

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI IX

Editörler

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



TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI

IX

Editörler

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

ISBN: 978-625-6139-70-1

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 Bakanlığında alınan bandrol ve ISBN ile satılmaktadır. Bandrolsüz kitap almayınız.

Aralık 2024



KİTABA KATKI SUNAN YAZARLAR

(Yazarlar Alfabetik Sıralanmıştır)

Doktor Öğretim Üyesi Ali Emre SARILGAN & Eskişehir Teknik Üniversitesi

Doktor Öğretim Üyesi Alpay TIRIL & Sinop Üniversitesi

Profesör Doktor Aydın YILMAZER & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Öğretim Görevlisi Aziz BÜKEY & Bingöl Üniversitesi

Doçent Doktor Bekir Bora DEDEOĞLU & Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Öğretim Görevlisi Burak BAYRAK & Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi

Araştırma Görevlisi Burak PINAROĞLU & Karabük Üniversitesi

Profesör Doktor Burhan SEVİM & Kastamonu Üniversitesi

Profesör Doktor Burhanettin ZENGİN & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doçent Doktor Çiğdem UNURLU & Trakya Üniversitesi

Doktor Öğretim Üyesi Emine YILMAZ & Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Araştırma Görevlisi Emrah TAŞARER & Batman Üniversitesi

Doktor Öğretim Üyesi Emrah YAŞARSOY & Kastamonu Üniversitesi

Doktorant Emre TANKUŞ & Kastamonu Üniversitesi

Öğretim Görevlisi Doktor Erhan SUR & Sinop Üniversitesi

Öğretim Görevlisi Evrim KARACA & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Öğretim Görevlisi Hilal ÖZ & Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi

Doçent Doktor Feridun DUMAN & Batman Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrencisi Feyza Nur UZUN & Sakarya Uygulamalı Bilimler
Üniversitesi

Doçent Doktor Hacer ARSLAN KALAY & Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Araştırma Görevlisi İsmail Necati UZUN & Karabük Üniversitesi

Bilim Uzmanı Kübra EMECAN & Bağımsız Araştırmacı

Doçent Doktor Lütfi Mustafa ŞEN & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Bilim Uzmanı Maksut ÖZKEŞKEK & Bağımsız Araştırmacı

Doçent Doktor Melahat YILDIRIM SAÇILIK & Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi

Doçent Doktor Nur ÇELİK İLAL & Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Doçent Doktor Onur Kemal YILMAZ & Balıkesir Üniversitesi

Doktor Öğretim Üyesi Özlem KARATAŞ & Doğu Üniversitesi

Doktor Öğretim Üyesi Recep YILDIRGAN & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doçent Doktor Reşat ARICA & Batman Üniversitesi

Öğretim Görevlisi Samet MISIR & Ardahan Üniversitesi

Araştırma Görevlisi Sena UZ & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Bilim Uzmanı Şeyma ÖZKAN & Bağımsız Araştırmacı

Doçent Doktor Tolga Fahri ÇAKMAK & Zonguldak Bülent Ecevit 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

I.	Gastronomy Museums Within the Scope of Destination Attractions: Nevşehir Coffee Museum Examination Öğretim Görevlisi Samet MISIR & Doçent Doktor Bekir Bora DEDEOĞLU	3
II.	Yapay Zekâ ile Sinop Mantısı ve Nokuluna Ait Görüşlerin İncelenmesi Doktorant Emre TANKUŞ & Öğretim Görevlisi Doktor Erhan SUR & Profesör Doktor Burhan SEVİM	21
III.	Turizm ve Kentsel Yaşam Kalitesi Bağlamında Belediyeler Tarafından Gerçekleştirilen Parsel Ölçekli Kentsel Dönüşüm Uygulamasının İrdelenmesi Doçent Doktor Onur Kemal YILMAZ	55
IV.	Gastronomi Sektöründe Kadınların Çalışma Hayatındaki Durumu ve Kadın Çalışanlara Yönelik Mobbing Profesör Doktor Aydın YILMAZER & Yüksek Lisans Öğrencisi Feyza Nur UZUN	75
V.	Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kuruluş Yeri Seçiminin Önemi Öğretim Görevlisi Burak BAYRAK	91
VI.	Turizm Örgütlenmesi ve Turizm Eğitimi Öğretim Görevlisi Evrim KARACA	105
VII.	Turizm İşletmeleri'nde Sürdürülebilirlik Uygulamaları Doçent Doktor Lütfi Mustafa ŞEN & Araştırma Görevlisi Sena UZ	125
VIII.	Bursa Gölyazı: Tarih ve Doğanın Kucaklaştığı Bir Turizm Cenneti Doçent Doktor Melahat YILDIRIM SAÇILIK	165
IX.	Modern Müzecilik ve Turizm Doçent Doktor Hacer ARSLAN KALAY	187
X.	Tarihi Yarımada Destinasyonunun Aşırı Turizm Çerçevesinde İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma Bilim Uzmanı Şeyma ÖZKAN & Doçent Doktor Tolga Fahri ÇAKMAK	207
XI.	Kent Markalaşmasında Coğrafi İşaret Tescili Doktor Öğretim Üyesi Özlem KARATAŞ	245
XII.	Gastronomi ve Yemek Okulları: Tatil Destinasyonlarına Yemek Yolculuğu Doçent Doktor Nur ÇELİK İLAL & Doktor Öğretim Üyesi Emine YILMAZ	275
XIII.	Wellness-Spa Otellerinde Misafir Memnuniyeti Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi: Beş Yıldızlı Spa Oteli Örneği Doktor Öğretim Üyesi Recep YILDIRGAN & Bilim Uzmanı Kübra EMECAN	297
XIV.	Dijital Çağda Destinasyon Markalaşması: Algoritmaların ve Yapay Zekânın Yükselişi Doktor Öğretim Üyesi Emrah YAŞARSOY	311

XV.	Düşük Maliyetli Taşıyıcılara Pandemi Etkisi Bilim Uzmanı Maksut ÖZKEŞKEK & Doktor Öğretim Üyesi Ali Emre SARILGAN Turizm Rehberliği Bölümü Öğrencilerinin Bilinçli Kariyer Farkındalığı Düzeylerinin Belirlenmesi: Batman Üniversitesi Örneği	329
XVI.	Araştırma Görevlisi Emrah TAŞARER & Doçent Doktor Reşat ARICA & Doçent Doktor Feridun DUMAN İklim Koşulları Turizm Planlamasını Nasıl Etkiler? Dubai Örneği	361
XVII.	Doçent Doktor Yurdanur YUMUK & Araştırma Görevlisi Burak PINAROĞLU & Araştırma Görevlisi İsmail Necati UZUN Seyahat Endüstrisinde Blokzincir Kullanımı	375
XVIII.	Doçent Doktor Çiğdem UNURLU Çok Kültürlü Bir Şehir Olarak Hatay Destinasyonu ve Gastronomi Turizmi	397
XIX.	Öğretim Görevlisi Hilal ÖZ Destinasyon Bağlamında Turizmin Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği	419
XX.	Profesör Doktor Burhanettin ZENGİN İklim Değişikliği ve Turizm Arasındaki İlişki	437
XXI.	Öğretim Görevlisi Aziz BÜKEY Yerel Lezzet Yarışmasından Uluslararası Kültür Festivaline: Bir Etkinlik Turizmi Örneği Olarak Sinop Lakerda Festivali	477
XXII.	Doktor Öğretim Üyesi Alpay TIRIL	503

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 22 farklı kurum ve kuruluştan 35 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
IX**

BÖLÜM I

GASTRONOMY MUSEUMS WITHIN THE SCOPE OF DESTINATION ATTRACTIONS: NEVŞEHİR COFFEE MUSEUM EXAMINATION

Samet MISIR

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

Bekir Bora DEDEOĞLU

Associate Professor Doctor, Nevşehir Hacı Bayram Veli University,
b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0722-3392

1. INTRODUCTION

Destinations are countries, regions, cities or villages that people visit for holiday purposes. Therefore, a destination can be a continent (Asia), a region consisting of several countries (Western America), a country (Turkey), a city (Nevşehir), an island (Gökçeada), a village (Seferihisar) (Öter & Özdoğan, 2005; Çelik, 2014). According to Alhroot (2007), the definition of destination is analysed under two groups. The first is the classical/traditional definition and the second is the sociological definition. While the traditional definition reveals the geographical boundary of the destination and the attractions it contains, the sociological definition focuses on the interaction of visitors with attractions and local people (Harvey, 2005). Destination attractions are a combination of various elements that attract visitors (Kim, 2014). According to MacCannell (1976), three elements are necessary for a product to be expressed as an attraction: A tourist, an area suitable for sightseeing and an image or sign that will make it different. Therefore, MacCannell argued that a product cannot be expressed as an attraction if it does not meet tourists. Destination attractions have been used synonymously with different concepts in the literature. For example; pull factors (Klenosky, 2002), destination product (Xu, 2010; Mehmetoğlu & Normann, 2013; Tosun et al., 2015), destination

characteristics (Chahal & Devi, 2015) and destination quality (Rajaratnam et al., 2015).

According to the World Tourism Organisation, 37% of international tourists travel for cultural purposes (Du Cluzeau, 2000). In recent years, the protection and promotion of gastronomic heritage and the transfer of this heritage to future generations have been in a culturally important position (Bessi re, 1998; Sims, 2009; Matta, 2016). Within the scope of gastronomy tourism tourists travelling not only to taste the cultural dishes of the region, but also to learn about the history, preparation and presentation of these dishes (Bekar et al., 2017). At this point, gastronomy museums to tourists every stage of cultural dishes and culinary culture in detail are places that can transfer the past to the future (Jolliffe, 2006; Anbalagan & Lovelock, 2014). Museums, which serve as a bridge between the past and the future preservation of the cultural culinary heritage of nations from a gastronomic point of view, gastronomy museums have an important role in the promotion and transfer of gastronomy to the future (Aky rek & Erdem, 2019).

This study aims to measure the evaluability of the Coffee Museum in Nevşehir province, where the first beverage Turkish Coffee and Tradition, which was included in the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO) in 2013, as a destination attraction element and to examine its contribution to the development of Cappadocia tourism in this context. The data used in the study were collected through an interview method using a semi-structured form. The data obtained were evaluated within the framework of gastronomy tourism and destination attractions. Cappadocia Coffee Museum has not been previously evaluated within the scope of destination attractions. For this reason, it is an original study in terms of subject. The coffee museum is thought to be important in raising awareness about being a new touristic point of interest

for Cappadocia, which is currently a brand culture and tourism city.

2. METHODOLOGY

2.1. Cappadocia Coffee Museum

Coffee is a favourite beverage worldwide. It has a deep-rooted history. Many coffee museums have been established worldwide to protect, promote and pass on this deep-rooted culture to future generations (Tüysüz, 2023). One of these museums is the Coffee Museum in Mustafapaşa village, the second coffee museum established in Turkey (Figure 1).



Figure 1. Cappadocia Coffee Museum Outdoor Shooting

The Coffee Museum, which serves as a private museum in Nevşehir, was established by the investor of Ajwa Hotels-Zeferan Restaurants. Zeferan Restaurants has an understanding that prioritises keeping alive and promoting the forgotten or forgotten culinary culture of Ottoman and Azerbaijani flavours, especially in the Nevşehir region. Within the framework of this understanding, the idea of establishing a museum within Ajwa Hotels-Zeferan Restaurants, which tells the adventure of Turkish coffee, which forms an important part of Turkish culinary culture, in Anatolian lands, has taken shape (Figure 2).



Figure 2. Cappadocia Coffee Museum Lounge Entry

The museum was opened to visitors in November 2022 as a private museum under the supervision of the Turkish Ministry of Culture and Tourism. The purpose of the establishment of the museum is to introduce, protect, transfer to future generations and leave a cultural value to the future. The museum building, located in the right section at the entrance of Ajwa Hotels, was inspired by Seljuk and Ottoman architecture. The building has a museum section, an art gallery, a cafeteria and a tea house. In the museum section, there is an exhibition that introduces the coffee plant and the world's coffee species and presents the story of Turkish coffee from bean to cup from the past to the present (Figure 3).



Figure 3. Coffee Species in the World Exhibited in Cappadocia Coffee Museum

(1Colombia^{MEDELLIN}, 2Brazil^{RIO MINAS}, 3El Salvador^{SHASTA},
4Nicaragua^{SHP EP SAN JOSE}, 5Kenia^{AA}, 6Yemen^{MOCHA ISMAILI},
7Ethiopia^{SIDAMO GR4}, 8Africa, Papua New Guinea, Latin
America^{ARABICA})

The museum's collection consists of equipment and tools representing the entire process of Turkish coffee from preparation to consumption, represented by roasters, coolers, various mills, coffee cans, kaminota stoves, coffee pots and cups. The earliest of these artifacts date to the 15th century, with the majority dating between the 16th and 19th centuries. Among the most noteworthy artifacts in the collection are the tura products used by Mahmut II and Abdülhamit II or by private individuals close to them, cups belonging to the princes, a rose mill made of rosewood and a one-piece roasting pan (Figure 4).



Figure 4. Coffee Preparation and Presentation Equipment in Cappadocia Coffee Museum

At the end of the museum section, there is a hand mill where visitors can grind coffee at the mill. The cafeteria section of the museum is decorated with items reflecting the Ottoman culture and coffeehouse. In this section, Turkish coffees with different flavours are served to visitors with special presentation methods from the Ottoman period. The tea house has a small exhibition on tea culture, the story of tea's arrival in Turkey, and a traditional tea stove. In the art gallery section of the museum, artefacts reflecting Turkish culture, especially specially designed cups and coffee pots from the coffee culture, are on sale.

2.2. Data Collection Method

The data used in the study were collected through an interview method using a semi-structured form. The data obtained were evaluated within the framework of gastronomy tourism and destination attractions. Cappadocia Coffee

Museum has not been previously evaluated within the scope of destination attractions. For this reason, it is an original study in terms of subject. The coffee museum is thought to be important in raising awareness about being a new touristic point of interest for Nevsehir, which is currently a brand culture and tourism city.

The data obtained in the study were collected during the interview with the coordinator manager of the Cappadocia Coffee Museum on 23 June 2024. The study's limitations are that the concept of coffee museum in Turkey offers a new perspective on gastronomy museums, Cappadocia Coffee Museum is the second coffee museum in Turkey and there are no other studies on this museum explaining destination attractiveness.

The data collection tool used (semi-structured form) was prepared based on the studies on gastronomy museums in the literature (Bekar et al., 2017; Çetin & Küçükkömürler, 2019; Çavdırılı & Gök, 2020; Bozagcı & Çevik, 2021) and in this direction, the following questions were asked to the coordinator manager of Cappadocia Coffee Museum respectively;

2.2.1. Interview Form Questions

1. What is the purpose of the Cappadocia Coffee Museum?
2. How many visitors come to the museum annually and what are their socio-demographic characteristics?
3. In one part of the museum, you offer coffee varieties that visitors can consume. How do you choose these coffee varieties?
4. What makes Turkish coffee and the Cappadocia Coffee Museum attractive for Cappadocia?
5. What activities do you carry out at the national and international level to promote the museum and open it to tourism?

6. Is the Cappadocia Coffee Museum included in the excursion programs of tour companies?

2.3. Traditional Turkish Coffee Preparation Method

The Turkish Coffee Culture and Tradition dates back to the 16th century when coffee began to be served in coffee houses in Istanbul. There are special preparation techniques for Turkish coffee, which are centuries old and still used today. Thanks to its preparation techniques, Turkish coffee, which leaves its flavour on the palate for a long time, is an integral part of daily life and many applications. Turkish Coffee Culture and Tradition was inscribed on the UNESCO Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity by Turkey in 2013 (MCT, 2024). The traditional recipe for preparing Turkish coffee is taken from the Turkish Coffee Culture and Research Association (2012), (Figures 5-6).

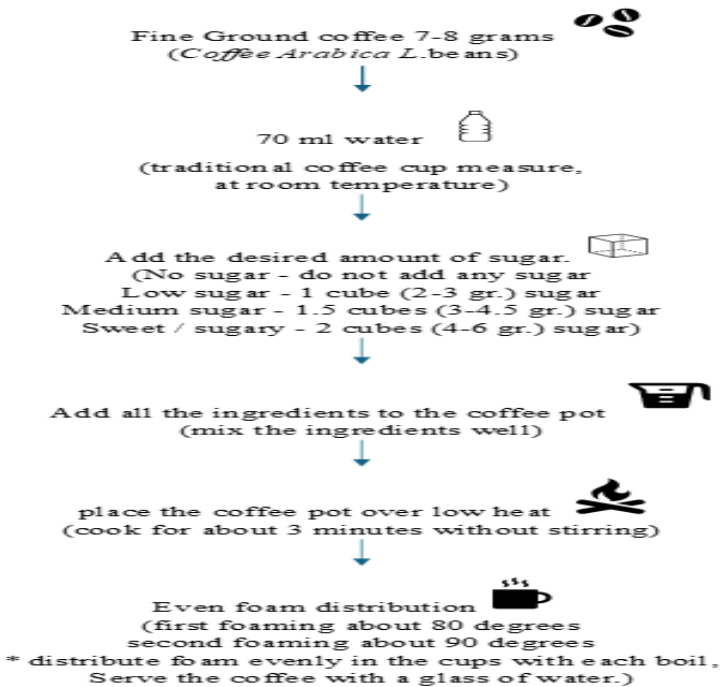


Figure 5. Traditional Turkish Coffee Cooking Scheme

Source: TCCRA, (2012).



Figure 6. Traditional Turkish Coffee Presentation

3. RESULTS, CONCLUSION AND DISCUSSION

The interview, which lasted approximately 2 hours, was transcribed by the researchers without any changes. Afterward, interior and exterior images were taken with the permission of the museum authorities. The researchers were shown around the museum by the coordinator manager and Turkish Coffee Culture was explained.

3.1. Interview Form Questions and Answers

1. What is the purpose of the Cappadocia Coffee Museum?

➤ Turkish Coffee is an important drink and culture that should be appreciated. Although there is no coffee bean production in Turkey, it carries an important culture in terms of pre-processing, cooking and presentation of coffee. It has a good market as it is highly demanded all over the world and is one of the most traded products. Coffee has many material and spiritual values attributed to it by people. I can say that as Turkey, we are insufficient in promoting the real value of Turkish Coffee. For this reason, we decided to establish the Cappadocia Coffee Museum to introduce the characteristics, culture and traditional memory conversations of Turkish Coffee, especially to guests coming to our country from abroad, and to transfer this culture to future generations.

2. How many visitors come to the museum annually and what are their socio-demographic characteristics?

➤ Our museum started to meet its visitors in October 2022. Although it is a very new museum, we have been able to attract the interest and curiosity of foreign visitors. We can say that the number of annual visitors is around 10-15 thousand. We can say that approximately 75% of this is made up of foreign visitors. The countries where the guests who visit our museum come from; America, England, Germany, South Korea, Dubai, India and Middle East countries can be counted as. The country we have received the most visitors recently is India. Our visitors come from 81 provinces in Turkey. Our museum section, where Turkish coffee and coffee products are offered for sale, attracts more attention from foreign tourists.

3. In one part of the museum, you offer coffee varieties that visitors can consume. How do you choose these coffee varieties?

➤ Our priority is to present our coffee varieties, which were made in Anatolia but have been forgotten, to the visitors. We offer many traditional coffees such as "Tarz-ı Hususi", "Hilve", "Dibek", "Şehzade", "Mirra", "Chickpea", "Zingarella" to our visitors. We make classic Turkish Coffee from our own ground coffee.

4. What makes Turkish coffee and the Cappadocia Coffee Museum attractive for Cappadocia?

➤ Cappadocia and its surroundings were included in the World Heritage List in 1985. In 2013, Turkish coffee was included in the "UNESCO Intangible Cultural Heritage List" as "Turkish coffee and tradition" and registered. It is the most important feature that makes us attractive in terms of being the first beverage added to this list. In the museum, you can see all the details of coffee from bean to cup, we exhibit our collections that shed light on history such as the first roasting tools, roasting pans, coolers, mills, coffee pots and cups from the Republican and Ottoman periods. Coffee culture is a drink that

is loved and cultivated throughout Nevşehir province. Local sweet snacks made from Nevşehir grapes (such as köftür, and walnut sausage) are served with coffee and the recognition of these flavours is one of our distinctive features.

5. What activities do you carry out at the national and international level to promote the museum and open it to tourism?

➤ Cappadocia Coffee Museum is promoted on the official website and social media accounts of the Ministry of Culture and Tourism. The museum does not yet have its own social media accounts. However, we continue to work with a professional team on this issue. In addition to local and national media, we are also in talks with international media channels about our museum. We are also in cooperation with the Gastronomy and Culinary Arts departments in state and foundation universities in our city and other stakeholders in our city. We are also planning to organise various events to promote Turkish Coffee more effectively and accurately.

6. Is the Cappadocia Coffee Museum included in the excursion programs of tour companies?

➤ After the tour companies and guides visiting Cappadocia became aware of the existence of the museum, they started to bring their guests to the museum. But we are not in an official agreement. Despite this, the number of visitors coming to the museum with tours is higher than those who come personally.

To emphasise the inclusion of gastronomy museums in destination attractions, this study was conducted at Cappadocia Coffee Museum. The data shared in the conclusion part of the study were obtained by interview technique.

The museum was opened to visitors in November 2022 as a private museum under the supervision of the Turkish Ministry of Culture and Tourism. The purpose of the establishment of the museum is to provide information about Turkish coffee that has been forgotten or not fully known.

The museum aims to promote, protect and transfer the culture to future generations and leave a cultural value for the future. The museum building on the right at the entrance of Ajwa Hotels, was inspired by Seljuk and Ottoman architecture. The building has a museum section, art gallery, cafeteria and tea house. In the museum section, there is an exhibition that introduces the coffee plant and the types of coffee in the world and presents the story of Turkish coffee from bean to cup from the past to the present. The museum collection consists of equipment and tools, represented by roasters, coolers, various mills, coffee cans, kaminota stoves, coffee pots and cups, which tell the whole process of Turkish coffee from preparation to consumption. The earliest of these artefacts date from the 15th century, with the majority dating between the 16th and 19th centuries (Hattox, 1985). Among the most remarkable artefacts in the collection, which includes unique artefacts in their field, are the tura products used by Mahmut II and Abdülhamit II or by private individuals close to them, cups belonging to the princes, a rose mill made of rosewood and a one-piece roasting pan.

At the end of the museum section, there is a hand mill where visitors can sit at the mill and grind coffee. The cafeteria section of the museum is decorated with elements reflecting the Ottoman culture and coffeehouse. In this section, Turkish coffees with different flavours are served to visitors with special presentation methods from the Ottoman period (Çapar İleri, 2020). The tea house has a small exhibition on tea culture, the story of tea's arrival in Turkey, and a traditional tea stove. In the art gallery section of the museum, specially designed cups and coffee pots from the coffee culture, as well as artifacts reflecting Turkish culture, are on sale. Finally, the Coffee Museum organises education and activities, especially for young people and works in cooperation with schools in the province. In this context, museum activities are organised for local students, where the story of Turkish coffee is explained in detail.

As a result of the study, the following suggestions can be made;

The lack of academic studies on gastronomy museums in Turkey constitutes a major deficiency in the literature. For this reason, different studies can be carried out in which Cappadocia Coffee Museum is also the subject. To make gastronomy museums more attractive for gastronomy tourism and destinations, the promotion and cooperation network can be expanded. To increase the impact of the museum on the attraction power of the destination, the awareness of the Cappadocia Coffee Museum can be increased by making official agreements with tour companies. A promotional brochure or booklet introducing the museum can be prepared and tourists can be informed about the existence of the museum. According to 2023 data, in Cappadocia, which hosts approximately 5 million visitors, the low annual visitor rate of the museum is attributed to the fact that it has recently opened and has not yet been well promoted. It was determined that the promotion of the museum on social media and digital platforms should be increased.

4. REFERENCES

Alhroot, A. H. H. J. (2007). Marketing of A Destination: Jordan As A Case Study. Unpublished Phd Thesis. Huddersfield University, Huddersfield.

Anbalagan, K. & Lovelock, B. (2014). The Potential for Coffee Tourism Development in Rwanda-Neither Black Nor White. *Tourism and Hospitality Research*, 14(1/2), 81-96.

Bekar, A., Arman, M. & Sürücü, Ç. (2017). Gastronomy Museums As Tourist Attraction Factors: The Example of Marmaris Honey House. *Journal of Academic Social Research*, 5(42), 468-477.

Bessièrè, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine As Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.

Bozagcı, E. C. & Çevik, A. (2021). Gastronomy Museums As A Destination Attraction Power: The Case of Safranbolu Turkish Coffee Museum. *International Journal of Turkish World Tourism Research*, 6(2), 320-330.

Chahal, H. & Devi, A. (2015). Destination Attributes and Destination Image Relationship in Volatile Tourist Destination: Role of Perceived Risk. *Metamorphosis*, 14(2), 1-19.

Çapar İleri, S. (2020). The Analysis of the Importance of Turkish Coffee and Coffeehouses with the Comparison Between British and Ottoman Culture. *RumeliDe Journal of Language and Literature Studies*, 8, 392-397.

Çavdırılı, C. M. & Gök, Ö. A. (2020). Museums and Sustainability of Cultural Heritage: Köstem Olive Oil Museum. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2241-2262.

Çetin, M. & Küçükkömürler, S. (2019). Gastronomy Museums As Destination Attraction Elements: The Case of Oleatrium Olive and Olive Oil History Museum. *Ankara Hacı Bayram Veli University Journal of Faculty of Tourism*, 22(1), 1-17.

Du Cluzeau, C. O. (2000). *Le Tourisme Culturel*. Paris: Presses Universitaires De France.

Harvey, D. (2005). The Sociological and Geographical Imaginations. *International Journal of Politics, Culture and Society*, 18,211-255.

Hattox, R. S. (1985). *Coffee and Coffeehouses: The Origins of A Social Beverage in the Medieval Near East*. University of Washington Press.

Jolliffe, L. (2006). Tea and Hospitality: More Than A Cuppa. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(2), 164-168.

Kim, J. H. (2014). The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of A Scale to

Measure the Destination Attributes Associated with Memorable Experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.

Klenosky, D. B. (2002). The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396-403.

Maccannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. London: Macmillan.

Matta, R. (2016). Food Incursions Into Global Heritage: Peruvian Cuisine's Slippery Road to UNESCO. *Social Anthropology/Anthropologie Sociale*, 24(3), 338-352.

Mehmetoglu, M. & Normann, Ø. (2013). What Influences Tourists' Overall Holiday Experience? Tourism Company Products Versus Destination Products. *European Journal of Tourism Research*, 6(2), 183-191.

Ministry of Culture and Tourism. (2024). Turkey on UNESCO Intangible Cultural Heritage Lists. <https://yakegm.ktb.gov.tr/tr-243105/unesco-somut-olmkultmiras-online-sergisi.html>, Access Date: 10.07.2024.

Öter, Z. & Özdoğan, O. N. (2005). Destination Image of Cultural Tourists: The Case of Selçuk-Ephesus. *Anatolia: Journal of Tourism Research*, 16(2), 127-138.

Rajaratnam, S., Devi, N., Vikneswaran, P. S. S. & Munikrishnan, U. T. (2015). Destination Quality and Tourists' Behavioural Intentions: Rural Tourist Destinations in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 463-472.

Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.

Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. & Fyall, A. (2015). Destination Service Quality, Affective Image and Revisit Intention: The Moderating Role of Past Experience. *Journal of Destination Marketing&Management*, 4(4), 222-234.

Turkish Coffee Culture and Research Association. (2012). 7 Steps to Perfect Coffee.

<http://www.turkkahvesidernege.org/en...>, Access Date:
10.07.2024.

Tüysüz, B. (2023). In the Context of Cultural Heritage, Nevşehir's "Places of Memory": Private Museums. Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Journal of Social Sciences Institute, 13(Specialisation), 265-285.

Xu, J. B. (2010). Perceptions of Tourism Products. Tourism Management, 31(5), 607-610.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
IX**

BÖLÜM II

YAPAY ZEKÂ İLE SİNOP MANTISI VE NOKULUNA AİT GÖRÜŞLERİN İNCELENMESİ*

Emre TANKUŞ

Doktorant, Kastamonu Üniversitesi,
emretankus81@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6011-5617

Erhan SUR

Öğretim Görevlisi Doktor, Sinop Üniversitesi,
erhansur@sinop.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7108-5783

Burhan SEVİM

Profesör Doktor, Kastamonu Üniversitesi,
burhansevim@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3326-9642

1. GİRİŞ

Destinasyonların tanınırlığını artıran ve bölgesel ekonomiye katkı sağlayan en önemli unsurlardan biri uzun yıllardır korunmuş ve sürdürülen gastronomik geleneklerdir. Yemek kültürleri yöresel kimliği güçlendirirken turistlerin ilgisini çeken benzersiz deneyimler sunarak destinasyonların cazibesini artırmaktadır. Bu bağlamda günümüze kadar taşınan ve korunmuş gastronomik geleneklerin örneklerinden ikisi Sinop iline ait coğrafi işaretli ürünler olan mantı ve nokuldur. Mahreç işareti ile tescillenmiş olan Sinop mantısı ve nokulunun bayramlarda ve özel günlerde yerel halk ve şehre gelen ziyaretçiler tarafından sıklıkla tercih edildiği gözlenmiştir. Bu tür mahreç işareti yöresel lezzetleri deneyen sosyal medya kullanıcıları ilgili görüşlerini ve deneyimlerini sosyal medya platformlarında dile getirmektedirler. Yapay zekanın gelişmesi

* Bu bölüm 23-25 Eylül 2022 tarihlerinde düzenlenen II. Uluslararası Aşçı Dede Ateşbâz-ı Velî Sempozyumu'nda kabul alan ve farklı başlıkla aynı yazarlar tarafından sunumu yapılan özet bildirinin genişletilmiş ve farklı parametrelerle detaylandırılmış halidir.

ve büyük verinin yapay zekâ doğal dil işleme teknikleriyle başarılı bir şekilde işlenebilir hale gelmesi turizm sektörü için değerli bir geri dönüt elde edilmesini sağlamaktadır. Bu geri dönütler sürüdürebilirlik, imaj, marka, şehir ve itibar araştırmalarında kullanılabilir. Bu düşünceden hareketle yürütölen çalışmada, X platformu kullanıcılarının Sinop mantısı ve nokuluna dair görüşlerinin duygu analizi yoluyla incelenmesi yapılarak mahreç işareti taşıyan bu iki ürün hakkında fikir elde edilmesi amaçlanmış, aynı zamanda elde edilen yorumlar ışığında sıklıkla karşılaştırılan Sinop ve Kayseri mantısı hakkında da bir durum değerlendirmesi yapılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda Sinop ve mantı, Sinop ve nokul arama kelimeleriyle X kullanıcılarının görüşleri elde edilmeye çalışılmış ve bu yorumlar doğal dil işlemenin bir alt alanı olan duygu analizi ile incelenmiştir. Bu analiz bir ifadenin duygusal açıdan olumlu, olumsuz veya nötr durumu hakkında çıkarım yapılmasını sağlamaktadır.

Önceden Twitter olarak bilinen yeni ismiyle X platformu uygulama arayüz anahtarlarıyla belirtilen arama kelimeleri ve tarihler arasındaki tweetleri kullanıma sunmaktadır. Oluşturulan uygulama arayüz anahtarıyla Ocak 2020 ve Mart 2022 tarihleri arasında “Sinop mantı” ve “Sinop nokul” arama kelimeleri kullanılarak çalışmada kullanılacak veri elde edilmiştir. Verilerin elde edilmesinde Python programlama dilinden faydalanılmıştır. Tweetler elde edildikten sonra OpenAI firmasının geliştirmiş olduğu dil modeli olan GPT 3.5 Turbo ile duygu analizi yapılmıştır. Belirtilen tarihler arasında Sinop ve mantı arama kelimelerinin birlikte geçtiği 1082 tweet, Sinop ve nokul arama kelimesinin birlikte geçtiği 207 tweet tespit edilmiştir. Elde edilen gönderilerin genel olarak olumlu olarak etiketlendiği bununla birlikte Sinop mantısı ve Kayseri mantısının ise bazı tweetlerde karşılaştırıldığı gözlenmiştir. Özellikle nokulun bilinirliğinin mantıya göre daha düşük olduğu görölmekle birlikte bayramlarda tüketilen bir ürün olması nedeniyle sosyal medya kullanıcılarının bu dönemlerde nokul hakkında daha fazla paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Sinop, Kayseri ve mantı arama kelimelerinin birlikte geçtiği 265 tweet

tespit edilmiştir. Bu tweetlerde Sinop ve Kayseri mantısının karşılaştırıldığı gözlenmiştir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri Hakkında Genel Bilgiler

Küresel ekonomi hızla dönüşürken yerel ürünlerin kimliklerini koruma ve değerini artırma amacıyla kullanılan coğrafi işaretler, ürünlerin özgünlüğünü, kökenini ve kalitesini belgeleyerek bölgesel kalkınmaya önemli katkılar sağlamaktadır (Yörükoğlu ve ark., 2024). Coğrafi işaret tescilli, ürünlerin kalite, geleneksellik ve yöresel hammaddelerinin belirlenmesiyle, yerel özellikler taşıyan ve bu nedenle prestij kazanmış ürünlerin korunmasını sağlamayı amaçlar. Türkiye'de coğrafi işaret uygulamaları nispeten yeni olmasına rağmen son yıllarda hızla gelişmiştir. Dünyada ise coğrafi işaretler ilk kez yirminci yüzyılın başlarında Fransa'da kullanılmaya başlanmıştır (Pektaş ve ark., 2018; Çekiç ve ark., 2023). Türkiye'de 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun (2016) 34-(1) Maddesinde, Menşee adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün adı kısmında belirtildiği üzere *“Coğrafi işaret; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret”* olarak tanımlanmaktadır. Aynı maddeye göre göre coğrafi işaretler menşee adı ya da mahreç işareti olarak tescillenmektedir. Buna göre; *“Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlayan adlar menşee adıdır”*. *“Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan adlar ise mahreç işareti”* olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca aynı kanunun 34-(2) maddesince *“Coğrafi bir yer adı içermese dahi birinci fıkrada yer alan*

şartları taşıyan bir ürünü belirtmek için geleneksel olarak kullanılan, günlük dilde yerleşmiş ve coğrafi bir yer adı içermeyen adlar da menşee adı veya mahreç işareti olabilir.” ifadesi yer almaktadır. Aynı kanunun 34-(3) maddesinde ise geleneksel ürün adı tanımı yer almaktadır. Buna göre;

“Menşee adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ve ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar, aşağıdaki şartlardan en az birini sağlaması hâlinde geleneksel ürün adı olarak tanımlanır.”

a) “Geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması.”

b) “Geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması.”

