları gerektiği anlaşılmaktadır.

Konuyla ilgili gelecek dönemde yapılması planlanan çalışmalarda fiziksel kanıtların farklı sektörlerdeki kullanımları veya fiziksel kanıtların dijitalleşme ile ilişkisinin neler olduğu yönünde araştırmalar yapılması önerilebilmektedir. Hizmet sektörünün kimliğini oluşturan fiziksel kanıtlar, endüstri işletmelerinde ne şekilde kullanılabilir, bu kullanımın endüstri işletmelerine ne gibi geri dönüşleri olabilir gibi sorulara verilecek araştırma yanıtlarının fiziksel kanıtlar unsurunun geliştirilmesi yönünde faydalı olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda Yiyecek içecek sektöründen turizme, perakende satıştan sağlık hizmetlerine kadar farklı sektörlerde fiziksel kanıtların kullanımı nasıl değişmektedir? Farklı sektörlerdeki işletmelerin fiziksel kanıtları nasıl kullanarak rekabet avantajı elde ettikleri araştırılabilir. Diğer yandan fiziksel kanıtların dijitalleşme ile ilişkisi hizmet sektöründe dijitalleşmenin artışı çerçevesinde araştırılabilir. Örnek olarak; fiziksel kanıtların etkisi nasıl değişiyor? Mobil uygulamalar, sanal gerçeklik gibi dijital araçlarla fiziksel kanıtların müşteri deneyimine olan etkileri araştırılarak fiziksel kanıtların kullanım amaçları, kullanım alanları ve farklı sektörlerin bakış açıları ortaya çıkarılabilir. Böylece fiziksel kanıtların sadece hizmet sektörü ile sınırlı kalmadan diğer sektörler arasında bir verimlilik aracı olarak değerlendirilebileceği öngörülmektedir.

3. KAYNAKÇA

Abdollahi, A., Hosseinian, S., Karbalaee, S., Pajooh, A.B., Keshavarz, Y. & Najafi, M. (2017). The Big Five Personality Traits and Environmental Concern: The Moderating Roles of Individualism/Collectivism and Gender. *Romanian Journal of Applied Psychology*, 19(1), 1-9.

Acs, Z. J. & Audretsch, D. B. (2005). Entrepreneurship, Innovation and Technological Change. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 1(4), 149-195.

Adhiansyah, A., Sudono, A. & Rizkyanfi, M. W. (2020). The Influence of Marketing Mix on Customer Purchasing Decision at the Abraham and Smith Restaurant. *The Journal Gastronomy Tourism*, 7(2), 106-119.

Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R. & Neslin, S. A. (2003). Revenue Premium as An Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.

Akgün, V. Ö., Kuzukerpiç, F. & Çini, M. A. (2023). İlişkisel Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 131-147.

Akyüz, A. M. (2023). Pazarlama Kabiliyetinin Satış Performansına Etkisi ve Bu Etkide Kişi İş Uyumunun Aracı Etkisi: Telekomünikasyon Sektöründe Hizmet Veren Satış Personelleri Üzerinde Bir Uygulama. *The Journal of International Scientific Researches*, 8(3), 510-530.

Albayrak, A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyete İlişkin Davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 24-51.

Alderighi, M., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2016). The Impact of Local Food Specialities on the Decision to (re) Visit A Tourist Destination: Market-Expanding or Business-Stealing? *Tourism Management*, 57, 323-333.

Aliyev, B. H. & Jabbarov, R. V. (2008). *The Problem of Personality in Education*. Baku: Education.

Ariffin, F. H., Bibon, F. M. & Abdullah Raja, S. P. R. (2012). Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 380-387.

Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. *Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.

Awais, B., M., Mohamed Battour, M., Rageh Ismail, A. & Pandiyan Sundram, V. (2014). Effects of Personality Traits (Big Five) on Expatriates Adjustment and Job Performance. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 33(1), 73-96.

Ayazlar, G. & Artuğer, S. (2015). Otel Müşterileri İçin Önemli Olan Atmosferik Unsurların Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 25-33.

Babacan, M. & Ferah, O. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Academic Review*, 2(1), 11-20.

Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 328-339.

Baker, M. J. & Hart, S. J. (2003). *The Marketing Book*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Balabanis, G, (2012). The Relationship Between Lottery Ticket and Scratch-Card Buying Behaviour, Personality and Other Compulsive Behaviours. *Journal of Consumer Behaviour*, 2, 7-22.

Baloğlu, B. & Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Tourism Research*, 35(4), 11-15.

Barber, N. & Scarcelli, J. M. (2010). Enhancing the Assessment of Tangible Service Quality Through the Creation

of A Cleanliness Measurement Scale. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(1), 70-88.

Barlı, Ö., Bilgili, B. & Dane, Ş. (2006). Association of Consumers' Sex and Eyedness and Lighting and Wall Color of A Store with Price Attraction and Perceived Quality of Goods and Inside Visual Appeal. *Perceptual and Motor Skills*, 103(2), 447-450.

Barrick, M. R., Mount, M. K. & Judge, T. A. (2001). Personality and Performance at the Beginning of the New Millennium: What Do We Know and Where Do We Go Next? *International Journal of Selection and Assessment*, 9, 9–30.

Bebko, C. P. (2000). Service Intangibility and Its Impact on Consumer Expectations of Service Quality. *Journal of Services Marketing*, 14(1), 9-26.

Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 623-636.

Bellizzi, J. A. & Hite, R. E. (1992). Environmental Color, Consumer Feelings and Purchase Likelihood. *Psychology&Marketing*, 9(5), 347-363.

Berhanie, E., Gebregziabher, D., Berihu, H., Gerezgiher, A. & Kidane, G. (2019). Intimate Partner Violence During Pregnancy and Adverse Birth Outcomes: A Case-Control Study. *Reproductive Health*, 16(22), 1-9

Beverungen, D., Kundisch, D. & Wunderlich, N. (2021). Transforming Into A Platform Provider: Strategic Options for Industrial Smart Service Providers. *Journal of Service Management*, 32(4), 507-532.

Bhatia, V. (2020). Drivers and Barriers of Permission-Based Marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 51-70.

Bitner, M. J. (1995). Building Service Relationships: It's All About Promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.

Bolumole, Y. A., Knemeyer, A. M. & Lambert, D. M. (2003). The Customer Service Management Process. The International Journal of Logistics Management, 14(2), 15-31.

Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S. & Cave, J. (2007). Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. Journal of Travel Research, 45(3), 345-354.

Braunscheidel, M. J. & Suresh, N. C. (2009). The organizational Antecedents of A Firm's Supply Chain Agility for Risk Mitigation and Response. Journal of Operations Management, 27(2), 119-140.

Brody, R. P. & Cunningham, S. M. (1968). Personality Variables and the Consumer Decision Process. Journal of Marketing Research, 5(1), 50-57.

Bryson, J. R. (2001). Services and Internationalisation: Annual Report on the Progress of Research into Service Activities in Europe in 1998. The Service Industries Journal, 21(1), 227-240.

Burger, J. M. (2006). Kişilik. (Çev.: Erguvan Sarioğlu, İ. D.). İstanbul: Kaknüs Yayıncılık.

Buss, D. M. (2009). How Can Evolutionary Psychology Successfully Explain Personality and Individual Differences? Perspectives on Psychological Science, 4(4), 359-366.

Buttle, F. (2004). Customer Relationship Management: Concepts and Tools. Oxford: Elsevier.

Büyükıılmaz, O. & Apak, Ö. C. (2019). Restoran Müşterilerinin Personel İletişim Düzeyi Algıları ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişki. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), 66-78.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. UK: Pearson.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand

Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Chiguvi, D. (2017). Impact of Ambiance Conditions on Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: Case Study of Debonairs Pizza Outlets in Botswana. *International Journal of Science and Research*, 6(2), 1825-1833.

Chong, K. L. (2020). The Side Effects of Mass Tourism: The Voices of Bali Islanders. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 157-169.

Chong, M. H., Chow, W. Y., Chow, X. Q. & Lim, C. C. H. (2023). Consumer Satisfaction in E-Shopping: Shopee Malaysia Case. *Asia Pacific Journal of Management and Education* 6(1), 94-107.

Chu, G., Maxwell K. H. & Shan L. (2009). Perceptions of Integrated Marketing Communications Among Advertising Agencies Executives in China. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, Autumn, 57-72.

Conway, T. & Swift, J. S. (2000). International Relationship Marketing-The Importance of Psychic Distance. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1391-1414.

Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1992). Normal Personality Assessment in Clinical Practice: The Neo Personality Inventory. *Psychological Assessment*, 4(1), 5-15.

Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1999). A Five-Factor Theory of Personality. *Handbook of Personality: Theory and Research*, 2(01), 159-881.

Costen, W. M. & Barrash, D. I. (2006). ACE-ing the Hiring Process: A Customer Service Orientation Model. *Journal of Human Resources in Hospitality&Tourism*, 5(1), 35-49.

Countryman, C. C. & Jang, S. (2006). The Effect of Atmospheric Elements on Customer Impression: The Case of Hotel Lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 534-545.

Cousins, J., Foskett, D. & Gillespie, C. (2002). Food and Beverage Management. Harlow: Prantice Hall.

Cruceru, A. F. & Moise, D. (2014). Customer Relationships Through Sales Forces and Marketing Events. Procedia-Social And Behavioral Sciences, 109, 155-159.

Damar-Ladkoo, A. (2016). Guerilla Marketing of Fresh Organic Agricultural Products. Theoretical Economics Letters, 6(2), 246-255.

Deligöz, K. (2016). Deneyimsel Pazarlama. İstanbul: Hiperlink.

Demir, Ş. Ş. & Öztürk, İ. (2019). Atmosferin Yiyecek İçecek Departmanında Çalışanların İş Performansı Üzerine Etkisi. International Journal of Social Sciences and Education Research, 5(4), 361-383.

Demirci F. (2000). Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi. İstanbul: Beta Basın Yayın.

Deniz, S. & Kamer, H. (2013). İlişkisel Pazarlama Kavramı. Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi, 29, 3-16.

Digman, J. M. (1990). Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model. Annual Review of Psychology, 41(1), 417-440.

Dinç, A. E. & Kazan, H. (2023). Pazarlama Çevikliği Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması (Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması). International Journal of Management Economics&Business, 19(4), 763-782.

Dobele, A., Toleman, D. & Beverland, M. (2005). Controlled Infection Spreading the Brand Message Through Viral Marketing. Business Horizons, 48, 143-149.

Douglas, L. & Connor, R. (2003). Attitudes to Service Quality-The Expectation Gap. Nutrition&Food Science, 33(4), 165-172.

Dubas, K. M. & Jonsson, P. (2005). Rationality in Consumer Decision Making. In: Proceedings of the Academy of Marketing Studies, 10(2), 5-8.

Eleren, A. & Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1), 235-263.

Elgarhy, S. D. & Mohamed, L. M. (2023). The Influences of Services Marketing Mix (7Ps) on Loyalty, Intentions and Profitability in the Egyptian Travel Agencies: The Mediating Role of Customer Satisfaction. Journal of Quality Assurance in Hospitality&Tourism, 24(6), 782-805.

Ferreira, D. A., Avila, M. G. & Faria, M. D. (2010). Corporate Social Responsibility and Consumers' Perception of Price. Social Responsibility Journal, 6(2), 208-221.

Fettahloğlu, Ö. O., Polat, M. & Demir, S. (2016). Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Kahramanmaraş İlinde Bir Uygulama. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 6(3), 849-860.

Gabbie, O. & O'Neill, M. A. (1996). Servqual and the Northern Ireland Hotel Sector: A Comparative Analysis-Part 1. Managing Service Quality: An International Journal, 6(6), 25-32.

Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. Journal of Travel and Tourism Marketing, 2,191-216.

Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M. & Rostami, M. (2020). The Impact of Social Capital and Social Interaction on Customers' Purchase Intention, Considering Knowledge Sharing in Social Commerce Context. Journal of Innovation&Knowledge, 5(3), 191-199.

Gohary, A. & Hanzaee, K. H. (2014). Personality Traits As Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis. Arab Economic and Business Journal, 9(2), 166-174.

Goldberg, L. R. (1993). The Structure of Phenotypic Personality Traits. American Psychologist, 48(1), 26-34.

Görgülü, G. & Görgülü, N. Ő. (2010). Pazarlama 3.0: Yeni ağın Pazarlama Yaklaşımı. İstanbul: Pazarlama.

Grewal, D. & Levy, M. (2022). Marketing. USA: McGraw-Hill.

Grewal, D. & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. Journal of Retailing, 96(1), 3-8.

Grönroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. Journal of Business&Industrial Marketing, 19(2), 100-103.

Gupta, S. (2003). Event Marketing: Issues and Challenge. IIMB Management Review, 15(2), 87-96.

Güçlü, B. & Hacıoğlu, G. (2023). Pazarlama ve Lojistik Departmanları Arasında Paylaşılan Bilgi Kalitesinin İş Birliği ve atışma Üzerindeki Etkisi. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 17(2), 1-12.

Gürsoy, İ. & Ayyıldız, H. (2020). İşletmeler İçin İnternet Tabanlı Pazarlama Planı Yazılımı Geliştirilmesine Yönelik Tasarım Tabanlı Bir Araştırma. Nitel Sosyal Bilimler, 2(2), 182-207.

Hall, E. T. (1969). The Hidden Dimension. New York: Anchor Books.

Hamşioğlu, A. B. (2004). Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(9), 155-167.

Han, D. C. & Han, S. L. (1999). Effects of Design Factors and Shopping Types on Consumer Mood and Store Image. Asia Marketing Journal,1(2), 8, 141-157.

Hançer, M. & Ataman, C. (2006). Seyahat Acentalarında Web Sitelerinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirmesi: Ege Bölgesi'nde Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(3), 193-207.

He, H., Wang, W., Zhu, W. & Harris, L. (2015). Service Workers' Job Performance: The Roles of Personality Traits, Organizational Identification and Customer Orientation. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1751-1776.

Heide, M. & Grønhaug, K. (2006). Atmosphere: Conceptual Issues and Implications for Hospitality Management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), 271-286.

Heide, M. & Gronhaug, K. (2009). Key Factors in Guests' Perception of Hotel Atmosphere. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 29-43.

Hemedoğlu, E. (2012). Metro Hizmetlerinde Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Beklenen Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Karşılaştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 23(72), 25-47.

Hoffman, K. D. & Turley, L. W. (2002). Atmospheric, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrattve Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 33-47.

Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. R. (2013). An Antecedent to Service Quality and Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 271-280.

Hoşgör, H. & Cengiz, E. (2020). İlişkisel Pazarlama Stratejileri, İlişkisel Kalite Unsurları ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 23(3), 465-484.

Hoyle, L. (2016). *Event Marketing*. New York: John Wiley&Sons.

Hsieh, C. T. & Rossi-Hansberg, E. (2023). The Industrial Revolution in Services. *Journal of Political Economy Macroeconomics*, 1(1), 3-42.

Hutter, K. & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*, 5(2), 39-54.

Hyun, S. S. & Kang, J. (2014). A Better Investment in Luxury Restaurants: Environmental or Non-Environmental Cues? *International Journal of Hospitality Management*, 39, 57-70.

Imaningsih. & Rohman, S. (2018). The Model of Product Quality, Promotion, Price, and Purchase Decisions. *Journal Economy*, 23(2), 260-271.

İşorait , M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37.

Ivy, J. (2008). A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288-299.

İ z, O. (2001). Turizm İşletmelerinde Pazarlama-İlkeler ve Uygulamalar. (Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.

İflazoğlu, N. & Aksoy, M. (2020). Tüketicilerin Covid-19 Salgını Sürecinde Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Bekledikleri Hizmetin Niteliğine İlişkin Bir Araştırma. *Journal of Tourism&Gastronomy Studies*, 8(4), 3362-3377.

İnan , Y. B. & Yerlikaya, E. E. (2012). Kişilik Kuramları. Ankara: Pegem Akademi.

İslamoğlu, A. H. (2013). Pazarlama Yönetimi. (Stratejik Yaklaşım). İstanbul: Beta.

Jani, D. & Han, H. (2014). Personality, Satisfaction, Image, Ambience and Loyalty: Testing Their Relationships in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20.

Jeong, S. W., Fiore, A. M., Niehm, L. S. & Lorenz, F. O. (2009). The Role of Experiential Value in Online Shopping: The Impacts of Product Presentation on Consumer Responses

Towards An Apparel Web Site. *Internet Research*, 19(1), 105-124.

Jin, B., Sternquist, B. & Koh, A. (2003). Price as Hedonic Shopping. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(4), 378-402.

Johns, N. & Pine, R. (2002). Consumer Behaviour in the Food Service Industry: A Review. *International Journal of Hospitality Management*, 21(2), 119-134.

Johnson, L., Mayer, K. J. & Champaner, E. (2004). Casino Atmospherics from A Customer's Perspective: A Re-Examination. *UNLV Gaming Research&Review Journal*, 8(2), 1-10.

Juwaheer, D. T. (2004). Exploring International Tourists' Perceptions of Hotel Operations By Using A Modified Servqual Approach—A Case Study of Mauritius. *Imanaging Service Quality: An International Journal*, 14(5), 350-364.

Karagöz, Y. B. (2017). Uluslararası İlişkilerde İmaj Kavramı ve Batı Nostaljisindeki Bir Aksaklık Olarak Türk İmajı. *Karadeniz Dergisi*, 35, 43-63.

Karamustafa, K., Ülker, M. & Akçay, S. (2021). Covid-19 Salgınına Bağlı Olarak Yiyecek ve İçecek Hizmet Süreçlerindeki Değişimler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Journal of Consumer&Consumption Research*, 13(1), 33-69.

Karkın, G. A. (2009). Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması: Kavramsal Bir Çalışma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 166-181.

Kasanoff, B., Rogers, M. & Peppers, D. (2001). Making it Personal: How to Profit from Personalization without Invading Privacy. New York: Perseus Publishing.

Kasavana, M. L., Nusair, K. & Teodosic, K. (2010). Online Social Networking: Redefining the Human Web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 68-82.

Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418.

Kaya, M. (2009). Küreselleşme Yaklaşımları. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (13), 61-76.

Keni, K. & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191-204.

Khan, H. (2020). Is Marketing Agility Important for Emerging Market Firms in Advanced Markets? *International Business Review*, 29(5), 1-10.

Kim, W. G. & Moon, Y. J. (2009). Customers' Cognitive, Emotional and Actionable Response: A Test of The Moderating Effect of The Restaurant Type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.

Kocatürk, E. B. (2017). Moda Pazarlamasına Yönelik Literatür Taraması ve Moda Pazarlamasında Güncel Gelişmeler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 72-86.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. (15. Edition). UK: Pearson Education Limited.

Kozak, A. M. & Gürel, A. D. (2015). Service Design in Hotels: A Conceptual Review. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(2), 225-240.

Kozak, M. A. & Aydın, B. (2018). Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli: Otelcilik Alanyazını Üzerinden Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 175-184.

Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kuncoro, H. & Kusumawati, N. (2021). A Study of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion and Social Media Marketing Towards Purchase Decision of Sleeping Product in Generation Z. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and Sme's*, 3(9), 265-276.

Lai, T. L. (2004). Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service. *Information Systems Frontiers*, 6, 353-368.

Lau, M. P., Akbar, A. K. & Fie, D.Y. (2000). Services Quality: A study of the Luxury Hotels in Malasia. *The Journal of Academy of Business*, 7(2),46-55.

Laura, A. & Maria-Riikka, P. (2017). Social Media Marketing Plan for Stefan's Steakhouse. Bachelor's Thesis. Laurea University of Applied Sciences, Finland.

Lee, N. R. & Kotler, P. (2019). *Social Marketing: Behavior Change for Social Good*. London: Sage Publications.

Lin, I. Y. & Worthley, R. (2012). Hizmet Ortamı Moderation on Personality Traits, Emotions, Satisfaction and Behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 31-42.

Lin, J. S. C. & Hsieh, P. L. (2011). Assessing the Self-Service Technology Encounters: Development and Validation of Servqual Scale. *Journal of Retailing*, 87(2), 194-206.

Litsa, T. (2016). Call Brussels Promotes Tourism Through Actual Calls With Locals! <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/...>, E.T.: 01.09.2024.

Liu, B. S. C., Furrer, O. & Sudharshan, D. (2001). The Relationships Between Culture and Behavioral Intentions Toward Services. *Journal of Service Research*, 4(2), 118-129.