Görüldüğü üzere Türkiye’de coğrafi işaretler, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nda yer alan tanımlar doğrultusunda kanunen belirlenmiş kategoriler altında tescil edilmektedir. Coğrafi işaret uygulaması yerel bir ürünün veya değerin belirli yasal düzenlemeler kapsamında korunması ve tescil edilmesi olarak değerlendirilebilir (Bulut & Fural, 2018). Bu bağlamda, coğrafi işaretler menşee adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün adı gibi kategorilerle tanımlanarak yerel ürünlerin kimliklerinin korunmasına, üreticilerin haklarının savunulmasına ve ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda tanınırlığının artırılmasına katkı sağlamaktadır.

Bu uygulama ürünün özgünlüğünü ve kalitesini koruyarak, belirli bir coğrafi bölge ile olan bağlantısını güvence altına alır. Coğrafi işaret almak için Türkiye’de izlenmesi gereken süreç 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ve ilgili yönetmeliklerle düzenlenmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024a). 24 Haziran 1994’te 544 sayılı KHK ile kurulan Türk Patent Enstitüsü, sınai mülkiyet haklarının korunmasında önemli bir adım olmuştur. 19 Kasım 2003’te yürürlüğe giren 5000 sayılı Kanun ile bu düzenleme güncellenmiş, TPE, 555 sayılı KHK kapsamında coğrafi işaret ve marka tescili yapmaya başlamıştır (Tanrıku, 2007). Coğrafi işaret tescili

sürecinde dikkat edilmesi gereken kritik noktalardan biri tescil edilen ürünlerin başka bölgelerden gelen itirazlar veya açılan davalar sonucunda mahkeme kararı ile iptal edilebilmesidir. Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescil edilen coğrafi işaretler tescil sürecinden sonra da hukuki itirazlara ve yasal incelemelere tabi olabilir ve bu durum tescilin devamlılığını etkileyebilir (Şahin, 2011).

10 Ocak 2018 tarihinde yürürlüğe giren Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliğı coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adlarına ilişkin amblem kullanımının usul ve esaslarını düzenlemektedir. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'na dayanan Yönetmelik, amblemlerin kullanım şekli, temini, boyutu, rengi ve dil seçeneklerini de belirlemektedir. Tescilli coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adları amblem ile birlikte kullanılmalıdır. Amblemler ürün, ambalaj veya işletmede görülebilecek şekilde yer almalıdır (Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliğı, 2018). Yönetmeliğe göre belirlenen amblem kullanım örnekleri Şekil.1'de sunulmuştur.

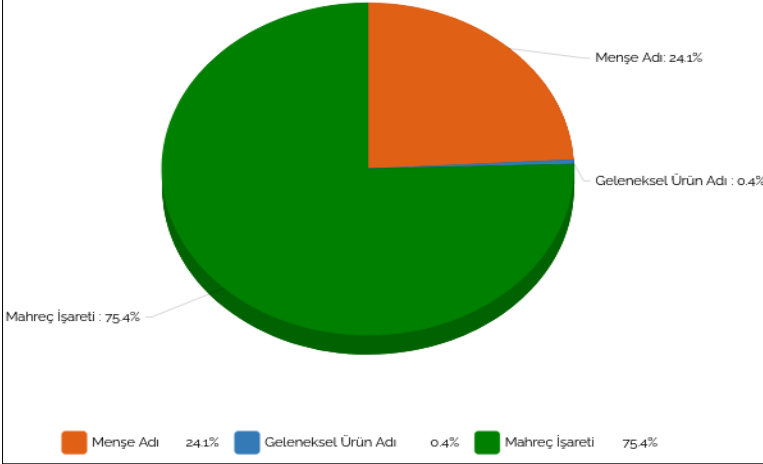


Şekil 1. Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblemleri

Kaynak: Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliğı, (2018).

Coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adlarına ilişkin kullanılan amblemler, ürünlerin ayırt edici özelliklerini görsel olarak temsil eden sembollerdir. Amblemler, üçgenlerin çevrelediğı daire içinde yer alan Türkiye haritası figürüyle oluşturulmuş olup, farklı coğrafi işaret türlerine göre renklerle ayrılmıştır: Menşee adı amblemi kırmızı, mahreç işareti amblemi

yeşil ve geleneksel ürün adı amblemi turkuaz renkte tasarlanmıştır. Şekil 2'de tescil türlerine göre Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürünlerin yüzdesel dağılımları görölmektedir.



Şekil 2. Tescil Türleri

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, (11.09.2024).

11 Eylül 2024 tarihi itibarıyla tescilli ürünler Şekil 2'de yüzdesel olarak sunulmuş olup, türlerine göre sayıları şu şekildedir: Mahreç işareti 1.229, menşee adı 393 ve geleneksel ürün adı yedi. Bu veriler coğrafi işaret ve geleneksel ürün tescilinin güncel durumu hakkında bilgi sağlamaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024b). Dağılım incelendiğinde mahreç işaretili ürünlerin en yüksek paya geleneksel ürünlerin ise en düşük paya sahip olduğu gözlemlenmektedir. Geleneksel ürünlerin sınırlı sayıda tescil edilmesinin temel nedeni bu kategorinin 2017 yılında yürürlüğe giren 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile tanımlanmış olmasıdır (Yörükoğlu ve ark., 2024).

Coğrafi İşaretler tüketicilerin ilgisini çeken kalite özelliklerini ürünün coğrafi kökeni ve üretim yöntemleriyle ilişkilendirir; bu özellikler, tüketici tarafından satın almadan önce doğrudan tespit edilemez. Bu nedenle Coğrafi İşaretlerin temel işlevi güvenilir bir sertifikasyon mekanizması sağlayarak bilgi eksikliğini gidermektir (Moschini ve ark., 2008). Bu sayede

kültürel mirasın önemli bir parçası olan yiyecek, içecek ve geleneksel ürünler, coğrafi işaret sistemiyle korunmakta ve gelecek kuşaklara aktararak sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır (Denk, 2023).

1.1.2. Sinop İlinin Coğrafi İşaretli Ürünleri Sinop Mantısı ve Nokulu

Sinop tarih boyunca zengin kültürel ve gastronomik mirasıyla tanınan bir şehir olmuştur. Bu mirasın en önemli parçalarından birisini de coğrafi işaretlerle korunmuş geleneksel ürünleri oluşturmaktadır. Tablo 1'de Sinop'un coğrafi işaretli ürünleri, bu ürünlerin başvuru ve tescil tarihleri, türleri ve başvuru yapan kurumlar detaylı bir şekilde sunulmaktadır. Tablo 1'de yer alan ürünler, Sinop'un kültürel zenginliğini göstermekte ve geleneksel üretim yöntemlerini koruyarak hem yerel hem de ulusal düzeyde tanınmalarına olanak sağlamaktadır. Her bir ürün, Sinop'un kendine özgü karakteristik özelliklerini yansıtarak şehrin gastronomi ve el sanatları mirasının korunmasına ve yaşatılmasına katkı sunmaktadır.

Tablo 1. Sinop'un Coğrafi İşaretli Ürünleri

Coğrafi İşaretin Adı	Dosya Numarası	Başvuru Tarihi	Tescil Numarası	Tescil Tarihi	Türü	Ürün grubu	İl	Başvuru Yapan/Tescil Ettiren	Durumu
Ayancık Göynek Yakası	C2012/149	26.11.2012	228	15.11.2017	Mahr eç İşareti	Dokumalar	Sinop	Ayancık Halk Eğitim Merkezi Akşam Sanat Okulu Müdürlüğü	Tescilli
Ayancık Keten Bezi	C2012/148	26.11.2012	263	7.12.2017	Mahr eç İşareti	Dokumalar	Sinop	Ayancık Halk Eğitim Merkezi Akşam Sanat Okulu Müdürlüğü	Tescilli
Boyabat Gazidere Domatesi	C2017/136	13.09.2017	427	12.04.2019	Menshe Adı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Sinop	Boyabat İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü	Tescilli
Boyabat	C2018/	21.05.2	549	28.09.202	Mahr	Yemekler	Sin	Boyabat	Tesci

Sırk Kebabı	119	018		0	eç İşare ti	ve çorbalar	op	Ticaret ve Sanayi Odası	İli
Boyabat Çemberi	C2008/001	26.12.2007	126	3.02.2010	Menş e Adı	Dokumalar	Sin op	Boyabat Belediyesi	Tesci İli
Durağan Mahraması	C2018/223	3.12.2018	818	3.08.2021	Mahr eç İşare ti	Dokumalar	Sin op	Durağan Belediyesi	Tesci İli
Durağan Çemberi	C2018/222	3.12.2018	817	3.08.2021	Mahr eç İşare ti	Dokumalar	Sin op	Durağan Belediyesi	Tesci İli
Sinop Kestane Balı	C2020/069	6.03.2020	649	13.01.2021	Menş e Adı	Bal	Sin op	Sinop Üniversitesi	Tesci İli
Sinop Kotrası	C2021/000158	2.04.2021	963	2.12.2021	Mahr eç İşare ti	Halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri	Sin op	Sinop Belediyesi	Tesci İli
Sinop Lakerdası	C2021/000155	31.03.2021	1351	5.05.2023	Mahr eç İşare ti	İşlenmiş İşlenmemiş Et Ürünleri	Sin op	Sinop Ticaret ve Sanayi Odası	Tesci İli
Sinop Mantısı	C2020/024	24.01.2020	973	20.12.2021	Mahr eç İşare ti	Yemekler ve çorbalar	Sin op	Sinop Esnaf ve Sanatkarlar Odası	Tesci İli
Sinop Nokulu	C2011/087	8.12.2011	284	15.12.2017	Mahr eç İşare ti	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	Sin op	Sinop Ticaret ve Sanayi Odası	Tesci İli

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu Veritabanı, (2024).

Sinop kendine özgü mutfak lezzetleriyle öne çıkan bir şehirdir. Yöre mutfağı, özellikle sebze yemekleri ve hamur işleriyle tanınır. Sinop mutfağının en bilinen lezzetlerinden biri olan cevizli mantı, geleneksel olarak bir yanında yoğurt, diğ er yanında ceviz ile servis edilerek sunulur. Bir diğ er ünlü hamur işi olan nokul ise üzümlü-cevizli ve kıymalı iç harcı ile hazırlanan Sinop'un vazgeçilmez tatları arasında yer alan bir çörek çeşididir (Kargiglioğ lu & Ayyıldız, 2018). Bu yüzden, kafeterya ve restoranlarda Sinop'un yerli yiyecekleri olarak Sinop mantısı ve Sinop nokulu öne çıkararak şehrin gastronomik mirasını temsil etmektedir (Şahin, 2019).

1.1.2.1. Sinop Mantısı

Geçmişten günümüze Türk mutfak kültüründe fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılar her dönemde önemli bir yere sahip olmuş zamanla çeşitlenerek gelişmiştir. Bu ürünlerin coğrafi işaretlerle tescil edilmesi kültürel mirasın korunması ve markalaştırılması açısından büyük önem arz etmektedir (Müfettişoğlu & Köşker, 2022). Sinop Mantısı bu ifade kapsamında yer alan coğrafi işaretli bir ürün olarak 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında 24.01.2020 tarihinden itibaren korunmak üzere 20.12.2021 tarihinde tescil edilmiştir. Sinop Esnaf ve Sanatkârlar Odası tarafından mahreç işareti ile tescil ettirilmiş Sinop Mantısı, Sinop yemek kültürü içinde önemli bir yere sahiptir. Yarisinin ceviz içiyle diğer yarisinin ise sarımsaklı yoğurtla servis yapılması, özellikle hamurunun ince açılması ve büküm şekli bakımından coğrafi sınıra özgü koşullar barındıran üretim metodu, ustalık becerisi gerektirir. Bu sebeplerle coğrafi sınır ile ün bağı bulunur (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024c). Sinop Mantısının hazırlanışında yumurta, un, tuz ve su ile orta sertlikte bir hamur hazırlanarak parçalara ayrılır. Dinlendirilen hamur parçaları, oklava yardımıyla açılır ve yaklaşık beş santimetrelik kareler halinde kesilir (Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). 1-2 mm kalınlığında açılan hamurların içerisine yağsız ve sinirsiz dana kıyma konularak, hamurlar kulak şeklinde bükülür ve haşlanarak pişirilir. Fotoğraf 1’de kulak şeklinde bükülen hamurlar görölmektedir.



Fotoğraf 1. Kulak Şeklinde Bükülen Hamurlar

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, (2024c).

Sinop Mantısı diğer mantılardan daha büyük olarak bilinir ve halk arasında bir kaşığa  mantının sığabileceği ifade edilmektedir (Kırmacı ve ark., 2021). Elde edilen mantı, bir yarısı ceviz içi, diğer yarısı ise sarımsaklı yoğurt ile aynı tabakta servis edilir. Hamurların kulak şeklinde bükülmesi nedeniyle bu yemek, coğrafi sınırları içerisinde “kulak hamuru” olarak da adlandırılmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024c). Mantı, evlerde büyük tepsilerde hazırlanarak servis edilmektedir. Cevizli mantı yapılacaksa tepsiye öncelikle ceviz serpilir, ardından pişmiş hamur katmanlar halinde yerleştirilir ve her katın üzerine tekrar ceviz eklenir. Son olarak, mantının üzerine kızdırılmış tereyağı gezdirilerek servis edilir (Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Fotoğraf 2’de Sinop Mantısının sunum görseli yer almaktadır.



Fotoğraf 2. Sinop Mantısının Sunumu

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, (2024c).

Sinop Mantısı ifadesi ve mahreç işareti amblemi ürünün kendisi veya ambalajı üzerinde bulunur. Ürünün kendisi veya ambalajı üzerinde bu ifadelerin kullanılmadığı durumlarda Sinop Mantısı ibaresi ve mahreç işareti amblemi işletme içerisinde kolayca görülebilecek bir konumda sergilenmelidir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024c).

1.1.2.2. Sinop Nokulu

Selçuklu Dönemi’nden günümüze ulaşan nokul (lokul), ekşi maya ile mayalanmış hamurun içine ceviz, fındık, susam, kıyma, üzüm ve şeker gibi malzemeler eklenerek yapılan geleneksel bir unlu mamuldür (Akdemir, 2020; Badem & Fidan, 2024). Geçmişte, Sinop tersanesine yanaşan gemilerde

Çalışanların Sinop nokulunu pratikliği ve uzun süre bayatlamadan dayanabilmesi nedeniyle yanlarına kumanya olarak aldıkları kaynaklarda belirtilmektedir. Günümüzde de Sinop mutfağının önemli yiyecekleri arasında yer alan Sinop nokulu (Genç & Seçim, 2019) zellikle Ramazan Bayramlarının önemli bir unsuru olarak yöredeki birçok pastane ve fırın tarafından günlük olarak hazırlanmakta bununla birlikte Sinop'a gelen turistler tarafından da oldukça ilgi görmektedir (Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Sinop nokulu, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında 25.04.2011 tarihinden itibaren korunmak üzere 15.12.2017 tarihinde tescil edilmiştir. Sinop Esnaf ve Sanatkârlar Odası tarafından mahreç işareti ile tescil ettirilmif Sinop nokulunun ayırt edici özellikleri yörede açık alanda otlayan büyükbaş hayvanların etinin ve serbest gezen tavukların yumurtalarının kullanılarak yapılmasıdır. Bölgenin zengin bitki örtüsü, hayvanların beslenmesine olumlu katkıda bulunarak bu ürünlerin kalitesini artırmaktadır. Ayrıca nokulun elde açılan yufkasının 1,5-2 mm kalınlığında olması da onu diğer börek türlerinden ayıran önemli bir unsurdur. Sinop ve çevresinde bulunan endemik bitki türleri, hayvansal ürünlerin kalitesini farklılaştırarak ürünün özgünlüğünü desteklemektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024d).

Sinop nokulunun yapımı ile aynı bölgede bulunan ve yakın mesafede yer alan Samsun'un Bafra ilçesindeki nokul arasında belirgin farklılıklar gözlemlenmektedir. Bafra nokulu, ince hamur ve tatlı i malzemeleri (ceviz, üzüm) kullanılarak hazırlanır ve genellikle yuvarlak veya oval bir formda spiral şeklinde pişirilir (Hakkıtanır & Bulut, 2021). Öte yandan Sinop nokulu hem tatlı hem de kıymalı çeşitleriyle yapılmakta ve geleneksel olarak dairesel bir formda sarılarak pişirilmektedir. Bu yapısal ve hazırlık farkları her iki ilçenin yöresel mutfak kültürünü ve coğrafi işaretlerinin özelliklerini vurgulamaktadır. Fotoğraf 3'te Sinop nokulunun sunum şekli yer almaktadır.



Fotoğraf 3. Sinop Nokulu Sunumu

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, (2024d).

Hamurun hazırlanmasında, "kulak memesi" yumuşaklığı önemli olup, hamurun istenilen kıvama gelmesi için 1 kg. un, 1 yumurta, 10 g. kuru maya, 8 g. tuz ve 200 ml. ılık su kullanılır. Mayalanması için 15 dakika bekletilir ve portakal büyüklüğünde parçalara ayrıldıktan sonra 20 dakika daha dinlendirilir. Bu süreç hamurun kabarması ve malzemelerle bütünleşmesi için gereklidir. İç harcı için kıymalı seçenekte 150 g. dana kıyması ve 60-70 g. soğan kavrulur, ardından baharatlarla karıştırılarak soğumaya bırakılır. Üzümlü-cevizli iç harcı için ise ceviz, kuru üzüm ve toz şeker karıştırılır. Son aşamada hamur 1,5-2 mm kalınlığında açılır, iç malzemesi eklenip sarılır ve dairesel biçimde tepsiye yerleştirilir. Üzerine yumurta sarısı sürülüp 170-180°C'de 35-40 dakika üzeri kızarıncaya kadar pişirilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024d).

1.1.3. Kayseri Mantısı

Gıda maddelerinin çeşitli yöntemlerle işlenmesi, coğrafi ve kültürel geleneklerle birleştirilmesi Kayseri ile özdeşleşen mantı gibi yerel yemeklerin ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır (Sitti ve ark., 2009). Ünü geniş bir kitle tarafından tanınan mantı bu ürünler arasında en çok dikkat çekenlerden biridir. Mantının pek çok farklı türü yapılmakla birlikte en yaygın olanı etli mantıdır (Deniz & Atışman, 2017). Eskiden Kayseri'de anneler oğulları için gelin adayı seçerken adayın mantı yapma becerisine büyük önem verilirdi. Kaşığa ne kadar çok mantı sığdırılabilirse gelin adayı o kadar

yetenekli kabul edilirdi. Ayrıca mantının reyhansız yapılması adayın acemi olarak değerlendirilmesine neden olurdu; zira kurutulmuş reyhan yapraklarını sumak ve nane ile birlikte mantının üzerine serpmek, geleneksel bir uygulama olarak kabul edilirdi (Kayseri İl Kùltür ve Turizm Mùdùrlùęù, 2024).

Kayseri Mantısı, Kayseri Ticaret Odası tarafından 10.06.2009 tarihinde Mahreç işareti ile tescil ettirilmiştir (Tùrk Patent ve Marka Kurumu, 2024e). Yine Kayseri Ticaret Odası 22.05.2017 tarihinde Kayseri Mantısı için Avrupa Birliği Komisyonu'na tescil başvurusunda bulunmuş olup bu sùreç halen devam etmektedir (Glview, 2024). Kayseri Mantısının hamuru, 500 g. un, 1 adet yumurta ve 10 g. tuzun karıştırılmasıyla hazırlanır. Ardından 200-250 ml. su yavaşça eklenerek 15-30 dakika yoğrulur ve 15-20 dakika dinlendirilir. Dinlenen hamur, 55 cm. apında ve 1-1,2 mm. kalınlığında açılır, ardından 15-16 mm. kenar uzunluğunda kareler halinde kesilir. İ harç, 250 g. kıyma, 1 adet ince doğranmış kuru soğan, 5 g. reyhan ve 5 g. karabiberin karıştırılmasıyla hazırlanır ve kare hamurlara konur. Mantılar 160°C'de 20-25 dakika kurutulduktan sonra, %70 azot ve %30 karbondioksit içeren modifiye atmosferde paketlenip 0-4°C'de muhafaza edilir. Pişirme sırasında 3-4 litre kaynar suya 15-20 g. tuz eklenir ve mantılar kısık ateşte 15 dakika pişirilir. Sos için 100 g. tereyağı kızdırılır, 20 g. salça ve 5 g. toz kırmızıbiber eklenerek hazırlanır; isteğe gùre sarımsaklı yoğurt ve sumakla servis edilir (Tùrk Patent ve Marka Kurumu, 2024e). Fotoğraf 4'te Kayseri Mantısının sunum gùrseli yer almaktadır.



Fotoğraf 4. Kayseri Mantısının Sunumu

Kaynak: Tùrk Patent ve Marka Kurumu, (2024e).

1.1.4. Sosyal Medya, X ve Turizm

İnternet kullanım oranı, 16-74 yaş grubundakiler için 2023 yılından 2024 yılına artış göstererek %88,8 olarak ölçülmüştür (TÜİK, 2024). Türkiye’de akıllı telefon sahipliği %98,8 oranındadır. İnternet kullanıcılarının %95,9’u sosyal medya kullanmaktadır ve günlük ortalama 2 saat 44 dakika sosyal medyada vakit geçirmektedirler. Kullanıcılar sosyal medyayı en çok iletişimde kalmak, haber okumak, içerik bulmak, fikirlerini paylaşmak ve ürünler hakkında bilgi almak amacıyla kullanmaktadırlar. Türkiye’de en çok Instagram, Whatsapp, Facebook ve X (Twitter) platformları kullanılmaktadır (Wearesocial, 2024). Sosyal medya dünya genelinde dört milyar insanı bir araya getirmektedir. Artık iletişimin büyük bir kısmı sosyal medya aracılığıyla aktarılmaktadır (Del Nero, 2019). Bilgisayarlarda entegre devrelerin ve sonrasında mikroçiplerin kullanılmasıyla birlikte teknoloji daha hızlı bir şekilde yaygınlaşmış ve her alanda kullanılabilir olmuştur. İnternetin insan hayatına girmesi, iletişim cihazlarının boyutlarının küçülmesi ve taşınabilir hale gelmesi insanlar arasındaki iletişim yöntemlerini değiştirmiştir. İnternet teknolojileri insanlar arasındaki bilgi paylaşımını her zaman sağlayarak kolaylık sunmaktadır (Çalışkan, 2015). 90’lı yıllarda ilk web sayfalarının gözükmesiyle birlikte yeni bir dönem başlamıştır. Önceleri etkileşimsiz olan ve sadece bilgi aktarma işlevi bulunan web sayfaları Web 2.0 dönemiyle birlikte farklı bir boyuta geçmiştir. Web 2.0 kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmalarına imkân veren etkileşimli web siteleri ve sosyal medya platformlarını tanımlamaktadır. Günümüzde anlamsal web veya semantik web olarak tanımlanan Web 3.0, kullanıcının internetteki hareketlerini yorumlayarak kişiye özgü içerikleri ön plana çıkartmaktadır. Bu özellik kullanıcının sosyal medya platformlarında daha fazla vakit geçirmesine ve etkileşime girmesine sebep olmaktadır.

İnsan hayatında meydana gelen bu değişim sosyal ağları yaygınlaştırmıştır. Çevrimiçi etkileşimi arttıran sosyal medya insan davranışlarını ve habitatını önemli ölçüde değiştirmiştir (Tiago & Verissimo, 2014). Bilgi iletişim

teknolojilerin geldiği nokta ve sosyal medyanın varlığı kullanıcılaraya verimli, kolay, daha zengin içerikli ve katılımcı bilgilerin yanında önemli faydalar da sağlamaktadır (Bayo-Moriones & Lera-Lopez, 2007). Sosyal medyada kullanıcının oluşturduğu metin, görsel, video içeriğin birlikte paylaşılması birden fazla duyuya hitap ettiği için daha kalıcı etki bırakmaktadır. Ayrıca kullanıcılar diğer kullanıcıların da içeriğini tekrar paylaşabilmekte veya içeriklerine yorum yazabilmektedirler. Sosyal medya gücünü bu etkileşimden almaktadır. Geleneksel medya olarak adlandırılan radyo ve televizyon yayınları kitlelere çok hızlı ulaşabilmesine rağmen kitlelerle etkileşim içerisinde olamaması ve kolektif bir içerik meydana ıkarmamasından dolayı günümüzde kullanım süresi bakımından sosyal medyanın gerisinde kalmıştır.

Bir platformun sosyal medya olarak adlandırılabilmesi için içerik paylaşımı, kimlik oluşturma, sohbet, gruplaşma gibi özelliklerinin olması gerekmektedir. Bazı sosyal medya platformlarında bu özelliklerin hepsi bir arada olabileceği gibi bazı platformlar da özelliklerin birkaçını barındırabilir (Kietzmann ve ark., 2012). Barındırdıkları zellikler ve kullanım amaçlarına göre sosyal medya sekiz başlık altında sınıflandırılmıştır (Tuncer, 2018).

- Sanal dünyalar; kullanıcıların bir kimliğe ve role büründükleri, etkileşimli bir şekilde oyun oynadıkları platformlardır.
- Bloglar ve mikrobloglarda kullanıcılar içerik oluşturabilir, birbirlerinin içeriklerini paylaşabilir ve birbirlerini takip edebildikleri platformlardır. Belli bir konu hakkında daha derinlemesine ve daha uzun yazılar yazılmasına imkân veren platformlara blog, daha kısa ve hızlı içerik oluşturulan platformlara ise mikroblog adı verilmektedir.
- İnternet forumları, farklı alanlarda kullanıcıların bir araya geldiği ve bilgi paylaştığı platformlardır.
- Değerlendirme siteleri, markaları, ürünleri veya kişilerin puanlandığı, değerlendirildiği platformlardır.

- Sosyal haber ve sosyal işaretleme platformlarında kullanıcılar kendi çalışmalarını paylaşıp başkalarının çalışmalarına işaret koyabilmektedir.
- Sosyal ağ kurma platformları yeni arkadaşlıklar kurmak, ilişkileri surdrmek, topluluklar oluşturmak için kullanılmaktadır.
- Medya paylaşım sitelerinde, resim, video, mzık paylaşımları yapılmaktadır Facebook, Instagram, X, Tiktok, Youtube, Türkiye ve dünya çapında en çok kullanılan sosyal medya platformlarıdır. Mikroblog sitelerinden en popüleri olan X platformunun satın alınmadan önceki ismi Twitter'dır. Bu sebeple gönderilerine de tweet adı verilmektedir. X platformunda önceleri kullanıcıların bir tweette en fazla 140 karakter göndermesine izin verilirken günümüzde ücretli abonelere 280 karakterden 4000 karakter gönderiye kadar izin verilmektedir.

Kullanıcıların hizmet ve ürünleri değerlendirdikleri ve kurumlarla hızlıca iletişime geçmek için kullandıkları X platformu, barındırdığı veri miktarı ve verinin kullanılabilirliği açısından araştırmacılar tarafından ürün ve hizmet değerlendirme çalışmalarında sıklıkla kullanılan bir sosyal medya platformudur. X en çok ziyaret edilen ilk on web sitesinden birisidir ve dünyanın en popüler mikroblog sitesidir (Philander & Zhong, 2016). X, turizm sektörü için önemli bir noktaya gelmiştir. ABD'deki otel ve restoran işletmecileri tarafından en sık kullanılan ilk üç platformdan biridir (Kim & Chae, 2013). Kullanışlı bir veri kaynağı haline gelmesi X' in araştırmacılar tarafından tercih edilme sebeplerindedir (Koulompis ve ark., 2021). Seyahat planlama, yeni deneyimler bulma gibi turistik faaliyetlerde X gibi mikroblogların kullanımı araştırılmıştır. Turistlerin bilgilerinden daha fazlasını paylaştıklarını, turistik faaliyetlerde bilgileriyle birlikte deneyimlerini de paylaştıkları grlmektedir (Tung ve ark., 2011). İnternet incelemelerinde pratik çıkarımlara ve somutlaştırılmış duygulara ilişkin tavsiyelerin önemli olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle, turizmde sosyal ağlar ve diğer sosyal medya, karar verme, bilgi arama ve turistik destinasyonların, ürünlerin tanıtımı için yararlı olan büyük

miktarda veri sağlamaktadır (Munar ve ark., 2013). Turizm sektöründe X, kişisel geri bildirimlerin toplanmasına ve rekabetçi kıyaslamalar yapılmasına olanak sağladığı (Xiang ve ark., 2015) için turistik davranışların gözlenmesi, planlanması, pazarlanması stratejileri geliştirme konusunda oldukça önemlidir (Zeng & Gerritsen, 2014). Kullanıcıların sosyal medyada tüketim içeriği oluşturması işletmelerin pazarlama iletişim aracı olarak sosyal medyayı kullanmasını gerekli kılmıştır. Bu durum elektronik ağızdan ağıza iletişimini doğurmuştur. Bu iletişim tüketicinin tutumlarını, niyetlerini ve deneyimlerini yansıttığı için turizm sektörünün önemli bir unsuru haline gelmiştir (Doosti ve ark., 2016).

Metin halindeki verinin analiz edilmesi ve işe yarar bilgiye dönüştürülmesinde duygu analizi tekniği son yıllarda hızla gelişmiştir (Moro ve ark., 2019). Duygu analizi, sosyal medyadaki kullanıcı tarafından oluşturulan içerikten anlamlı bilgileri belirlemek için en sık uygulanan yaklaşımlardan biridir (Guerreiro & Rita, 2020). Çevrimiçi değerlendirmeleri hem akademisyenler hem de sektör mensupları daha ziyade konaklama sektörü için gerçekleştirmişlerdir (D'Acunto ve ark., 2020). Buna karşın restoranlar için yapılan çalışmalar daha azdır (Liv ve ark., 2020).

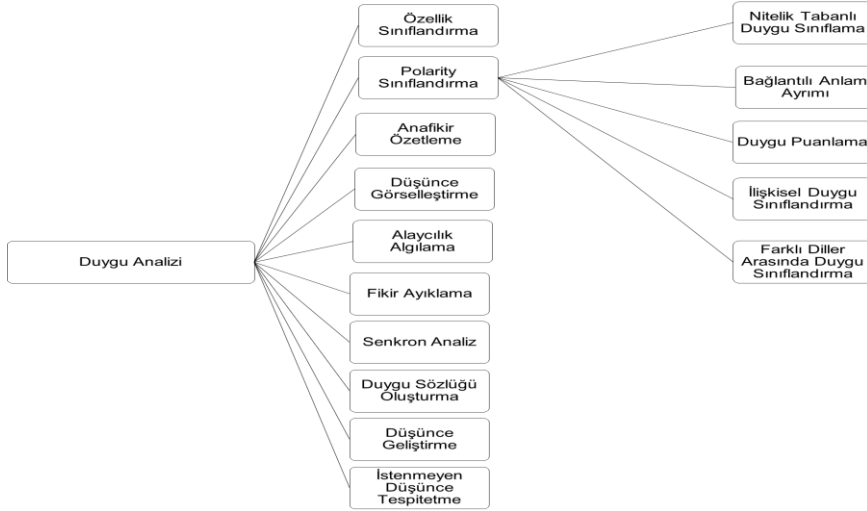
1.1.5. Yapay Zekâ ve Duygu Analizi

Yapay zekânın tanımlanabilmesi için Alan Turing Hesaplama makineleri ve zekâ isimli öncü makalesinde, tarafsız bir gözlemcinin yapay zekanın konuşmasını sıradan bir insandan ayırt edememesi durumunda makinenin zeki olarak kabul edildiği kendi adını taşıyan bir test önermiştir. Günümüzde yapay zekâ tanımı, bir makinenin hem eski hem de yeni girdilerde bir insana benzer şekilde iletişim kurma, mantık yürütme ve bağımsız çalışma kabiliyetini ifade etmektedir (Du-Harpur ve ark., 2020). Yapay zekâ kavramı, makine öğrenmesi, derin öğrenme, yapay sinir ağları kavramlarını da kapsamaktadır. Yapay zekâ denildiğinde bu kavramlar veya bunların alt tekniklerinden bahsedilmektedir. Bu kavramlar daha teknik ifadeler içerdiği için çoğu kişi yapay zekâ çatı kavramını kullanmaktadır.

Duygu analizi, insanların gündelik yaşamlarındaki birçok durumda duygularını anlamak için ortaya çıkan bir tekniktir. Bu teknik kullanılırken genellikle sosyal medya verileri kullanılmaktadır (Babu & Kanaga, 2022). Duygu analizi bir doğal dil işleme tekniğidir. Metin ifadeyi değerlendirirken genellikle olumlu, olumsuz ve nötr olarak sınıflamaktadır. Bazı yaklaşımlarda bu sınıflamalara ek olarak karmaşık sınıflama da yapılmaktadır. Duygu analizinde makine öğrenmesi yöntemleri, derin öğrenme veya sözlük tabanlı yaklaşımlar kullanılmaktadır. Duygu analizi doğal dil işleme tekniğinin alt alanı olmasına rağmen veri biliminde yaşanan gelişmelerden dolayı son yıllarda kullanımı artmıştır. Özellikle sosyal medyanın kullanımının artması ve bir veri kaynağı olarak kullanılmaya başlanması ve yapay zekâ alanında yaşanan gelişmeler bu artışı tetiklemiştir. Duygu analizinde metinlerin nasıl ifade edildiği ve duygu sınıflamasının ne olduğu ne kadar gcl sınıflandığı tespit edilmektedir (Gkouskos, 2022). Duygu analizi bir konu, fikir, siyasi bir olay veya siyasi kişi, ürün, marka, itibar gibi hakkında bilgi alınmak istenen bir fenomen için yapılmaktadır. Bir kişinin bir metin veri bağlamında merak edilen konuya ilişkin tutumunu belirlemek için yapılmaktadır (Campesato, 2021).

Kuruluşlar ve işletmeler karar vermek için sosyal medyadaki içeriği giderek daha fazla kullanmaktadır. Bir ürünü satın almak isteyen müşteri artık sadece arkadaşlarına ve ailesine fikir sormakla sınırlı kalmamaktadır. Çünkü Web'de ürün hakkında çok sayıda kullanıcı yorumu ve kamuya açık forumlarda tartışmalar bulunmaktadır. Bir işletme için, kamuoyunun görüşlerini toplamak amacıyla anketler, kamuoyu yoklamaları ve odak grupları düzenlemek artık gerekli olmayabilir çünkü bu tür bilgiler kamuya açık olarak bol miktarda mevcuttur (Liu, 2012). Bu büyük miktardaki verinin iş zekâsı haline gelebilmesi ve alınacak kararlarda kullanılabilmesi için, verinin toplanacağı platformun, anahtar kelimelerinin, zaman aralığının ve veri işleme tekniğinin doğru yapılandırılması gerekmektedir.