Liu, Y. & Jang, S. S. (2009). The Effects of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian–Russell Model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.

Liu-Lastres, B., Wen, H. & Huang, W. J. (2023). A Reflection on the Great Resignation in the Hospitality and Tourism Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 235-249.

Lovelock, C. H. & Yip, G. S. (1996). Developing Global Strategies for Service Businesses. *California Management Review*, 38(2), 64-86.

Lucas, R. E. (1996). Nobel Lecture: Monetary Neutrality. *Journal of Political Economy*, 104(4), 661-682.

Manic, M. (2015). Marketing Engagement Through Visual Content. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8(57), 89-94.

Martin, M. D. (2009). The Entrepreneurial Marketing Mix. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), 391-403.

Marzuki, A. (2009). Impacts of Tourism Development. *Anatolia*, 20(2), 450-455.

Master, H. & Prideaux, B. (2000). Culture and Vacation Satisfaction: A Study of Taiwanese Tourists in South East Queensland. *Tourism Management*, 21(5), 445-449.

Mauri, A. G. & Minazzi, R. (2013). Web Reviews Influence on Expectations and Purchasing Intentions of Hotel Potential Customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.

Maxham., J. G. & Netemeyer, R. G. (2002). A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.

McQuarrie, E. F. (2014). Customer Visits: Building A Better Market Focus: Building A Better Market Focus. UK: Routledge.

Melese, K. B. & Belda, T. H. (2021). Determinants of Tourism Product Development in Southeast Ethiopia: Marketing Perspectives. *Sustainability*, 13(23), 13263.

Milfont, T. L. & Sibley, C. G. (2012). The Big Five Personality Traits and Environmental Engagement: Associations at the Individual and Societal Level. *Journal of Environmental Psychology*, 32(2), 187-195.

Moody, M. C. (2007). Adaptive Behavior in Intercultural Environments: The Relationship Between Cultural Intelligence Factors and Big Five Personality Traits. Doctoral Dissertation. George Washington University, Washington.

Mucuk, İ. (2009). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mughari, A. M. (2011). Analysis of Guerrilla and Traditional Marketing Integration in Improving the Productivity of Organizational Marketing in Enterprises in Iran: A Case Study of Kaveh Industrial Estate in Iran. *African Journal of Business Management*, 5(3), 944-960.

Naik, K. & Srinivasan, S. R. (2015). An Assessment of Departmental Store Service Effectiveness Using A Modified Servqual Approach. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(2), 27-43.

Namasivayam, K. & Lin, I. Y. (2008). Services. In: *Handbook of Hospitality Operations and IT*. UK: Routledge.

Nguyen, N. & Leblanc, G. (2002). Contact Personnel, Physical Environment and the Perceived Corporate Image of Intangible Services By New Clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242-262.

Norman, W. T. (1963). Toward An Adequate Taxonomy of Personality Attributes: Replicated Factor Structure in Peer

Nomination Personality Ratings. The Journal of Abnormal and Social Psychology, 66(6), 574-589.

Orallar, O. (2009). Rekabet Stratejisi Olarak Ürün Farklılaştırma ve Sektörel Bir Uygulama. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Öğüt, A., Akgemci, T., Şahin, E. & Kocabacak, A. (2007). İşletmelerde Düşünce Aşamasından Patent Aşamasına Uzanan Süreçte Yenilik Stratejileriyle Buluş Yönetimi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17, 413-425.

Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, 1(1), 1-25.

Özgünay, P. (2020). Kitlesele Pazarlamadan Ayrışan Niş Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve. Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi, 3(10), 800-813.

Özkul, E., Boz, H., Bilgili, B. & Koc, E. (2019). What Colour and Light Do in Service Atmospherics: A Neuro-Marketing Perspective. In: Atmospheric Turn in Culture and Tourism: Place, Design and Process Impacts on Customer Behaviour, Marketing and Branding. UK: Emerald Publishing.

Öztürk, Y. & Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 121-140.

Öztürk, Y. & Türkmen, F. (2006). Turizm İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Pazarlama Stratejilerine Yönelik Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 74-95.

Pahlavan, K. & Krishnamurthy, P. (2001). Principles of Wireless Networks: A Unified Approach. USA: Prentice Hall.

Palka, W., Pousttchi, K. & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile Word-of-Mouth-A Grounded Theory of Mobile Viral Marketing. *Journal of Information Technology*, 24(2), 172-185.

Palmer, A. (2012). Introduction to Marketing: Theory and Practice. USA: Oxford University Press.

Palmer, S. R. & Felsing, M. (2001). A Practical Guide to Feature-Driven Development. UK: Pearson Education.

Pandey, D. K. & Kumar, R. (2023). Russia-Ukraine War and the Global Tourism Sector: A 13-Day Tale. *Current Issues in Tourism*, 26(5), 692-700.

Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the Servqual Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-435.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-27.

Park, J. (2016). Qualitative Versus Quantitative Research Methods: Discovery or Justification? *Journal of Marketing Thought*, 3(1), 1-8.

Park, J. W., Robertson, R. & Wu, C. L. (2004). The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions: A Korean Case Study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435-439.

Perreault Jr, W. D., Cannon, J. P. & McCarthy, E. J. (2021). Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach. UK: McGraw-Hill.

Peter, J. P. & Donnelly Jr, J. H. (2015). A Preface to Marketing Management. New York: McGraw-Hill.

Pikkemaat, B. & Weiermair, K. (2007). Innovation Through Cooperation in Destinations: First Results of an Empirical Study in Austria. *Anatolia*, 18(1), 67-83.

Polat, E. & Diken, B. (2018). Festival Kalitesi, Algılanan Değer, Festival Tatmini ve Festival Sadakati Arasındaki İlişkilerin Tespiti Üzerine Bir Araştırma: Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali Örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(4), 23-44.

Pomering, A., Noble, G. & Johnson, L. W. (2011). Conceptualising A Contemporary Marketing Mix for Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), 953-969.

Ponnam, A. & Balaji, M. S. (2014). Matching Visitation-Motives and Restaurant Attributes in Casual Dining Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 47-57.

Prohl-Schwenke, K. & Kleinaltenkamp, M. (2021). How Business Customers Judge Customer Success Management. *Industrial Marketing Management*, 96, 197-212.

Ramsaran-Fowdar, R. R. (2007). Developing A Service Quality Questionnaire for the Hotel Industry in Mauritius. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 19-27.

Renart, L. G. (2001). Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 75-83.

Robson, S. K. (1999). Turning the Tables: The Psychology of Design for High-Volume Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40, 56-63.

Roest, H. & Pieters, R. (1997). The Nomological Net of Perceived Service Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 336-351.

Ryu, K. & Jang, S. C. (2008). Dinescape: A Scale for Consumers' Perception of Dining Environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.

Sayın, K. & Karaman, A. (2020). Küçük Otel İşletmelerinde, Yöneticilerin Pazarlama Karmasına Yönelik Tutumları: Bir Uygulama. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32), 4743-4765.

Schmenner, R. W. (2004). Service Businesses and Productivity. *Decision Sciences*, 35(3), 333-347.

Selvi, M. S. & Işık, G. (2015). İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Nitel Bir Araştırma. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 3(1), 29-39.

Selvi, M. S. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Fiziksel Kanıt. *Sakarya: Değişim Yayınları*.

Seyhan, G. (2011). Pazarlama Yönetimi. İzmir: İlya İzmir Yayınevi.

Sezgin, M. & Sankur, B. L. (2004). Survey Over Image Thresholding Techniques and Quantitative Performance Evaluation. *Journal of Electronic Imaging*, 13(1), 146-168.

Shamdasani, P. N. & Balakrishnan, A. A. (2000). Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services. *Asia Pacific Journal of Management*, 17, 399-422.

Shaw, E. (2004). Marketing in the Social Enterprise Context: Is It Entrepreneurial? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(3), 194-205.

Shewfelt, R. L. (1999). What is Quality? *Postharvest Biology and Technology*, 15(3), 197-200.

Shishavi, N. (2007). Satisfaction Level of Hotel Customers in Iran: Case of Parsian Esteghlal Hotel. Master's Thesis. Luleå University of Technology, Sweden.

Siró, I., Kápolna, E., Kápolna, B. & Lugasi, A. (2008). Functional Food. Product Development, Marketing and Consumer Acceptance-A Review. *Appetite*, 51(3), 456-467.

Slater, S. F. & Narver, J. C. (2000). The Positive Effect of A Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 69-73.

Snoj, B. & Mumel, D. (2002). The Measurement of Perceived Differences in Service Quality-The Case of Health Spas in Slovenia. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 362-379.

Solomon, R. M. (2004). Consumer Behavior: Buying Having and Being. New Jersey: Pearson Pentice Hall.

Soriano, D. R. (2002). Customers' Expectations Factors in Restaurants: The Situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9), 1055-1067.

Spillan, J. & Parnell, J. (2006). Marketing Resources and Firm Performance Among SMEs. *European Management Journal*, 24(2-3), 236-245.

Stauss, B. & Mang, P. (1999). "Culture Shocks" in Inter-Cultural Service Encounters? *Journal of Services Marketing*, 13(4/5), 329-346.

Steenkamp, J. B. & Geyskens, I. (2006). How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites. *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150.

Steinman, C., Deshpande, R. & Farley, J. U. (2000). Beyond Market Orientation: When Customers and Suppliers Disagree. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 109-119.

Taplin, L. (2019). Physical Literacy as A Journey. In: *Physical Literacy Across the World*. UK: Routledge.

Taylor, S. A. & Cronin Jr, J. J. (1994). An Empirical Assessment of the Servperf Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2(4), 52-69.

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M. & Lauro, C. (2005). PLS Path Modeling. *Computational Statistics&Data Analysis*, 48(1), 159-205.

Tıǒlı, M. (2008). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Tinsley, R. & Lynch, P. (2001). Small Tourism Business Networks and Destination Development. *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), 367-378.

Tjiptono, F. (2022). Service Management: Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tolungüç, A. (2000). Turizmde Tanıtım ve Reklam. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Tombs, A. & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-Servicescape Conceptual Model. *Marketing Theory*, 3(4), 447-475.

Tomrukçu, B. (2008). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile İş Değerleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Ton, N. K. T., Keskin, H. D. & Kalın, A. (2022). Tüketicilerin Kafe ve Lokanta Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(3), 972-1005.

Torlak, Ö. & Altunışık, R. (2009). Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım. İstanbul: Beta Yayınları.

Tripathi, S. N. & Siddiqui, M. H. (2007). The Impact of Servicescape on Quality Perception and Repatronage Intentions of Customers-With Specific Reference to Shopping Malls. *Aims International Journal of Management*, 1(4), 1-5.

Tsaur, S. H., Lin, C. T. & Wu, C. S. (2005). Cultural Differences of Service Quality and Behavioral Intention in Tourist Hotels. *Journal of Hospitality&Leisure Marketing*, 13(1), 41-63.

Tse, C., Sin, L. & Yim, F., H. K. (2002). How A Crowded Restaurant Affects Consumers' Attribution Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 449-454.

Türker, N., Gökkaya, S. & Acar, A. (2019). Measuring the Effect of Restaurant on Customer Loyalty. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 255-270.

Tütüncü, Ö. (2001). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi. Ankara: Turhan Kitabevi.

Ünlü, H., Kıvanç, M. İ. & Apak, Ö. C. (2022). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşterilerin Temizlik Algısı: Bayburt İli Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 402-417.

Varinli, İ. & Öz, M. (2008). Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmelerin Satış Gücü Üzerindeki Etkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 45-58.

Villanueva, J., Yoo, S. & Hanssens, D. M. (2008). The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 48-59.

Walker, L. J., H. (2001). The Measurement of Word of Mouth Communication and An Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.

Weiermair, K. (2000). Tourists' Perceptions Towards and Satisfaction with Service Quality in the Cross-Cultural Service Encounter: Implications for Hospitality and Tourism Management. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 397-409.

Wirtz, J., Holmqvist, J. & Fritze, M. P. (2020). Luxury Services. *Journal of Service Management*, 31(4), 665-691.

Wojciechowska, P. (2017). Influence of Personality on Buying Behaviour: A Cross-Cultural Study Comparing Poland

and the UK. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(6), 54-76.

Wojciechowska, P. (2017). Influence of personality on Buying Behaviour: A Cross-Cultural Study Comparing Poland and the UK. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 6(2), 54-76.

Woo, M. (2019). Assessing Customer Citizenship Behaviors in the Airline Industry: Investigation of Service Quality and Value. *Journal of Air Transport Management*, 76, 40-47.

Yang, L., Li, Y., Sun, J., Zhang, Y., Shao, J. & Xing, H. (2024). Revisiting the Carbon-Economic Inequality Within Global Value Chain Considering Corporate Heterogeneity: Evidence from China's Trade. *Technological Forecasting and Social Change*, 205, 123519.

Yapraklı, T. Ş. & Kavalcı, K. (2023). İç Müşteri İlişkileri Yönetiminin Kurumsal Bağlılık Üzerine Etkisi. *Vizyoner Dergisi*, 14(38).

Yeke, S. (2015). Çalışanların Kişilik Özellikleri, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İş Tutkunluğu Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Araştırması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yelboğa, A. (2006). Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 8(2), 196-217.

Yi, Y. & Gong, T. (2008). If Employees “Go The Extra Mile,” Do Customers Reciprocate with Similar Behavior? *Psychology&Marketing*, 25(10), 961-986.

Yi, Y. & Gong, T. (2008). The Effects of Customer Justice Perception and Affect on Customer Citizenship Behavior and Customer Dysfunctional Behavior. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 767-783.

Yoo, S. A. (2012). Customer Perceptions of Restaurant Cleanliness: A Cross Cultural Study. Unpublished Master's Thesis. Virginia State University, Virginia.

Yurdakul, M. & Dalkılıç, N. (2006). İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16, 255-270.

Yürür, S. (2009). Ödüllendirme Sistemi Yapı ve Süreçleri ile Örgütsel Adalet Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Bir Araştırma. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 235-260.

Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. Journal of Academy of Marketing Science, 28(1), 67-85.

Zeithaml, V. A., Jaworski, B. J., Kohli, A. K., Tuli, K. R., Ulaga, W. & Zaltman, G. (2020). A Theories-in-Use Approach to Building Marketing Theory. Journal of Marketing, 84(1), 32-51.

Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M. & Zauner, A. (2020). Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues. Journal of Service Research, 23(4), 409-432.

Zengin, E. & Erdal, A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi. Journal of Qafqaz University, 3(1), 43-56.

Zhang, L. (2003). Does the Big Five Predict Learning Approaches? Personality and Individual Differences, 34, 1431-1446.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI**

VIII

BÖLÜM XXI

ÜNİVERSİTE TERCİHİNDE DESTİNASYON İMAJI: TURİZM ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Funda ÖN

Doçent Doktor, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2428-7803

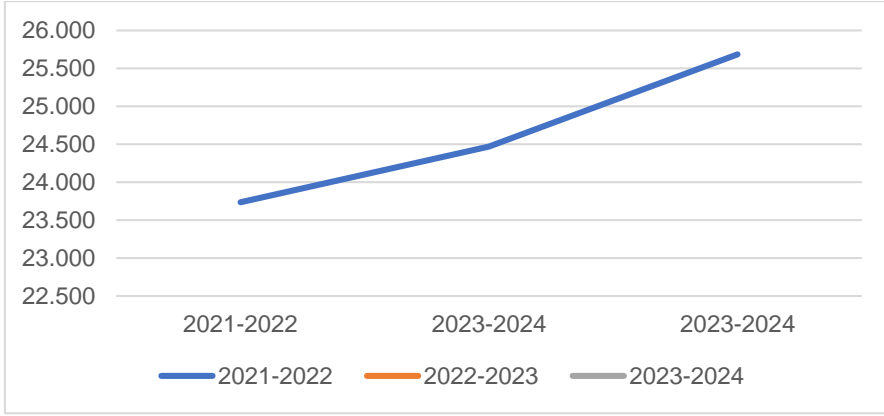
Nur ÇELİK İLAL

Doçent Doktor, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
nurcelik@mu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1170-4308

1. GİRİŞ

Türkiye’de, devlet ve vakıf üniversitelerinin sayısındaki hızlı artış, eğitim sektöründe önemli değişimlere yol açmış ve bu artış, üniversiteler arasında ciddi bir rekabet ortamı oluşturmuştur. Artan üniversite sayısı hem devlet hem de vakıf üniversiteleri için kaliteyi yükseltme, öğrenci çekme ve prestij kazanma açısından büyük bir mücadele alanı yaratmıştır (Doğan & Türkmen, 2019). Yükseköğretim Kurulu (YÖK) istatistiklerine göre 2023-2024 öğretim yılında üniversitelerde 14 milyon 162 bin 578 öğrenci eğitim almaktadır (Yüksek Öğrenim Bilgi Sistemi, 2024). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2023) verilerine göre 2022 yılı itibarıyla Türkiye nüfusunun 85 milyon 279 bin 553 kişi olduğu dikkate alındığında toplam nüfusun yaklaşık %16,67’si yükseköğretim düzeyinde eğitim aldığı görülmektedir. Koçak & Çokluk Bökeoğlu (2021) Türkiye’de üniversite tercihi denildiğinde genellikle "meslek tercihi" olarak anlaşıldığını ifade etmektedir. Bu durumun, üniversite eğitiminin amacının sadece bir meslek edinmekten ibaret olduğu düşüncesine dayandığı söylenebilir. Ancak üniversite tercihi, çok daha geniş bir kavramdır ve yalnızca meslek seçiminden daha fazlasını ifade eder. Literatürde üniversite tercihini etkileyen birçok faktörden söz edilmektedir. Bunlar üniversitenin akademik olanakları, şehrin olanakları, sosyal etkinlikler, barınma, üniversitenin eğitim kalitesi, ulaşım, güvenlik, ailenin yaşadığı yere yakınlık gibi bir dizi faktörden

oluşmaktadır (Gavcar ve ark., 2005; Özgüven, 2011; Gürdoğan, 2016; Koçak & Çokluk Bökeoğlu, 2021).



Şekil 1. 2022-2024 Yılları Arasında MSKÜ Lisans Öğrenci Sayıları

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi 2023 yılı verilerine göre Türkiye'nin en fazla turist alan dördüncü ilinde yer almaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). 2023 yılında YKS'de MSKÜ Turizm İşletmeciliği programına yerleşenlerin tercih formlarında hangi illerdeki üniversitelere kaç kez yer verdikleri incelenmiştir. Tercih eğilimlerinin en fazla turist çeken illere yönelik olduğu dikkat çekmektedir. Şöyle ki bu incelemede öğrencilerin 127 tercih sayısı ile Antalya ve 140 tercih sayısı ile İzmir ilini tercih ettikleri görülmektedir (YÖK Atlas, 2024). Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin ise 96 tercih sayısı ile Antalya ve 104 tercih sayısı ile İzmir'i tercih ettikleri görülmektedir (YÖK Atlas, 2024). Şekil 1'de görüldüğu üzere yıllar itibariyle Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'ni tercih eden öğrenci sayıları da artış göstermiştir. Hem Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'ni tercih eden öğrencilerin hem de diğer tercih illerinin de Türkiye'de turizm alanında öne çıkan destinasyonlardan olması öğrencilerin üniversite tercihi yaparken destinasyon imajının bu tercihte etkili olup olmadığı problemini doğurmaktadır. Yapılan çalışmalar üniversite tercihinde bir dizi akademik olanaklar üzerine odaklanırken şehrin destinasyon imajının da farklı bir faktör olarak değerlendirmesi gerekliliğini göz ardı edildiği görülmüştür.

Buradan hareketle, çalışmanın amacı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerin üniversite tercihinde destinasyon imajının önemini araştırmaktır. Bu noktada araştırmanın amacı doğrultusunda temel ve alt araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

➤ *Temel Araştırma Sorusu:* Üniversite tercihinde bulunan öğrencilerin destinasyon imaj algısı nasıldır?

-Alt Araştırma Sorusu 1: Üniversite tercihinde destinasyon seçimini etkileyen faktörler nelerdir?

-Alt Araştırma Sorusu 2: Üniversite tercihinde destinasyon imajının etkisi var mıdır?