Duygu analizinde üç temel teknik bulunmaktadır. Bu teknikler, sözlük tabanlı yöntem, makine öğrenmesi yöntemi ve derin öğrenme yöntemidir. Sözlük tabanlı tekniklerde daha önceden oluşturulmuş sözlükler kullanılarak duygu analizi yapılmaktadır. Analizi yapılmak istenen metinde geçen kelimeler sözlük içerisindeki kelimelerle eşleştirilerek cümlenin duygu yükü belirlenmektedir. Metin içerisinde farklı duyguları belirten kelimeler varsa bunların duygu yüküne göre hangi duygu daha ağırlıklı olarak tespit edilmişse cümle nihai olarak o duyguya göre sınıflandırılmaktadır. Daha az veriyle daha iyi sonuçlar elde edilebildiği için, özellikle niş alanlarda yapılmak istenilen duygu analizinde daha başarılı sonuçlar elde edilmektedir. Kelimelerin bağlamdan kopuk bir şekilde ayrı ayrı değerlendirilmesi bu tekniğin dezavantajlı yönüdür. Özellikle ironik ifadeler, alay içeren cümlelerde tam zıt sonuçlar çıkabilmektedir (Cero ve ark., 2024). Duygu analizinin kullanım alanlarına göre sınıflandırılması Şekil 3’de gösterilmiştir (Pozzi ve ark., 2017).



Şekil 3. Duygu Analizi Sınıflandırması

Kaynak: Pozzi ve ark., (2017).

Duygu analizi özellik sınıflandırmasında metin içerisindeki görüşlerin özelliklere ve öğelere ayrılması ile bu

öğelere göre duygu kutbunun belirlenmesidir. Daha kapsamlı analizler yapılmasını sağlamaktadır. Polarity sınıflandırmada cümlelerin hangi duyguya ne kadar yakın olduğunun tespit edilmesidir. Ana fikir özetlemede verilen bir paragrafın veya daha uzun bir metin ifadenenin özellik çıkarımıyla ana fikrinin verilmesidir. Senkron analizde eş zamanlı olarak duygunun belirlenmesinde kullanılmaktadır. Sosyal medya verilerinde veya haber akışlarında kullanılmaktadır. Duygu sözlüğü duygu içeren kelimelerin ifade ettikleri duygularla eşleştirilmesi ve duygu analizi yapılırken bu kelimelere göre analizin yapılmasıdır. Özel bir alanda duygu analizi yapılması durumunda bu teknikle alana özgü bir sözlük oluşturularak daha başarılı duygu analizleri yapılmaktadır. İstenmeyen düşüncelerin tespit edilmesi, e-posta ile gelen iletilerde uygunsuz içerik ve reklam gibi durumların belirlenmesinde duygu analizi kullanılmaktadır (Hua ve ark., 2024).

2. YÖNTEM

Sinop ilinin mahreç işaretli yiyeceklerinden olan ve yemek kültürü içerisinde yer alan mantı ve nokula dair sosyal medya gönderilerinin incelenmesi için X platformu seçilerek “Sinop ve mantı”, arama kelimeleriyle uygulama arayüz anahtarıyla Ocak 2020-Mart 2022 tarihleri arasında 1082 tweet elde edilmiştir. “Sinop ve nokul” arama kelimesiyle ise 207 tweet elde edilmiştir.

2.1. Araştırmanın Analizleri

Araştırmada X kullanıcılarına ait tweetler X API entegre edilmiş Python kodu ile elde edilmiştir. İlgili kod Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Python ile X Platformundan Veri Elde Etme

```
for response in tweepy.Paginator(client.search_all_tweets,  
                                query = 'sinop mantı -is:retweet',  
                                user_fields = ['username', 'public_metrics'],  
                                tweet_fields = ['created_at', 'public_metrics', 'text',  
'conversation_id'],  
                                expansions = ['author_id', 'in_reply_to_user_id'],
```

```
start_time = '2020-06-01T12:23:59Z',
end_time = '2020-06-10T12:01:59Z',
max_results=50):
time.sleep(1)
Mantinokul_Tweets.append(response)
```

Elde edilen tweetlerin duygu analizleri OpenAI firmasının geliştirmiş olduğu GPT 3.5 Turbo dil modeli ile yapılmıştır. Dil modeli ile tweetlerin duygu analizi yapılmasını sağlayan gerekli Python kodu Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Python ile Duygu Analizi Yapılması

```
openai.api_key = '****'
def get_sentiment(text):
    prompt = f"Bu metnin duygu analizini yap, metinler Sinop ili ve mantı yemeği ile ilgilidir: '{text}'\n\nCevabın sadece 'Olumlu', 'Olumsuz' veya 'Nötr' şeklinde olsun."
    try:
        response = openai.ChatCompletion.create(
            model="gpt-3.5-turbo",
            messages=[
                {"role": "system", "content": "Sen bir duygu analizi asistanısın."},
                {"role": "user", "content": prompt}
            ],
            temperature=0,
            max_tokens=5,
            n=1,
            stop=None
        )
        sentiment = response['choices'][0]['message']['content'].strip()
        return sentiment
    except Exception as e:
        print(f"Hata oluştu: {e}")
        return None
def main():
    input_file = 'D:/sinoptweet.xlsx'
    df = pd.read_excel(input_file)
    tweet_column = 'tweet'
    df['Duygu'] = "
```

```

for index, row in df.iterrows():
    tweet = row[tweet_column]
    sentiment = get_sentiment(tweet)
    df.at[index, 'Duygu'] = sentiment
    time.sleep(1)

output_file = 'D:/sinoptweet_sonuç.xlsx'
df.to_excel(output_file, index=False)

```

3. BULGULAR

Bölüm 2.1 Araştırma Analizleri başlığında verilen Python kodları ile Ocak 2020 ile Mart 2022 tarihleri arasında X'de Sinop ve mantı arama kelimelerinin birlikte geçtiğı 1082, Sinop ve nokul arama kelimelerinin birlikte geçtiğı 207, Sinop, Kayseri ve mantı arama kelimelerinin birlikte geçtiğı 265 tweet bulunmaktadır. Tablo 4 ve 5'te Sinop-mantı ve Sinop-nokul arama kelimeleri için elde edilen tweetlerden örnekler ve duygu analizi bulunmaktadır.

Tablo 4. Mantı İçin Örnek Tweetler

Tweet Metni	Duygu Analizi
Almatı'dan Taşkent'e, Amasya'dan K*yseri'ye mantı yemediğim memleket kalmadı. şovu bırakın Sinop mantısı alayına tek atar. https://t.co/BoH9yUMvmN	Olumlu
Mantı net sinopundur, aksini iddia eden sinop mantısı yememiştir	Olumlu
Mantı Sinop'a aittir tıpkı pastırmanın Kastamonu'ya ait olduğu gibi https://t.co/EXFHopQgly	Nötr
Mantı beşiktaşta sinop mantıcısında da var https://t.co/GWHYEPXvtp	Nötr
Rüyamda Sinop'a gidip Teyzenin Yeri'nde mantı yiyordum. Çok özledim o lezzeti 😊	Olumlu
Sinop'ta mantı yerir tabiki ama meşhur diye teyzeye halaya uğramak gereksiz. Güzel bir yemek için yeşil mavi restoran en iyisidir. Manzarası bile karın doyurur:)Muhteşem tatlılar ve pastalar için viba pastanesi üstüne tanımam. Nokul mutlaka tadın. Gerzede Piretün bahçesine uğrayın.	Olumlu
Hayatımda gördüğüm ve tattığım en saçma mantı Sinop mantısı. Sırf bize has olsun diye bişey uydurmuşlar ama olmamış o 😊	Olumsuz
Sinop gündemde kendisine yer bulmuş, mesele bir yandan S400 bir yandan Mantı. Ne garip milletiz. şimdi Sinoplular bana kızacak ama Sinop Mantısı aşırı gereksiz ünlüleştirmiş bir yiyecek. Mantı Kayseride yerir 😊	Olumsuz

Sinop ve mantı arama kelimeleri için 1082 tweet elde edilmiştir. Bu tweetlerin 744'ü olumlu, 196'sı olumsuz ve 142'si nötr olarak belirlenmiştir. şekil 4'te Sinop ve mantı kelimeleri için gelen 1082 tweetin kelime bulutu gösterilmektedir.

Tablo 6'da Sinop, mantı ve Kayseri arama kelimelerinin birlikte geçtiği tweetlere örnekler bulunmaktadır.

Tablo 6. Sinop, Mantı ve Kayseri İçin rnek Tweetler

Tweet Metni
Kayseri mantısını yedim. Arkadaşlar sizi kandırıyorlar. Asıl mantı Sinop'ta 😊 #Sinop #Karadeniz
Karışık #Mantı. 🏠 Şimdi #Kayseri dūřsün. 🗨️ (@ Teyze'nin Yeri Mantı Salonu in Sinop) https://t.co/CaeUy7Yd4j https://t.co/KUIr4dTJud
Kayseri'ye mantı yazan adam Sinop'ta mantı yememiştir https://t.co/MPCgJYyYnh Sizce hangi mantı daha lezzetli? Kayseri mantısı mı, yoksa Sinop mantısı mı? Mutfakta ustalar lezzet için yarışıyor, seyircilerimiz puanlıyor! #IyiFikir hafta içi her gūn 09.30'da @trt1'de. https://t.co/vBwn4t7bPU
Kayseri diyenler net Sinop'ta mantı yemeyip sadece adıyla ūn yaptığından kayseriyi oylamıştır.
Kayserileri Sinop'a davet ediyoruz mantı yemeye çünkü daha önce mantı yemiyorlardı 😊 Mantı kayserinindir Sinop içine baksın
Ben mantı isterken hep Kayseri mantısı diyom onlarda veriyo hiç sinop mantısı duymadım 😂😂

Sinop, Kayseri ve mantı kelimelerinin birlikte geçtiği tweetlerde her iki ilin mantısının karşılaştırıldığı grlmektedir. Bir yemek firmasının başlattığı anket sonrası ve sosyal medya üzerinde fazla takipili olan hesaplardan gelen tweetler sonrası kullanıcıların bu karşılaştırmaları daha yoğun bir şekilde yaptığı gözlenmiştir. Sinop, Kayseri ve mantı kelimelerinin birlikte geçtiği 265 tweet incelendiğinde Sinop mantısının kullanıcılar tarafından daha fazla sevildiği söylenebilir.

4. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Destinasyonların tarihsel ve kültürel değerlerini, yerel halkın gelenek ve göreneklerini yakından deneyimlemek isteyen ziyaretçiler için yöresel gastronomik ūrnler önemli bir çekim unsuru haline gelmiştir. Bu ūrnler destinasyonların özgün kimliklerini yansıtarak turizmin itici gücü olma rolünü ūstlenmektedir (Martin & Lopez, 2006; Akan, 2007; Kim & Ecves, 2012; Aksoy, 2021; Cihangir ve ark., 2023). Elde edilen tweetler incelendiğinde kullanıcılar Sinop ziyaretlerinde mantı yediklerini veya mantı yemek istediklerini belirten tweetler göndermişlerdir. Sinop ve mantı arama kelimeleri için elde edilen sonuçlardan kelime frekanslarına göre oluşturulan kelime bulutu incelendiğinde “cevizli”, “yoğurtlu” ve “kulak” kelimelerinin ön plana çıktığı grlmüştr. Sinop mantısının

Türk Patent ve Marka Kurumu'ndaki tarifinde öne çıkan özellikleri ile kullanıcıların tweetlerde bahsettiği özelliklerin benzer olduğu söylenebilir. Tarifte geçen “kulak şeklinde bükölür” veya “kulak hamuru olarak da adlandırılmaktadır”, kelime bulutunda “kulak” olarak görölmektedir, Sinop mantısının kendine has cevizli şekilde sunulması da tespit edilen tweetlerde “ceviz” kelimesinin ön plana çıkmasıyla görölmektedir.

Elde edilen bilgiler ışığında Sinop mantısı ve nokulu için daha fazla tanıtım faaliyetinin yapılması gerektiği bu iki lezzet için Sinop'un ziyaret edilmesinin özendirilmesinin turizm açısından önemli olduğu düşünölmektedir. Bir yemek firmasının Sinop mantısı ve Kayseri mantısı için oylama yaptığında atılan tweetlerde ortalama atılan tweetlerden daha fazla tweet atıldığı görölmüştür. Sinop mantısı ve nokulu için sosyal medya platformlarında daha fazla tanıtım faaliyetinin yürütölmesinin Sinop tanıtımına katkıda bulunacağı düşünölmektedir. Sosyal medya platformlarındaki kullanıcı yorumlarının dijital ağızdan ağıza pazarlama kapsamında etkisi göz önüne alındığında sağlayacağı katkının dikkate alınması Sinop'un turizm potansiyelinin ortaya çıkarılmasında önemli bir rol oynayacaktır. Özellikle mantının genel olarak beğeniyle yorumlanmasının Sinop'un gastronomi ve destinasyon imajı çalışmalarına katkı sağlayacağı öngörölmektedir. Son olarak çalışma kapsamında ulaşılan tweetlerin sayısının az olmasının, Sinop mantısı ve nokulu için derinlemesine analiz yapılmasını zorlaştırdığı düşünölmektedir. Yapay zekanın bir uygulama tekniği olan duygu analizinin elde edilen tweetlerde başarılı bir şekilde sonuç verdiği göz önünde bulundurulduğunda, daha ayrıntılı analizler için veri arttırılmasının faydalı olacağı düşünölmektedir. Farklı sosyal medya platformlarından elde edilecek veriyle örneklem zenginliği sağlanabilir ve Sinop mantısı ile nokulunun dijital platformlardaki gastronomik algısı ve Sinop tanıtımına katkısı hakkında daha fazla bilgi elde edilebilir.

5. KAYNAKÇA

Akan, L. (2007). Safranbolu Mutfak Kùltürü Üzerine Bir Araştırma. İçinde: Türk Mutfak Kùltürü Üzerine Araştırmalar. Cilt: 13-14. Ankara: Türk Halk Kùltürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı.

Akdemir, N. (2020). Anadolu Selçuklu Döneminde Yemek Kùltürü. (Edt.: Çetinkaya, N.). İçinde: Yemek, Kùltür ve Toplum. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Aksoy, İ. (2021). Batman Yerel Mutfağının Gastronomi Turizmine Kazandırılmasına Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.

Babu, N. V. & Kanaga, E. G. M. (2022). Sentiment Analysis in Social Media Data for Depression Detection Using Artificial Intelligence: A Review. SN Computer Sciences, 3(74).

Badem, A. & Fidan, E. (2024). Ekşi Mayalı Türk Ekmepleri: Ekşi Mayalı Kadirli Göçmen Ekmeğİ Örneğİ. Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 7(2), 356-372.

Bayo-Moriones, A. & Lera-López, F. (2007). A Firm-Level Analysis of Determinants of ICT Adoption in Spain. Technovation, 27(6-7), 352-366.

Bulut, İ. & Fural, ř. (2018). Serik BıçağI'nın Coğrafi İşaret Tescili Kapsamında Değİlendirilmesi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 557-580.

Campesato, O. (2021). NLP Applications. Natural Language Processing Fundamentals for Developers. Pp.205-246. Mercury Learning and Information.

Cero, I., Luo, J. & Falligant, J. M. (2024). Lexicon-Based Sentiment Analysis in Behavioral Research. Perspect Behaviour Sciences, 47, 283-310.

Cihangir, İ. S., Akmeşe, H. & Akmeşe, K. A. (2023). Yöresel Gastronomik Ürünlerin Gastronomi Turizmine Kazandırılmasında Kadın Kooperatiflerinin Rolü: Denee Kadın

Kooperatifi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 5(2), 205-225

Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliği. (29.12.2017). Resmî Gazete. Sayı: 30285. Ankara: Türk Patent ve Marka Kurumu.

Çalışkan, H. (2015). Taşınabilir Teknolojiler. İçinde: Temel Bilgi Teknolojileri. ss.115-116. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

Çekiç, İ., Bulut, Z. & Oğan, Y. (2023). Coğrafi İşaretili Ürönlere İlişkin Yerli Turist Tutumları Üzerine Bir İnceleme. Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 9(1), 242-255.

D'Acunto, D., Tuan, A., Dalli, D., Viglia, G. & Andokumus, F. (2020). Do Consumers Care About CSR in Their Online Reviews? An Empirical Analysis. International Journal of Hospitality Management, 85, 102-142.

Del Nero, Z. (2019). Digital City: Visual Communication Via Municipal Twitter Feed in the Urban Northeast. USA: Arizona State University.

Deniz, T. & Atışman, E. (2017). A SWOT Analysis Study on Gastronomy Tourism in Kayseri Province. Journal of Turkish Tourism Research, 1(3), 56-65.

Denk, E. (2023). Coğrafi İşaretlerde Erzurum'un Güncel Durumu. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 7(1), 77-94.

Doosti, S., Jalilvand, M., Asadi, A., Khazaei Pool, J. & Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the Influence of Electronic Word of Mouth on Visit Intention: The Mediating Role of Tourists' Attitude and City Image. International Journal of Tourism Cities, 2(2), 137-148.

Du-Harpur, X., Watt, F. M., Luscombe, N. M. & Lynch, M. D. (2020). What is AI? Applications of Artificial Intelligence to Dermatology. British Journal of Dermatology, 183(3), 423-430.

Genç, N. & Seçim, Y. (2019). Sinop Yöresel Mutfağının Unutulmaya Yüz Tutmuş Tatlarının Değerlendirilmesi. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 44, 302-319.

Giview. (2024). <https://www.tmdn.org/giview/gi/search>, E.T.: 15.09.2024.

Gkouskos, E. (2022). Sentiment Analysis on Twitter. Unpublished Master Thesis. Advanced Informatics and Computing Systems.

Guerreiro, J. & Rita, P. (2020). How to Predict Explicit Recommendations in Online Reviews Using Text Mining and Sentiment Analysis. Journal of Hospitality and Tourism Management, 43, 269-272.

Hakkıtanır, G. & Bulut, Y. (2021). Samsun İlinin Sahip Olduğu Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Journal of Hospitality and Tourism Issues, 3(1), 68-88.

Hua, Y. C., Denny, P., Wicker, J. & Taskova, K. (2024). A Systematic Review of Aspect-Based Sentiment Analysis: Domains, Methods, and Trends. Artificial Intelligence Review, 57, 296.

Kargiglioğlu, Ş. & Ayyıldız, S. (2018). Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Bakımından Yöresel Yiyeceklerin Menülerde Yer Alma Düzeyi: Sinop Ölçeğinde Bir Araştırma. The Journal of Academic Social Sciences, 86, 346-355.

Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024). Kayseri Mutfağı, <https://kayseri.ktb.gov.tr/tr-55146/kayseri-mutfagi.html>, E.T.: 15.09.2024.

Kırmacı, H. A., Akmanoğlu, E. & Zararsız, F. (2021). Gastronomik Bir Ürün Olarak Sinop Mantısı'nın Çevrimiçi Turist Deneyimlerinin İncelenmesi. Sinop: Sinop Kültür ve Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı.

Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., Mccarthy, I. P. & Pitt, L. F. (2012). Unpacking the Social Media Phenomenon:

Towards A Research Agenda. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 109-119.

Kim, W. H. & Chae, B. (2018). Understanding the Relationship Among Resources, Social Media Use And Hotel Performance: The Case of Twitter Use By Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2888-2907.

Kim, Y. & Eves, A. (2012). Construction and Validation of A Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.

Kouloumpis, E., Wilson, T. & Moore, J. (2021). Twitter Sentiment Analysis: The Good the Bad And the OMG! Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.

Li, H., Xie, K. L. & Zhang, Z. (2020). The Effects of Consumer Experience and Disconfirmation on the Timing of Online Review: Field Evidence from the Restaurant Business. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102-144.

Liu, B. (2012). Sentiment Analysis and Opinion Mining. (Edt.: Hirst, G.). UK: Springer.

Martin, B. & Lopez, X. (2006). Tourism and Quality Agrofood Products: An Opportunity for the Spanish Countryside. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 97(2), 166-177.

Moro, S., Rita, P. & Oliveira, C. (2018). Factors Influencing Hotels' Online Prices. *Journal of Hospitality Marketing&Management*, 27(4), 443-464.

Moschini, G., Menapace, L. & Pick, D. (2008). Geographical Indications and the Competitive Provision of Quality in Agricultural Markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(3), 794-812.

Munar, A. M. & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel

Information Sources. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 13(1), 1-19.

Müfettişoğlu, N. & Köşker, H. (2022). Karadeniz Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretli "Fırıncılık ve Pastacılık Mamulleri, Hamur İşleri, Tatlılar" Üzerine Bir Değerlendirme. ITCC'22 I. International Tourism and Culinary Conference, Bitlis.

Pektaş, G. Ö. E., Kahraman, C. & Alkan, G. (2018). Türkiye'de Coğrafi İşaretler ve İhracat Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. Doğu Coğrafya Dergisi, 23(39), 65-82.

Philander, K. & Zhong, Y. (2016). Twitter Sentiment Analysis: Capturing Sentiment from Integrated Resort Tweets. International Journal of Hospitality Management, 55, 16-24.

Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024). Halk Mutfağı. <https://sinop.ktb.gov.tr/tr-74845/halk-mutfagi.html>, E.T.: 14.09.2024.

Sitti, S., Hayta, M. & Yetim, H. (2009). Kayseri Mantısı: Hazırlanışı ve Kalite Nitelikleri. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu. ss.27-29. Van.

SMK-Sınai Mülkiyet Kanunu. (2016). Kanun Numarası: 6769. Resmî Gazete, Resmî Gazete Sayısı: 29944.

şahin, G. (2011). Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri. Uluslararası Katılımlı Coğrafya Kongresi. İstanbul.

şahin, N. (2019). Sinop'taki İşlek Kafeteryaların Türkçe Bilinci ve Türk Kültürel Değerleri Bağlamında İncelenmesi. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(4), 3698-3727.

Tanrıkulu, M. (2007). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Tespiti ve Tescil Edilmesinin Önemi. Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi, 1(2), 173-184.

Tiago, M. T. P. M. B. & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother? Business Horizons, 57(6), 703-708.

Tuncer, A. S. (2018). Sosyal Medyanın Gelişimi. (Edt.: Özata, F. Z.). İçinde: Sosyal Medya. ss.12-17. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Tung, V. W. S. & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. Annals of Tourism Research, 38(4), 1367-1386.

TÜİK. [https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=hanehalkibilisim-teknolojileri-\(bt\)-kullanim-arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=hanehalkibilisim-teknolojileri-(bt)-kullanim-arastirmasi-2024-53492), E.T.: 11.09.2024.

Türk Patent-Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024e). Kayseri Mantısı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/files/geographicalsigns/b2982161-08a>, E.T.: 11.09.2024.

Türk Patent-Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024a). Mevzuat. <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/mevzuat>, E.T.: 11.09.2024.

Türk Patent-Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024b). Veri Tabanı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani>, E.T.: 11.09.2024.

Türk Patent-Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024c). Sinop Mantısı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/files/geographicalsigns/>, E.T.: 11.09.2024.

Türk Patent-Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024d). Sinop Nokulu. <https://ci.turkpatent.gov.tr/files/geographicalsigns/284.pdf>, E.T.: 11.09.2024.

Wearesocial. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>, E.T.: 11.09.2024.

Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J. H. & Uysal, M. (2015). What Can Big Data and Text Analytics Tell Us About Hotel Guest Experience and Satisfaction? International Journal of Hospitality Management, 44, 120-130.

Yörükoğlu, T., Dayısoylu, K. S. & Ançel, T. (2024). Coğrafi İşaret Sürecinde Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin Rolü ve Coğrafi İşaret Mağazası Önerisi. Black Sea Journal of Engineering and Science, 7(2), 323-328.

Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review. Tourism Management Perspectives, 10, 27-36.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI**

IX

BÖLÜM III

TURİZM VE KENTSEL YAŞAM KALİTESİ BAĞLAMINDA BELEDİYELER TARAFINDAN GERÇEKLEŞTİRİLEN PARSEL ÖLÇEKLİ KENTSEL DÖNÜŞÜM UYGULAMASININ İRDELENMESİ[†]

Onur Kemal YILMAZ

Doçent Doktor, Balıkesir Üniversitesi,
yilmazonurkemal@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-2371-683X

1. GİRİŞ

Turizm, dünya genelinde küresel ekonomik ve sosyal yapıda önde gelen sektörlerden birisidir. Ekonomik boyutuyla ülkeler için milyarlarca dolarlık gelir yaratırken, sosyal anlamda da küreselleşmeye katkı sağlamaktadır. Bu yönleriyle turizm farklı çalışma alanları ile kesişim halindedir. Bunların başında kentsel yaşam kalitesi ölçütleri gelmektedir. Turizm hem bir kentin sahip olduğu kentsel yaşam kalitesi ölçütlerinden etkilenirken hem de kendisi kentlerin kentsel yaşam kalitesi ölçütlerine etki etmektedir. Bu yönü ile karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Kentsel yaşam kalitesi ölçütleri ise kentsel dönüşüm ile doğrudan bağlantılıdır. Yüzlerce yıldır her ülke kendi kentlerinin fiziksel koşullarına, ekonomik şartlara ve sosyal yapıya uygun olarak değişik ölçeklerde kentsel dönüşüm uygulamaları yapmaktadırlar. Kentsel dönüşüm uygulamaları ile kentlerdeki yaşam kalitesi seviyesinde değişiklik meydana getirilmektedir. Bu yönüyle kentsel dönüşüm ve turizm arasında bağlantı ortaya çıkmaktadır. Konuyla ilgili olarak bu çalışmanın amacı; Türkiye’de kentlerde kentsel dönüşüm uygulayan belediyelerin parsel ölçekli gerçekleştirdikleri kentsel dönüşüm uygulamalarının kentsel yaşam kalitesi açısından değerlendirilmesi ve bu durumun

[†] Bu bölüm; Balıkesir Üniversitesi BAP Proje No: 2023/138 tarafından desteklenmiştir.

kentteki turizm altyapısına etkisini irdelemektir. Çalışma kapsamında sahada gözlem yapılmış, fotoğraflar ile veriler toplanarak konu kapsamında yorumlanmıştır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Dünyada ve Türkiye’de Kentsel Dönüşüm Seyri

Cambridge Üniversitesi çevrimiçi sözlüğüne göre kentsel dönüşüm, bir şehirdeki veya bölgedeki yapıların durumunun iyileştirilmesi veya bu yapıların yıkılarak yeniden inşa edilmesidir (Cambridge, 2024). Roberts & Sykes’in (2008) belirttiğine göre kentsel dönüşüm; bir alandaki kentsel sorunların çözülmesi ve alana vizyon içeren bir yaklaşımla fiziksel, ekonomik, sosyal ve çevresel yeniliklerin getirilmesidir (Roberts, 2008: 17). Kentsel dönüşüm; sürdürülebilir ve afetlere karşı dirençli şehirlere yönelik radikal değişim ihtiyacının ve fırsatının fark edilmesiyle şekillenmiştir. şehirler sürekli değişim geçirirler. şehirler kirlilik, yoksulluk, eşişsizlik, yaşlanan altyapı ve iklim değişikliği gibi bir dizi birbiriyle bağlantılı zorluklarla mücadele ederler. Mevcut şekliyle kentleşme süreci arazi kullanımı, enerji talebi, biyolojik çeşitlilik ve yaşam tarzlarında önemli değişikliklere neden olur. Aynı zamanda şehirler gelecekteki yaşanabilirlik, refah ve sürdürülebilirliği sağlamak için enerji, ulaşım, su kullanımı, arazi kullanımı, konut, tüketim ve yaşam tarzlarında gerekli temel değişikliklerin gerçekleştirilmesi için gereken koşul ve kaynakları yoğunlaştırır (Hölscher & Frantzeskai, 2021: 2). Yukarıda sayılan bu kentleşme dinamikleriyle birlikte kentsel dönüşümün ortaya çıkmıştır. Tarihsel süreçte kentsel dönüşümün ortaya çıkması bir zorunluluk ile olmuştur. Sanayi Devrimi ile kentlerin birer üretim üslerine dönüşmesi, yeni bir yaşam ve gelir hayali kuran kırsal kesimlerin kentlere akın etmesine sebep olmuştur. Bu durum da sağlıksız yaşam alanlarının, bozuk kentleşmenin ve kamu düzenini bozacak derecede sorunlu kentsel yapının ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir.

Akkar'ın belirttiğine göre; 1800'lerden sonra kentlerdeki fiziksel bozulmaya bir tepki olarak kentsel dönüşüm çalışmaları ortaya çıkmış ve bu anlayış 1945'lere kadar sürmüştür. Bu süreçte İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nde "Park Hareketi" olarak bilinen kent ile doğayı bütünleştirmeyi amaçlayan hareket de gerçekleştirilmiştir. Yine bu dönemde Paris Valisi Baron Haussmann öncülüğünde 1850-1870 yılları arasında gerçekleştirilen kentsel dönüşüm çalışmaları, dönemin dünyaya örnek olarak uygulamalarıdır. Paris'teki bu uygulamalarda kent merkezinde büyük yıkımlar gerçekleştirilerek yoğunluk, ulaşım ve çevre sorunlarına çözüm bulunmaya çalışılmıştır. Bu uygulamaların Amerika'da da karşılığı olmuş, Güzel Kent Hareketiyle, Paris'tekine benzer şekilde kent içerisinde geniş bulvar ve caddeler açılmıştır (Akkar, 2006: 30).

Dünyanın sanayi kentleri bu şekilde uygulamalar ile kentlerde oluşan yığılma ve olumsuz koşullara çözümler üretme gayretinde olmuşlardır. Kentsel dönüşüm uygulamalarının seyrine etki eden en önemli gelişmelerden birisi İkinci Dünya Savaşı ile yaşanmıştır. Bu savaş sırasında kentler neredeyse tamamen yıkılırken, kentsel dönüşüme gerek kalmayacak şekilde yapıların sıfırdan inşası gerekmiştir. Bu durum büyük, küçük birçok kent için geçerli olmuştur.

1970'li ve 1980'li yıllar ise kentsel dönüşüme yeni bir yaklaşımı gerekli kılmıştır. Kentlerde İkinci Dünya Savaşı sonrası yeniden sanayileşme, kültürel değişim, üretim tarzlarında meydana gelen değişiklikler neticesinde ortaya çıkan koşullara yönelik kentsel canlandırma, kentsel yeniden yapılandırma gibi yaklaşımlar sergilenmiştir (Akkar, 2006: 31). Bu süreçlerde çöküntü hale gelen kentsel alanlar, tekrardan kent yaşamına katılmaya çalışılmıştır.

Konuya Türkiye özelinden bakılacak olursa, Osmanlı İmparatorluğu bünyesinde yaşanan kentleşme süreci tarihsel süreçte diğer batılı ülkelerden farklı bir şekilde gelişim göstermiştir. Türkiye'deki kentsel dönüşüm uygulamaları da doğal olarak farklı bir yönde gelişim izlemiştir. Osmanlı İmparatorluğu'nun kentleşme pratiğinin diğer batılı ülkelerden

farklı olmasının sebebi sanayileşme sürecinin de farklı olmasıdır. Osmanlı İmparatorluğu'nda sanayileşme hızı düşük olmuş, kentlere yığılma diğer sanayi ülkelerinde olduğu şekilde gerçekleşmemiştir. 1950'lerden sonra Türkiye'de kentleşme hız kazanmıştır. Sanayi yatırımları ile birlikte başta İstanbul olmak üzere kentlere göçler gerçekleşmeye başlamıştır. Bu durum da hızla yeni binaların imar kurallarını hiçe sayarak kentlerde plansız şekilde ortaya çıkma sorununu getirmiştir. Fakat yine de bu süreçlerde planlı bir kentsel dönüşüm hamlesi bu yıllarda yaşanmamıştır.

Türkiye'de kentsel dönüşümün bir ihtiyaç, hatta zorunluluk olduğu durum 1999 yılında yaşanan yıkıcı Gölçük depremi sonrasında anlaşılmıştır. 2000'li yıllardan itibaren Türkiye'de kentsel dönüşüm konusu üzerine parçalı da olsa çalışmalar yapılmakta, bu konu gündemde yer etmektedir. Bunun sebebi ülkede sürekli yaşanan depremlerdir. Bu depremlerin en güncel olanı 2023 yılında Türkiye'nin Güneydoğu Bölgesinde yaşanan depremlerdir. On binlerce insan hayatını kaybetmiştir.

Türkiye'de kentsel dönüşümü uygulayan aktörlere bakıldığında, dört ana aktörün öne çıktığı görülmektedir. Bunlar: belediyeler; Toplu Konut İdaresi (TOKİ); Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı/Cumhurbaşkanlığı ve halktır. Belediyelerle ilgili yetki Belediye Kanunu'ndan gelmektedir, 5393 Sayılı Belediye Kanunu'nun 73. maddesinde belirtildiği haliyle; "Belediye, belediye meclisi kararıyla; konut alanları, sanayi alanları, ticaret alanları, teknoloji parkları, kamu hizmeti alanları, rekreasyon alanları ve her türlü sosyal donatı alanları oluşturmak, eskiyen kent kısımlarını yeniden inşa ve restore etmek, kentin tarihi ve kültürel dokusunu korumak veya deprem riskine karşı tedbirler almak amacıyla kentsel dönüşüm ve gelişim projeleri uygulayabilir." denilmiştir. Bu maddenin devamında belediyeler arasındaki ayrımı belirtmek için "büyükşehir belediye ve mücavir alan sınırları içinde kentsel dönüşüm ve gelişim projesi alanı ilan etmeye büyükşehir belediyeleri yetkilidir ve büyükşehir belediye meclisince uygun görülmesi halinde ilçe belediyeleri kendi

sınırları içinde kentsel dönüşüm ve gelişim projeleri uygulayabilirler.” denilmiştir (5393 Sayılı Belediye Kanunu).

TOKİ'nin kentsel dönüşüm yetkileri Toplu Konut Kanunu'ndan gelmektedir. TOKİ, 2985 Sayılı Kanun'un 4. maddesine Toplu Konut İdaresi kentsel dönüşüm çalışmalarını yürütmektedir. TOKİ'nin hazırladığı gecekondü dönüşüm planlarıyla ilgili madde şu şekildedir: “Bu planlar; büyükşehir belediye sınırları içerisinde kalan alanlar için büyükşehir belediye meclisi tarafından, il ve ilçe belediye sınırları ile mücavir alanları içerisinde kalan alanlar için ilgili belediye meclisleri tarafından, beldelerde ve diğer yerlerde ilgili valilik tarafından, planların belediyelere veya valiliğe intikal ettiği tarihten itibaren üç ay içerisinde aynen veya değiştirilerek onaylanır. Belediyeler ve valilik tarafından üç ay içerisinde onaylanmayan planlar Başkanlık tarafından re'sen onaylanır.” (Toplu Konut Kanunu).

Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı ile Cumhurbaşkanlığı'nın kentsel dönüşüm yetkileri 6306 sayılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkındaki Kanun'dan gelmektedir. Bu uygulamada riskli alanlar belirlenmekte ve geniş ölçekte kentsel dönüşüm çalışmaları yapılabilmektedir (6306 sayılı Kanun).