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, daha çok tatil için bir yer seçerken oldukça önemli ve belirleyici bir rol oynamaktadır (Page, 2003). Birçok araştırmacı, destinasyon imajını seyahat edilecek yeri seçme kararında başlıca etkenlerden biri olarak kabul etmektedir (Hunt, 1975; Chon, 1990; Page, 2003). Destinasyon imajı ile ilgili en yaygın alıntılanan tanım ise, "bir kişinin bir destinasyona dair sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimlerin toplamıdır" (Crompton, 1979: 18) şeklindedir. Echtner & Brent Ritchie (2003) destinasyon imajının genellikle yalnızca "bir yerin izlenimleri" veya "bir alanın algıları" olarak tanımlanmasının yetersiz olduğunu öne sürmüşlerdir. Onlara göre destinasyon imajı, çok daha karmaşık ve çok boyutlu bir kavramdır. Bu basit tanımlar, destinasyon imajını yalnızca turistlerin zihnindeki yüzeysel algılarla sınırlarken, daha derinlemesine bir analiz, imajın hem duygusal hem de bilişsel boyutlarını içermesi gerektiğini savunmaktadırlar. Ayrıca, imajın turistlerin deneyimlerine ve geçmişteki bilgilerine dayandığını, dolayısıyla zaman içinde değişebileceğini ve birçok farklı faktörden etkilendiğini vurgulamışlardır.

Gunn (1972), Mayo (1973) ve Hunt (1975) turizmde imajın ilk önemli araştırmacılarıdır ve imajın turistlerin seyahat kararları, deneyimleri ve memnuniyetleri üzerindeki etkilerini

anlamada önemli katkılarda bulunmuşlardır (Stepchenkova & Morrison, 2008). Bu araştırmalar, turizmde imajın önemini vurgulamış ve sonraki yıllarda yapılan pek çok çalışmaya ilham vermiştir. İmaj kavramı, özellikle pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde ve turistik destinasyonların tanıtılmasında önemli bir yer tutmuştur (Bigne ve ark., 2001; Kim & Richardson, 2003). Destinasyon imajı üzerine yapılan araştırmalar, özellikle 1990'lı yıllardan sonra önemli bir artış göstermiştir ve bu çalışmalar farklı alanlarda yoğunlaşmıştır. Bu alanlar arasında şunlar öne çıkmaktadır (Baloglu & McCleary, 1999; aktaran; Öter & Özdoğan; 2005: 130).

- Turistlerin destinasyonlara dair algıladıkları imaj ile destinasyonların sunmaya çalıştığı imaj arasındaki farklar,
- Önceki ziyaretlerin, turistin mevcut imaj algılamaları üzerindeki etkisi,
- Turistin destinasyona olan mesafesi, coğrafi konumu ve bu faktörlerin destinasyon imajı üzerindeki etkisi,
- Destinasyon imajının nasıl ölçüleceği ve imajın derecesini belirleyen faktörler,
- Destinasyon imajındaki değişimin zamanla nasıl evrildiği,
- İmajın, turistlerin seyahat amaçlarıyla olan ilişkisi ve
- Destinasyon imajı ile turistlerin sosyo-demografik özellikleri arasındaki bağlantılar.

Destinasyonlar, tarihi, kültürel ve doğal turistik çekiciliklerden beslenen birçok farklı alandan meydana gelmektedir (Yılmaz ve ark., 2022: 96) ve destinasyonların bu alanlarda turistik açıdan çekicilik yaratma potansiyeli bulunmaktadır (Uzun ve ark., 2023). Bu bağlamda destinasyonlar, turistlerin ilgisini çekmek ve onları cezbetmek için sahip oldukları özelliklere dayalı olarak belirli bir imaj oluşturma çabası içine girerler. Bu imaj, genellikle turistlerin bir destinasyona dair algılarına, beklentilerine ve tercihlerine göre şekillenir. Bir destinasyonun imajı, turistlerin o bölgeyi nasıl algıladıkları, ne tür deneyimler bekledikleri ve bu deneyimleri nasıl yaşamayı hayal ettikleri gibi faktörlerden etkilenir

(Savaşçı & Yıldırım, 2021). Beerli & Martin (2004) destinasyon imajının oluşumunda etkili olan çeşitli unsurları 9 ana faktörde toplamıştır. Bu faktörler, bir destinasyonun turistler tarafından nasıl algılandığını belirleyen temel unsurlardır.

➤ *Doğal Kaynaklar:* Bu kategori, bir destinasyonun sahip olduğu doğal zenginlikleri kapsar. İklim, doğal alanlar, flora ve fauna çeşitliliği gibi unsurlar, turistlerin destinasyonu tercih etmelerinde önemli bir rol oynar. Örneğin; tropikal bir yer sahip olduğu doğal kaynaklarından dolayı veya dağlık bir bölge, doğa sever turistler için çekici olabilir.

➤ *Genel Altyapı:* Altyapı, bir destinasyonun işleyişi ve erişilebilirliği ile doğrudan ilgilidir. Yollar, limanlar, ulaşım ağları, sağlık hizmetleri, iletişim imkanları ve ticaret altyapısı gibi unsurlar, turistlerin konforlu ve güvenli bir şekilde destinasyona seyahat etmelerini sağlar.

➤ *Turizm Altyapısı:* Oteller, restoranlar, barlar, turistik merkezler gibi turizme yönelik hizmetler ve tesisler bu grupta yer alır. Bu unsurlar, bir destinasyonun turistlere sunduğu konaklama ve yeme içme deneyimlerini doğrudan etkiler.

➤ *Eğlence Yerleri:* Tema parkları, alışveriş merkezleri, gece kulüpleri gibi eğlence ve aktivite alanları, turistlerin destinasyona olan ilgisini artırabilir. Bu faktör, özellikle genç turistler ve aileler için büyük önem taşır.

➤ *Kültür, Tarih ve Sanat:* Müzeler, festivaller, el sanatları, gastronomi, folklor, inançlar ve yaşam tarzı gibi kültürel ve tarihsel unsurlar, bir destinasyonun kimliğini ve çekiciliğini oluşturur. Turistlerin o destinasyonu ziyaret etme sebeplerinin başında bu tür kültürel deneyimler yer alır.

➤ *Siyasi ve Ekonomik Faktörler:* Bir destinasyonun politik istikrarı, güvenliği, fiyat seviyeleri ve ekonomik durumu, turistlerin seyahat kararlarını etkileyen önemli unsurlardır. Güvenli ve ekonomik olarak erişilebilir bir destinasyon, turistlerin tercih ettiği yerler arasında yer alır.

➤ *Doğal Çevre:* Nüfus yoğunluğu, trafik yoğunluğu ve çevre temizliği gibi unsurlar, bir destinasyonun genel yaşam kalitesini

etkileyebilir. Bu faktörler, turistlerin konforunu ve genel tatmin düzeyini doğrudan etkileyebilir.

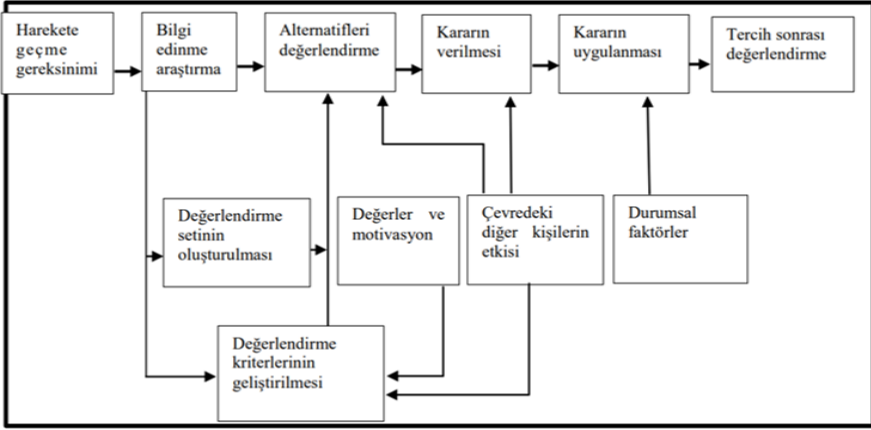
➤ *Sosyal Çevre*: Yerel halkın davranışları, yaşam kalitesi, dil ve kültürel özellikler, bir destinasyonun sosyal yapısını oluşturur. Turistlerin, yerel halkla etkileşimleri ve sosyal deneyimleri de imajı etkileyen önemli faktörlerden biridir.

➤ *Destinasyon Atmosferi*: Bu faktör, destinasyonun genel havasını ve atmosferini kapsar. Lüks, egzotik, rahatlatıcı, eğlenceli, stresli gibi algılar, turistlerin destinasyona dair hissettikleri genel ruh halini belirler. Örneğin; egzotik bir tropik ada veya lüks bir kayak merkezi, farklı atmosferler yaratır.

1.1.2. Üniversite Tercihini Etkileyen Faktörler

Eğitim kuruluşları da tıpkı diğer hizmet sektörlerindeki işletmeler gibi, öğrenci istek ve ihtiyaçlarına büyük önem verme ihtiyacı hissetmektedir (Gürdoğan, 2016). Çünkü öğrenci ve öğretim hizmetleri, temel olarak bir hizmet sektörüdür ve bu sektörde başarının temel anahtarlarından biri, öğrencilerin beklentilerine ve ihtiyaçlarına uygun hizmetler sunmaktır. Eğitimin kalitesi, sadece ders içerikleri ve öğretim elemanlarının başarısından değil, aynı zamanda öğrencilerin genel deneyimlerinden de büyük ölçüde etkilenir. Üniversitelerin kendi rekabet stratejilerini oluştururken dikkate alması gereken pek çok önemli faktör vardır (Doğan & Türkmen, 2019). Bu bağlamda üniversiteler öğrencilerin karar verme süreçlerini dikkate alarak stratejiler geliştirmelidir.

Literatür incelendiğinde, öğrencilerin karar verme sürecinde genellikle birden fazla aşamadan geçtikleri görülmektedir. Bu süreç, bireylerin çeşitli faktörleri değerlendirmeleri ve seçimlerini yapmadan önce bir dizi adım atmaları gerektiğini gösterir. Kotler & Fox (1995) tarafından yapılan bir çalışmada, karar alma sürecini altı aşamadan oluşan bir modelle açıklamışlardır. Bu model, karar verme sürecini daha iyi anlamak için bir çerçeve sunmaktadır (aktaran; Tuncalı Yaman & Çakır, 2017: 71).



Şekil 2. Karar Alma Süreci

Kaynak: aktaran; Tuncalı Yaman & Çakır, (2017: 70).