Halk da yine 6306 sayılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkındaki Kanun uyarınca kendi yapılarını risk denetimine sokarak kentsel dönüşüm çalışmalarını başlatabilmektedir. Bu kanun uyarınca vatandaşlara kira yardımı, kredi imkanları sağlanabilmektedir (6306 sayılı Kanun).

1.1.2. Kentsel Yaşam Kalitesi Kavramı ve Kriterleri

Şehirlerde yaşam kalitesini iyileştirmek, kentsel planlama için giderek daha kritik bir konu haline gelmektedir. Hızlı nüfus artışı ve kentleşme süreçleriyle dünya genelinde kentsel nüfusun artması, kentsel yaşam kalitesini daha fazla insan için önemli hale getirmektedir. Aynı zamanda, şehirlerin fiziksel özellikleri yeni sakinleri barındırmak için değişmektedir.

Yaşam kalitesi ifadesi, birçok sosyal bilimcinin kapsayıcı ve kapsamlı bir tanım sunmakta zorlandığı karmaşık bir kavramdır. Çünkü farklı kentsel sınıflar için çeşitli anlamlar taşımaktadır. Diğer bir deyişle bu kavram, çeşitliliği nedeniyle kentsel ortamda yaşayan herkes için sosyal refah hakkında özel bir tanımlamaya sahiptir. Genel bir tanımda kentsel yaşam kalitesi; konfora ve temel ihtiyaçlara kolay erişim anlamına gelmektedir (Lotfi ve ark., 2011: 232-233).

Kentsel performansın gostergeler aracılığıyla izlenmesi ve değerlendirilmesi, kentsel alanlardaki yaşam kalitesini iyileştirmeye yardımcı olmak için temeldir. Ancak, kentsel yaşam kalitesi genellikle nicel ölçümlerle (yani objektif bir boyut) değerlendirilir. Bu nedenle, uygun kentsel yaşam kalitesi ölçümleri, çok boyutlu bir dizi gostergeyi içermelidir. Kentsel yaşam kalitesi birçok çalışmanın odağında olmuştur. Ancak, literatürde bu kavramın tanımı konusunda bir fikir birliği yoktur. Birçok alışma, bu kavramsal farklılığı tartışmaktadır. Tarihsel olarak kentsel yaşam kalitesi kavramı sosyal refah, çevresel kalite, yoksulluk, sosyal eşişsizlik, sosyal dışlanma, sosyal kırılđanlık, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilirlik gibi fikirlerle ilişkilidir. Sonuç olarak kentsel yaşam kalitesi gostergeleri bu alanlara dayanarak formüle edilmelidir (Wesz ve ark., 2023: 2).

Kentsel yaşam kalitesi ile ilgili dünya genelinde kabul gören standartların ortaya konulduğu grlmektedir. Özel sektör şirketlerinin, kamu idarelerinin ve uluslararası resmi örgütlerin bu alanda standartlar belirledikleri ve kentleri değerlendirdikleri çalışmalar mevcuttur. Bunlardan bir tanesi Avrupa Kentsel şartı'dır. Avrupa Kentsel şartı, Avrupa Konseyi'nin kentsel politikalarından yola çıkılarak oluşturulmuştur. Avrupa'yı kapsayan; halk ve yerel yönetimlere yönelik olan bu kampanya, yerleşimlerdeki yaşamın daha da iyileştirilmesini amaçlamış ve dört temel konuya ağırlık vermiştir (Avrupa Kentsel şartı, 2024).

- Yerleşmelerde sosyal ve kültürel olanakların yaratılması;
- Fiziki kentsel çevrenin iyileştirilmesi;

- Toplumsal kalkınma ve halk katılımının özendirilmesi
- Mevcut konut stokunun iyileştirilmesi;

Bunun yanında şartın içeriğinde kentlerde ulaşım, doğal çevre, fiziki yapı, konut, güvenlik, spor, kültür, sağlık, katılım, ekonomik kalkınma gibi konu başlıklarında beklentiler belirtilmiştir. Tüm bu unsurların hayata geçirilmesinde de yerel yönetimlerin önemine dikkat çekilmiştir.

Bu şartın yanında, Avrupa Konseyi tarafından kentsel yaşam kalitesine yönelik hazırlanmış raporlar da bulunmaktadır. Örneğin; kurumun bir raporuna göre kentler yaşam kalitesine göre incelenmiştir. Bu raporda kentsel yaşam kalitesine yönelik olarak; ulaşım, sağlık, spor tesisleri, kültür mekanları, eğitim tesisleri, sokaklar ve binalar, kamusal açık alanlar ve alışveriş yerleri temel kriterler olarak ele alındığı görülmektedir (Avrupa Konseyi, 2024). Bu uluslararası örgütlerin yanında, Mercer gibi küresel şirketlerin kentsel yaşam kalitesi üzerine raporlar hazırladıkları görülmektedir. Örneğin; kurumun bir raporunda; tüketim mallarına erişim, ekonomik çevre, konut, sağlık kurumları, doğal çevre, toplu taşıma ve ulaşım, rekreasyon alanlar ve eğitim kurumları alanlarında yaşam kalitesi ölçütleri belirlediği görülmektedir (Mercer, 2024). Görüldüğü üzere kentlerde insanların yaşam standardını arttırmak için ulaşım, sağlık, kültür, sanat, doğal çevre, rekreasyon alanları, eğitim kurumları, konut, ticaret, ekonomi, kalkınma gibi birçok alanda çalışma yapılmaktadır.

1.1.3. Kentsel Yaşam Kalitesi ve Turizm

Turizm ile kentsel yaşam kalitesi doğrudan ilişkilidir. Bir destinasyonda ziyaretçilere sağlanan yaşam kalitesi ölçütleri, o destinasyonun sürekli ve artan oranlı turist çekmesini sağlayacaktır. Yeşil alan miktarı, ulaşım olanakları, temizlik, güvenlik, sağlık imkanları gibi olanaklar, bir destinasyondaki çekiciliği arttıracığı için turistik gelişim için üzerinde çalışılması gereken bir konudur. Kentsel yaşam kalitesi ve turizm arasında iki yönlü bir etkileşim bulunmaktadır. İlki kentsel yaşam kalitesinin yüksek olduğu yerlerde turizmin gelişmesidir. İkinci etkileşim noktası ise turizmi yüksek olduğu noktada kentsel

yaşam kalitesi ölçütlerinde gerileme olması riskidir. Bu iki uç arasında denge kurulması, kentteki turizm olgusunun geleceğini şekillendirmektedir.

Turizm, kentsel işlevlerin ayrılmaz bir parçası olarak gelişimi, talebin çeşitlenmesini ve buna bağlı olarak sürdürülebilirlik yaklaşımını ortaya koyarak yaşam ortamını etkiler. İnsan, bilgi ve sermaye akışı şehrin alışveriş, eğlence ve kültür merkezi olarak rolünü güçlendirir. Kanıtlar, turizmin iş yaratmaya, rekreasyon olanaklarının genişlemesine, kültürel faaliyetlerin gelişmesine, doğal parkların oluşturulmasına ve genel olarak sakinlerin yaşam kalitesinin iyileştirilmesine olumlu katkı sağladığını göstermektedir. Daha da önemlisi turizm gelişimi, yerel nüfus arasında çevre bilincini artırabilir ve yaşanabilirlik ilkeleriyle uyumlu bir şekilde kentsel ekolojik medeniyetin ilerlemesine katkıda bulunabilir. Bununla birlikte, çeşitli çalışmalar turizm gelişimi ile kentsel yaşanabilirlik arasındaki ilişkinin zıt yönde olduğunu da belirtmektedir. Turizmin aşırı gelişimi şehir planlamasında verimsizliklere, düzensiz arazi kullanımına, uygunsuz mekânsal organizasyona ve kontrolsüz mali tahsisatlara kolayca yol açabilir. Bu ilerleme, bir dizi çevresel ve sosyal zorluğu başlatabilir ve böylece şehrin yaşanabilirliğini olumsuz etkileyebilir (Zhang & Ren, 2024: 3).

Genel olarak turistlerin varlığı yerel nüfus için olumlu veya olumsuz dışsallıklar oluşturabilir ve bu durum, yerel refahın ve kentsel yaşam kalitesinin artmasına veya azalmasına yol açabilir. Örneğin; kültürel olanakların iyileştirilmesi veya yerel eğlence imkanlarının artırılması, sakinlerin refahını artırma olasılığına sahiptir. Ancak, kentsel yaşam kalitesi algısı üzerindeki nihai etki, hangi etkinin baskın olduğuna (olumlu ya da olumsuz) bağlıdır. Sonuç olarak, turistlerin varlığıyla ortaya çıkan herhangi bir yoğunluk, gürültü, kirlilik veya kentsel sefalet; yerel yönetimler tarafından düzgün bir şekilde yönetilmezse, sakinlerin kentsel yaşam kalitesini azaltır ve bu durum, destinasyonun çekiciliğini de olumsuz etkileyebilir (Biagi ve ark., 2020: 169).

Kentsel turizmin büyümesi, doğal ve kültürel kaynaklar, altyapı, hareketlilik, yoğunluk, güvenlik ve yerel nüfusla olan ilişkiler üzerinde baskı yaratabilir. Turistlerin varlığı genel olarak yerel nüfus üzerinde olumlu veya olumsuz etkiler yaratabilir. Bu da yerel refahın ve yaşam kalitesinin artmasına veya azalmasına yol açabilir. Eğer kültürel tesislerde, doğal cazibe merkezlerinde, spor olanaklarında, festival organizasyonlarında vb. iyileştirmeler yapılırsa, bu büyük olasılıkla yerel nüfus üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır. Ancak, turistlerin varlığıyla oluşan trafik sıkışıklığı, gürültü, kirlilik veya suç gibi durumlar eğer yerel yönetimler tarafından düzgün bir şekilde yönetilmezse sakinlerin yaşam kalitesini düşürür ve bu da dolaylı olarak destinasyonun çekiciliğini olumsuz etkileyebilir (Trinajstić & Badurina, 2023: 442). Bu sebeple kentsel yaşam kalitesi dinamiğinin turizmi destekleyici seviyede geliştirilmesi üzerine çalışılırken, aşırı turizmin kentsel yaşam kalitesi kazanımlarında gerileme yaratmaması üzerine de çalışılmalıdır. Belediyeler bu alanda doğrudan yetkili ve sorumlu kamu idareleridir.

1.1.4. Kentsel Dönüşüm ve Turizm

Çalışmanın giriş bölümünde açıklandığı şekli ile belediyelerin kentsel dönüşüm yetkileri bulunmaktadır. Belediyeler bu yetkileri ile parsel ölçekli kentsel dönüşüm uygulamaları yaptırabilmektedirler. Kentsel dönüşüm konusunda Türkiye’de en yetkili kurumlar da belediyeler olarak görülmektedir. Bu kapsamda belediyelerin yaptığı kentsel dönüşüm çalışmalarının kentsel yaşam kalitesini, dolayısıyla turizmi de etkilediği görülmektedir. Özellikle parsel ölçekli yapılan çalışmalar ile kentsel yaşam kalitesi ölçütlerini geliştirici otopark, yeşil alan, çocuk parkı, spor alanları gibi kentsel mekanların üretilmediği dikkat çekmektedir. Bunun yanında kentsel dönüşüm ve turizm üzerine doğrudan etkileşimi ortaya koyan farklı kesişim noktaları bulunmaktadır.

Turizm ve kentsel dönüşüm, son yirmi yılda önemi artan iki faaliyet olmuştur. Turizm, kasaba ve şehirler için çeşitli faydalar sunduğu düşünüldüğü için kentsel yenileme aracı olarak kullanılmaktadır. Akademik literatürden de açıkça

görülmektedir ki kentsel turizm ile kentsel dönüşüm arasında yakın bir bağlantı vardır. Bu bağlantıda, bir yerin fiziksel değişiklikleri (genellikle öncü projeler aracılığıyla) iş ve yatırım çekme konusunda rekabet gücünü artırmak ve turizm stratejilerini desteklemek amacıyla kullanılmaktadır. Bazı görüşlere göre turizm fiziksel, ekonomik ve sosyal yenilemeyi destekleyebilmektedir. Turizm yatırımlarının tesisler, aktiviteler, fiziksel çevre ve altyapı geliştirmeyi içermesi nedeniyle yerel topluma fayda sağladığı savunulmaktadır. Turizmin potansiyel etkilerini bilen zeki liderler ve sakinler, bu ilişkiyi avantaja çevirebilmektedirler. Son yıllarda turizm özellikle şehir merkezlerindeki kentsel yenileme için en önemli motivasyonlardan biri haline gelmiştir. Turistler, hizmetler ve tesislerin (örneğin; mağazalar, tiyatrolar ve altyapı) gelişimini teşvik ederken, bu olanaklar aynı zamanda yerel halk tarafından da kullanılabilir. Ayrıca kentsel turizmin iş insanlarının şehre diğer sektörlerde yatırım yapmalarına veya işlerini buraya taşımalarına neden olarak iç yatırım potansiyeli taşıdığı savunulmaktadır. Kentsel çöküşten ağır şekilde etkilenen topluluklarda kentsel turizmin büyümesi, yerel halkın şehirlerine daha olumlu bakmasına yol açarak yerel gururu arttırabilir. Turizm, metruk binalara yeni kullanım alanları bulmak ve şehrin çevresini iyileştirmek için kullanılabilir. Ayrıca eski binaların restorasyonu önemli bir amaç değişikliği içerdiğinden, altyapı ve ulaşım olanakları da genellikle iyileştirilir (Rezael ve ark., 2020: 252-253).

Yukarıda sayıldığı şekilde turizmin kente yaptığı etkiler yeni kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bunlardan birisi turistleşmedir. Turistleşme terimi (touristification), turizm tarafından yönlendirilen kentsel dönüşüm sürecini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu süreçte kentsel konut alanları ve kentsel alanların diğer küçük bölümleri, genellikle kamu tarafından yürütölen planlama girişimlerinden bağımsız olarak turist bölgelerine dönüştürölür. Turizm, uluslararası küresel aktörler (dijital platformlar dahil) tarafından karakterize edilirken, aynı zamanda yerel kültür, ürünler ve tüketim için cazip yerler geliştirerek yerel düzeyde yatırım yapılmasını sağlar. Bu durumda, turistleşme her lokasyonda farklı bir

tabandan gelen süreç olarak görülebilir ve çok boyutlu ve karmaşık bir model olarak çeşitli aktörler ve lokasyonlar arasındaki ilişkiyi temsil eder (Putro & Putri, 2019: 84).

Çeşitli akademisyenler, turistleşmeyi farklı şekillerde tanımlamış ve nihai bir tanım üzerinde anlaşmaya varılamamıştır. Bu terim, "turistleşme" ve "gentrifikasyon (soylulaştırma)" kelimelerinin bir birleşimidir. İlki bir alanı turistik bir cazibe merkezi haline getirmek anlamına gelirken, ikincisi daha varlıklı sakinlerin gelmesiyle bozulmuş kentsel mahallelerin yenilenme sürecini tanımlar. Gentrifikasyona neden olanlara "gentrifikator" denir. Gentrifikasyonun nasıl ilerlediği, bu süreci kimin gerçekleştirdiğine bağlıdır. Gentrifikatorlar orta sınıftan olduğunda, ticari gentrifikasyon olasılığı artar; gentrifikatorlar turistler olduğunda ise turistleşme meydana gelir (Wooa ve ark., 2022: 66).

Turistleşme ve gentrifikasyonun birbirinden bağımsız fenomenler olduğu ve birbirlerini besledikleri belirtilmektedir. Turizm, genellikle gentrifiye olmuş bölgelerde yaygındır çünkü gentrifikasyon hem tüketim olanaklarını hem de turistik cazibe merkezlerini aynı anda geliştirir. Bu durum da gentrifikasyonla ilişkili baskıların artmasını hızlandırır. Ancak turistleşmenin sadece gentrifikasyonun bir yönü olduğunu varsaymak aşırı derecede basitleştirici olur. Bu iki süreç benzer özellikler taşır, ancak şehri farklı şekilde etkiler. Her ikisi de insanların hareketliliği ile ilişkilidir ve konut piyasasını, yerel işletmeleri ve topluluk yaşamını etkiler. Tüm bunların yanında turistleşme uluslararası düzeyde, gentrifikasyon ise yerel düzeyde şekillenir (Porfido ve ark., 2023: 196).

Turistleşme, bölgedeki turistik odaklı gece hayatı olanaklarını genişletecek ve bu da sokak temizliğinin azalmasına, yüksek gürültü seviyelerine, sarhoşlar arasında şiddet olaylarına, yüksek sesle konuşmalara, bağırmalara ve gece saatlerinde yankılanmalara yol açacaktır. Ayrıca, yerel halkın bölgeden uzaklaştırılmasına neden olabilir. Bu durumda, turistleşme geleneksel gentrifikasyon süreci kavramıyla çelişir (Cheung & Yiu, 2022: 3).

Bu kavramlar göstermektedir ki turistleşme ve gentrifikasyon birbirinden bağımsız da olabilir, birbirlerini destekleyebilirler de. Bir yerde sadece konutlarda değer artışı ile varlıklı insanların bölgeye gelmesi soylulaştırma (gentirfication) yaratırken, turizm konusunda bir geliştirme yapılması ile turistleşme (touristification) yaşanabilmektedir. Her soylulaştırma çalışması turistleştirme meydana getirmez. Fakat turistlerştirme çalışması, soylulaştırma uygulamasının bir uzantısı olarak gerçekleşir. Bu bakımdan kentsel dönüşüm çalışmaları ile turistik bir alan yaratılabilir. Tek amacın bu olduğu kentsel dönüşüm çalışmaları da yapılabilir. Bu da demektir ki sadece turistik altyapıyı geliştirerek bir bölgeyi turistik cazibe merkezi bir destinasyon merkezi haline getirmek için kentsel dönüşüm uygulamaları yapılabilir.

1.1.5. Kentsel Dönüşüm ile Kentsel Yaşam Kalitesi ve Turizm İlişkisi

Bu çalışmanın önceki bölümünde açıklandığı şekliyle aktörlere ve uygulamalara bakıldığında, Türkiye’de kentsel dönüşümün aynı anda hem küçük hem de büyük ölçeklerde gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir. Belediyeler; Toplu Konut İdaresi; evre, şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı bu alanda öncü kamu idareleridirler. Mülk sahiplerinin uygulama kısmında yer aldığı 6306 Sayılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun ile de vatandaşlar kendi yapılarını yenileyebilmektedirler. Bu kanun riskli her yapının kendi başına yenilenmesine olanak vermektedir. Böylece kentsel ölçekten ziyade, parsel ölçeğinde kentsel dönüşüm uygulaması gerçekleştirilmektedir. Kentsel dönüşüme yön veren diğer kanunlara bakıldığında da ülkenin her yerleşim yerinde belediyelerin veya evre, şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı’nın geniş ölçekte bir planlama yapmasına gerek duymadan parsel bazlı kentsel dönüşümü sağlamaktadır. Adından da anlaşılacağı üzere kentsel dönüşümün kenti kapsayan planlama anlayışının burada göz ardı edildiği görülmektedir. Bu uygulamayı mecbur kılan temel etmenin de elbette burada göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Deprem ülkesi olan Türkiye’de güvenlik şartlarını sağlamayan, riskli

durumda olan yapıların insanların can güvenliğini tehlikeye atması göz önünde bulundurulması gereken bir konudur. Dolayısıyla riskli yapıların olabildiğince hızlı bir şekilde yenilenmesi parsel ölçekli yenileme uygulamaları ile sağlanmaktadır. Fakat bu durum kentsel yaşam kalitesi ve turizm konusunda sorunlar meydana getirebilmektedir.

Konuyla ilgili olarak parsel ölçekli kentsel dönüşüm uygulamasının kentsel yaşam kalitesi ve turizm bakımından irdelenmesini somut görseller üzerinden incelemek konunun daha rahat anlaşılmasını mümkün kılabilir. Aşağıda yazar tarafından elde edilmiş fotoğraflar bulunmaktadır. Bu fotoğraflar Balıkesir ilinin, Edremit ilçesinde yer alan Altınoluk Mahallesi'nden yapıları içermektedir. Bu mahalle eski yapılara ev sahipliği yapan ve deprem riski ile karşı karşıya olan bir yapılaşmaya sahiptir. Mahallenin uydu görünümü görsel 1'de yer almaktadır.



Görsel 1. Altınoluk Uydu Görünümü

Kaynak: Google Earth

Altınoluk mahallesinde yapılan bina yenileme çalışmalarının kesitlerine bakıldığında, eski yapıların yıkılarak yeni ve çok katlı yapıların ortaya çıkartıldığı görülmektedir. Fotoğraf 1 ve 2'de görüldüğü üzere eski bir yapı yıkılmış ve yerine daha yüksek katlı yeni bir yapı yapılmaktadır. Bu yıkılan

yapıda daha öncesinden otopark ve bahçe varken, yeni yapıda otopark olmadan çok daha fazla konut içeren bir bina yapılmaktadır.



Fotoğraf 1. Eski Bir Ev
Kaynak: Google Maps



Fotoğraf 2. Yeni Yapılan Bina
Kaynak: Yazarın Arşivi

Fotoğraf 3 ve 4'te yine eski binanın yıkıldığı, yerine yine çok katlı şekilde otoparksız ve bahçesiz yeni birçok katlı binanın yapıldığı grlmektedir.



Fotoğraf 3. Eski Bina
Kaynak: Google Maps



Fotoğraf 4. Yeni Yapılan Bina
Kaynak: Yazarın Arşivi

Fotoğraf 5 ve 6'da ise tek katlı bir oto yıkama yerinin yıkıldığı ve yerine çok katlı şekilde dükkân, ofis ve evlerin olduğu bir bina yapıldığı grlmektedir.



Fotoğraf 5. Oto Yıkama
Kaynak: Google Maps



Fotoğraf 6. Yeni Yapılan Bina
Kaynak: Yazarın Arşivi

Fotoğraflarda görüldüğü üzere parsel ölçüğünde eski yapıların yıkıldığı ve yerlerine daha yüksek katlı binaların yapıldığı koşullarda kentsel yaşam kalitesi ve turizm alanlarında ilerlemenin sağlanamadığı bir uygulama pratiği ortaya konulmaktadır. Turizm kenti olan bu mahallede yaz aylarında yüz binlerce turist bulunurken, kentleşme dinamiği turizmi ve kentsel yaşam kalitesi ölçütlerini geliştirici nitelikte değildir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Kentleşme dinamikleri her ülke için farklıdır. Her ülke içindeki farklı kentler arasındaki kentleşme dinamikleri de farklıdır. Sanayileşmiş ülkeler kentsel dönüşüm uygulamalarını uzun bir süredir tecrübe ederken, sanayileşmeyi geç yaşamış Türkiye’de kentsel dönüşüm uygulamalarının temel gerekçesi deprem olmuştur. Dolayısıyla Türkiye’nin kentsel dönüşümdeki temel amacı depreme dayanıklı yapı stoğu geliştirmektir. Bunun yanında kentsel yaşam kalitesi kavramı vardır. Kentlerin insanların ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmesi için geliştirilmiş bir disiplindir. Gelişmiş ve refah seviyesi yüksek ülkeler kentsel yaşam kalitesi kavramına önem vermektedirler. Vatandaşlarının hak ettikleri seviyede yaşamaları için kentlerini düzenlemektedirler. Böylece insanlar ulaşım, sağlık, kültür, sanat, doğal çevre, rekreasyon alanları, eğitim kurumları, konut, ticaret, ekonomi, kalkınma gibi konularda imkân sunan kentlerde ikamet etmektedirler.

Turizm ve kentsel yaşam kalitesi doğrudan ilişkilidir. Bir kentte turizmin geliştirilmesi için yapılan yatırımlar o kentte

yeni olanakları sağlarken, kentin yaşam kalitesi artabilir. Bunun yanında o kente turizm için yapılan yatırımlar neticesinde artan turist sayısı, olumsuzlukları da beraberinde getirebilir. Dolayısıyla turistleşme, bir bölgede kentsel yaşam kalitesini doğrudan etkilemektedir. Kentsel dönüşüm ve kentsel yaşam kalitesi doğrudan etkileşimdedir. Kentsel dönüşüm çalışmaları sırasında bir kentte kentsel yaşam kalitesi artabilir. Bunun için planlı bir kentsel dönüşüm uygulaması yapılmalıdır. Amaç, kentsel yaşam kalitesini arttırmak olmalıdır. Geliřmiř sanayi űlkeleri yűzyıllar önce bu amaçla kentsel dönüşüm çalışmaları yapmışlardır. Kentsel dönüşüm çalışmaları turizmi şekillendirmede doğrudan etki eden bir araçtır. Konuya Tűrkiye özelinden bakılacak olursa, eski yapıların yenilenmesi temelinde yapılan yeni yapıların parsel ölçeğinde kaldığı dikkat çekmektedir. Bu sebeple kentsel yaşam kalitesi ve turizm konusunda ilerleme sağlayacak yaklaşımın ortaya konulmadığı dikkat çekmektedir.

Çalışma içerisinde incelenen turistik bir belde olan, her sene yűzbinlerce insanın ziyaret ettiği Altınoluk'ta yapılan bina yenileme çalışmaları da durumu destekler niteliktedir. Binalar yıkılıp çok daha yűksek katlı halde yeniden inřa edilirken, turizmi destekleyici öğelerin ortaya konulmadığı dikkat çekmektedir. Parsel lekli bina yenileme çalışmaları ile kentsel yaşam kalitesi lűtlerini ve turizmi destekleyici parkların, oto parklarının, rekreasyon alanlarının, yeşil alanların, eğlence yerlerinin, kűltűrel mekanların, konaklama tesislerinin ve diğer kentsel alanların ortaya çıkartılmadığı grűlmektedir. Dolayısıyla Tűrkiye'de kentsel dönüşüm çalışmalarının parsel ölçekli bina yenileme yaklaşımından çıkartılarak, en azından ada bazlı bir kentsel dönüşüm anlayışına geçilmesi gereklilik olarak grűlmelidir. Ancak bu şekilde hem kentsel yaşam kalitesi hem de turizm altyapısı konusunda bir ilerleme sağlanması etkin bir şekilde gerçekleştirilebilecektir.

3. KAYNAKÇA

5393 Sayılı Belediye Kanunu. Resmî Gazete, Sayı: 25874, Tarih: 13.07.2005.

6306 Sayılı Kanun. Resmî Gazete, Sayı: 28309, Tarih: 31.05.2012.

Akkar, M. (2006). Kentsel Dönüşüm Üzerine Batı'daki Kavramlar, Tanımlar, Süreçler ve Türkiye. Planlama, 2, 29-38.

Avrupa Kentsel Şartı.
<http://www.migm.gov.tr/kurumlar/migm.gov.tr/avrupa-konseyi/kentsart-1.pdf>, E.T.: 11.08.2024.

Avrupa Konseyi.
<http://www.migm.gov.tr/kurumlar/migm.gov.tr/avrupa-konseyi/kentsart-1.pdf>, E.T.: 11.08.2024.

Biagi, B., Ladu, M. G., Meleddu, M. & Royuela, V. (2020). Tourism and the City: The Impact on Residents' Quality of Life. International Journal of Tourism Research, 2(22), 168-181.

Cambridge. Urban Renewal.
<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/urban-renewal>, E.T.: 11.08.2024.

Cheung, K. S. & Yiu, C. Y. (2022). Touristification Impacts on High Street Retails Rents: Evidence from Hong Kong. Tourism Geographies, 1-35

Google Earth. <https://earth.google.com/web/>, E.T.: 11.08.2024.

Google Maps. <https://www.google.com/maps>, E.T.: 11.08.2024.

Hölscher, K. & Frantzeskaki, N. (2021). Perspectives on Urban Transformation Research: Transformations in, of and by Cities. Urban Transformations, 3(2), 1-14.

Lotfi, S., Faraji, A., Hataminejad, H. & Pourahmad, A. (2011). A Study of Urban Quality of Life in A Developing Country. Journal of Social Sciences, 7(2), 232-240.

Mercer. <https://mobilityexchange.mercer.com/quality-of-living-reports>, E.T.: 11.08.2024.

Porfido, E., Tomas, M. & Marull, J. (2023). A New Urban Diagnostics Approach for Measuring Touristification: The Case of the Metropolitan Area of Barcelona. *Journal of Urban Management*, 12, 195-207.

Putro, H. P. H. & Putri, S. P. (2019). Impact Assessment of Touristification in Yogyakarta on the Development of Urban and Rural Tourist Villages, Asean. *Journal on Hospitality and Tourism*, 17(2), 82-94.

Rezai, M. M., Saadati, A. M. & Sehat, H. (2020). Effects of Tourism-Led Urban Regeneration: The Historical Part of Tehran, Iran. *The Sustainable City*, XIV, 247-258.

Roberts, P. & Sykes, H. (2008). *Urban Regeneration: A Handbook*. UK: Sage Publication.

Toplu Konut Kanunu. Resmî Gazete, Sayı: 18344, Tarih: 17.03.1984.

Trinajstić, M. & Badurina, J. D. (2023). Urban Tourism and Quality of Life: Resident's Perception. *ToSEE-Tourism in Southern and Eastern Europe*, 7, 441-455.

Wesz, J. G. B., Miron, L. I. G., Delsante, I. & Tzortzopoulos, P. (2023). Urban Quality of Life: A Systematic Literature Review. *Urban Science*, 7(56), 1-20.

Wooa, E., Kimb, H. L. & Kim Y. G. (2022). Touristification Phenomenon and Support for Tourism Development. *Anatolia*, 33(1), 65-78.

Zhang, X. & Ren, X. (2024). Design Dilemma Between Urban Tourism and Quality of Life: Assessment of Livability Barriers in Different Contexts. *Sustainability*, 16(3), 1-30.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
IX**

BÖLÜM IV

GASTRONOMİ SEKTÖRÜNDE KADINLARIN ÇALIŞMA HAYATINDAKİ DURUMU VE KADIN ÇALIŞANLARA YÖNELİK MOBBİNG

Aydın YILMAZER

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

Feyza Nur UZUN

Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
feyzanur.uzunn53@gmail.com, ORCID ID: 0009-0004-5321-2645

1. GİRİŞ

Gastronomi kelimesi Yunanca “gastros” (mide) ve “nomos” (yasa) sözcüklerinden oluşup dilimize Fransızcadan girmiştir (Ballı, 2016). Gastronomi, “Mutfak kültürü içerisinde yer alan yiyecek ve içeceklerin, sofraya düzenlerini, lezzetlerini, yapılarını, görselliklerini ve bunlar arasındaki ilişkiyi irdeleyen, lezzetli yemek ve hoş içecekleri araştıran ve bu aktiviteye katılanlarca sanatsal bir faaliyet olarak adlandırılan bir disiplin şeklinde tanımlanmaktadır” (Şengül ve Türkay, 2016: 89). Gastronomi sektöründe çalışan birçok kadın bulunmaktadır. Fakat bu sektörde kadınların çalışma hayatına girmesiyle bazı engellerle karşılaştıkları görülmektedir. Bu tür engellerin temelini ise toplumsal cinsiyet ayrımcılığı oluşturmaktadır (Eren & Güleç, 2023). Toplumda erkeğe ve kadına biçilen roller farklılık göstermektedir. Erkeğe ailenin refahı sağlama sorumluluğu yüklenirken kadınlara ise ev hanımlığı, çocuk bakıcılığı sorumluluğu yüklenmiştir. Bu bağlamda kadınların iş hayatındaki kararlarında bu roller etkili olmuştur (Yılmaz & Akay, 2020). Günümüzdeki gelişmeler ile kadınların özgürlüğü artmış böylece iş hayatında yer almaya başlamıştır. Yaşanan değişimler ise kadın istihdamının artmasında etkili olmuştur. Kadın eğitim seviyesinin artması kadınların iş hayatında daha çok yer almasını sağlamıştır

(Güney, 2006). Böylece kadının sorumluluklarının yanında çalışan kadın olma vasfı da gelmiştir.

Diğer sektörlerde olduğu gibi gastronomi sektörünün de gelişip büyümesi ile çeşitli sorunlar ortaya çıkmıştır. Öncelikle bu sorunlar ise sektörde çalışan kadınlarla ilgili olduğu görülmektedir (İkikat, 2022). Sanayileşmeyle birlikte çalışma hayatına giren kadınlar zaman zaman eşit olmayan durumlara karşılaşmıştır (Güleç, 2015). Bu durumlara kadınlar sadece çalışma hayatı boyunca geçirdiği zamanda değil, çalışma hayatına giriş sürecinde de karşılaştığı görülmektedir. Mobbing, cinsiyet ayrımcılığı, kadına yüklenen roller ile iş-aile-yaşam dengesini sağlama da güçlük, cam tavan engeli kadınların çalışma hayatında maruz kaldığı başlıca sorunlardır (Aksöz & Eroğlu Durkal, 2021). Kadınlar çalışma hayatında yaşadıkları psikolojik taciz sorunlarıyla ilgili birçok olumsuzluk yaşamaktadır (Kakşıa, 2022). Kadınlar erkeklere göre daha fazla ayrımcılığa ve daha fazla Mobbing davranışlara maruz kaldığı görülmektedir (Aşkın & Aşkın, 2018: 149; Kaşka, 2022: 36). Kadına toplumda biçilen rolü ev hanımlığı, çocuk bakıcılığı sorumluluklarının yanında Mobbing sorununun da eklenmesi çalışan kadınları zor bir duruma sokmakta ve iş hayatından çıkmalarına neden olmaktadır. Bu durum mobbingin kadınları çalışma hayatında dışlayan, kadın istihdamını olumsuz etkileyen sosyal bir sorun olduğunu göstermektedir (Aşkın & Aşkın, 2018). Verilen bilgilerden hareketle bu çalışmanın amacı gastronomi sektöründe kadın çalışanların durumu, kadın aşçıların mutfakta maruz kaldığı Mobbing davranışlarının temelinde karşılaştığı zorlukların belirlenmesi ve bunlara karşı çözüm önerilerinin getirilmesidir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Çalışma Hayatında Kadının Yeri

Modern dönem öncesi çalışma yaşama bağlamında kadına geleneksel roller biçilmiştir. Bu dönemde ev içi işler yani ev işleri ve çocukların büyütülmesi kadınların, ev dışı işler ailenin ekonomik refahını korumak ise erkeğin sorumluluğundadır (Türkkahraman & Şahin, 2010).

Sanayileşme ile birlikte kadınlar ev dışı işlerde de çalışmaya, resmi alanlarda bulunmaya başlamıştır (Sağlık & Çelik, 2018). 18. yüzyılın son yarısından sonra kadınlar bağımsız ücretli işçiler olarak çalışma hayatına girmiştir. Sanayi devrimi kadın istihdamı açısından bir dönüm noktası olmuştur (Soyutürk, 2023). 19. yüzyılda batı ülkelerinde toplam iş gücü miktarının büyük bir bölümü kadınlardan oluşmaktadır (Gökkaya, 2014) Kadınların ücret karşılığında çalışması yaşamlarını büyük ölçüde değiştirmiş kadınlara eşitlik ve ekonomik bağımsızlık kazandırmıştır (Gürol, 2000). Birinci ve İkinci Dünya Savaşı'nda erkeklerin savaşta olma sebebiyle çalışma hayatında kadınların sayısı daha çok olmuştur. 1929 Dünya ekonomik bunalım sonucu yaşanan işsizlik ile kadınlar emek piyasasından çekilmişlerdir (Sağlık & Çelik, 2018). Dönemde erkeklerin askerlik görevi sebebiyle emek piyasasından çekmeleri kadın iş gücüne ihtiyaç duyulmasına ve kadınların yedek işçi konumuna düşmesine neden olmuştur (Yılmaz ve ark., 2008). İkinci dünya savaşı sonrası değişiklikler, kadınların toplumdaki düşük statüsü ve cinsiyet ayrımcılığını sorgulanır hale getirmiştir. 1946'da kadının toplumsal rolünü görmek için insan hakları ve kadının statüsü komisyonunu faaliyete başlamıştır. 1960'tan sonra yapılan kadın hareketleri, cinsiyet ayrımcılığı yapmaksızın erkeklerle eşit statüde olabilmesi için kurallar ve politikalar geliştirilmeyi amaç edinmiştir (Sağlık & Çelik, 2018). 1970 ve 1980 yıllarında ihracat sektörlerinde düşük ücretli iş gücü kadın sayısı hızla artmıştır ve bazı araştırmacılar bu süreci iş gücünün kadınlaşması olarak düşünmüştür (KSSGM, 2000). 19. yüzyılın sonlarına doğru kimyevi, metalürji ve otomobil sektöründeki hızlı gelişmeler, çalışan kadınların sayısı önceki dönemlere göre azalmıştır (Sağlık & Çelik, 2018). Hizmet ve kamu sektörlerinde ki gelişmeler ise kadınların çalışma oranının hızla artmasına sebep olmuştur (Kocacık & Gökkaya, 2005). Günümüze gelene kadar kadınlara pek çok sektörde çalışma imkânı oluşmuştur. Gelişmiş ülkelerde kadınların çalışması temel bir hak olarak görülmüştür (Türkkahraman & Şahin, 2010).

Batıda başlayan sanayileşme ülkemizde kadınların toplumsal konumunda ve istihdamında etkili olmuştur (Özçelik,

2017). Göçebe dneminde Trk kadını erkeklerle dşmana karşı savaşmış, yerleşik uygarlığa geçiş dneminde ise eşlerinin yanında daha pasif halde olmuştur. İslamiyet'in kabulünden sonra Arap kültürünün etkisiyle kadınların sosyal hakları kısıtlanmış, eğitim görememiş ve hayatları ev dışına çıkamamıştır (Doğramacı, 1992). 1839'da Tanzimat fermanı ile kadınlara haklar verilmiş, kız ortaokulları, kız ğretmen okulları ve ebelik kursları açılmıştır. İkinci meşrutiyet döneminde ise kızlar niversitesi açılmıştır. 1850 yılında kadınlar tekstil içlerinde çok fazla çalışmıştır. Buralarda kadınlara iş alanının açılmasının nedeni ise ücretlerinin erkeklere göre düşük ve çalışma sürelerinin uzun olmasıdır (zelik, 2017). Osmanlı'da cumhuriyetin ilanı edilmesinden sonra kadın hakları konularında köklü değişiklikler yapılmıştır. Atatürk'ün yaptığı devrimlerle birlikte kadın haklarıyla ilgili pek çok alanda gelişmeler olmuştur. Bu gelişmelerle kadınların eğitim düzeylerinin artması ve kadınlara yönelik toplumun rol algılarının değişmesine rağmen çalışma hayatındaki kadınların iş gücünün yapılan tüm çalışmalarda toplum politikalarında ki eşitsizlikleri net bir Şekilde zmlenememiştir (Soyutürk, 2023). Yetmişli yıllardan sonra hayat Şartlarının değişmesi ve kentleşmenin artmasıyla ev dışı çalışma hayatına girmek isteyen kadınların oranını arttırmıştır (zelik, 2017). Günümüzde alışma hayatındaki kadınlara daha çok kadın işi verilmekte olup aynı zamanda iş yerinde olduğu gibi ev içinde de kadınlardan çocuklarla ilgilenilmesi ve ev işlerinin yapılması beklenmektedir. Çalışma hayatı daha çok erkeklerden oluşmakta ve erkekler tarafından yönetilmektedir (Arslan & Seval, 2020). Çalışma hayatı erkeğin toplumsal cinsiyet rolüne göre belirlenmiş olması kadının çalışma hayatına girmesini zorlaştırmaktadır ve bu durum çalışma hayatına girilmesinin neden düşük olduğunu da göstermektedir (Dolmacı & Treli, 2012). Kadınlar alışma hayatında, sosyal ve ekonomik haklara sahip olmada, eğitimde, mal sahibi olma konusunda eşitsizliğe ve ayrımcılığa uğramaktadır (Akin ve ark., 2008). Bu olumsuzluklara karşı kadınlar iyi yaşam ve ekonomik olarak özgürlüklerini sürdürmek için çalışma hayatından vazgeçmektedirler (Arslan & Seval, 2020). Kadınlar bulunduğu

meslek hiyerarşilerinde daha çok alt kısımlarda bulunmaktadır ve erkeklere göre daha az otorite, kazanç ve yükselme imkânlarına sahip olmaktadır. Devamlı bir görünmez engellerle yani cam tavanlarla mücadele halinde olmaktadır (Başak, 2009) Toplumda çalışan kadınları destekleyen etkinliklerin oluşması, toplumun kadınların çalışmalarına yönelik tavırlarında pozitif değişim olmasına, kadınların ekonomi bağımsızlığının oluşmasını ve kadınların eğitim imkânlarının artmasını sağlamıştır. Fakat bu gelişmelere rağmen yıllardır devam eden erkek hâkimiyetinin etkisi tamamen ortadan kaldırılamamaktadır (Soyutürk, 2023).

1.1.2. Gastronomi Sektöründe Kadınlar ve Karşılaştıkları Zorluklar

Kadınların mutfak işlerinden sorumlu tutulmalarının nedeni kadın ve erkek arasındaki toplumsal cinsiyete göre biçilen rollerdir (Karaca & Altun, 2017). Kadının sorumluluğu ev içinde çocuk yetiştirmek ve ev işlerine bakmak, erkeğin ekonomik refahın sağlanması toplumsal cinsiyet rollerini gösterir (Vatandaş, 2007). Bu bağlamda birçok kültürlerde mutfak kadın ile bağdaştırılmıştır. Ev mutfakları ve profesyonel mutfaklarda toplumsal cinsiyete dayalı farklılıkların belirgin olduğu alanlar olarak kabul edilmiştir. Toplumsal cinsiyet rolleri bakımından ev mutfaklarında kadınların egemen olduğu yapı, profesyonel mutfaklarda ise erkeklerin egemen olduğu yapının varlığı görülmüştür (Korkmaz & Ayduğ, 2020). Yiyecek içecek sektöründe de kadınlar çalışma hayatına girmiştir. Her sektörde olduğu gibi profesyonel mutfaklarda erkeklerin egemen olduğu bir düzen sürdürülmüş ve bu sebeple kadınlar sektörde yer edinme konusunda zorluk çekmekte, ötekileştirme ve cinsiyetçi yaklaşımlarla karşılaştığı görülebilmektedir (Eren & Güleç, 2023). Korkmaz & Ayduğ (2020)'a göre kadınlar elde ettikleri ürünler ile yaptıkları reçeteler, kullandıkları araç gereçler ve pişirme teknikleri ile ilgili bölgenin gastronomi kimliğinin oluşmasında büyük ölçüde etkili olmasına rağmen kadınların bu rolü değer görmemektedir.

Yiyecek içecek sektöründe sıcak ve yoğun mutfak ortamında uzun çalışma saatleri gerektiren aşçılığın kadınlara uygun olarak görülmemesi cinsiyetçi bir yaklaşımla ayrıma maruz kalındığı grlmektedir. Mutfakların tehlikeli bir çalışma ortamı olması ve kullanılan ekipmanların ağır olması sebebiyle aşçılık mesleğini çok dikkatli çalışılması gereken bir meslek haline getirmiştir (Yılmaz & emrek, 2019). Genellikle erkeklerin yönetiminde olan profesyonel mutfaklarda kadınlara, alt statülerde çalıştırılarak ve terfilerinde engeller konmasıyla ayrımcılığa maruz kalmaktadır (İnce, 2016). Bu gibi sorunlar yiyecek içecek sektöründe kadınlara kısa süreli beklentileri ile işe girmelerine neden olmuştur. Kadın aşçıları işe almada n yargılara ve ayrımcılığa uğradıklarını, kadına biçilen rolleri ve cinsiyetçi iş bölümünün olduğu çalışma ortamlarıyla karşılaştıklarını gözlemlemişlerdir (elik & şahingöz, 2018). Yiyecek içecek sektöründe genellikle genç, bekr ve iletişimin güçlü kadın aşçılar grlmektedir. Çalışma hayatında bu özellikte kadın aşılarla çalıştıklarında ise işletmenin kazancını ve marka değerinin arttığı grlmektedir. Kadınlara bu özellikleri erkek çalışanlara karşı bir üstünlük olarak da grlmektedir (Yılmaz & Akay, 2020). Ancak genel olarak bakılırsa kadının erkeğe karşı yaşadığı zorluk, ayrımcılık ve mağduriyetler daha fazladır (Demir, 2011). Gastronomi sektöründe profesyonel mutfaklarda kadınlara güçlenmesi adına “Gastronomiye İlham Veren Kadınlara Platformu” oluşturulmuş ve daha fazla kadın istihdamını sürdürmeye çalıştırılmıştır. Gelecekte herkes için yararlı olacak bu projelerle destek olmaya, gastronomide kadınlara g kazanmasını ve girişimci kadınlara gastronomi sektöründeki yerlerini bulmasını amaç edinilmiştir (Anadolu Ajansı, 2018).

1.1.3. Gastronomi Sektöründe Kadın alışanlara Yönelik Mobbing

Mobbing terimi bir başkasını korkutmak, zorlamak, etkilemek, saldırmak veya grup halinde saldırmak kavramları ile eş anlamlıdır. Mobbing, zorbalık, yıldırma, iş yerinde ahlaki taciz ve psikolojik terör olarak da bilinen iş yeri ve psikolojik tacizi kavramıdır (Peralta, 2004). Mobbing davranışları, hedef

alınan iş arkadaşlarını işten ayrılmaya zorlanana kadar itibarsızlaştırmak için kullanılan dedikodu ve ima biçimlerini içermektedir (Einarsen ve ark., 2003). Daha spesifik olarak insanların özelliklerine ve günlük iş yaşamlarına nüfuz eden, dışlanma ve güvensizlik ilişkileri kuran psikolojik, fiziksel ve sembolik şiddettir (Peralta, 2004). İş yerinde mobbing bireysel, grup ve örgütsel açıdan olumsuz sonuçları olan karmaşık bir olgudur (Einarsen ve ark., 2003). İş yerinde mobbing, kişisel çatışmalar karşılıklı olmadığında veya bireysel bütünlüğe saygı gösterilmediğinde ortaya çıkar ve bu da bireyin sağlığında fiziksel veya zihinsel refahında sorunlara yer veren etik olmayan eylemlere yol açar (Peralta, 2004). Mobbing genellikle uzun vadeli psikolojik hasar, travma sonrası stres bozukluğu, iş kaybı, sosyal dışlanma, hatta intihar ve cinayet ile sonuçlanmaktadır (Groeblichhoff & Becker, 1996: 277; Leymann, 1996: 180). Mobbingde tipik olarak beş aşama vardır. Birincisi ilk çatışma veya kritik olay aşamasıdır. İkinci aşamada ise psikolojik istismar giderek daha fazla hedefe yönelmektedir. Üçüncü aşamada ise yönetim müdahale etmekte, yönetici genellikle mobbing yapan kişinin yanında yer alıp zarar düzeyini arttırmaktadır. Dördüncü aşamada ise hedef, mobbinge uğrayan kişiye “zor” veya “akıl hastası” olmakla suçlanmakta ve son aşamada ise hedefin işten atılması ile gerçekleşmektedir. Bazı durumlarda mobbing, hedefin iş yerinden atılmasından sonra bile devam etmekte ve bu durum genellikle uzun süreli psikolojik zarara neden olmaktadır (Shallcross ve ark., 2008).

1.1.4. Mutfakta Kadın Aşçılara Mobbing

Gastronomi sektörünün çalışma koşullarının fazla olması, kısıtlı sürede iş çıkartma gibi nedenler çalışanlara rekabet ve stres ortamı yaratmaktadır. Oluşan bu sorunlar iş yerinde mobbingin yaşanmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla mobbing, gastronomi sektöründe çalışanların fiziksel ve psikolojik sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir (Pekyaman & Kocabaş, 2023). Mutfaklar geleneksel olarak kadınların alanı olmasına rağmen, endüstriyel mutfaklarda kadın aşçı sayısının günümüzde erkek aşçılara kıyasla daha az olduğu

görülmektedir (Temizkan & Uslu, 2023). Günümüzdeki endüstriyel mutfaklarda zorlu çalışma koşulları ile uzun çalışma saatleri, erkeklerin bu sektörde daha çok yer aldığını göstermektedir (Doğan & Aktan, 2018). Çeşitli araştırmalarda kadın aşçıların çeşitli zorluklara, cinsiyete ayrımcılığına ve kariyer engelleri ile karşı karşıya kaldığı belirtilmektedir (Temizkan & Uslu, 2023). Mutfakta kadın aşçılar dışlanma, psikolojik şiddet (mobbing) ve taciz gibi durumlarla karşılaşabilmektedir (Doğan & Aktan, 2018). Toplumsal önyargılar ve tek tip düşünceler, kadınların profesyonel mutfaklardaki mesleki bilgi, beceri ve yetkinliklerinin yeterince temsil edilmemesine yol açmaktadır (Winn, 2004). Mutfak departmanında görev alan kadın aşçılar, hangi pozisyonda olurlarsa olsunlar cinsiyet ayrımcılığına maruz kalmakta, bu durum kariyerlerinde ilerlemelerini engellemekte ve iş motivasyonlarının azalmasına yol açmaktadır (Kurnaz ve ark., 2018).

LaPontie'ye (1992: 379/385) göre, kadınların profesyonel mutfaklarda çalışabilmeleri için sadece iş yerinin zorluklarına değil, aynı zamanda şakalara, aşağılamalara ve cinsel taciz gibi durumlarla da başa çıkmaları gerekmektedir. Bu durum, mobbinge zemin hazırlayan önemli bir baskı ortamı yaratmaktadır. Kadın aşçılar, yoğun baskı altında çalıştıkları için üst pozisyonlara ulaşma çabalarının engellendiği görülmektedir. Bu durumunun en olumsuz yanı kadınların varlıklarını sürdürebilmek adına kendilerini maço bir atmosfere adapte etmek zorunda hissetmeleridir. Sonuç olarak kadın aşçılara yönelik uygulanan bu mobbingler, birçok erkeğin profesyonel mutfaklarda lider pozisyonlara ulaşmasına olanak tanımaktadır (Kurnaz ve ark., 2018).

2. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Sonuç olarak sektörde kadınlar için özveri, çaba, kararlılık, süreklilik ve eğitim gelecek nesil kadın aşçılar için önem taşımaktadır. Mutfaklarda kadınların işlerini daha da sahiplenmesi ve özveri, çaba, gayret göstererek yola devam etmesi sektörde geçici personel niteliği gözüyle bakılmasına karşı olunabilir. Sektörde kadın aşçılarının mutfakta kendilerini

daha rahat ve huzurlu hissedebilmeleri için kadın ve erkeğin birlikte çalıştığı mutfak içinde daha paylaşımcı ve ayrımcılık yaşanmasını önlemek adına hizmet içi eğitimlere daha çok önem verilmesi gereklidir. Mutfaklarda kadın aşçıların zorluklarla karşı karşıya kalmadığı cinsiyet eşitliğini sağlandığı alanlar oluşturulmalıdır. Sektör için mutfaklarda kadın aşçıların görev ve sorumlulukların cinsiyetlerine bakılmaksızın adil davranılmalıdır. Kadınların mutfakta çalışma ortamlarında desteklenmesi için kadın ve erkekler arasında eşit muamele uygulanmalıdır. Hatta işletme içinde kadınlara pozitif ayrımcılık yapılabilir. Sektörde kadınların çalışma hayatında aktif olabilmesi için daha çok istihdam alanı yaratılmalı ve kadın girişimciler desteklenmelidir. Gelecek nesil kadın aşçılara örnek ve fayda oluşturabilmesi için profesyonel mutfaklarda başarılı kadınların başarı öykülerinin paylaşıldığı platformlar oluşturulabilir.

3. KAYNAKÇA

Akın, A., Üner, S., Altan A., N., Aslan, D., Erdost, T., ... & Karaca, Ö. (2008). Kadının Statüsü ve Sağlığı ile İlgili Gerçekler. Ankara: Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.

Aksöz, F. & Eroğlu Durkal, M. (2021). Çalışma Hayatında Kadınların Karşılaştıkları Sorunlar: Kayseri İlinde Çalışan Kadın Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 59, 141-176.

Altunay, E., Gülşin, O. & Yalçınkaya, M. (2014). Eğitim Kurumlarında Mobbing Uygulamalarına İlişkin Nitel Bir Araştırma. Sakarya University Journal of Education, 4(1), 62-80.

Anadolu Ajansı. (2018). Gastronomiye İlham Veren Kadınlar Buluştu. <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/gida/gastronomiye-i%cc%87lham-veren-kadınlar-bulustu/643897>, E.T.: 10.12.2023.

Arslan, H. N. & Seval, A. (2020). Kadının İş Hayatındaki Yeri ve Karşılaştığı Sorunlar Üzerine Nitel Bir

Araştırma. Pesa Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(2), 131-140.

Aşkın, E. Ö. & Aşkın, U. (2018). Çalışma Yaşamında Kadına Yönelik Mobbing: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 9(24), 256-282.

Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. Journal of Tourism&Gastronomy Studies, 4(Special Issue 1), 3-17.

Başak, S. (2009). Cam Tavanlar. Kök Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 11(2), 119-132.

elik, M. & şahingöz, S. (2018). İş Hayatında Cinsiyet Ayrımcılığı: Kadın Aşçılar Örneği. Turizm ve Gastronomi alışmaları Dergisi, 6(Özel Sayı 3), 370-383.

Demir, M. (2011). İş Yaşamında Ayrımcılık: Turizm Sektörü Örneği. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 8(1), 760-784.

Doğan, H. & Aktan, V. (2018). Mutfakta Kadının Rolü ve Yenilikçi Yaklaşımına Yönelik Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma. Journal of Tourism&Gastronomy Studies, 6(2), 60-73.

Doğramacı, E. (1989). Türkiye'de Kadının Dünü ve Bugünü. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Dolmacı, N. & Türelı, N. ř. (2012). Varlığını Sürdüren Bir Sorun Olarak Toplumda ve İş Yaşamında Kadına Yönelik Farklı ve Ayrımcı Tutumlar. Akademik Bakış Dergisi, 33, 1-15.

Einarsen, S., Hoel, H., Zapf, D. & Cooper, C. L (2003). İşyerinde Zorbalık ve Duygusal Taciz. Araştırma ve Uygulamada Uluslararası Perspektifler, 1, 439.

Eren, S. & Güleç, E. (2023). Mutfakta Kadınlara Yönelik Cinsiyet Ayrımcılığı Var Mıdır? Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde Okuyan Kadın Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma. Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi, 6(12), 1617-1634.

Gökkaya, V. B. (2014). Cam Tavan, Kadın ve Ekonomik Şiddet. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 26(1), 371-383.

Groeblinghoff, D. & Becker, M. (1996). A Case Study of Mobbing and the Clinical Treatment of Mobbing Victims. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(2), 277-294.

Güleç, M. (2015). Kadın Çalışanlarda Cam Tavan Sendromunun Örgütsel Vatandaşlığa Etkileri: Kuşadası 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Güney, S. (2006). Kadın Girişimciliğine Genel Bir Bakış. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(1), 25-43.

Gürol, M. A. (2000). Türkiye'de Kadın Girişimci ve Küçük İşletmesi: Fırsatlar, Sorunlar, Beklentiler ve Öneriler. Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.

İkikat, H. E. (2022). Türkiye'deki Kadın Şeflerin Varoluş Çabaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kakşa, D. (2022). Mutfak Çalışanı Kadınlara Yönelik Ön Yargılar ve Cinsiyet Ayrımcılığı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Karaca, E. & Altun, I. (2017). Toplumsal Cinsiyetin Geleneksel Türk Mutfağına Yansıması. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 10(20), 335-342.

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1(1), 62-80.

Katkat Özçelik, M. (2017). Çalışma Hayatında Kadının Yeri ve Kariyer Gelişim Engelleri. *Asos Journal Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 52, 49-70.

Kocacık, F. & Gökçaya, V. B. (2005). Türkiye’de Çalışan Kadınlar ve Sorunları. CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6(1), 195-219.

Korkmaz, M. & Ayduğ, İ. (2020). Gökçeada’nın Gastronomik Kimliğinin Adada Faaliyet Gösteren Kadın İşletmeciler Perspektifinden Değerlendirilmesi. Tourism and Recreation, 2(2), 84-96.

KSSGM. (2000). Kadın İstihdamı İçin Yeni Perspektifler ve Kadın İşgücüne Muhtemel Talep. Ankara: KSSGM Yayınları.

Kurnaz, A., Kurtuluş, S. & Kılıç, B. (2018). Evaluation of Women Chefs in Professional Kitchens. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 119-132.

LaPointe, E. (1992). Garsonlarla İlişkiler: Restoran Hiyerarşilerinde Cinsiyete Dayalı Sosyal Mesafe. Nitel Sosyoloji, 15(4), 377-393.

Leymann, H. (1996). İşyerinde Mobbingin İçeriği ve Gelişimi. Avrupa çalışma ve Örgütsel Psikoloji Dergisi, 5(2), 165-184.

Pekyaman, A. & Kocabaş, A. (2023). "The Menu" Movie Analysis Within the Scope of Mobbing in Food and Beverage Establishments. Route Educational&Social Science Journal, 10(5), 182-192.

Sağlık, B. & Çelik, H. Y. (2018). Küreselleşen Çalışma Hayatında Kadının Rolü. Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2(2), 95-120.

Shallcross, L., Sheehan, M. & Ramsay, S. (2008). İşyerinde Mobbing: Kamu Sektöründeki Deneyimler. Uluslararası Örgütsel Davranış Dergisi, 13(2), 56-70.

Soyutürk, M. (2023). Yönetimde Kadının Yeri. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum, 12(34), 321-332.

Şengül, İ. (2016). Şeflerin Savaşı: Profesyonel Mutfaklarda Erkek ve Kadın Şefler. *Moment Dergi*, 3(2), 409-435.

Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 86.

Temizkan, R. & Uslu, A. N. (2023). Yemek Pişirme Mesleğindeki Kadın Sayısı Düşük: Bunun Tek Nedeni Cinsiyet Ayrımcılığı mı? *Uluslararası Gastronomi ve Gıda Bilimi Dergisi*, 32, 100711

Türkkahraman, M. & Şahin, K. (2010). Kadın ve Kariyer. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 75-88.

Vatandaş, C. (2007). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. *İstanbul Journal of Sociological Studies*, 35, 29-56.

Winn, J. (2004). Girişimcilik: Kadınlar İçin Üst Düzey Yöneticiliğe Giden Kolay Bir Yol Değil. *Yönetimdeki Kadınlar İncelemesi*, 19(3), 143-153.

Yıldırım, A. & Şimsek, H. (1999). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, A., Bozkurt, Y., İzci, F., Bozkurt, Y. & Ferit, İ. (2008). Kamu Örgütlerinde Çalışan Kadın İşgörenlerin Çalışma Yaşamlarında Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 89-114.

Yılmaz, H. & Çemrek, F. (2019). Aşçılık Programı ile Gastronomi Bölümünde Okuyan Kadın Öğrencilerin Aşçılık Mesleğine Yönelik Tutumları: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 2(2), 141-156.

Yılmaz, İ. & Akay, E. (2020). Gastronomi Sektöründe Kadınların Durumunun Değerlendirilmesi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 10(2), 81-86.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
IX**

BÖLÜM V

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE KURULUŞ YERİ SEÇİMİNİN ÖNEMİ

Burak BAYRAK

Öğretim Görevlisi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi,
bbayrak@agri.edu.tr, ORCID ID: 0009-0000-2781-4360

1. GİRİŞ

Kuruluş yeri seçimi, yiyecek içecek işletmesinin veya restoranın elde edeceği başarıda önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmenin hedefleri göz önünde bulundurulduğunda yapılan yatırımların maliyetleri yüksek olmakta ve bu nedenle yapılabilecek hatalı bir kuruluş yeri seçimi, işletmenin zarar etmesine hatta iflas etmesine sebep olabilmektedir. Bu sebeple işletmeler kuruluş yeri seçimi aşamasına geldiğinde birçok etmeni değerlendirmeli ve doğru olanı bulana dek ön çalışma gerçekleştirmelidir. Seçimlerin doğru bir şekilde yapıldığı kuruluş aşamasında işletme, kârını artırmakla kalmayıp müşteri sadakatini de kazanacak ve işletmenin devamlılığı üzerinde önemli bir adım atarak performansını geliştirebilecektir.

Bir yiyecek içecek işletmesi satın alınmadan önce detaylı olarak kuruluş yerinin özellikleri belirlenmeli ve tesisteki kapasite analiz edilerek sermaye durumuna göre hareket edilmedir. Kuruluş yeri belirleme aşaması, işletmeler ve restoranların varlıklarını devam ettirebilmesindeki en önemli belirleyiciler arasında yer almaktadır. Bunun nedeni, kuruluş yeri seçiminde karşılaşılabilecek herhangi bir pürüz işletmenin varlığını tehdit edebilmekte ve devam eden süreçte marka imajına zarar verebilmektedir. Yaşanan bu zararlar, zaman içerisinde tekrar edebileceğinden alınacak kararların süzgeçten geçirilmesinde fayda olduğu düşünülmektedir (Owen & Daskin, 1998).

Restoranın sahip olduğu konum, müşteriler için hazırlanan hizmet ve müşteri sayısında belirleyici bir etmen

olarak görölmektedir. Bunun dışında konum, pazar payındaki dengeleri değiştirmede ve kâr oranının seviyesinde de rol üstlenmektedir. Jain & Mahajan (1979) gerçekleştirdikleri çalışmada rekabet stratejisinin geliştirilmesinde fiyatın yardımcı olabileceğini, hizmetin genişlemeye ve gelişmeye yardım sağlayabileceğini, malların benzerlik gösterebileceğini, tutundurma kapsamında taklit edilebileceğini belirtmekle beraber rekabet faktörünün olumlu etki göstereceğini ifade etmişlerdir. Restoranlar ve diğer yiyecek içecek işletmeleri, yemek yeme olgusu dışında halk için sosyal etkinlik planlanıp yapıldığı yerler olarak görölmektedir. Bu sebeple yiyecek içecek işletmeleri hem müşteriye hizmet sunan yerler olarak bilinmekte hem de aktivite yapılabilecek yerler olarak düşünölmektedir (Yun & Hing, 1995). Belirlenen lokasyon, büyüklük, ulaşımda sağlanan kolaylık ve otopark kapasitesi gibi hizmet kolları müşteri tatminini sağlamakla birlikte işletmenin geleceğine yön verecek bir konu niteliğindedir. Bu sayılan sebepler işletmenin konumunun önemini gözler önüne sermektedir. İşletme konumunda yaşanan sorunlar üzerinde çalışılmış ve tartışma gündemi yaratmış birçok makale bulunmaktadır. Nelson (1958) yılında yaptığı çalışmada satış yeri seçiminin ilkelerini öncelik almıştır. Applebaum & Cohen (1960) mağaza sitelerini üzerine bir çalışma gerçekleştirerek değerlendirmelerde bulunmuştur. Kem & Simmons (1990) yaptıkları araştırmada yer seçiminde faydalanılabilecek kriterler için öneriler sunmuşlardır. Jain & Mahajan (1979) perakendecilikteki rekabet kaynaklı oluşan ortam ve çarpımsal rekabetçi etkileşimli modelleri ele alarak değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Yun & Hing (1995) restoran işletmeleri için kalite faktörünün belirlenmesiyle alakalı testler uygulamışlardır. Olsen ve arkadaşlarının (1998) yaptıkları çalışmada konaklama endüstrisindeki stratejik yönetim, hizmet kalitesinin yönetimi ve çok uluslu şirketlerin kurumsal stratejileri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Yiyecek ve içecek işletmelerinin kuruluş yeri seçimi sürecinde değerlendirmenin hem müşterilerin tarafından hem de yönetimin gözünden yapılması gerekmektedir. Bu gözlemler yapılırken müşterilerin istekleri ve

ihtiyaçları eksiksiz yerine getirilmeli fakat işletmenin de çıkarları unutulmamalıdır.

1.1. İlgili Alanyazın

Yiyecek içecek işletmelerinin mekânsal desenini değerlendirmek ve firmaların konum seçimi kararlarının ardındaki nedenleri anlamak, ulaşım planlamacılarının ulaşım ağları ile bir bölgenin sosyoekonomik durumu arasındaki etkileşimi anlamasına yardımcı olmaktadır. İşletmelerin konum seçimi, iş olanaklarını göstermekte olup doğrudan müşterilerin seyahat desenlerini etkilemektedir, ancak işletmelerin nerede yer alacaklarına dair kararlar genellikle konut konumu kadar dikkate alınmamaktadır (Balbontin & Hensher, 2021; Thapa ve ark., 2023). Ayrıca literatürde ulaşılan çoğu çalışma, firmaların konum seçimi belirleyicilerini modellemiş olup daha küçük ekonomik birimlerin konum belirleyicilerini değerlendirmiştir (Chin, 2020). Yiyecek içecek işletmesi, mal veya hizmet üretimi gerçekleştiren bölgesel ekonomik birim olarak kabul görmektedir. Bir kuruluş, tek bir fiziksel konumda yer alan bir işletme birimi özelliği gösterirken, bir işletme ise ortak sahiplik altında birden fazla kuruluşa sahip olan yasal bir varlığı temsil etmektedir (Buczowska, 2017). Yapısal kaynaklı bu farklılık, konum seçiminde karar verirken değişikliklere sebebiyet verecektir. Başka bir deyişle, işletmeler birden fazla kuruluştan meydana gelebileceğinden, faydayı maksimum seviyeye çıkarmak için grup faydasını maksimize eden karar verme kriterlerini dikkate alacaklardır ve bunun sonucunda bireyi değil, grupları değerlendirmeye alacaklardır. İşletmenin kuruluş konum seçiminde oluşturacağı ön çalışma, kuruluşların bireysel anlamda nasıl faydalarını en üst düzeye ulaştırabileceklerini göstererek değerlendirme yapmak için yeni bir fırsat sağlayacaktır.

İşletmelerin konum seçiminde yaşadığı sorunlara ilişkin araştırmalar bulunmakta olup işletmelerin konum seçiminde karşılaşılan olumlu ve olumsuz durumlar belirlenmiştir (Pellenbarg ve ark., 2002). Balbontin & Hensher (2019) yaptıkları araştırmada ana işletme konumu belirleyicileri için genel düzeyde bir değerlendirme gerçekleştirmiş olup bunları

erişilebilirlik, kira, ofis büyüklüğü ve işletme profili gibi üç ana kategori altında toplamışlardır. Tüm işletme konum seçimi belirleyicileri arasında, ulaşılabilirliğin etkisi büyük bir önem arz etmekte ve ulaşım planlamacıları için dikkat gerektiren bir konu özelliği taşımaktadır (Mohri ve ark., 2021; Abrishami & Chamberlain, 2023; Samani & Amador-Jimenez, 2023). Willigers & Van Wee (2011) çalışmalarında Hollanda'daki ofisler için inşa edilen yüksek hızlı tren hizmetiyle bir konumun çekiciliğinde meydana gelen olumlu artışı dile getirmişlerdir. Weterings & Knoben (2013) tren istasyonlarına daha yakın işletmelerin, konum seçimlerinde öncelik gördüğüne dair düşünceler bulduklarını belirtmişlerdir. Jiang ve arkadaşları (2018) elektronik bilgi üretimi sağlayan işletmelerin ulaşım altyapısına daha yakın bölgeleri tercih etme eğiliminde bulduklarını ve havaalanlarına ulaşımın daha kolay olduğu yerlerin seçilme niyetine etki gösterdiğine vurgu yapmışlardır. Ayrıca ABD'deki çalışmalar genellikle otoyol ve karayolu erişilebilirliğinin önemi üzerinde yoğunlaşmaktadır (Kang, 2020; Yuan, 2021). Konum belirleyicilerden bir diğeri ise çevrenin bulunduğu coğrafi bölgedir (Malecki, 2009; Nickdoost & Choi, 2021). Çalışmalar, bilgi kaynaklarına yakınlığın, bilgiye dayalı başlangıç firmaları için ana konum belirleyicisi olduğunu göstermektedir (Baptista & Mendonça, 2010). Genel olarak, uygun işgücünün ve nüfus yoğunluğunun işletme konum seçimleri üzerinde önemli etkilerinin olduğu gözlemlenmektedir (Holl & Mariotti, 2018). Ayrıca Dinç & Huang (2024), sosyal medya vasıtasıyla gerçekleştirilen reklamların tüketiciler üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Los Angeles'taki depoların dağılımını değerlendirilmiş olup azınlık mahalleleri ile depo konumları arasındaki ilişkiyi vurgulanmıştır (Yuan, 2021). Yapılan çoğu araştırma, işletmelerin daha fazla yoğunlaşma göstermiş alanlara ya da uzmanlık düzeylerine sahip bölgelere taşınma olasılığının daha fazla olduğunu göstermektedir (Ye ve ark., 2019). Ancak yapılan başka bir araştırma, aynı etkinliğin devam ettirilebilmesi için varlığının sürdürülmesi gerektiğini öne sürmektedir (Backman & Karlsson, 2017). Chin (2020) belirli bir bölgenin benzersizliği ile mekânsal olarak sınırlı

özellikler arasındaki ilişkiye odaklanmış olup yeni kuruluşların konum seçimi üzerinde değerlendirmelerde bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar, ekonomik, coğrafi ve demografik koşulların önemini doğrulamaktadır. Kang (2020) Los Angeles'ta 1980'de inşa edilen depoların konum seçimlerini 2000 yılından sonra kurulanlarla karşılaştırarak depo dağılımının merkezileşmesini araştırmıştır. Chen ve arkadaşları (2021) Çin'deki yeni elektronik bilgi üretim kuruluşlarının mekânsal dağılımındaki değişiklikleri incelemiştir. Son zamanlarda yapılan bir araştırmada, Ahmed ve arkadaşları (2022) kuruluşların konum seçimlerini ele almışlardır. Elde edilen sonuçlar aynı sektörden kuruluşların birbirlerinden uzaklaşma göstermek yerine aynı sektörden diğer kuruluşlarla bir araya gelmeyi tercih ettiklerini göstermiştir. Ayrıca van der List (2022) Almanya'da yeni kuruluşlar için bir konum seçimi modeli geliştirmiş ve vergiler ile işgücü piyasalarını değerlendirmiştir. Hawkins & Nurul Habib (2022) bireysel düzeyde bir kuruluş konum seçimi modeli geliştirmiş ve profesyonel hizmet kuruluşlarının yolcu tren istasyonlarına yaklaşma gösterdiğini, endüstriyel kuruluşların ise ana karayollarına yaklaştığı sonucuna ulaşmışlardır. Literatürde, farklı faaliyetlerin konum belirleyicileri nadiren karşılaştırılmıştır. Kimelberg & Williams (2013) ofis, imalat ve perakende olmak üzere üç farklı sanayi kolu için en önemli konum faktörlerini karşılaştırmışlardır. Yapılan çalışmalar, işletmeler için kuruluş yeri seçimi aşamasının önemini gözler önüne sermekte ve zorluklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Restoran Kuruluş Yeri Seçimini Etkileyen Faktörler

Faktörler		Tanımlar
Genel Yeri	Kuruluş Yeri	Kuruluş yeri, bir şehir içindeki genel bir alan anlamını taşımaktadır. Fiziksel özellikler ve bölge özelliklerini içermektedir.
Bölgenin Konumu		Arazinin belirli bir bölümünü oluşturmaktadır. Büyüklük, park imkânları, olanaklara ve kamu hizmetlerine ulaşılabilirlik, uygunluk ve görünebilirlikle ilgili faktörleri içermektedir.
Demografik Özellikler		Müşterilerle ilgili, yaş, cinsiyet, meslek, gelir, yemek tercihleri ve gelecekteki büyüme ve gelişme potansiyeli ile ilgili bilgilerin toplanmasından oluşmaktadır.
Rekabet		Restoran işletmesi, mevcut ve potansiyel rekabeti düşünerek hareket etmelidir.
Trafik Bilgisi		Trafik akış şekli konum seçiminde oldukça önemli bir yere sahiptir.