Şekil 2'ye göre karar alma süreci, genellikle belirli bir harekete geçme gereksinimi ile başlamakta ve bu süreç, çeşitli aşamalardan geçerek sonuca ulaşmaktadır. Her bir aşama, bireyin bilgi toplamasından, alternatifleri değerlendirmeye, karar vermeye, bu kararı uygulamaya ve son olarak tercih sonrası değerlendirmeye kadar uzanmaktadır. Bu süreç, özellikle tüketici davranışları, pazarlama stratejileri, üniversite tercihi gibi birçok alanda önemli bir yer tutmaktadır. Daha önce de ifade edildiği üzere üniversite tercihi etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, öğrencinin kişisel özellikleri, sosyo-ekonomik durumu, bulunduğu çevre, ailevi etkiler gibi birçok değişkenden beslenmektedir (Shah ve ark., 2013; Agrey & Lampadan, 2014). Literatürde de buna yönelik çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Hemsley-Brown & Oplatka, 2015; Doğan & Türkmen, 2019). Ancak destinasyon imajını dikkate alan çalışma sayısı ise oldukça sınırlıdır. Yapılan çalışmalar da destinasyon imajından ziyade şehrin sunduğu olanaklar üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Gavcar ve arkadaşları (2005) tarafından yapılan çalışmada, Muğla Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'ni tercih eden öğrencilerin tercih nedenleri incelendiğinde, en önemli faktörün %51,8 oranında düşük puan olduğu görülmektedir. Bu, öğrencilerin üniversiteyi tercih

etmelerindeki en baskın nedenin, yerleşim puanının diğer üniversitelere göre daha düşük olması ve bu sayede yerleşme şansının daha yüksek olması olduğunu göstermektedir. Düşük puan özellikle üniversite sınavında beklediği başarıyı yakalayamayan öğrenciler için önemli bir tercih sebebi olabilmektedir. Bunun ardından %23,3 oranında bir kesimin ailesinin yaşadığı yere yakın olmayı tercih ettiği gözlemlenmiştir. Öğrenciler, üniversiteyi seçerken sosyal ve ailevi faktörleri de göz önünde bulundurarak, kendi yaşadıkları yerin yakınında eğitim almak istemektedirler. Bu durum, öğrenci ve ailesi açısından ekonomik ve duygusal açıdan önemli bir faktör olabilir, çünkü ailesinin yanına yakın olmak, hem maddi anlamda daha uygun bir yaşam sağlar hem de öğrencinin psikolojik açıdan daha rahat hissetmesini sağlayabilir.

Shah ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan çalışmada ise, öğrenci algısının, özel kâr amacı güden yükseköğretim kurumlarında öğrenci seçimini etkileyen önemli faktörden biri olduğunu ortaya koymuşlardır. Öğrencilerin bir üniversiteyi tercih etme kararlarında, öğrenme ortamları, öğretmen kalitesi, ders tasarımı ve mezun başarıları gibi faktörler önemli bir rol oynamaktadır. Öğrencilerin kurumları seçerken yalnızca eğitim içeriği değil, aynı zamanda kurumun sunduğu fırsatlar ve algılanan değer de tercihlerini şekillendirmektedir. Doğan & Türkmen (2019) yılında yapılan çalışmada, 2016-2017 eğitim-öğretim yılında Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesinde okuyan 1. sınıf öğrencilerinin üniversite tercihini etkileyen faktörler ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada, anket verilerine göre, öğrencilerin üniversite tercihinde eğitim-öğretim kalitesi ve mezunların iş bulma imkânları en ön planda yer alırken, ailevi faktörler ve üniversitenin konumu gibi etmenler öğrencilerin tercihlerinde daha az etkili olmuştur. Bu, öğrencilerin üniversite seçimlerinde uzun vadeli başarı ve kariyer hedeflerine ulaşma odaklı düşündüklerini göstermektedir. Üniversitenin bulunduğu şehir veya bölge, tercih yapan öğrenciler için önemli bir faktör olsa da eğitim kalitesi ve kariyer imkanlarına göre daha az etkili olmuştur. Ancak şehirdeki yaşam koşulları, ulaşım

kolaylıkları ve güvenlik gibi unsurlar yine de karar süreçlerinde rol oynamaktadır.

Wijesinghe ve arkadaşları (2023) yapmış oldukları çalışmada, öğrencilerin üniversite seçimini ve üniversiteye olan memnuniyetini etkileyen faktörleri anlamayı amaçlamaktadır. Öğrenciler, eğitim hayatlarının önemli bir kısmını geçirecekleri üniversiteyi seçerken üniversite ücreti, üniversitenin coğrafi konumu, eğitim kalitesi, kurumsal faktörler, burs imkânları gibi unsurları dikkate almaktadır. Araştırma, öğrencilerin mezuniyet sonrası kariyer fırsatlarını göz önünde bulundurduklarında, akademik itibarı yüksek olan ve öğrencilerine mükemmel hizmetler sunan üniversiteleri tercih etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Öğrenciler, eğitim aldıkları kurumun sağladığı akademik başarı ve mevcut iş fırsatları gibi unsurları da göz önünde bulundurarak seçim yapmaktadırlar. Ayrıca, üniversitenin ve mezunlar ağı ile ilgili sağladığı itibar, öğretim kalitesi, araştırma olanakları ve tesislerin kalitesi gibi unsurların da üniversite tercihi üzerinde önemli etkiler yarattığı bulunmuştur. Öğrenciler, üniversiteyi sadece akademik alanda değil, aynı zamanda kampüs yaşamı, sosyal olanaklar ve fiziksel altyapı açısından da değerlendirmektedirler.

2. YÖNTEM

Çalışmada turizm öğrencilerinin perspektifinden üniversite tercihinde destinasyon imajının önemini araştırmak amaçlanmıştır. Buna ek olarak destinasyon tercihinin etkileyen faktörlerin neler olduğunu ve üniversite tercihinde destinasyon imajının etkili olup olmadığını ortaya koymak hedeflenmiştir. Nitel araştırma yaklaşımı kullanılan çalışmada durum çalışması tercih edilmiş ve veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında ilgili literatür incelenmiş, amaç çerçevesinde görüşme formu hazırlanmıştır. Soru formu hazırlanırken Aşıroğlu & Çuhadar (2021), Hançer & Aydın (2022) ve Akıncı ve arkadaşları (2022) ile çalışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmacılar tarafından hazırlanan görüşme formu, iki farklı araştırmacı tarafından incelenmiş ve gelen öneriler doğrultusunda görüşme formuna son şekli verilmiştir. Görüşme

formunda; destinasyona ve destinasyon tercihinine yönelik sorular yer almaktadır.

Araştırmanın evrenini, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakóltesi bünyesinde yer alan Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisans eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmak zaman açısından zor olduğundan, araştırma kapsamında hız ve pratiklik kazanmak amacıyla kolay ulaşılabilir durum örneklemesine gidilmiştir. Araştırmaya katılacak kişiler gönüllülük esasına dayalı olarak örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmanın örneklemini, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü 2. Sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Bu örneklemin seçilme sebebi; Muğla'ya yeni gelmiş ve kısa zaman geçirmiş olmalarıdır. Katılımcılara araştırmanın amacı ve genel çerçevesi hakkında bilgi verdikten sonra görüşmeler yapılmıştır. Ortalama 25-30 dakika arasında süren görüşmeler, 01 Ekim-15 Ekim 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan kişi sayısı artış gösterince, destinasyon imajına yönelik veriler de tekrarlamaya başlamış ve görüşmeler yeni bir veri sağlayamadığı için doğunluğa ulaşıldı kararı ile sonlandırılmıştır.

Çalışma kapsamında elde edilen veriler betimsel analiz aracılığıyla değerlendirilmiştir. *“Betimsel analiz; görüşmelerden elde edilen verilerin olduğu gibi gösterildiği, anlatıldığı basit bir analiz şeklidir”* (Sönmez & Alacapınar, 2014: 244). Bu analizde amaç, doğrudan bir konunun tanımlanması ve açıklanmasıdır (Ekiz, 2015: 75). Betimsel analizde, temalar önceden belirlenmekte olup, veriler bu temalara göre özetlenmekte ve doğrudan alıntılara sıkça yer verilmektedir. Bunun amacı görüşme yapılan kişilerin düşüncelerini doğru ve tam bir şekilde aktarmaktır (Yıldırım & şimşek, 2013).

3. BULGULAR

Görüşmeler yazıya aktarılırken katılımcılar kodlar (K1, K2 ...) ile tanımlanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilere ilişkin demografik bilgiler incelendiğinde katılımcıların 8'i kadın, yedisi erkektir. Yaş durumları; sekiz kişi 21 yaşında, üç kişi 22 yaşında, iki kişi 20 yaşında, bir kişi 23 yaşında, bir kişi 24 yaşında olduğunu bildirmiştir. Katılımcıların Muğla'ya geldikleri

şehirler ise; İzmir, Adana, Bursa, İstanbul, Bilecik, Hatay, Konya, Manisa'dır. İki öğrenci ise yaşadığı yerde okumayı tercih etmiştir. Araştırmaya katılan öğrenciler ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular; "Muğla", "Destinasyon Seçimi" ve "Öneriler" şeklinde ana temada toplanmıştır.