	Trafik bilgisi ile ilgili kriterler, trafik sayımları, trafik şekli ve trafik akış şeklinin sıklığını içermektedir.
Maliyet	Konumun gelişimiyle ilgili maliyetlerin dikkatli bir şekilde hesaplanması gerekmektedir. Bu satın alma maliyetini ve konumun gelişiminin maliyetini içeren bir süreci ifade etmektedir. Konumun gelişiminden kasıt inşaat, peyzaj, park alanı ve irtibat yolları gibi tesisle bağlantılı şeylerin karşılanmasıdır.

Kaynak: Khan, (2015).

Etkili bir dış pazar oluşturmak, kritik uluslararası iş kararlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Brouthers & Hennart 2007). Kuruluş yeri seçiminin zor ve maliyetli olması, verilecek kararların yoğun bir süzgeçten geğirilmesine ve belirli bir akış şemasına göre ilerlemesine sebebiyet vermektedir. Yaşanan gelişmeler, sonraki süreci performansı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir (Shaver 1998; Shrader 2001). Örneğin; kuruluş yeri seçimi belirlendikten sonra büyük bir ödeme yapılmaktadır (King ve ark., 2004 ; Krishnan & ark., 2007). Doğru yapılmayan seçimler satın alınan işletme içerisinde sıkıntılara yol açabilmektedir (Cording ve ark., 2008). Kuruluş ve konum tercihlerinde yaşanan sorunlar işletmenin performansını olumsuz etkileyebilmektedir. Işletmeler, çağın gerektirdiği yeniliklere uyum sağlayabilmek için Dünya genelinde yaşanan faaliyetleri takip etmeli ve hizmet kalitelerini yükseltmelidir (Beşcanlar, 2022). Kuruluş aşamasında yapılabilecek hatalar, daha sonrasında telafi edilmek istendiğinde yüksek maliyetlere sebebiyet vereceğinden fırsatların belirli aşamalara tabi tutularak hayata geçirilmesi önerilmektedir (Pennings ve ark., 1994).

2. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma belirli kısıtlamalar altında geręekleřtirilmiřtir. Literatür taraması sonucunda yeterli düzeyde çalışmanın var olmadığı tespit edilmiş olup konunun önemini anlatmak amacıyla bu çalışma kaleme alınmıştır. Veri bulunabilirliğinin kısıtlılığı nedeniyle, kuruluş konum seçimlerini değerlendirmenin zorluklarıyla karşı karşıya kalınmıştır. Bir kuruluş dünyanın her yerinde işletme açabilir. Lakin ağıldıktan sonraki sürecin yönetiminde belirli zorluklar meydana gelebilmektedir. Bu nedenle, geręek dünyada, kuruluşun karar alma süreci bağımsız olarak geręekleřmemekte ve firmaların

politika ve stratejilerine göre zorluklar aşılabilmektedir. Bu sebeple yiyecek ve içecek işletmesi açılacakken gerekli koşulların temini üzerinde birtakım analizler gerçekleştirilmeli ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda işletmenin kuruluşuna yön verilmelidir. İşletme kurulurken gerekli altyapı varlıkları sorgulanmalı ve eksiklikler belirlenerek kısa sürede giderilmelidir. Ayrıca işletmenin hitap edeceği müşteri profili detaylı bir şekilde ele alınmalı ve müşterilerin yaş, cinsiyet, kültürel özellikler ve gelir durumları göz önünde bulundurulmalıdır. Yiyecek ve içecek işletmelerinin kuruluş yeri seçiminde literatür bazında yeterli çalışmanın olmadığı görülmüştür. Bu nedenle konu üzerinde alan açığına katkıda bulunmak için günümüzde ve gelecekte araştırmalar yapılabilir. Gerçekleştirilecek her bir araştırma literatüre katkı sağlamanın yanı sıra yeni araştırmalara yol gösterici olabilecektir.

3. KAYNAKÇA

Abrishami, M. & Chamberlain, B. (2023). Comparing Transportation Metrics to Measure Accessibility to Community Amenities. *Journal of Digital Landscape Architecture*, 8, 342-350.

Ahmed, U., Hawkins, J. & Roorda, M. J. (2022). Establishment Location Choice Model Considering Intra-Firm Interactions. *Journal of Transport Geography*, 102, 103391.

Backman, M. & Karlsson, C. (2017). Location of New Firms: Influence of Commuting Behaviour. *Growth Chang*, 48, 682-699.

Balbontin, C. & Hensher, D. A. (2019). Firm-Specific and Location-Specific Drivers of the Business Location and Relocation Decisions. *Transport Reviews*, 39, 569–588.

Baptista, R. & Mendonça, J. (2010). Proximity to Knowledge Sources and the Location of Knowledge-Based Start-Ups. *The Annals of Regional Science*, 45, 5-29.

Beşcanlar, S. & Koç, H. (2022). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Tourism Research Institute*, 3(2), 137-157.

Brouthers, K. D. & Hennart, J. F. (2007). Boundaries of the Firm: Insights from International Entry Mode Research. *Journal of Management*, 33(3), 395-425.

Buczkowska, S. (2017). Quantitative Models of Establishments Location Choices: Spatial Effects and Strategic Interactions. *Universit'E Paris-Est*.

Chen, X., Wang, E., Guo, J. & Miao, C. (2021). Location Choice and Spatial Distribution of the Electronic Information Manufacturing Industry in China. *Growth and Change*, 52, 1410-1439.

Chin, J. T. (2020). Location Choice of New Business Establishments: Understanding the Local Context and Neighborhood Conditions in the United States. *Sustainability* 12, 501.

Cording, M., Christmann, P. & King, D. R. (2008). Reducing Causal Ambiguity in Acquisition Integration: Intermediate Goals As Mediators of Integration Decisions and Acquisition Performance. *Academy of Management Journal*, 51(4), 744-767.

Dinc, L. & Huang, R. (2024). Organic Dining Behaviour in British Restaurants. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 9(2), 127-143.

Hawkins, J. & Nurul Habib, K. M. (2022). A Latent Auction Model of Firm Establishment Location Choice in the Greater Toronto Area. *Cities*, 141, 104523.

Holl, A. & Mariotti, I. (2018). The Geography of Logistics Firm Location: The Role of Accessibility. *Netw. Spat. Econ.* 18, 337-361.

Kang, S. (2020). Warehouse Location Choice: A Case Study in Los Angeles. *Journal of Transport Geography*, 88, 102297.

Khan, M. A. (2015). Restaurant Franchising: Concepts, Regulations and Practices. USA: CRC Press.

Kimelberg, S. M. & Williams, E. (2013). Evaluating the Importance of Business Location Factors: The Influence of Facility Type. *Growth and Change*, 44, 92-117.

King, D., Dalton, D., Daily, C. & Covin, J. (2004). Meta-Analysis of Post-Acquisition Performance: Indications of Unidentified Moderators. *Strategic Management Journal*, 25(2), 187-200.

Krishnan, H. A., Hitt, M. & Park, D. (2007). Acquisition Premiums, Subsequent Workforce Reductions and Post-Acquisition Performance. *Journal of Management Studies*, 44(5), 709-732.

Malecki, E. J. (2009). Geographical Environments for Entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 7(2), 175-190.

Mohri, S.S., Mortazavi, S. & Nassir, N. (2021). A Clustering Method for Measuring Accessibility and Equity in Public Transportation Service: Case Study of Melbourne. *Sustainability Cities and Society*, 74, 103241.

Nickdoost, N. & Choi, J. (2021). A Framework to Determine the Optimal Locations of Temporary Debris Management Sites in Response to A Hurricane Event. In: *Canadian Society of Civil Engineering Annual Conference*. pp.287-299. Singapore: Springer Nature.

Owen, S. H. & Daskin, M. S. (1998). Strategic Facility Location: A Review. *European Journal of Operational Research*, 111(3), 423-447.

Pellenbarg, P. H., Van Wissen, L. J. & Van Dijk, J. (2002). Firm Relocation: State-of-the-Art and Research Prospects. Citeseer.

Pennings, J. M., Barkema, H. G., & Douma, S. (1994). Organizational Learning and Diversification. *Academy of Management Journal*, 37(3), 608–640.

Samani, R. R. & Amador-Jimenez, L. (2023). Exploring Road Safety of Pedestrians in Proximity to Public Transit Access Points (Bus Stops And Metro Stations) A Case Study of Montreal, Canada. *Canadian Journal of Civil Engineering*, 50(6), 536-547.

Shaver, J. M. (1998). Accounting for Endogeneity When Assessing Strategy Performance: Does Entry Mode Choice Affect FDI Survival? *Management Science*, 44(4), 571-585.

Shrader, R. (2001). Collaboration and Performance in Foreign Markets: The Case of Young High-Technology Manufacturing Firms. *Academy of Management Journal*, 44(1), 45-60.

Thapa, D., Mishra, S., Dey, K., Golias, M. M. & Ashraf, M. T. (2023). Identifying Factors Influencing Recreational Travel During the Covid-19 Pandemic. *Journal of Transportation Engineering, Part A: Systems*, 149(2), 04022134.

Van Der List, C. (2022). How Do Establishments Choose Their Location? Taxes, Monopsony, and Productivity. http://congress-files.s3.amazonaws.com/2022-08/vanderlist_JMP.pdf, E.T.: 14.10.2024.

Weterings, A. & Knobens, J. (2013). Footloose: An Analysis of the Drivers of Firm Relocations Over Different Distances. *Papers in Regional Science*, 92(4), 791-809.

Willigers, J. & Van Wee, B. (2011). High-Speed Rail and Office Location Choices. A Stated Choice Experiment for the Netherlands. *Journal of Transport Geography*, 19, 745-754.

Ye, Y., Wu, K., Xie, Y., Huang, G., Wang, C. & Chen, J. (2019). How Firm Heterogeneity Affects Foreign Direct Investment Location Choice: Micro-Evidence from New Foreign Manufacturing Firms in the Pearl River Delta. *Applied Geography*, 106, 11–21.

Yuan, Q. (2021). Location of Warehouses and Environmental Justice. *Journal of Planning Education and Research*, 41, 282-293.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
IX**

BÖLÜM VI

TURİZM ÖRGÜTLENMESİ VE TURİZM EĞİTİMİ

Evrım KARACA

Öğretim Görevlisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
evrimkaraca@subu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2520-5195

1. GİRİŞ

1950'lerden sonraki yıllar, ülkeler açısından yeni iktisadi gücün gelişmesine tanık olmuştur. İnsan nüfusunun örgütlü seyahatleri yepyeni bir endüstri ortaya çıkarmıştır: Turizm. Bu yeni endüstri, ülkelerin iktisadi gelişmesindeki en mühim ve inovatif öğelerden bir durumuna geldiğinde, turizm ile ilgili hususların örgülenmesi ve düzenlenmesi de mühim olmuştur (Çamyamaç, 2017: 159). Turizmin gelişimi ve üşle ekonomileri açısından öneminin farkedilmesiyle birlikte turizm örgütlenmesine verilen önem kadar turizm eğitime de verilen önem artış göstermiştir. Bu kapsamda türkiye'de turizm eğitim veren okulların sayısında artış kaydedilirken, lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim veren bölümlerin sayısı ve niteliği artırılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada turizm örgütlenmesi ve turizm eğitimi ele alınmıştır. Bu kaspamda öncelikle turizmde örgütlenme ve önemi açıklanarak uluslararası alanda ve ulusal düzeyde faaliyet gösteren başlıca turizm örgütlerinden bahsedilmiştir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Turizmde Örgütlenme ve Önemi

Turizm faaliyetlerinin kökeni tarih öncesi dönemlere değin uzanmaktayken dünyada turizm alanındaki öncül örgütlenmenin 1907 tarihinde Britanya Konaklama Birliği'nden kaynaklandığı görülmüştür. Türkiye'de turizm konusundaki başlangıç örgütlenme ise Atatürk'ün direktifleriyle 1923'de kurulmuş olan Türk Seyyahın Cemiyeti sayesinde gerçekleşmiştir. Ardından Türkiye Turing ve Otomobilciler Kurumu ismiyle anılan Türk Seyyahın Cemiyeti ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği dışında Türkiye'deki örgütlenmenin

1980'leri takiben hız kazanan turizm hareketlerine eşzamanlı biçimde son 20-30 senelik dönemde ivmelendiği göze çarpmaktadır. Turizm sektöründe tecrübe edilen süratli gelişmeler akabinde birçok problemi de beraberinde getirmiştir ve söz konusu problemlerin çözülmesi amacıyla bir örgütlenme gereksinimi ortaya koymuştur. Diğer bir deyişle, sektörün örgütlenme gereksinimi sektörün gelişim düzeyine bağlı olarak biçimlenmiştir. Günümüzde turizm örgütleri, turizm sektörünü yönlendiren, onun problemlerini saptayıp çözüm üretmeye uğraşan, sektör kuruluşları ve mümessillerini bir araya getirerek komünikasyon ve işbirliklerinin çoğalmasına vasıta olan mühim oluşumlar şeklini almıştır (Şahin & Ünal, 2016: 257).

Turizm sektöründeki paydaşların tümü; seyahat, konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlence ve diğer alakalı işletmelerin birbirleriyle milli ve milletler arası boyutlarda birlikte harekete geçerek örgütlenmeleri 1930'lara değin uzanmaktadır (Mısırlı, 2010: 79). Turizm yönetiminde bulunan başlıca aktörler; devlet, STK'lar ve özel sektör içerisinde faaliyette bulunmaktadır. Buna ek olarak, müşterek amaç ve menfaatler istikametinde beraberlik oluşturan ve bunları hayata geçirmek amacıyla gruplar oluşturan örgüt, birlik, cemiyet, federasyon, konsey, vakıf, komisyon, vb. oluşumlar da sektör bünyesinde bulunmaktadır (Kara & Çavuş, 2014: 477). İlişkili kuruluş ve kurumlar ülkenin turizme dair siyaset, pazarlama, planlama, araştırma, kalkınma, bilişim, halkla ilişkiler, eğitim önceki dönem göstergelerini analiz etme ve sonraki yıllara dair tahminleme gibi konularda aktif olarak rol almaktadır (Akyol & Batman, 2020: 68). Turizm sektöründe örgütlenme bilhassa 20. yy. başlangıcından bu yana ehemmiyet kazanmıştır. Örgütlenmelerin temelinde ise kuruluş ve konum arasındaki bağlantıları tespit etmek ve turizm faaliyetlerine dair problemleri çözerek sektörü geliştirme amacı bulunmaktadır. Buradan hareketle turizm endüstrisinin çeşitli alanlarda gereksinim duyduğu düzenlemelerin hayata geçirilmesi ve gelişimin sağlanması için kurulmuş hem milli hem de milletlerarası pek çok örgüt yer almaktadır (Benli, t.y.: 3).

1.1.2. Turizm Örgütleri

Turizmin gelişmesi, güç kazanması ve yayılması, turizmle alakalı milletlerarası ve ulusal alanda turizm örgütlerinin meydana gelmesine sebep teştil etmiştir. Devlet tarafından oluşturulan örgütler olduğu gibi halk tarafından oluşturulan sivil toplum örgütleri de turizm alanında faaliyet göstermeye başlamışlardır.

Bu STK'lar çoğu kez meslek odası, dernek, birlik vb. türlü biçimlerde örgütlenmektedir. Söz konusu hükümet dışı turizm kuruluşları, turizm yönetiminde üstlendikleri rol bakımından menfaat ve baskılama grupları içerisinde düşünülebilir. Hükümet dışı turizm kuruluşlarının diğeri bir türü ise sendikalar kurmaktır. Zira özel sektör çalışanları ve işverenleri, sendikalar marifetiyle turizm yönetimine dâhil olmaktadır (Kara & Çavuş, 2014: 477). Ancak genel olarak turizm örgütleri sınıflandırılırken, ikili ayırım yapılmakta ve uluslararası ve ulusal turizm örgütleri olarak ele alınmaktadır. Uluslararası turizm örgütleri küresel çapta, ulusal turizm örgütleri ise ulusal düzeyde turizmin çeşitli alanlarındaki düzenlemelerin yapılmasına yönelik faaliyet göstermektedir. Çalışmanın bu bölümünde öncelikle uluslararası turizm örgütlerinden, sonrasında ise ulusal düzeyde faaliyet gösteren turizm örgütlerinin başlıcalarına yer verilmektedir.

1.1.2.1. Uluslararası Turizm Örgütleri

Dünya dâhilinde turizm alanında faaliyette bulunan kuruluşları temsil etmek üzere kurulmuş ve hiçbir şekilde kâr güdüsü olmaksızın faaliyetlerini yürüten pek çok kuruluş ve kurum mevcuttur. Dünya Turizm Örgütü başta olmak üzere seyahat, yeme-içme, otelcilik, havacılık, rehberlik, kruvaziyer vb. turizmin temel öğelerini meydana getiren alanlarla alakalı global ölçekli kuruluşlar ve kurumlar türlü çalışmalar sürdürmektedir. Kâr güdüsü olmaksızın uluslararası turizm kuruluşları bir taraftan sektörde faaliyette bulunan işletmelerin daha aktif iş birliğinde olmasına vasıta olurken öte yandan turizm sektörünün gelişimine de mühim katkı yapmaktadır (Şahin & Ünal, 2016: 257).

1.1.2.1.1. Dünya Turizm Örgütü

Dünya Turizm Örgütü (WTO), 1925 tarihinde Milletler Cemiyeti (BM) nezdinde ilk Uluslararası Turizm Örgütü sıfatıyla Lahey'de (Hollanda) oluşturulan Resmi Turizm Reklam Kuruluşları Uluslararası Birliği ismi ile kurulmuştur. İkinci Dünya Savaşı'nı takiben yeniden yapılandırılmış ve merkezi Cenevre'ye (İsviçre) intikal ettirilmiştir. 1969 tarihinde BM Genel Kurulu'nda, Birliğin adı Dünya Turizm Örgütü şeklinde değiştirilmiş ve 1970'de söz konusu örgütün Sekretaryası İspanya'nın davetiyle Madrid'e taşınmıştır. Birinci Genel Kurul toplantısı 1975 tarihinde Madrid'de yapılmıştır. 1976 tarihinde de BM Kalkınma Programı'nın (UNDP) icracı bir ajansı durumuna dönüşmüştür. 23 Aralık 2003'de BM ile yaptığı anlaşma uyarınca söz konusu örgüt BM Teşkilatı'nın bir uzmanlık kuruluşu durumuna terfi etmiştir (Andaç, 2014: 1). 159 BM üye ülkesi, iki gözlemci ülke, ortak üye statüsünde altı bölge (içişlerinde bağımsız, dışişlerinde bağlı yönetimler), bağlantılı üye konumunda 500 firma ve kuruluş oluşmaktadır. Bağlantılı üyeler içerisinde, seyahat firmaları, otel zincirleri, eğitim kuruluşları ve özel sektör kuruluşları bulunmaktadır. BMDTÖ dâhilinde, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA), Türkiye Otelciler Federasyonu (TUROFED), Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin (TOBB) ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin de (TÜRSAB) aralarında olduğu toplam olarak 11 üye mevcuttur (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2024). Tüzüğü uyarınca Dünya Turizm Örgütü'nün hedefleri aşağıda belirtilmiştir (Benli, t.y.: 276).

- İktisadi kalkınmaya, milletlerarası anlayışa, sulh, refah, insan temel hak ve hürriyetlerine ırk, cinsiyet, dil ve din ayrımı olmaksızın evrensel ölçekte saygı gösterilmesine ve gözetilmesine katkı sağlamak için, turizme yönelik teşvik ve geliştirmeyi tesis etmek,
- Kalkınma aşamasında olan ülkelerin turizm konusundaki menfaatlerine hususi olarak dikkat etmek ve

➤ Turizm hususunda üstlenmekle sorumlu olduğu temel rolün gereklerine uygun hareket etmek gayesiyle, örgüt, BM'nin yetkili organları ve uzmanlık kuruluşları ile aktif bir iş birliği oluşturmak, devam ettirmek ve programlara katkı sağlamaktır.

1.1.2.1.2. Uluslararası Havayolu Taşımacılığı Birliği

Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (International Air Transport Association-IATA), dünya dâhilinde ticari havayolu biletleri ve toplam havayolu trafiğinin %83'ünden sorumludur. Birlik, Nisan 1945'de Havana'da (Küba) kurulmuştur. Birliğin hedefleri içerisinde dünya dâhilinde havayoluyla yolculuk yapan birey sayısını yükseltmek, havayolu hizmetlerini daha güvenilir ve ekonomik duruma kavuşturmak, havayolu firmalarının iş birliğini iyileştirmek ve havayolu taşımacılığında inovasyona destek vermek sayılabilir. Birliğin kuruluşundan bu yana geçen 70 senede milletlerarası hava taşımacılığı 100 kattan daha yüksek büyüme sağlamıştır. 1945 tarihinde, ekseriyetle Kuzey Amerika ve Avrupa menşeli 31 ülkeden meydana gelen 57 üye ülkeden meydana gelen birliğin, 2023 tarihinde 120 ülkeden 300 üyesi mevcuttur. Türkiye'den de Corendon Airlines, MNG Airlines, Freebird Airlines, Sun Express, Pegasus Airlines ve Türk Hava Yolları birliğe üye olan havayolu firmalarıdır (IATA, 2024).

1.1.2.1.3. Dünya Seyahat Acentaları Birliği

5 Mayıs 1949'da Belçika, İsviçre, Fransa, İspanya ve İtalya'dan sekiz profesyonel seyahat acentesi tarafından milletlerarası turizm organizasyonunu iyileştirmek ve akılcılaştırmak amacıyla milletlerarası bir yapı tesis etmek için İsviçre'nin Cenevre şehrinde kurulmuştur (WATA, 2024). Daha ziyade özel mülkiyetli seyahat acentalarının üye durumda buldukları, kâr güdüsü bulunmayan bir örgüttür. Birliğin hedefi, dünyadaki seyahat acentaları içerisinde iktisadi münâabetleri düzenlemek, meslek hususunda acentalar arası iş birliğini tesis etmek ve milletlerarası turizmi gelişimini sağlamaktır. Üyeleriyle beraber iş birliği ağı oluşturan birlik, imtiyazlı imkânlar yaratmaktadır. Söz konusu imkânlar şöyle listelenebilir (Benli, t.y.: 16).

- Uluslararası Otelciler Birliği'nin faturalarının ödenmesi garantisini,
- Üye acentaların birbirlerine olan borçlarının ödenmesi garantisini,
- Standart değişim faturaları,
- Tanıtım kartları ve üye listeleri,
- Senelik yayınlan Master Key Dergisi vasıtasıyla noksansız seyahat bilgileri aktarmak ve
- Nihai gelişmeleri raporlayan genelgeler çıkarmaktır.

1.1.2.1.4. Uluslararası Turizm Birliği

Uluslararası Turizm Birliği (AIT): 1898 yılında ulusal federasyonların ve derneklerin menfaatlerini temsil eden ve kâr güdüsü bulunmayan bir STK biçiminde kurulmuştur. Üyelerine geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunarak geçen bir asırdan sonra, AIT bugün esas olarak uluslararası belgelerle, üyelerinin menfaatlerin temsili ile ilgilenmektedir. Yol kullanıcılarının yanı sıra ulaşım düzenlemeleri ve yol güvenliği konularına ilişkin yasama sürecindeki tavsiye niteliğindeki görüşler sunmaktadır. 96 ülkeden 123 üyesi bulunmaktadır. AIT, daha spesifik olarak turizm, otomobil ve hareketlilik ile ilgilenen bir dizi uluslararası kuruluşun çalışmalarına katılır ve bir STK olarak 1947'den beri BM Ekonomik ve Sosyal Konseyi'nde (ECOSOC) "özel" bir istişare statüsüne sahiptir (AIT, 2024).

1.1.2.1.5. Dünya Turist Rehberleri Birliği

1985 tarihinde Birinci Uluslararası Turist Rehberleri Toplantısı'nda verilen bir kararla kurulmuş olan Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (World Federation of Tourist Guide Associations-WFTGA), kâr güdüsü olmaksızın ve siyasi bir hedef gözetmeksizin federasyon dünya ölçeğinde 70'den fazla ülkede 200.000'den fazla sayıda bireysel turist rehberi üyesinden teşekkül edilmiş milletlerarası bir ağ durumuna gelmiştir. WFTGA amaçları;

- Dünyadaki turist rehberliği dernekleri, bireyler, turizm eğitim enstitüleri ile iletişim kurmak ve mesleki bağlarını kuvvetlendirmek
- Profesyonel turist rehberlerini milletlerarası alanda temsil etmek ve menfaatlerini geliştirmek ve korumak
- Mesleğin imajını geliştirmek ve bütün yörelerde oralara has lokal turist rehberleri kullanımını teşvik etmek
- Evrensel bir etik kuralları ve becerileri teşvik etmek
- Profesyonelliğin en yüksek standartlarını yükseltmek, teşvik etmek ve tesis etmek
- Uluslararası eğitimi geliştirmeye ve eğitim ve öğretim yoluyla rehberlik kalitesini artırmaya ve
- Üyeler arasında bilgi alışverişini kolaylaştırmaktır (WFTGA, 2024).

1.1.2.1.6. Uluslararası Oteller ve Restoranlar Birliği

Uluslararası Oteller ve Restoranlar Birliği, 1859 yılında Koblenz'de (Almanya) kurulan IH&RA, konaklama endüstrisini dünya çapında temsil eden tek ticari organizasyondur. Üyeleri, dünya genelindeki ulusal otel ve restoran dernekleri ve yaklaşık 50 markayı temsil eden uluslararası ve ulusal otel ve lokanta zincirleridir. Birleşmiş Milletler tarafından resmi olarak tanınan IH&RA, 300.000 otel ve 8.000.000 lokantadan oluştuğu, 60.000.000 kişiyi istihdam ettiği ve global ekonomiye yıllık 950.000.000.000 ABD Doları katkıda bulunduğu tahmin edilen bu sektör adına tüm uluslararası kuruluşları takip etmekte ve kulis yapmaktadır (WEB 1).

1.1.2.1.7. Uluslararası Sosyal Turizm Örgütü

Uluslararası Sosyal Turizm Örgütü (ISTO), 1963 yılında Uluslararası Sosyal Turizm Bürosu (BITS) adı altında uluslararası kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olarak kurulmuştur. Örgüte sonradan Uluslararası Sosyal Turizm Örgütü (ISTO) ismi verilmiştir. Dünyanın her yerinden toplumsal, sürdürülebilir ve dayanışma turizmi sektörlerinden

paydaşları bir araya getiren ISTO, erişilebilir ve sorumlu turizmi teşvik etmektedir. Kuruluşun alışmaları şunları içermektedir;

- Turizmle ilgili ulusal ve uluslararası kuruluşlar nezdinde temsil,
- Üyelerini ağ oluşturma (web sitesindeki etkinlikler ve üye alanı),
- Bilgi ve içgörülerin yayılması (haberler ve akademik araştırma) ve
- Projelere destek ve katılım (ISTO, 2024).

1.1.2.2. Ulusal Turizm Örgütleri

Türkiye turizmindeki kamu örgütlenmesi 1949'a değin karmaşa halinde olmuştur. 1949 tarihinde ilk kez genel müdürlük düzeyinde bir kamu örgütlenmesinin meydana gelmesiyle turizm faaliyetlerinin daha aktif bir biçimde yürütülmesi amaçlanmış, 1957 tarihinde Bakanlık düzeyine yükselmesiyle birlikte turizmde önemli bir örgütlenme sürecinin birincil adımları atılmıştır. Türkiye turizmindeki en büyük kamusal örgütlenme ise 1963 tarihinde Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın kurulmasıyla hayata geçmiştir. 1983 tarihinde Kültür Bakanlığı ile birleşen, 1989 tarihinde Turizm Bakanlığı olarak adlandırılan, 2003 tarihinde Kültür ve Turizm Bakanlığı ile yeniden bütünleştirilen söz konusu örgütlenme Türkiye'de kamusal düzeydeki en büyük örgütlenmedir (şahin & Ünal, 2016: 258).

1.1.2.2.1. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Planlı dönemlerin başlangıcıyla turizmde resmi olarak en büyük örgütlenme hareketi, 1963 tarihinde T.C. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın kurulmasıyla başlamıştır. Bakanlık 1983 tarihinde Kültür Bakanlığı ile bütünleşerek T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ismini almış, sonradan 1989 tarihinde değiştirilerek T.C. Turizm Bakanlığı halini almıştır. Bakanlık, 16 Nisan 2003 tarih ve 4848 sayılı Kanun ile yeniden T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ismiyle anılmıştır (Benli, t.y.: 268). Kuruluş amacı; Türkiye'nin turizm bakımından tüm olanaklarını, ülke ekonomisine katkı sağlayacakve toplumun sağlıklı

dinlenmesini mümkün kılacak biçimde değerlendirmek, turizm sektörünün gelişimi, pazarlanması, teşvik edilmesi ve destek verilmesi açısından tedbirler almak, alakalı kamu kurum ve kuruluşlarına yön vermek ve iş birliğini tesis etmektir. Kuruluşun sorumlulukları arasında; ulusal, manevi, tarihsel, kültürel ve turistik değerleri araştırma, geliştirme, muhafaza etme, alakalı kamu kurum ve kuruluşlarını yönlendirme, turizm yatırımlarıyla alakalı taşınmazları temin etme ve icabında kamulaştırma, kültür ve turizm alanlarındaki yatırım, iletişim ve gelişim kapasitelerini değerlendirme ile Türkiye'nin turistik değer ve varlıklarıyla alakalı tanıtıcı belgeleri hazırlama bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024).

1.1.2.2.2. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB)

TÜRSAB, 1972 tarihinde 1618 sayılı Kanun ile kurulmuş, Anayasa'nın 135. maddesinde belirtilen niteliklere sahip, kamu kurumu niteliğinde bir mesleki örgüttür (TÜRSAB, 2024). Seyahat acentaları; kendi haklarını muhafaza etme, alakalı alanlarda iş birliği gerçekleştirme, rekabete mâni olma, kalifiye personel yetiştirmeye destek sağlama vb. hedeflerle, 1972 tarihinde 1618 sayılı "Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu" çerçevesinde bir mesleki birlik sıfatıyla kurulmuştur (Hacıoğlu, 2006: 54). Birliğin ana hedefi, seyahat acentacılığı mesleği ve faaliyet alanının özünü teşkil eden turizm sektörünün gelişimine katkı sağlamaktır. Alakalı yetkiler ve kanun dâhilinde mesleki disiplinin tesis edilmesi, mesleğin gelişimine dair faaliyetler, acentalar ve öteki paydaşlar ile alakalı problemlerin çözümlenmesine dair gerçekleştirilen çalışmalar, TÜRSAB'ın hizmet alanı dahilinde yer alan mühim fonksiyonlar arasındadır (TÜRSAB, 2024). Türkiye'de 2021 yılı verilerine göre toplam 12.649 seyahat acentası bulunmaktadır (WEB 2). Kanun gereği seyahat acentacılığı faaliyetini sürdürebilmek için TÜRSAB'a üye olmak mecburi tutularak Türkiye'deki acentacılık faaliyetlerini düzenlemek hedeflenmiştir (Demirkol & Oktay, 2004: 88).

1.1.2.2.3. Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB)

1971 tarihinde Marmara Bölgesi Turistik Otelciler Derneği (T.O.D) ismiyle 13 kişi ile kurulmuş olan, 1983 tarihine değin faaliyet sürdüren söz konusu dernek, Dernekler Kanunu'nun değişmesiyle birlikte Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB) adıyla faaliyetlerini sürdürmüş olup, 2015 tarihinden bu yana resmi olarak TÜROB olarak anılmaktadır. TÜROB'un ana hedefleri;

- Turizm ile alakalı hususlar, problemler ve çözümlerler konusunda pratik ve bilimsel çalışmalar gerçekleştirmek ve bu yöndeki çalışmalara katkı sağlamak,
- Turistik tesislerin turizmin gereklerine ve değişen eğilimlere göre gelişimini sağlamak,
- Üyeleri arasında ve turizmle alakası olan daire, kurum, kuruluş ve şahışlarla eşgüdümü tesis etmek,
- Üyelerinin sektör dâhilinde ve haricinde temsiliyetini sağlamak ve
- Milli ve milletlerarası gelişmeleri takip ederek, gereken önlem, planlama ve projeler üzerinde çalışmaktır.