3.1. Muğla

Araştırmada öncelikle katılımcıların Muğla iline ilişkin algıları tespit edilmeye çalışılmış ve Muğla denilince ilk aklı gelen kelimeler sorulmuştur. Katılımcıların algıları; deniz, turizm, tatil, güzel coğrafya, sektördeki olanaklarını kullanabilme şansı, eğitim ve Akyaka'dır. Katılımcıların Muğla'yı nasıl nitelendirdiklerine gelince; pahalı (turizm nedeniyle), kampüsü yetersiz, turizm fırsatları, köy (çünkü her yer tarla ve boş), turistik, doğa zengini, doğal güzellikler, güzel insanların olması, sakin ve kalabalık olması şeklindedir. Katılımcıların birçoğu (6 kişi), Muğla'nın tarihi, doğal güzelliklerinin ve gezilecek yerlerinin olmasından dolayı turistik bir yer olduğunu dile getirmiştir. Bazı katılımcılara ilişkin görüşler şu şekildedir:

- *"Birden çok kültürün, insanın ve dünyanın birleştiği bir yer."* (K6)
- *"Turistik yer: gezilecek yeri çok fazla tam bir tatil şehri."* (K7)
- *"Köy, çünkü her yer tarla ve boş."* (K4)
- *"Hem sakin hem kalabalık bir şehir. İlçeler arası nüfus farkından dolayı."* (K8)
- *"Her şeyin bir arada olduğu insanların gelmek için can attığı bizim ise 10 dakikada vardığımız sakin huzurlu bir şehir."* (K9)
- *"Yaşamayı insan ömrüne faydalı bir şehir."* (K11)
- *"Muğla benim için bir iş sahası aynı zamanda ise doğal güzelliğinden dolayı dinlendirici bir yer."* (K13)

Muğla'yı hangi özelliklerle tanımladıklarına gelince; doğal güzellikler, tatil-eğlence yeri, pahalı, yaz harici تنها bir yer, turizm, manzara, sessiz, sakin ve huzur olarak ifade

etmişlerdir. Katılımcıların şehre ilk geldiğinde dikkatlerini çeken unsurlar ise; Akyaka, pahalılık, doğal güzellikler, ormanlık alanlar, ilçelerin uzak olması, yerel halkın yardımsever olması, esnafın rahat tavırları, şehrin kk oluşudur. Bazı katılımcılara ilişkin görüşler şu şekildedir:

- *“İlçelerin birbirinden çok uzak olması. Öyle olmadığını düşünüyordum.”* (K1)
- *“Orman ve dağ manzaraları ülkemizin diğer illerinden farklı olarak her yerde olması dikkatimi çeken unsur.”* (K6)
- *“Yerli halkın yardım sever olması. İstanbul'daki insanlar yolda birbirlerine yer bile vermezken Muğla'da böyle şeylerin olmaması.”* (K8)
- *“Muğla'nın bir şehir olmaması. Sadece turistik ilçelerin gelişmiş olduğunu fark ettim.”* (K9)
- *“İlk geldiğinde dikkatimi çeken şey buranın esnafıydı sebebi ise çok rahat olmaları ve yerli müşteri geldiğinde çok umursamamaları.”* (K12)
- *“İlçeleri, doğası dikkatimi çekti. Mavi ve yeşilin uyumu çok ilgi çekici.”* (K15)

Katılımcıların Muğla'yı bir turizm destinasyonu olarak düşündüklerinde şehrin sahip olduğu değerler ise şunlardır: gezilecek tarihi ve doğal güzellikler, kültürel miraslar, plajların temizliği, coğrafi koşulları, antik kentler, deniz ve koyların eşitliliği.

3.2. Destinasyon Seçimi

Katılımcıların Muğla'yı tercih etme nedenleri ise; turizm, olanakların fazla olması, güzel bir şehir olması, bölüm ve eğitim açısından doğru bir yer olması şeklinde belirtmişlerdir. Bazı katılımcılara ilişkin görüşler şu şekildedir:

- *“Turizmdeki olanaklarının oldukça fazla fırsat şansı yaratması.”* (K7)
- *“Kk bir şehir ve turizm şehri olması.”* (K4)

- *“Gastronomi bölümü için en mükemmel destinasyonlardan biri olması.”* (K8)
- *“Yaşamak istediğim hayat profiline uygun olması.”* (K9)
- *“Doğası ve ülkenin turizm merkezi olması.”* (K10)
- *“Turizm alanında kendimi geliştirebileceğim bir şehir olması.”* (K11)
- *“Okuduğum bölümden kaynaklı iş imkanlarının fazla olması.”* (K12)

Katılımcıların Muğla'daki üniversiteyi tercih sebepleri incelendiğinde; turistik bir destinasyon olması, kültürü, turizm yeri gibi ifadeler ortaya çıkmıştır. Bazı görüşler şu şekildedir:

- *“Turizme ulaşmak kolay olduğu için.”* (K1)
- *“Mavi diploma ve çevredeki etkileşimler.”* (K6)
- *“Muğla'daki kültürü, açılacak turizm işletmelerini önceden görebilmek ve işletmeleri tanımak.”* (K8)
- *“Üniversiteyi tercih sebepim Muğla'nın destinasyonu turizm kökenli bir şehir olması.”* (K10)
- *“Puanımın yetmesi ve diğer şehirlere göre daha yaşanılabilir olması.”* (K11)

Katılımcıların Muğla'yı tercih etmeden önce destinasyona gelip gelmedikleri sorulduğunda; altı kişi daha önceki zamanlarda Muğla'yı ziyaret etmediklerini, sekiz kişi seyahat ettiğini ve bir kişi de Muğla'da yaşadığını belirtmiştir. Muğla'ya seyahat eden bazı katılımcılar, okumak için Muğla'yı tercih etmelerinde seyahatin etkisi olduğunu belirtmiştir. Bazı görüşler şu şekildedir:

- *“Öncesinde seyahat etmiştim. Karar verme sürecimde de etkili oldu. Üniversiteyi okumak istediğim huzurlu ve sakin ortamı bana sağlayabileceğini düşündüm.”* (K9)
- *“Öğrenimimden önce Muğla'ya çalışmak için geldim. Bu süreç kararımı etkiledi, buna etki eden unsurlar; turizm canlılığı, yabancı nüfus tercihi olması, çalışma imkanları.”* (K10)

➤ *“Lise 1. Sınıfta okul gezisi ile gelmiştim. O gezide çok beğenip bir gün burada yaşar mıyım diye düşünmüştüm.”* (K13)

Katılımcıların destinasyona ilişkin düşüncelerini öğrenmek amacıyla öğrenim sonrasında Muğla’da kalmak isteyip istemediklerine ilişkin soru sorulmuştur. Bu bağlamda katılımcıların büyük çoğunluğu (on kişi) iş sebebiyle Muğla’da kalmak istediğini beyan etmiştir. Bazı görüşlere ilişkin düşünceler şu şekildedir:

➤ *“Turizm dalında iş imkanları fazla olduğu için kalmak istiyorum.”* (K3)

➤ *“Kesinlikle kalacağım, çünkü turizm sektörü için en iyi yerlerden.”* (K7)

➤ *“İş imkanları ve eşsiz doğası nedeni ile öğrenimim sonrası Muğla çevresinde kalma planlarım var.”* (K11)

➤ *“ğrenim sonrası hem iş hem yaşam için Muğla tercih etmek istediğim şehirler arasında.”* (K12)

Katılımcıların azınlığı (beş kişi) ise Muğla’da kalmak istemediklerini bildirmişlerdir. Bazı görüşler şoyledir:

➤ *“Kalmayı düşünmüyorum sezonluk gelirse gelirim.”* (K1)

➤ *“ğrenimimi tamamladıktan sonra Muğla’da kalmayı düşünmüyorum benim yaşamayı planladığım hayat şekline aykırı bir şehir.”* (K10)

3.3. neriler

Katılımcıların büyük çoğunluğu (on kişi) Muğla’da turizm merkezi olmasından dolayı özellikle turizm bölümlerini tavsiye etmektedir. Görüşler şu şekildedir:

➤ *“Turizmle alakalı bir bölüm burada okunmalı çünkü turizm başkentlerinden biri.”* (K1)

➤ *“Bazı eksiklikler ve sunulan imkanlar niversite bazında değil ama il olarak kesinlikle tavsiye ederim sıklımadan öğrenim sürecinizi yaşayabiliyorsunuz.”* (K6)

➤ *“Tavsiyede bulunurum. Çünkü yeterince iş olanağı ve aynı zamanda kendinizi geliştirebileceğiniz çok fazla eğitim yerleri, işletmelere sahip.”* (K8)

➤ *“Kesinlikle alınmalı akademik kadro gayet iyi sosyal olarak başarılı kulüp olanakları olarak da Türkiye'nin en çok kulübe sahip üniversitelerinden biri.”* (K9)

➤ *“Turizm fakültesi bölümleri için tavsiye edebilirim. Turizm bölgesi olduğundan dolayı öğrenciyken ve sonrasında iş bulmak kolay, bu da bir avantajdır.”* (K11)

Katılımcılara öğrencilerin Muğla'yı tercih etmeleri konusunda önerilerinin neler olduğu sorulmuştur. Bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

➤ *“Yaşadığımız bölgede yaşanması ve görülmesi gereken birçok yer ve işletme var hem bunları deneyimlemeliler hem de kültürleri öğrenmeliler.”* (K4)

➤ *“Öncelikle İngilizcelerini geliştirmelilerdir. Sonrasında Muğla'da hangi avantajları kullanarak yükseksebilirler onları bilmeliler.”* (K8)

➤ *“Bulduğumuz bölgede iş imkânı ve kendimiz geliştirebileceğimiz alan çok fazla o yüzden sadece okula bağlı kalınmamalı.”* (K9)

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada turizm öğrencilerinin perspektifinden üniversite tercihiinde destinasyon imajının önemi, destinasyon tercihini etkileyen faktörlerin neler olduğu ve üniversite tercihiinde destinasyon imajının etkili olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda öğrencilerden elde edilen veriler doğrultusunda dikkat çeken sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

Katılımcıların Muğla iline ilişkin algıları; deniz, turizm, tatil, güzel coğrafya, sektördeki olanaklarını kullanabilme şansı, eğitim ve Akyaka'dır. Benzer şekilde öğrenciler Muğla ile ilgili olarak turizm yeri, tatil-eğlence yeri, doğallık, tarihi yerler, turistik gibi özellikleri sıkça vurgulamışlardır. Bunun yanı

sıra güzel insanların olması, sakin ve kalabalık olması şeklinde de nitelendirdikleri görölmüştür. Birkaç öğrenci ise şehrin köy gibi küçük olması, pahalı olması ve kampüsün yetersiz olması gibi olumsuz özelliklerine dikkat çekmişlerdir. Öğrencilerin şehre ilk geldiğinde dikkatlerini çeken unsurlar ise; Akyaka, pahalılık, doğal güzellikler, ormanlık alanlar, ilçelerin uzak olması, yerel halkın yardımsever olması, esnafın rahat tavırları, şehrin küçük oluşudur. Öğrencilerin bakış açısıyla bir turizm destinasyonu olarak Muğla'nın sahip olduğu değerler; gezilecek tarihi ve doğal güzellikler, kültürel miraslar, plajların temizliği, coğrafi koşulları, antik kentler, deniz ve koyların çeşitliliğidir. Bu noktadan hareketle öğrencilerin Muğla iline yönelik destinasyon imaj algısı, turizm kenti olması, deniz, tatil, tarihi yerleri, doğal güzellikleri, ormanlık alanların fazla oluşu ve pahalı olması şeklinde söylenebilir. Benzer şekilde Akyol ve arkadaşları (2018) bir turizm destinasyonuna eğitim amaçlı gelen kişilerde oluşan destinasyon imaj algısını belirlemeyi amaçladıkları çalışmada, öğrencilerin destinasyon seçiminde dikkate aldıkları özelliklerin güzel bir manzara, görülecek eşsiz yerlerin olması vurgulanmıştır.