Öte yandan, değişen dinamikler istikametinde TÜROB tarafından başta eğitim, tanıtım ve pazarlama, yatırım, denetim, sektör standartların geliştirilmesi, bilgi/veri/analiz/raporlama, inovasyon, sürdürülebilirlik, hukuk ve mali danışmanlık olmak üzere pek çok hususta güncel ve sürekli enformasyon akışı sağlanmakta, sektör menfaatlerini muhafaza etmek üzere yurtiçi ve yurtdışında lobi faaliyetleri sürdürölmektedir. TÜROB; 1971 yılında kuruluşundan itibaren beraber hareket etmenin idrakinde olan kalifiye otel ve turizm işletmelerinin üye bulunduğu, Türkiye turizminin kapsayıcı, dinamik ve köklü STK'sıdır. TÜROB; TUGEV (Turizmi Geliştirme ve Eğitim Vakfı), ICVB (İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu) ve TURÇEV (Türkiye Çevre Eğitim Vakfı) Yönetim Kurulu Üyesi olup, başta turizm sektöründe faaliyet yürüten STK'lar olmak üzere, bütün Kamu Kuruluşları ve Özel sektör ile müşterek proje ve çalışmalar sürdürmektedir. Milletlerarası

alandaki ise TÜROB, Avrupa Oteller, Restoranlar ve Kafeler Birliği'nin (HOTREC) bir üyesidir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım/İşletme Belgesi bulunması koşuluyla, Türkiye dahilindeki birçok turistik tesisi kapsayan TÜROB, konaklama sektörünü temsil eden en köklü STK'dır (TUROB, 2024).

1.1.2.2.4. Turist Rehberleri Birliği (TUREB)

TUREB, 6236 sayılı Turist Rehberleri Meslek Kanunu uyarınca meydana getirilen tüm birimleriyle Türkiye turizmde rehberlerin daha aktif ve ehil şekilde rol üstlenmeleri, Türkiye'nin kültür ve turizm siyaseti istikametinde tanıtılması, informal rehberlik faaliyetlerine engel olunması maksadıyla faaliyet göstermektedir. 1998 tarihinde dönemin dört mesleki örgütlenmesinin, (İstanbul Turist Rehberleri Esnaf Odası (İRO), Ankara Turist Rehberleri Derneği (ARED), Antalya Rehberler Derneği (Rehberant), İzmir Turist Rehberleri Esnaf Odası) beraberce düzenledikleri protokolle kurulmuş olan TUREB'in yetki ve sorumlulukları şöyledir:

- Üyelerinin ortak gereksinimlerini gidermek ve mesleki faaliyetlerine kolaylık sağlamak,
- Mesleğin genel çıkarlarına ve milli turizm ve tanıtım siyasetine dayalı şekilde yerine getirilmesini mümkün kılmak,
- Meslek erbaplarının halkla ve birbirleriyle olan münasebetleri mesleğin icrasında güven ve dürüstlüğü üstün kılmak üzere; meslek disiplini ve etiğini muhafaza etmek, turist rehberleri arasındaki haksız rekabete engel olunması konusunda gereken önlemleri almak, turist rehberlerinin yetişmesi amacıyla seminer, kurs ve eğitim programları yapmak, meslek hususunda inceleme ve araştırmalar gerçekleştirmek,
- Bakanlık tarafından talep edilen hususlarda fikir ileri sürmek,
- Söz konusu Kanun ve alakalı mevzuatta bahsedilen sorumlulukları ifa etmek,
- Birlik, odalara sınırlarını net olarak saptamak koşuluyla yetki devri gerçekleştirebilir,

- Birlik yönetim kurulu, odaların mevcut olmadığı illerde temsilcilik oluşturabilir ya da talep edildiğinde odalara temsilcilik oluşturma yetkisi sunabilir,
- Meslek kuruluşları, faaliyetlerini icabında turizm sektöründeki resmî ya da özel kurum ve kuruluşlar ile iş birliği dâhilinde sürdürebilir,
- Bakanlık, turist rehberliği hizmetleri ve alakalı her tipte faaliyetin söz konusu Kanun ve alakalı mevzuatta bildirilen esas ve usuller çerçevesinde icrasını sağlamak ve mevzuata aykırı biçimde icrasına mâni olmak maksadıyla, gerektiğinde meslek kuruluşları ile iş birliği sağlayarak gerekn önlemleri alır,
- Birlikler, faaliyet alanı ile alakalı milli ve milletlerarası kuruluşların üyesi olabilirler ve
- Bu Kanun hükümleri haricinde meslek kuruluşu oluşturulamaz (TUREB, 2024).

1.1.2.2.5. Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD)

TTYD, turizm sektörünün gönüllü temsil örgütü sıfatıyla 1998 tarihinde kurulmuştur.190.000 yatak kapasitesinin üstündeki konaklama imkanlarını, 15.000 uçak koltuğunu, 15 havalimanını,15.000'den fazla yat kapasiteli marinayı ve Türkiye'deki bütün kruvaziyer limanlarını altı tur operatörünü ve turizmin bütün değer zincirini bünyesinde barındıran yatırımcı boyutu ile temsil gücü yüksek gönüllü bir STK'dır.

Türkiye turizm sektörünü milli ve global ölçekte temsil etmekte, sektörün bütün turizm öğelerinden teşkil edilen üyeleriyle, sektörün hem yatırım hem de işletme ölçeğinde sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle bağdaşan gelişimini ve sektörün global ölçekte etkileşimini tesis ederek Türkiye turizmini dünyada öncü bir statüye getirmeyi hedeflemektedir. TTYD, Türkiye'nin kalkınmasında turizm sektörünün taşıyıcı bir rol üstlendiği düşüncesinden hareket ederek, sektörün dolaylı ve dolaysız bütün alanlarında, siyaset, plan ve tutum oluşturmak şeklinde sektörün global ölçekte öncü durumuna gelebilmesini hedeflemektedir. Söz konusu hedefe dayalı

şekilde TTYD, sektöre dair yapılan iktisadi politikalara dolaysız katkı sağlamakta, yerel yönetimler, kamu kuruluşları, akademik ve araştırma kuruluşları ve STK'lar ile hayata geçirdiği ortak faaliyetlerle ülke ekonomisine değer katan projeler ortaya çıkarmaktadır (TTYD, 2024).

1.1.2.2.6. Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu

Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu (TTOK): Cumhuriyet'in ilanının ardından 6 Kasım 1923 yılında "Türk Seyyahin Cemiyeti" adıyla kurulmuştur. 1930 tarihinde kamu yararını gözeten bir dernek sıfatıyla tanınmıştır. Gümrük ve trafik mevzuatıyla hususi yetki ve sorumluluklar üstlenip şimdiki ismiyle faaliyet sürdürmeye başlamıştır. Turing, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk dönemlerinde, mühim bir gereksinimi gidererek turizm, kültür-sanat ve otomotiv hususlarında, bir devlet kurumu olarak görev üstlenmiştir. Turing'in tarihçesine bakıldığında Türkiye'nin ilk tanıtım afişleri, şehir rehberleri, müze broşürleri, karayolları haritası TTOK tarafından basılmış; ilk dil kursları düzenlenmiş, ilk tercüman rehber sınavları gerçekleştirilmiş, ilk turizm incelemeleri kaleme alınmış, turizm konferans ve kongreleri düzenlenmiştir. Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu, Turing Genel Merkezi haricinde 12 ayrı şubede sağlamış bulunduğu triptik hizmetlerinin yanı sıra, yüklendiği toplumsal sorumluluk projeleri ve kültür-sanat faaliyetlerini sürdürmektedir (TTOK, 2024).

1.1.2.2.7. Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV)

TUGEV, Türkiye'de turizmi geliştirmek ve eğitim desteğiyle sektöre nitelikli işgücü kazandırmak amacıyla faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşudur. 1984 yılında, 14 girişimci ve dört kurum tarafından kurulmuştur. TUGEV özellikle turizm sektörüne nitelikli personel yetiştirme ve kongre turizmini geliştirme konularında önemli etkinliklerde bulunmuştur. Sektöre öğrenci ve eğitici yetiştirmiş, Üniversiteler aracılığı ile sertifika programları düzenlenmiş, devlet kurumlarına turizm eğitimi hususunda istişare hizmeti vermiş tüm seviyelerde kurslar açılmış ve kamuoyu oluşturmaya yönelik etkinlik ve konferanslar düzenlenmiştir.

Vakıf İstanbul'u pazarlama, bilhassa da kongre turizminin geliştirilmesi amacıyla çoklu planlama, pazarlama ve uygulama denetimi faaliyetlerinde de bulunmaktadır (WEB 3).

2. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe örgütlenme, sektördeki faaliyetlerin düzenlenmesi ve sürdürülebilir bir turizm anlayışının geliştirilmesi açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu çalışmada, uluslararası ve ulusal turizm örgütlerinin yapıları, işlevleri ve rollerine odaklanılmıştır. Özellikle Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) gibi uluslararası kuruluşlar, küresel düzeyde turizmin sürdürülebilirlik ilkelerine uygun olarak gelişmesini ve ülkeler arası iş birliğinin artmasını teşvik etmektedir. Aynı şekilde Türkiye'de de Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) gibi örgütler, turizmin ülke ekonomisine katkı sağlaması ve turistik faaliyetlerin düzenlenmesi konusunda önemli roller üstlenmektedir. Uluslararası düzeydeki turizm örgütlerinin turizmin gelişimi üzerindeki etkisi bakıldığında, UNWTO gibi kuruluşların turizm politikalarının oluşturulmasında ve sürdürülebilir turizm anlayışının yerleştirilmesinde kritik bir rol oynadığı görülmektedir. UNWTO, turizmin ekonomik büyüme, kapsayıcılık ve sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda şekillenmesine rehberlik ederken, aynı zamanda dünya genelinde turizm politikalarını koordine etmektedir. Bunun yanında Uluslararası Havayolu Taşımacılığı Birliği (IATA) ve Dünya Seyahat Acentaları Birliği gibi diğer örgütler, turizmde hizmet kalitesinin artırılmasında ve uluslararası standartların oluşturulmasında etkili olmaktadır. Ulusal düzeyde ise Türkiye'de turizm sektörü, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın denetimi ve yönlendirmesi ile önemli bir gelişim göstermiştir. Bakanlık, turistik alanların korunması ve tanıtımı, turizm yatırımlarının teşviki ve sektördeki düzenlemelerin yapılmasında aktif rol oynamaktadır. TÜRSAB ve TÜROB gibi diğer ulusal örgütler ise turizmde faaliyet gösteren işletmelerin işleyişini kolaylaştırmakta, turizmciler arasında iş birliğini güçlendirmekte ve sektörel sorunlara çözüm üretmektedir. Ancak hem ulusal hem de uluslararası turizm örgütlerinin daha

fazla iş birliği yapması, özellikle pandemi sonrası dönemde turizmin toparlanması açısından kritik önemdedir.

➤ *Uluslararası İş Birliğinin Güçlendirilmesi:* Ulusal ve uluslararası turizm örgütleri, turizmin sürdürülebilirliği ve kriz yönetimi için daha fazla iş birliği yapmalıdır. Bu iş birliği hem bilgi paylaşımını hem de kriz durumlarında dayanışmayı artırabilir.

➤ *Sürdürülebilir Turizm Uygulamaları:* Sürdürülebilir turizm uygulamaları, ulusal düzeyde daha fazla teşvik edilmelidir. Özellikle Türkiye gibi turizmde doğa ve kültürel mirasın önemli olduğu ülkelerde, turizmin çevre dostu bir şekilde yönetilmesi büyük önem taşımaktadır.

➤ *Eğitim ve Kalifikasyonun Artırılması:* Turizmde hizmet kalitesinin artırılması için turizm eğitimine daha fazla yatırım yapılmalı, çalışanların mesleki yeterlilikleri yükseltilmelidir. Yüksek kalitede hizmet veren bir turizm sektörü, uluslararası rekabette avantaj sağlayacaktır.

➤ *Yerel Turizm Örgütlerinin Güçlendirilmesi:* Türkiye’de yerel turizm örgütlerinin daha etkin çalışması ve yerel turizmin gelişmesine katkıda bulunması için desteklenmesi gerekmektedir. Bu hem yerel işletmelere rehberlik edecek hem de turizm potansiyelinin her bölgede etkin kullanılmasını sağlayacaktır.

3. KAYNAKÇA

AIT. (2024). About the AIT&Its History. <https://www.ait-touringalliance.com/about-ait-its-history>, E.T.: 15.09.2024.

Akyol, C. & Batman, O. (2020). Ulusal ve Uluslararası Turizm Kuruluşlarının Global Pazarlamadaki Rollerini: Kavramsal Bir Analiz. *Tourism and Recreation*, 2(2), 67-77.

Andaç, F. (2014). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün Turizme Katkıları. In: *International Conference on Eurasian Economies*. 1-3 July 2004. pp.993-996. Macedonia.

Benli, S. (t.y.). Turizm Örgütleri. (Edt.: Çakıcı, C.). İçinde: Genel Turizm. ss.1-24. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.

Çamyamaç, A. (2017). Dünya Turizm Örgütü. İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 8(2),159-186.

IATA. (2024). Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği. <https://www.iata.org/en/about/>, E.T.: 15.09.2024.

ISTO. (2024). Who are We? <https://www.isto.international/who-we-are/>, E.T.: 15.09.2024.

Kara, E. & Çavuş, M. F. (2014). Turizmde Modern Yönetim Uygulamaları. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(1), 473- 485.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024). Kuruluş ve Görevler. <https://www.ktb.gov.tr/TR-96130/kurulus-ve-gorevler.html>, E.T.: 15.09.2024.

Mısırlı, İ. (2010). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Şahin, S. & Ünal, A. (2016). Uluslararası ve Ulusal Turizm Kuruluşları. (Edt.: Hacıoğlu, N., Bozkurt, M. & Şahin, B.). İçinde: Genel Turizm. ss.257-276. Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.

T.C. Dışışleri Bakanlığı. (2024). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü. <https://www.mfa.gov.tr/birlesmis-milletler-dunya-turizm-orgutu.tr.mfa>, E.T.: 15.09.2024.

TTOK. (2024). Turing'in Tarihçesi. <https://www.turing.org.tr/turingin-tarihcesi/>, E.T.: 15.09.2024.

TTYD. (2024). Hakkımızda. <https://ttyd.org.tr/hakkimizda/>, E.T.: 15.09.2024.

TUREB. (2024). Hakkımızda. <https://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/50>, E.T.: 15.09.2024.

TUROB. (2024). Türkiye Otelciler Birliği. <https://www.turob.com/tr/hakkmzda/tuerob-hakkinda/>, E.T.: 15.09.2024.

TURSAB. (2024). Hakkımızda.
<https://www.tursab.org.tr/hakkimizda>, E.T.: 15.09.2024.

WATA. (2024). History. <https://www.wata-dmc.net/wata-history/>, E.T.: 15.09.2024.

WEB 1. (2024). Uluslararası Otel ve Restoran Birliği.
<https://www.hospitalitynet.org/organization/17000749.html>,
E.T.: 28.01.2024.

WEB 2. (2024). Seyahat Acentaları Dairesi Başkanlığı.
<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-135304/seyahat-acentalari-dairesi-baskanligi.html>, E.T.: 15.09.2024.

WEB 3. (2024). Tugev.
[https://ansiklopedi.vkv.org.tr/Kategoriler/
Kurumlar/Desteklenen-Kurumlar/TUGEV](https://ansiklopedi.vkv.org.tr/Kategoriler/Kurumlar/Desteklenen-Kurumlar/TUGEV), E.T.: 15.09.2024.

WFTGA. (2024). About WFTGA.
<https://wftga.org/about-us/>, E.T.: 15.09.2024.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
IX**

BÖLÜM VII

TURİZM İŞLETMELERİ'NDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK UYGULAMALARI

Lütfi Mustafa ŞEN

Doçent Doktor, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
lsen@subu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7355-9129

Sena UZ

Araştırma Görevlisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
senauz@subu.edu.tr, ORCID ID: 0009-0000-2597-8062

1. GİRİŞ

Turizm endüstrisinde, doğal ve kültürel kaynakların korunmasına yönelik artan hassasiyet, sürdürülebilir turizmin önemini daha da vurgulamaktadır. Turizm faaliyetlerinin doğa üzerindeki olumsuz etkileri ve yerel kültürlere verdiği zarar, bu konuda harekete geçmeyi zorunlu hale getirmiştir. Sürdürülebilir turizm, çevreyi ve toplumu koruma çabalarının yanı sıra, ekonomik ve kültürel sürdürülebilirliği de gözetmeyi hedefler. Günümüzdeki turist profili, son yıllarda doğal alanlara ve bozulmamış çevrelere daha fazla ilgi göstermeye başlamıştır. Bu durum, turizm endüstrisinin doğal ve kültürel değerleri koruma konusundaki sorumluluğunu artırmaktadır. Sürdürülebilir turizmin gerçekleştirilmesi için yerel halkın aktif katılımı, doğal ve kültürel kaynakların korunması açısından son derece önemlidir. Yerel halkın turizm planlama süreçlerine dahil edilmesi hem onların ekonomik çıkarlarını güçlendirir hem de turistlere daha otantik deneyimler sunar. Sürdürülebilir turizm, çevresel, sosyal, ekonomik değerlerin korunmasını ve gelecek nesillere aktarılmasını hedefler. Bu kapsamda, turizmin dikkatli bir şekilde planlanması ve ekosistemlerin taşıma kapasitesine uygun olarak gelişmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir turizm, yerel halkın yaşam standartlarına katkıda bulunurken, doğal ve sosyo-kültürel sürdürülebilirliği öncelikli hedef olarak belirler. Turizmin gelişiminde aşırı turist akınını önlemek ve çevresel etkileri azaltmak için taşıma kapasitesine

uygun planlamaların yapılması gerekir. Sürdürülebilir turizm, destinasyon kaynaklarının korunması için ekolojik, kültürel ve ekonomik sürdürülebilirlik ilkelerinin bütünleşik bir şekilde benimsenmesini gerektirir. Bu bağlamda, sürdürülebilir turizmin temel unsurları; doğal kaynakların korunması, çevreye duyarlı uygulamalar ve toplumsal ihtiyaçların karşılanmasıdır. Turizm endüstrisinin geleceği için çevresel değerlerin korunması ve geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu amaçla, günümüz turizm işletmelerinde geri dönüşüm, su ve enerji tasarrufu, atık azaltımı uygulamaları giderek yaygınlaşmaktadır. Turistlerin ve yerel halkın ihtiyaçlarını karşılayan bir denge sağlamak, doğal ve kültürel değerlerin korunması açısından önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla hem turizm işletmeleri hem de politika yapıcılarının, sürdürülebilir turizmi destekleyen stratejiler geliştirmeleri ve uygulamaları stratejik bir önem taşımaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

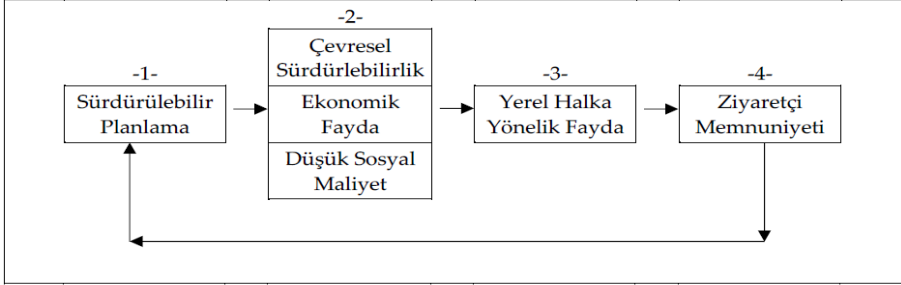
1.1.1. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Turizm Kavramları

Son dönemlerde sürdürülebilirlik kavramı neredeyse her alanda kendini göstermiştir. İnsan yaşamının bir zorunluluğu olarak ortaya çıkmış ve tarım, turizm, teknoloji gibi birçok endüstride sürdürülebilirlik, farklı alanlarda örnek teşkil etmiştir. Her biri çeşitli toplumsal boyutlarla ilgilidir. Ancak, hepsinin ortak noktası insanın geleceğini ele almaları ve hangi sektörde uygulanıyorsa o sektörün kaynaklarının korunmasını hedeflemeleridir (Beyhan & Ünügür, 2010: 2). Sürdürülebilir turizm kavramının ortaya çıkışı, 1960'lı yıllarda kitle turizminin hızlı bir şekilde yükselmesiyle başlamış ve günümüze kadar turizmin geçirdiği tarihsel gelişim süreçlerinden etkilenmiştir. 1970'li yıllarda turizmle ilgili yayınlarda, özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomisindeki rolü ve olumsuz potansiyel etkileri üzerine vurgu yapılmıştır. Bu dönemde ziyaretçi yönetimi kavramı da gelişim göstermiştir. 1980'li yıllarda turizmin ekonomik, fiziksel ve sosyal etkileri üzerine kaleme alınan eserler, dünya genelinde önemli bir etki yaratmıştır. Ayrıca, turizm ve ev sahibi toplum arasındaki ilişkiler ilk kez

detaylı bir şekilde ele alınmaya başlanmıştır (Kuter & Ünal, 2009: 148; aktaran; Açııcı ve ark., 2017: 53-54). Sürdürülebilirlik kavramının önemi, 1972 yılında Stockholm'de yapılan "İnsanın Çevresi" adlı Birleşmiş Milletler Konferansı'na kadar tam anlamıyla kavranamamıştır. Bu tarihten sonra konuya dair çalışmalar hız kazandı ve 1987'de yayımlanan Brundtland Raporu ile sürdürülebilirlik kavramı yeniden biçimlendirildi. Raporda sürdürülebilirlik, mevcut ihtiyaçların gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine zarar vermeden karşılanması olarak tanımlandı (Alkan, 2015: 6693). Sürdürülebilirlik kavramı; ekolojik, sosyal, politik ve ekonomik birçok alanda genişleyen bir etki alanına sahiptir. Kitlesele turizmin günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ve sanayi devriminden sonra gelişen ağır sanayinin çevreye verdiği yıkıcı zarar, sağladığı faydaların yanı sıra önemli bir konudur. Ayrıca, hızlı nüfus artışı ve aşırı doğal kaynak tüketimi sonucu meydana gelen bozulma, çevrenin korunmasının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle, toplumda aşırı ve bilinçsiz doğal kaynak kullanımına karşı bir tepki oluşmuştur (Garda & Temizel, 2016: 2).

Sürdürülebilirlik kavramı, doğal kaynaklar ve kültürle bağlantılı olarak turizm için oldukça önemlidir. Sürdürülebilir turizm yaklaşımı, doğal kaynakları, tarihi ve kültürel değerleri geliştirirken ekolojik dengeyi ve biyolojik çeşitliliği korumayı amaçlar; böylece bunların gelecek nesiller için yok olmasını engeller. Ayrıca çevre sorunlarını ele alma fikri, doğa ile turizm faaliyetleri arasındaki ilişkiyi geliştirmek için de önem taşır (Uğuz, 2011: 333). Dünya Turizm Örgütü sürdürülebilir turizmi; "insanın etkileşimde bulunduğu veya bulunmadığı çevrenin bozulmadan ve değiştirilmeden korunarak, kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin sürdürüldüğü ve aynı zamanda tüm kaynakların ziyaret edilen bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını doyuracak şekilde ve gelecek nesillerin de aynı ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir kalkınma şeklidir. Sürdürülebilir turizm kalkınması ise turizm endüstrisinde yer alan ev sahipleri ile turist kesimlerinin ihtiyaçlarının, bugün var olan kaynakların,

gelecekte değerlerinin korunarak uzun süreli ve kesintisiz şekilde karşılanmasıdır” şeklinde tanımlamaktadır (Can, 2013: 27). Sürdürülebilir turizm kavramı, turizm ile çevre arasındaki bağlantıyı vurgulamaktadır. Sürdürülebilir turizmin bilimsel bir perspektiften incelenmesi, turistlerin, turistik alanın yerel halkının ve toplumların gelişimi için etik prensiplerin belirlenmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, turizmin doğal çevresel unsurlara olan bağımlılığı, turizm sektörünün titiz bir şekilde planlanmasını ve yönetilmesini zorunlu kılmaktadır. Çevresel faktörlere odaklanarak yeşil unsurları önceliklendiren özel sektör girişimcileri, sürdürülebilir turizmden fayda elde edebilmektedir (Hunter, 1997; aktaran; Çavuş & Tanrısevdi, 2000: 153).



Şekil 1. Sürdürülebilir Turizm Gelişimi

Kaynak: Koçoğlu ve ark., (2020: 206).

Sürdürülebilir turizm, doğaya duyulan bağlılık ve yerel topluluklarla bütünleşmiş bir sosyal sorumluluğu gerektirir. Bu turizm anlayışı, günümüz turistlerinin ve ev sahibi bölgelerin ihtiyaçlarını karşılarken, gelecekteki fırsatları koruma ve geliştirme amacını taşır. Bu çerçevede, tüm kaynakların yönetimi, kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşam destek sistemlerinin sürekliliğini sağlarken, ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçları karşılamaya yönelik olarak şekillendirilir. Sürdürülebilir turizm ürünleri, yerel çevre, toplum ve kültürlerle uyum içinde geliştirilmiş ve bu unsurlara zarar vermeyen aksine fayda sağlayan turistik ürünlerdir (Özgüç, 2007: 181; Güneş, 2008: 28; aktaran; Karadeniz, 2014: 85). Dünya Turizm Örgütü'ne göre

sürdürülebilir turizmin şu unsurları karşılaması gerekmektedir (Wearing & Neil, 2009: 10; aktaran; Pelit ve ark., 2015: 45).

➤ Turizmin gelişiminde önemli rol oynayan doğal alanlar, biyolojik çeşitlilik gibi çevresel kaynakların verimli kullanılması sağlanmalıdır.

➤ Yerel toplumların sosyo-kültürel özgün değerlerine saygı gösterilmeli, geleneklerin korunması ve sürdürülmesi desteklenmeli, ayrıca kültürler arası hoşgörü artırılmalıdır.

➤ Yoksulluğun azaltılmasına yardımcı olmalı, uzun vadeli ekonomik faaliyetler teşvik edilmeli ve yerel halkın her kesimi, gelirden hem işgücü hem de işveren olarak faydalanabilmelidir.

Sürdürülebilir turizmin altı aşamadan oluşan bir süreci vardır. İlk aşama, turizm talebi, turistlerin beklentileri ve davranışları gibi temel verilerin toplanmasıdır. İkinci aşama, önemli unsurların ve eğilimlerin saptanmasıdır; bu aşamada ekolojik ve kültürel göstergelerin belirlenmesi gibi çalışmalar gerçekleştirilir. Üçüncü aşamada ise mevcut sorunlar tanımlanır ve analiz edilir. Dördüncü aşamada, belirlenen strateji ve politikalar doğrultusunda uygulanabilir çözümler geliştirilip hayata geçirilir. Beşinci aşama, sürdürülebilir kalkınma ve yönetimle ilgili kararların uygulanmasını içerir ve bu süreçte turistler de dahil olmak üzere tüm paydaşların katılımı önemlidir. Altıncı ve son aşama ise sürdürülebilir turizmin uzun vadeli hedeflerinin oluşturulmasıdır (Acuner, 2015: 66-67).

Son yıllarda turist profilinde gözle görülür değişimler yaşanmaktadır. Günümüz turistleri, popüler ve kalabalık destinasyonlar yerine, doğallığını yitirmemiş ve bozulmamış alanlara gitmeyi tercih ediyorlar. Yani birçok turist, tanıdık ve sıkça ziyaret ettiği turistik alanlardan kaçınarak, yerel kültürün baskın olduğu doğal güzellikler ve çeşitlilikleri deneyimlemeyi tercih etmektedir. Turizmin sürdürülebilirliğini sağlayan değerlerin tanınması, korunması, geliştirilmesi ve bu çekiciliklerin gelecekte de sürdürülmesi son derece önemlidir. Bu açıdan sürdürülebilir turizm, sektörün temel bileşenleri olan

doğal evre ve insan kaynaklarına zarar vermeden, turizm kapasitesinin ve turistik ürünlerin kalitesinin artırılması süreci olarak tanımlanabilir (Cronin, 1990: 13; aktaran; Karapınar & Barakazi, 2017: 8-9). Sürdürülebilirliği sağlamak ve turistik ürünlerin değerini artırmak için son yıllarda turizmle ilgili önemli fikirler geliştirilmiştir. Bu fikirler arasında, Türkiye'nin zengin coğrafi yapısındaki önemli turizm cazibe merkezlerinde turizmin yıl boyunca sürdürülmesi ve ürün çeşitliliğinin artırılması amacıyla etkin bir şekilde değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Duman ve ark, 2007; aktaran; Marangoz & Karadağ, 2017: 30).

Araştırmalar, gelecekteki turistlerin turistik ürünlerdeki satın alma davranışlarının giderek daha seçici hale geleceğini göstermektedir. Doğal, tarihi ve kültürel kaynaklarımızın potansiyelini korumak ve ülkemizin dünya turizmindeki pazar payını artırmak için sürdürülebilir bir turizm yaklaşımını benimsemek büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, değişen turizm kavramlarına uyum sağlamak, doğal ve kültürel kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamak ve peyzaj planlamacılarının turistik potansiyel taşıyan alanları belirlemek gibi önemli görev ve sorumlulukları vardır (Altanlar & Akıncı, 2011: 2). Türkiye'nin sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşabilmesi için dünya genelinde belirlenmiş başarılı politika örneklerini dikkate alarak kendi politikalarını oluşturması gerekmektedir. Örneğin, Avrupa Birliği; bölgesel kalkınma ve istihdam yaratma açısından turizm endüstrisinin öneminin farkındadır ve turizmin neden olduğu sosyal ve çevresel sorunları önlemek amacıyla sürekli olarak yeni politikalar geliştirmiştir. Yerel paydaşların karar alma süreçlerine ve hükümetin yönetim süreçlerine dahil edilmesinin, Avrupa turizminin yerel kalkınmasına ve sürdürülebilirliğine olumlu etkiler sağladığı gözlemlenmiştir (Yurtsal, 2019: 68).

1.1.2. Sürdürülebilir Turizmin Amaçları

Sürdürülebilir turizmin ana amacı, turizmin temelini oluşturan ekonomik, ekolojik, sosyal ve kültürel değerlerin korunarak gelecek nesillere turistik aktiviteler için uygun bir çevre ve dünya bırakmaktır. Bu amaç doğrultusunda,

sürdürülebilir turizm, ekosistemlerin taşıma kapasitesine uygun bir şekilde planlı ve bölgesel bir turizm gelişimi sağlamayı gerektirir. Sürdürülebilir turizm, agro turizm, çiftlik turizmi ve ekoturizm gibi farklı turizm türleri aracılığıyla kullanılmayan ya da düşük ekonomik getirisi olan tarım alanlarının değerlendirilmesini sağlayarak yerel halkın ekonomik durumuna katkıda bulunmayı da hedefler (Sarkım, 2007: 92-93).

Sürdürülebilir turizm, kontrolsüz ve yanlış bir şekilde turist kabul eden destinasyonlara karşı durarak sürdürülebilirlik ilkesini ön planda tutar. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), sürdürülebilir turizmin hedeflerini 12 madde ile ortaya koymuştur. Bu hedefler; ekonomik sürdürülebilirlik, yerel ekonomik kalkınma, kaliteli istihdam, sosyal adalet, ziyaretçilerin memnuniyeti, yerel kontrol, yerel halkın refahı, kültürel zenginliklerin korunması, fiziksel bütünlüğün sağlanması, biyolojik çeşitliliğin korunması, kaynakların verimli kullanılması ve çevrenin temizliği olarak sıralanabilir (Süzer & Doğdubay, 2022: 259-260). Destinasyonların rekabet gücü üzerinde önemli unsurlardan biri olan sürdürülebilir turizm gelişimi, uzun vadede istenilen gelir seviyesini koruyarak turizmdeki pazar payını muhafaza etmeyi hedefler. Gürültü ve çevre kirliliğinin bulunmadığı; havası, suyu, bitki örtüsü ve hayvan yaşamı, tarihi ve sosyo-kültürel yapısı bozulmamış; yeşil, sağlıklı ve ekolojik bir doğaya sahip destinasyonlar, gelecekte rekabet avantajı sağlamada önemli bir üstünlük kazanmaktadır. Sürdürülebilir turizmde kitle turizminde olduğu gibi ana hedef ekonomik sürdürülebilirlik değildir. Doğal ve sosyo-kültürel sürdürülebilirlik öncelikli olup, uzun vadede ekonomik sürdürülebilirliği de beraberinde getirmektedir (Bahar & Kozak, 2005; aktaran; Biçici, 2013: 22). Sürdürülebilir turizmden beklenen yararları en üst seviyeye çıkarmak, belirli hedeflerin gerçekleştirilmesiyle mümkündür. Bu hedefler şunlardır (İranda, 2006; aktaran; Duran, 2009: 48);

- Yerel halkın hayat standartlarını yükseltmek,
- Nesiller arasında ve mevcut nesil içinde eşitlik ilkesini sağlamak,

- Ekolojik dengeyi ve biyolojik çeşitliliği koruyarak evre kalitesini artırmak,
- Toplumların sosyo-kültürel entegrasyonunu sağlamak ve
- Ziyaretçiler için kaliteli bir turistik deneyim sunmaktır.

1.1.3. Sürdürülebilir Turizmin İlkeleri

Sürdürülebilir turizmi daha iyi anlayabilmek ve doğayla uyumlu bir turizm gelişimi sağlamak amacıyla, eğilimler, sorumluluklar ve gelecek perspektifinde on temel ilke belirlenmiştir. “Sürdürülebilir Turizm İlkeleri” olarak adlandırılan bu ilkeler şunlardır (Buhalis & Fletcher, 1996; aktaran; Kervankıran, 2011: 65);

- Harekete geçmek için ihtiyaçları tanımlamak,
- Zayıf grupları, bölgeleri ve toplulukları desteklemek,
- Planlı bir şekilde gelişim hedefleri oluşturmak,
- Alan ve kaynaklar üzerinde kontrol sağlamak; alanın gelişimi için mülk sahibine karşı aktif politikalar geliştirmek,
- Yerel halkın ihtiyaçlarına öncelik vermek,
- Doğayı koruma ilkesine bağlı kalmak; turistik düzenlemelerin talep odaklı değil, arz odaklı yapılması,
- Tarım ve orman alanlarının kullanımını artırmak,
- Ekonomik faaliyetlerin kapsamını genişletmek,
- Yerel mimariyi, gelenekleri, kültürel ve folklorik mirası korumaya destek olmak ve
- Turizm pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini geliştirmektir.