Destinasyon seçimine ilişkin verilen kararda Muğla'nın turizm yeri olması, iş fırsatlarının fazla olması, güzel bir şehir olması, bölüm ve eğitim açısından doğru bir yer olması gibi birbiriyle ilişkili olan faktörler öne çıkmıştır. Öğrencilerin üniversiteyi tercih sebeplerinin de turistik bir destinasyon olması, destinasyon kültürü ve turizm yeri gibi ifadeler olduğu görölmüştür. Bu da destinasyon seçim kararını destekler niteliktedir. Bu sonuç öğrencilerin üniversite tercihi yaparken de okumak için gelecekleri destinasyonda gezip görecek yerlere dikkat ettiklerini ve aynı zamanda tatil de yapacaklarını gösterebilmektedir. Nitekim Konak & Özhasar (2009) yapmış oldukları araştırma da bunu desteklemektedir. Konak & Özhasar (2009) Araştırmaya katılan öğrencilerin üniversite tercihi söz konusu olduğunda tercihlerini etkileyen ilk unsurun üniversitenin bulunduğu şehir olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanı sıra Ünal & Çelen (2020) öğrencilerin tatil tercihlerindeki destinasyon imaj algısını araştırmışlar ve

öğrenciler tatil yöresinin dinlendirici ve rahatlatıcı özellikleri, tatil yöresindeki doğal çevre güzellikleri, tatil yöresinin tarihi ve kültürel güzellikleri ifadelerini yüksek düzeyde değerlendirmişlerdir. Bu da öğrencilerin hem üniversite tercihinde hem de tatil yeri seçiminde aynı özelliklere önem verdiklerini göstermektedir.

Öğrencilerin bir çoğunluğunun yükseköğrenim öncesinde Muğla'yı genellikle tatil amacıyla daha önceden ziyaret ettiği, bu ziyaretlerinin okumak istedikleri destinasyonu tercih etmelerinde bir etken olduğu, ki öğrenim sonrasında da öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun iş sebebiyle Muğla'da kalmak istediği tespit edilmiştir. Son olarak öğrencilerin destinasyona ilişkin önerileri incelenmiştir. Öğrenciler Muğla'nın turizm başkentlerinden biri olmasından ve iş imkanlarından dolayı özellikle turizm bölümlerini tavsiye etmişlerdir. Ayrıca bununla kalmayıp öğrenciler Muğla'daki tarihi, kültürel yerleri ve doğal güzellikleri deneyimlemelerini önermişlerdir. Sonuç olarak tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde; öğrencilerin destinasyon tercihinde destinasyonun sahip olduğu turizm, doğal çekicilikler, tarihi yerler, deniz, tatil, iş fırsatı gibi özelliklerin ön planda oldukları görülmektedir. Bunun yanı sıra yapılan araştırma kapsamında üniversite seçim sürecinde destinasyon unsuru önem teşkil etmekte ve öğrencilerin destinasyona ilişkin algıladıkları imaj, karar sürecini etkilemektedir. Çalışmada elde edilen veriler, öğrencilerin üniversite tercihinde destinasyona yönelik çalışmaların azlığı nedeniyle literatüre ve destinasyon imajı, destinasyon yönetimi konusunda yerel paydaşlara katkı sağlayacağı, ayrıca öğrencilerin destinasyon imaj algılarına yönelik gelecekteki çalışmalara destek olacağı ve yol göstereceği düşünülmektedir. Çalışmanın öncelikli katkısı öğrencilerin tercih aşamasında destinasyonda dikkatlerini çeken noktaları ortaya koymasıdır. Destinasyon imajı ve yönetimi konusunda da yerel paydaşlar için fikir vermesi çalışmanın bir diğer katkısıdır.

Çalışmanın en önemli kısıtı, uygulamanın sadece Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde Gastronomi ve

Mutfak Sanatları bölümünde öğrenim gören 2. sınıf öğrencilerine yapılmasıdır. İleride yapılacak çalışmalarda farklı bölümler ve sınıflar dahil edilip çalışma alanı genişletilebilir. Farklı araştırma yöntemleri kullanılarak örneklem artırılabilir ve farklı analizler yapılabilir. Yapılacak çalışmaların sayısı arttıkça konu ile ilgili daha detaylı bilgilerin elde edileceği öngörülmektedir.

5. KAYNAKÇA

Agrey, L. & Lampadan, N. (2014). Determinant Factors Contributing to Student Choice in Selecting A University. *Journal of Education and Human Development*, 3(2), 391-404.

Akıncı, Z., Aybar, D., Demirel, A., Bahtiyar Sarı, D. & Öksüz, E. N. (2022). Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Önem Performans Analizi, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 20(1), 25-44.

Akyol, C., Zengin, B., Akkaşoğlu, S. & Ulama, Ş. (2018). Destinasyon Pazarlamasında İmaj Rolünün Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması: Arhavi Meslek Yüksekokulu Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 637-655.

Aşiroğlu, B. & Çuhadar, M. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Destinasyon İmajı Algısı Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Lavanta Turizmi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 925-945.

Baloglu, Ş. & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868- 897.

Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase

Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

Chon, K. S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *The Tourist Review*, 2, 2-9.

Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as A Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image, *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.

Doğan, S. & Türkmen, H. H. (2019). Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Örneğinde Öğrencilerin Üniversite Tercih Nedenlerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(30), 848-866.

Echtner, C. M. & Brent Ritchie, J. R. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.

Ekiz, D. (2015). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Anı Yayıncılık.

Gavcar, E., Bulut, Z. A. & Karabulut, A. N. (2005). Öğrencilerin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesini Tercih Nedenleri ve Beklentileri (Muğla Üniversitesi Örneği). *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 21-39.

Gunn, C. A. (1972). Vacationscape: Designing Tourist Regions. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.

Gürdoğan, A. (2016). Öğrencilerin Üniversite Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Ortaca Örneği. *Journal of International Social Research*, 9(42).

Hançer, F. H. & Aydın, Ş. (2022). Eğitim Turizmi Kapsamında Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(3), 1815-1832.

Hemsley-Brown, J. & Oplatka, I. (2015). University Choice: What Do We Know, What Don't We Know and What Do We Still Need to Find Out? *International Journal of Educational Management*, 29(3), 254-274.

Hunt, J. D. (1975). Image as A Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.

Kim, H. & Richardson, S. L. (2003). Motion Pictures Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.

Koçak, D. & Çokluk Bökeoğlu, Ö. (2021). Üniversite Tercih Nedenlerinin İkili Karşılaştırma ve Sıralama Yargıları Yöntemleri ile Ölçeklenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(3), 1580-1591.

Konak S. & Özhasar Y. (2019). Turizm Lisans Öğrencilerinin Turizm ile İlgili Bölümleri Tercih Nedenleri. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(1), 1-11.

Kotler, P. & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. (2. Edition). New Jersey: Prentice Hall.

Mayo, E. J. (1973). Regional Images and Regional Travel Behavior. *Research for Changing Travel Patterns: Interpretation and Utilization*. In: *Proceedings of the Travel Research Association, Fourth Annual Conference*. pp.211–218. Idaho.

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Kalite Koordinasyon Ofisi. (2024). Faaliyet Raporları. <https://kalite.mu.edu.tr/Newfiles/130/Content/...>, E.T.: 10.10.2024.

Öter, Z. & Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.

Özgüven, N. (2011). Vakıf Üniversitesi Tercihinin Analitik Hiyerarşi Süreci ile Belirlenmesi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 30, 279-290.

Page, S. J. (2003). Tourism Management. Managing for Change. Italy: Genesis Typesetting.

Savaşçı, U. & Yıldırım, H. M. (2021). Destinasyon İmajı ve Algılanan Riskin, Davranışsal Niyete Etkisi: Bodrum Örneği. GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences, 4(2), 115-134.

Shah, M., Sid Nair, C. & Bennett, L. (2013). Factors Influencing Student Choice to Study at Private Higher Education Institutions. Quality Assurance in Education, 21(4), 402-416.

Sönmez, V. & Alacapınar, F. G. (2014). Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Anı Yayıncılık.

Stepchenkova, S. & Morrison, M. A. (2008). Russia's Destination Image Among American Pleasure Travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. Tourism Management, 29(3), 548-560.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024). <https://yigm.ktb.gov.tr/tr-249709/yillik-bultenler.html>, E.T.: 10.10.2024.

Tuncalı Yaman, T. & Çakır, Ö. (2017). Üniversite Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Seçime Dayalı Konjoint Analizi ile Belirlenmesi. MAKÜ-Uygulamalı Bilimler Dergisi, 1(1), 65-84.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index...>, E.T.: 10.10.2024.

Ünal, A. & Çelen, O. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Destinasyon İmaj Algılarını Belirlemeye Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(1), 43-58.

Uzun, B., Yılmaz, E. & Çeken, H. (2023). Türkiye'nin Arı Turizminde Rekabet Edebilirliği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(2), 365-375.

Wijesinghe, D., Ranwala, L., Siriwardena, S., Edirisinghe, L. & Kurukulaarachchi, V. (2023). A Literature Review on Students' University Choice and Satisfaction. *International Journal of Educational Administration and Policy Studies*, 15(2), 71-87.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, E., Perna, F., Azevedo, P., Custódio, M. & Çeken, H. (2022). Can They Manage in A Sustainable Way? The Role of International Destination Awards in Beach Management. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 12(1), 89-99.

YÖK Atlas. (2024).
<https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans.php?y=107690226>, E.T.: 10.10.2024.

Yükseköğretim Bilgi Sistemi. (2024).
<https://istatistik.yok.gov.tr/>, E.T.: 10.10.2024.