Sürdürülebilir turizmin gelişimi, kalkınma ve sürdürülebilir kalkınma kavramlarının turizme adapte edilmesi sonucunda ortaya çıkan bir yaklaşımdır. Bu kavramların rehberliğinde, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sağlaması beklenen bazı özel ilkeler belirlenmiştir. Bu ilkeler, daha önce açıklanan ilkelere ek olarak şu şekilde ifade edilebilir (Tosun, 2001; aktaran; Yılmaz ve ark., 2015: 59).

- Sürdürülebilir turizm, yerel turistik bölgelerde şimdiye kadar göz ardı edilen grupların temel ihtiyaçlarının karşılanmasına destek olmalıdır.
- Sürdürülebilir turizm, yerel turistik bölgelerdeki eşitsizlikleri ve aşırı yoksulluğu azaltmayı hedeflemelidir.
- Sürdürülebilir turizm, sadece ulusal düzeyde ekonomik büyümeyi değil, aynı zamanda bölgesel ve yerel ekonomik gelişmeyi de hızlandırmalıdır. Bu gelişme, sosyal gruplar arasında adil bir şekilde dağıtılmalıdır.

Yukarıda çeşitli kaynaklardan derlenmiş olan ilkelerin daha ayrıntılı hale getirilmesi ve genişletilmesi mümkündür. Ancak, ayrıntıya inildikçe konunun özünü kavramak zorlaşabilir. Bu sebeple hem sürdürülebilir turizmin niteliklerinden hem de ilkelerinden hareketle, turizm politikalarının nasıl şekillenmesi gerektiği konusunda çıkarımlar yapılabilir. Sürdürülebilir turizm, yerel toplumu ve destinasyonu ön planda tutar. Turizm, turistik bölgeler var olduğu sürece sürdürülebilir bir etkinliktir. Bu alanların geleceği, ancak sürdürülebilir bir yaklaşımla yönetildiklerinde güvence altına alınabilir. Bu yüzden, turistik bölgelerde yaşayan yerel halkın, sürdürülebilir turizmin en kıymetli unsuru olduğunu söylemek mümkündür (İnanır, 2019: 530; aktaran; Tokmak, 2023: 743).

1.1.4. Sürdürülebilir Turizmin Araçları

1.1.4.1. Taşıma Kapasitesi

Sürdürülebilir turizmde ilk adım, turistik bölgelerin taşıma kapasitesinin tespit edilmesidir. Bu kavram başlangıçta ekolojistler tarafından ortaya atılmış, ancak zamanla sosyal bilimciler tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Taşıma kapasitesi, teknik bir terim olarak, bir bölgenin sunduğu hizmetin kalitesinin düşmeden ve doğal, tarihi çevreye zarar vermeden ağırlayabileceği en yüksek turist sayısını belirtir. Bu tanımın iki boyutu bulunur: ekolojik ve sosyolojik. Ekolojik taşıma kapasitesi, bölgenin ekolojik değerinin zarar görmeden barındırabileceği maksimum turist sayısını ifade ederken; sosyal taşıma kapasitesi, yerel halkın turistlere karşı gösterdiği

hoşgörünün sınırını belirtir (Kılınçaslan 1996; aktaran; Akış, 1999: 37). Turizmin sürdürülebilirliği için, faaliyetlerin ekosistemlerin tolere edebileceği sınırlar dahilinde ve taşıma kapasitesine uygun olarak yönetilmesi, biyolojik çeşitliliğin korunması zorunludur. Turizmin hızlı ve başarılı bir şekilde büyümesi, doğal çevreyi tahrip ederken, doğal kaynakların tükenmesine yol açmakta, bu da turizmin en değerli unsurlarını yok ederek bölgenin cazibesini kaybetmesine neden olmaktadır (Seyhan & Yılmaz, 2010: 53). Bazı bölgelerde, plansız turizm faaliyetlerinin yol açtığı aşırı yüklenmeler, doğal kaynaklar üzerinde yoğun baskı yaratmaktadır. Karayipler örneğinde, turistlerin deniz ürünlerine olan yüksek talebinin, istakoz ve sedef kabuğu popülasyonlarında ciddi düşüşler yarattığı gözlenmiştir. Japonya'da ise, deniz kaplumbağalarından yapılan takı ve süs eşyalarına olan talep, bu türlerin aşırı avlanmasına neden olmuş, bu da türlerin sayısının azalmasına ve ekolojik dengenin bozulmasına yol açmıştır (Demir, 1999: 123; aktaran; Mercan, 2010: 34).

1.1.4.2. Çevresel Etki Değerlemesi

Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) ile ilgili çalışmalarında oldukça benzer birçok tanım yapılmıştır. Yücel (2001) bu tanımlar arasında ÇED'i şöyle tanımlar: "ÇED, planlama aşamasında, bir projenin uygulanmasına karar verilmeden önce mevcut kullanımlara ve projenin ilerleyen safhalarındaki tüm olumlu ve olumsuz etkilerin, bölge halkı, ilgili kurum ve kuruluşların katkı ve görüşleri alınarak, sistematik bir şekilde araştırılması, değerlendirilmesi ve olumsuz etkilerin önlenmesi, azaltılması ya da denkleştirici önlemler alınması amacıyla, karar alıcı idari mekanizmalara çevre ve doğa koruma hedefleri doğrultusunda rehberlik eden bir araçtır." (Turan & Güner, 2017: 40). Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED), planlanan bir projenin çevresel etkilerini analiz etmek için kullanılan bir yöntemdir. Faaliyetin türü ve kapsamına bağlı olarak ÇED çalışmaları; iklim, bitki ve hayvan popülasyonları, toprak erozyonu, su ve hava kirliliği, halk sağlığı, şehirleşme ve istihdam gibi birçok farklı unsuru kapsayabilir. Yani planlanan projelerin insanların fiziksel,

biyolojik, sosyal ve ekonomik çevreleri üzerindeki etkilerini incelemek için bu yöntem başvurulmaktadır. Ayrıca ÇED, bir proje veya program için çeşitli alternatifleri karşılaştırmak ve en uygun seçeneği belirlemek için kullanılır. Bu nedenle planlamanın en başında uygulanması büyük önem taşır (Budak, 2000: 56-57; aktaran; Dervişoğlu, 2010: 118). Türkiye’de 1993 yılında, Çevre Kanunu'nun 10. maddesine dayalı olarak çıkarılan bir yönetmelikle ÇED süreci uygulanmaya başlamış ve yasal bir zorunluluk haline getirilmiştir. ÇED Yönetmeliği'nin ekinde, ÇED’e tabi olan faaliyetler EK-1 ve EK-2 olarak iki farklı bölümde sınıflandırılmaktadır. Çevresel etkileri daha büyük ve kapasiteleri yüksek olan projeler EK-1’de yer alır ve bu projeler için ÇED raporu hazırlanması zorunludur. EK-2’de ise daha küçük ölçekli faaliyetler ve işletmeler bulunur ve bu projelerden "proje tanıtım dosyası" talep edilir. EK-1 ve EK-2 kapsamındaki projelerle ilgili, dosyanın incelenmesi sonucunda “Çevresel Etki Değerlendirmesi Gereklidir” ya da “Çevresel Etki Değerlendirmesi Gerekli Değildir” kararı verilir. Bu karar ise, yönetmelik uyarınca Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı tarafından alınmaktadır (Ceylan, 2021: 238-239).

1.1.4.3. Ekolojik Ayak İzi Hesaplaması

Ekolojik ayak izi, insan faaliyetlerinin biyosfer üzerindeki etkilerini değerlendirmek için kullanılan bir ölçüttür. Daha spesifik bir şekilde, ekolojik ayak izi, bireylerin, toplumların veya çeşitli etkinliklerin tükettiği kaynakların yeniden üretilmesi ve bu tüketim sonucunda oluşan atıkların yok edilmesi için gerekli olan biyolojik olarak verimli arazi ve su alanlarını hesaplar. Bu alanların biyolojik verimliliği oldukça önemlidir, çünkü bu verimli bölgeler bir ülkenin ya da bölgenin biyolojik kapasitesi olarak tanımlanır. Farklı bölgelerdeki ekosistemlerin ve bu bölgelerdeki biyolojik olarak verimli alanların karşılaştırılması ise küresel hektar hesabıyla yapılır. Küresel hektar, dünya genelindeki ortalama üretkenlik oranına dayanmaktadır (Özsoy & Dinç, 2016: 43). Ekolojik Ayak İzi hesaplamaları iki ana temel üzerine inşa edilmektedir. İlk olarak, tüketilen kaynakların ve üretilen atıkların takip edilmesi,

ikinci olarak ise atıkların bertarafı için gereken biyolojik olarak verimli alanın hesaplanmasıdır. Bu temel unsurlara dayanarak elde edilen ekolojik ayak izleri, bireylerin üretim ve tüketim süreçlerinde ne kadar biyolojik olarak verimli alan kullandıklarını göstermektedir. Bu bağlamda, ulusal düzeyde Ekolojik Ayak İzi hesaplama formülü şu şekilde tanımlanmaktadır (Kaypak, 2013: 156; aktaran; Tosunoğlu, 2014: 140);

$$\text{Ekolojik Ayak İzi} = \text{Tüketim} \times \text{Üretim Alanı} \times \text{Nüfus}$$

Sürdürülebilirliğin sağlanması, her ülkenin ekolojik kapasitesine bağlıdır. Ekolojik baskılar nedeniyle her ulusun oluşturduğu ekolojik ayak izleri, yani bu baskıları azaltmak için ihtiyaç duyulan arazi miktarı farklılık göstermektedir. Ayrıca, farklı araziler arasında alan hesaplama yöntemleri ve alan ölçüm birimlerinin farklı olması, karşılaştırma sırasında yanlış değerlendirmelere yol açarak önemli bir sorun yaratmaktadır. Ekolojik ayak izi, belirli bir ekonominin veya nüfusun biyolojik olarak verimli alanlara olan kritik doğal kaynak ihtiyaçlarını temsil eder. Ekolojik ayak izinin büyüklüğu, nüfus yoğunluğu, yaşam standartları, kullanılan teknolojiler ve ekolojik verimlilik gibi faktörlere bağlıdır (Wackernagel ve ark., 1999; aktaran; Mızık & Avdan, 2020: 457).

1.1.5. Sürdürülebilir Turizmin Boyutları

Turizmin olumsuz etkilerinin destinasyonda bulunan kaynaklara zarar vermesini engellemek için, sosyal, çevresel, ekonomik ve kültürel sürdürülebilirlik ilkelerinin birlikte uygulanması, turizm paydaşları tarafından önemle ele alınması gereken konular arasında yer almaktadır (Er & Bardakoğlu, 2016: 99).

1.1.5.1. Çevresel Sürdürülebilirlik

Bir turizm bölgesinin cazibesinin uzun vadede sürdürülebilirliği, çevresel olarak sürdürülebilir turizm gelişimi ile ilişkilidir. Bu tür bir turizm gelişimi, uluslararası pazarlarda pazar payı, turizme bağlı sektörlerde sağlanan katma değer ile büyüme ve çevre koruma arasında bir denge oluşturan bir model olarak değerlendirilmekte; gelecek nesillere aktarılacak

turizm kaynaklarının israf edilmeden, etkili bir şekilde kullanımı ile hem mevcut neslin hem de gelecekteki neslin en yüksek tatminini sağlamayı amaçlamaktadır (Gösling, 1999: 310; aktaran; Ayaş, 2007: 63). Geri dönüşümü olup olmaması fark etmeksizin, her doğal kaynağın sürdürülebilir bir şekilde kullanılması amaçlanmalıdır. Ekosistemlerin desteklenmesi, uzun vadeli yeterliliği sağlama anlamına gelen sürdürülebilir turizm; doğal kaynakların sürdürülebilir bir biçimde kullanılmasıyla gelecek nesillerin de günümüz nesilleri kadar bu kaynaklardan faydalanabilmesini sağlamayı ifade etmektedir. Ekolojik olarak sürdürülebilir bir sistem, çevresel kaynakların aşırı tüketiminden kaçınarak dengeli bir kaynak yapısını koruyabilen bir yapıyı tanımlar (Akıncı & Kasalak, 2016: 164).

1.1.5.2. Ekonomik Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilir turizmin ekonomik boyutu, sınırlı kaynakların insan yaşam kalitesini iyileştirecek şekilde adil dağılımını ifade eder. Bu durumda, maliyetlerin gelirleri aşmaması ve kendi kendine yeterliliğin sağlanması gerekmektedir. Ekonomik boyut, üretim kaynaklarının sürdürülebilir kullanımını kapsar. Turizmin ekonomik açıdan gelişimi, hane halkı gelirlerinin ve istihdam olanaklarının artması ile yaşam standartlarının yükselmesini gerektirir. Yaşam maliyetlerindeki artış, ürün ve hizmet fiyatlarının yükselmesi, turizm endüstrisinde düşük ücretli işlerin artması ve emlak vergilerinin yükselmesi, turizm kalkınmasının olumsuz ekonomik etkileri olarak sıralanabilir (Rasoolimanesh & Jaafar, 2017: 36; aktaran; Yüksek ve ark., 2019: 109).

Ekonomi ve ekoloji arasındaki ilişki göz önüne alındığında, çevre politikalarının belirlenmesinde hızlı ekonomik büyüme ile ekolojik dengenin korunması arasındaki seçimler büyük önem taşımaktadır. Kısa vadeli ekonomik kazançların ön planda olduğu durumlarda, çevresel zararın ortaya çıkmasının ardından maliyetin kirleticiye yükleneceği bir yaklaşım benimsenebilir; ayrıca kirlenmenin yetkili ve sorumlu kurumlar tarafından denetlenmesi de sağlanabilir. Ancak daha uzun vadede toplumsal ve ekolojik faydalar gözetildiğinde,

yapısal ve teknolojik değişiklikler yapmak kaçınılmazdır. Bu tür bir yaklaşım, çevreye zarar veren üretim ve tüketim alışkanlıklarının çeşitli yöntemlerle değiştirilmesini hedefler. Örneğin; çevre dostu teknolojilerin kullanılması ve enerji tasarrufuna yönelik adımlar atılması gibi. Uzun vadeli ve kuşaklar arası yararları dikkate alan strateji ise sürdürülebilir kalkınma yaklaşımını temsil etmektedir (Ertürk, 1995: 277-279; aktaran, Ceylan, 2001: 172).

1.1.5.3. Sosyal Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilir kalkınmanın sosyal yönüne dair yaklaşımlar, ekonomik yönüne dair olanlar kadar çeşitlidir. Sosyal sürdürülebilirlik, toplumsal değerlerin, kimliklerin, ilişkilerin ve kurumların gelecek nesillere aktarılabilme derecesi olarak tanımlanabilir. Toplum bütünlüğünün ve ortak hedefler için birlikte çalışma yeteneğinin korunmasını gerektirir. Aynı zamanda sağlık, beslenme, barınma, eğitim ve kültürel ifade gibi bireysel ihtiyaçların karşılanması önemlidir (Moldan ve ark., 2012: 5; aktaran; Gedik, 2020: 209). Bir destinasyonda yaşayan insanların mutluluğu için sadece ekonomik ve çevresel faktörler yeterli değildir. Sosyal ve kültürel içerikler de önemli bir rol oynamaktadır. Mevcut sosyal dokunun korunarak gelecek nesillere aktarılması ve bu süreçte dokudan yeterince yararlanılması, sosyal sürdürülebilirliğin konusudur. Sosyal sürdürülebilirlik, sosyal sermaye, sosyal politikalar, kurumlar arası iletişim ve eşitsizlik gibi sorunlara çözümler getirmeyi amaçlar. Ayrıca bazı sosyal ve kültürel konular da sosyal sürdürülebilirliğin kapsamına girer (Helliwell, 1998; aktaran; Süzer & Doğdubay, 2022: 258-259).

Turistik işletmelerde sürdürülebilirlik kavramı, bu işletmelerin faaliyetlerinde doğal kaynakların korunması, yapım ve inşaat aşamalarında çevre dostu uygulamaların benimsenmesi gibi konuları içerir. Artık kaynaklar denildiğinde yalnızca enerji ve ham madde tüketimi değil, finansal kaynaklar ve insan kaynakları da akla gelmelidir. Bu anlamda, sürdürülebilir bir işletmenin büyüme, gelişme ve kar hedefleri; ekonomik, ekolojik ve insani/toplumsal (sosyo-kültürel) faktörlere dayanmalıdır (İsayeva & Kasalak, 2016: 186).

Turizm endüstrisinin uzun vadeli sürdürülebilirliği ve güvenliği, çevresel değerlerin gelecek nesillere aktarılabilmesi için çevrenin korunmasına ve geliştirilmesine katkıda bulunmak, turizm yatırımcıları ve işletmecileri için öncelikli bir görev olmalıdır. Bu anlayışa ulaşıldığında, enerji ve su tasarrufu sağlamak, atık miktarını azaltmak, katı atıkları geri dönüştürmek ve sıvı atıkları mekanik yöntemlerle bertaraf etmek mümkün olacaktır. (Kahraman, 2004: 2; aktaran; Çakır & Çakır, 2010: 32-33).

1.1.6 Sürdürülebilir Turizme Yönelik Eleştiriler

Sürdürülebilirlik konusu, 1970'lerde çevresel tahribat ve sosyal eşitsizliklere yönelik artan farkındalıkla birlikte literatürde sıkça ele alınan bir konu haline gelmiştir. Turizm endüstrisinde kitle turizminin yol açtığı betonlaşma ve çevresel bozulmalar neticesinde, sürdürülebilirlik konusu “sürdürülebilir turizm”, “sorumlu turizm”, “ekoturizm” ve “minimum etki turizmi” gibi kavramlarla detaylı bir şekilde incelenmiştir (Evren ve ark., 2019: 212).

Sürdürülebilir turizm tanımlarında, odak noktası genellikle bir turizm faaliyetinden çok, bu faaliyetlerin paydaşlar üzerindeki etkileri ve onların beklentilerinin karşılanmasına yöneliktir. Bu durum sürdürülebilirlik kavramının turizm endüstrisine uygulanmasında, turizm-odaklı bir yaklaşımın benimsenmesine ve dolayısıyla sürdürülebilirlik ilkelerinden uzaklaşılmasına yol açmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma, sektörel olarak çok boyutlu bir bakış açısına sahipken, sürdürülebilir turizm bu yaklaşımı yalnızca turizm endüstrisiyle sınırlamaktadır. Başlangıçta kitle turizmine bir alternatif olarak sunulan sürdürülebilir turizm, her tür turizm faaliyetinin yapıldığı bölgelerde, planlama aşamasından itibaren uygulamada kritik bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır (Pelit ve ark, 2015: 55). Turizm kaynaklarının sürdürülebilirliğine yapılan vurgular, turist talebinin sürdürülebilirliğinde, özellikle destinasyon bazında yeterli görülmemektedir. Küresel düzeyde sürdürülebilir bir turist akışı sağlanabilir gibi görünse de bu akışın destinasyon bazında sürekli olacağı garanti edilememektedir. Kaynak

sürdürülebilirliği tartişmalarında, genellikle kaynakların korunması ve muhafazası ön planda tutulmuş ancak kaynakların toplumun ihtiyaçları, tercihleri ve teknolojik yeteneklere göre değişen karmaşık ve dinamik bir yapıya sahip olduğu gerçeği göz ardı edilmiştir (Liu, 2003: 461).

Ruhanen ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan çalışmada sürdürülebilir turizm alanında yapılan araştırmalar incelenmiş ve bu alandaki teorik ve metodolojik gelişmeler belirlenmiştir. Ele alınan çalışmaların çoğunun ampirik araştırmalar ve eleştirel incelemeler üzerine olduğu tespit edilmiştir. Büyük ölçüde doğa temelli turizm, koruma alanları ve eko turizm üzerine odaklanıldığı, ayrıca iklim değişikliği gibi yeni araştırma konularının ilgi gördüğu belirtilmektedir. Sharpley (2020) ise sürdürülebilir turizm gelişiminin sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle tam olarak uyumlu olmadığını savunmaktadır. Sürdürülebilir turizmin, özellikle sosyal eşitlik ve küresel kaynak dağıtımı açısından, sürdürülebilir kalkınmanın gerçek ilkelerini daha iyi yansıtacak şekilde yeniden ele alınması gerektiğini öne sürmektedir. Ayrıca kısa sezona sahip ve çoğunlukla kıyı bölgelerinde inşa edilen tatil köyleri, oteller veya temalı otellerde, konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri, eğlence, gezi ve alışveriş gibi faaliyetler üzerine kurulu bir işletme anlayışı gerekmektedir. Bu süreç, aynı zamanda kentleşme baskısına ve ikinci konut ya da yazlık yapılaşmasının artmasına yol açmaktadır. Kitle turizminin başlıca sonuçları arasında betonlaşmanın sebep olduğu görsel kirlilik, çevre kirliliği, ekolojik dengenin bozulması ve sosyo-kültürel değişimler bulunmakta; bu da zamanla özgünlüğünü yitiren, doğal ve kültürel kaynaklarını tüketen, birbirine benzeyen turistik bölgelerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Biçici, 2013: 21). Kitle turizminin sebep olduğu çevresel ve sosyo-kültürel etkiler, turizm destinasyonlarının özgünlüğünü kaybetmesine ve doğal kaynakların tükenmesine yol açmaktadır. Bu durum turizm işletmelerinde sürdürülebilirlik uygulamalarının önemini daha da artırmaktadır. Çevreye duyarlı, yerel kültürü koruyan ve doğal kaynakların bilinçli kullanımını sağlayan sürdürülebilir yaklaşımlar, turizm

bölgelerinin uzun vadede varlığını sürdürebilmesi için kritik bir gereklilik haline gelmiştir.

1.1.7. Turizm İşletmelerinde Sürdürülebilir Turizm Uygulamaları

Turizm işletmeleri, sürdürülebilir turizmin önemli aktörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu işletmelerde sürdürülebilirlik kavramı, doğal kaynakların korunması, çevre dostu yapım, inşaat ve işletim süreçlerinin uygulanması gibi çeşitli yaklaşımları içermektedir. Ancak kaynakların sadece enerji ve ham madde gibi geleneksel unsurlarla sınırlı kalmaması önemlidir. Finansal kaynaklar ve insan kaynağı da sürdürülebilirlik açısından dikkate alınmalıdır. Bu doğrultuda, sürdürülebilir bir işletmenin büyüme, gelişme ve kârlılık gibi klasik hedefleri, ekonomik, ekolojik ve toplumsal (sosyo-kültürel) faktörler temelinde şekillenmelidir (İsayeva & Kasalak, 2016: 186). İşletmeler, çevreye duyarlı faaliyetler yürütmeye istekli olsalar da bu kavramların somut adımlara dönüştürülmesinde zorluklar yaşanmaktadır (Berry & Ladkin, 1997). Bu bağlamda rekabetin yoğun yaşandığı turizm endüstrisinde çevreye duyarlı sürdürülebilir uygulamaların devamının sağlanabilmesi için çeşitli stratejilerin benimsenmesi gerekmektedir. Atık yönetimi, yerel ürünlerin desteklenmesi ve altyapı gelişimi gibi çeşitli stratejiler turizm endüstrisinin önemli paydaşlarından biri olan turizm işletmeleri için sürdürülebilirlik ve rekabet avantajı sağlamada kilit bir rol oynamaktadır. Bu stratejiler, işletmelerin çevresel sorumluluklarını yerine getirirken yerel ekonomiyi desteklemelerine ve turistlere daha kaliteli hizmet sunmalarına olanak tanımaktadır (Ardıç & Yetiş, 2018: 85).

1.1.7.1. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yeşil Yıldız Uygulamaları

Sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşmak için, turist sayısı ve turizm gelirleri artırılırken, toplumsal faydanın sağlanması ve çevresel etkilerin minimum düzeyde tutulması önemlidir. İnsan faaliyetleri sonucunda oluşan istenmeyen etkilerden biri çevre sorunlarıdır. Çevreye daha az zarar verecek şekilde tasarlanan ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi,

temiz üretim olarak nitelendirilmektedir. Tüketici taleplerini karşılamaya yönelik pazarlama faaliyetlerinin, çevre kirliliğini azaltacak ve kaynak tüketimini minimize edecek şekilde planlanması ise yeşil pazarlama olarak tanımlanmaktadır (Zeydan & Gürbüz, 2021: 225). Çevre bilincinin ve çevre dostu otel algısının, rezervasyon kararları ve konaklama işletmelerindeki kalış süreleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Tüketiciler, çevreye zarar vermeyen ürünlere yönelmekte ve işletmelerin de bu doğrultuda stratejiler geliştirmesini sağlamaktadır. Yeşil pazarlama ile ilgili yapılan araştırmalar, bu stratejilerin işletmelerin kurumsal imajını güçlendirdiğini ve tüketiciler nezdindeki tercih edilirliklerini artırdığını göstermektedir (Ertaş ve ark, 2017: 103). Yoğun çalışma temposu ve modern yaşamın hızla artan talepleri, bireyleri doğayla iç içe olabilecekleri, sakin ve çevreye duyarlı konaklama seçeneklerine yönlendirmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hayata geçirilen “yeşil yıldız” uygulaması da bu eğilimi desteklemektedir. Çevre dostu uygulamaları benimseyen işletmeler hem toplumsal fayda sağlamakta hem de ekonomik açıdan önemli kazançlar elde etmektedir (Mesci, 2014: 90).

Konaklama işletmelerinin yeşil yıldız almak istemelerinin temel sebepleri arasında ise su ve doğal kaynakların tasarruflu kullanımı, enerji verimliliğinin artırılması, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılması, yenilenebilir enerji kaynaklarının ve geri dönüşümlü maddelerin kullanımının teşvik edilmesi yer almaktadır. Ayrıca işletmelerin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı planlama yapmaları, çevreyi koruyucu kapsayıcı yaklaşımlar benimsemeleri, çevre bilincine sahip müşteriler tarafından tercih edilme istekleri ve orta vadeli maliyetleri azaltma hedefleri önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte tesis çalışanlarının bilinçlendirilmesi, iş gücünün verimli kullanılması, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sağladığı Elektrik Enerjisi Desteğinden yararlanma fırsatı ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlama isteği de bu süreci motive etmektedir. Tüm bunların ötesinde, en önemli neden olarak gelecek nesillere “yeşil bir miras” bırakma arzusu öne

çıkılmaktadır (Acar ve ark, 2017: 410-411; Kement & Çavuşoğlu, 2017: 173).

1.1.7.2. ISO 14000 Uluslararası Çevre Yönetim Standardı

Büyük çevre krizleri, çevre problemlerinin sınır tanımadığı gerçeğini gözler önüne sererek, uluslararası iş birliği ve dayanışmanın önemini vurgulamıştır. Çevre korumada en etkili unsur olan ulus devletlerin, sınır ötesine taşan çevre kirliliği sorunlarında yetersiz kaldığı gerçeğiyle yüzleşilmiştir. Bu yetersizlik, uluslararası iş birliğinin hız kazanmasına neden olmuş, sanayi alanında doğal kaynakların verimli kullanımı ve bu faaliyetlerin yol açtığı çevre kirliliğinin kaynağında önlenmesi veya etkilerinin azaltılması amacıyla çevre yönetim sistemleri geliştirilmiş ve bu sistemler birer standart haline getirilmiştir (Yontar, 2008: 479). ISO 14000 serisi, çevre yönetim sistemleri için uluslararası standartlar bütünüdür. Bu standartlar, bir kuruluşun çevresel etkilerini yönetmesine yardımcı olmak için bir çerçeve sunmakta ve çevresel sorumluluklarını düzenlemesi konusunda rehberlik etmektedir. ISO 14000 serisi, kuruluşların çevreye olan etkilerini azaltmak, sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmak ve çevresel yönetim süreçlerini geliştirmek amacıyla oluşturulmuştur. ISO 14000 serisi, nihai çevresel performansı garanti etmekten ziyade, çevresel etkilerin yönetilmesi sürecine odaklanmaktadır. Odaklanılan temel noktalar arasında kirliliğin önlenmesi, çevresel yönetim sistemlerinin sürekli iyileştirilmesi ve çevresel sorumlulukların organize bir şekilde yürütülmesi yer almaktadır (Elefsiniotis & Wareham, 2005: 208-210). 1996 yılında merkezi İsviçre'nin Cenevre şehrinde bulunan Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO) tarafından, endüstrilerin çevre yönetimi programlarını global düzeyde standardize etmek amacıyla geliştirilen ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Standartları, bir dizi ilke ve standarttır. ISO 14000 çevre yönetim sistemi, bir kuruluşun faaliyetleri sırasında çevreye verdiği zararları sistematik bir yaklaşımla, bir yönetim sistemi çerçevesinde en aza indirmeyi

ya da tamamen ortadan kaldırmayı hedefleyen bir yapıya sahiptir (Gökdeniz, 2017: 73).

1.1.7.3. Mavi Bayrak

Uluslararası turizm endüstrisinde artan rekabet ortamında öne çıkmak isteyen ülkeler, çevrenin korunmasına yönelik çalışmalara daha fazla önem vermeye başlamış ve bu doğrultuda çeşitli projeler hayata geçirmişlerdir. Bu çabalar arasında, çevresel değerlerin korunmasını amaçlayan "Mavi Bayrak" uygulaması dikkat çekmektedir. "Mavi Bayrak", yaşanabilir bir çevre standardının simgesi olup, uluslararası bir nitelik taşımaktadır (Kızılırmak, 1997: 25). Mavi bayrak uygulaması, 1987 yılında Avrupa Topluluğu Çevre Vakfı (FEEE) tarafından 11 Avrupa Topluluğu ülkesini kapsayacak şekilde hayata geçirilmiştir. 1990 yılında Finlandiya'nın da katılımıyla, program Avrupa dışındaki ülkelere de yayılmaya başlamıştır. Bu programın temel amacı, deniz suyu kirliliğinin izlenmesi ve kontrol edilmesi ile kıyı bölgesinde yaşayan insanların çevre konusunda bilinçlendirilmesi ve resmi ile gönüllü kuruluşların bu amaç doğrultusunda harekete geçmesidir (İstanbullu & Erdönmez, 1995: 59).

Mavi Bayrak, belirli standartları karşılayan kaliteli plaj ve marinalara verilen uluslararası bir çevre ödülüdür. Bu ödül temiz, düzenli, donanımlı, güvenli ve bu yönleriyle modern ve sürdürülebilir bir çevrenin simgesi olarak kabul edilmektedir. Plajlar için öncelikli olarak temiz deniz suyu, ardından çevre eğitimi ve bilgilendirme faaliyetlerine önem veren, uygun donanımlara sahip etkili bir çevre yönetimi anlamına gelmektedir. Marinalar için ise deniz suyu analizleri gerekmemekle birlikte, diğer kriterler büyük ölçüde benzerlik göstermektedir (Kızılırmak, 2011: 6). Mavi bayrak uygulaması sahil destinasyonlarında çevresel kaliteyi iyileştirmek ve turizmde sürdürülebilirliği teşvik etmek için önem teşkil etmektedir. Uygulamanın sahil yönetiminde bütüncül bir iyileştirme sağladığı ve yerel otoriteler için çevresel karar alma sürecinde önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir (Creo & Fraboni, 2011).

1.1.7.4. Atık Azaltımı

Sürdürülebilir turizm kapsamında turistlerin ve yerel halkın ihtiyaçları gelecek kuşakların gereksinimlerinden ödün verilmeden karşılanmaktadır. Kültürel ve doğal çevrenin zarar görmesini engellemek için kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması, çeşitliliğin muhafaza edilmesi, yerel toplumun planlamaya dahil edilerek yerel ekonominin gözetilmesi, turistlere bilgi akışının sağlanması, aşırı kullanımın ve atıkların azaltılması gerekmektedir (Çakır & Çakır, 2010: 32). Çevreyi koruma ve verimliliğin sağlanabilmesi ilkeleriyle dikkat çeken yeşil pazarlama ise işletmelere birçok fayda sağlamaktadır. Yeşil stratejiler sayesinde daha az atık çıkarılarak enerji verimliliği artırılmaktadır. Atıkların azaltılması, enerji tasarrufu ve malzemelerin tekrar kullanılması sayesinde işletmeler maliyetlerini düşürebilmektedir. Ayrıca çevreye duyarlı bir yaklaşım, kaynak tüketimi, enerji maliyetlerindeki dalgalanmalar, kirlilik ve atık yönetimi gibi alanlarda uzun vadeli risklerin azalmasına katkı sağlamaktadır (Seyhan & Yılmaz, 2010: 56). Bu kapsamda atık azaltımı, turizmin çevre dostu bir şekilde gelişmesine katkı sağlayan kritik bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Turizm endüstrisinin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasında kritik bir faktör olan atık yönetimi ve azaltımı, doğal kaynakların korunmasına yardımcı olmaktadır.

Geçmişte, yönetim kontrollerinin ve etkin planlama mekanizmalarının eksikliği, kitle turizminin gelişiminin biyoçeşitlilik ve doğal kaynaklar üzerinde büyük bir tehdit oluşturmasına neden olmuştur. Mevcut altyapının kapasitesini aşan kanalizasyon ve çöp sorunları, bu atıkların denize boşaltılmasıyla hem deniz hem de kara ekosistemlerinde biyoçeşitlilik kaybına yol açmıştır. Ekosistem hizmetlerinin turizme sağladığı katkının anlaşılması ve bu hizmetlerin korunması önemlidir. Atık üretiminin azaltılması ve atık yönetiminin iyileştirilmesi gibi sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik eden adımlar atılmaktadır (Deniz, 2019: 329).

1.1.7.5. Enerji Kaynaklarının Verimli Kullanılması

Turizm endüstrisi, kesintisiz hizmet veren bir endüstri olduğu için enerji maliyetleri, işletme giderlerini artıran önemli bir faktördür. Bu nedenle turizm endüstrisinde enerji maliyetlerini düşürmek giderek daha kritik bir konu haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik anlayışı doğrutusunda, yenilenebilir enerji kullanımı hem çevreye olan olumlu katkıları hem de enerji giderlerini azaltma potansiyeli nedeniyle turizm endüstrisi için büyük önem taşımaktadır. Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler, su ve enerji kullanımı açısından en büyük tüketiciler arasında yer almaktadır. Turizm işletmelerindeki su tüketimi, ısıtma ve soğutma sistemleri, aydınlatma, havalandırma ve temizlik gibi faaliyetlerle birlikte enerji kullanımı önemli bir yer tutmaktadır (Kazoğlu & Nazlıoğlu, 2022: 167-168). Özellikle turizm endüstrisinde enerji verimliliğinin artırılması, fosil yakıtlara olan bağımlılığın azaltılması ve yenilenebilir enerji kaynaklarının entegrasyonu sektöre hem ekonomik hem de çevresel faydalar sağlayabilmektedir. Bu açıdan otellerde ve diğere turizm tesislerinde enerji tasarrufu sağlayan teknolojilerin benimsenmesi önemlidir. Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması, fosil yakıt bağımlılığının azaltılması, müşteri bilincinin sağlanarak eğitimlerin verilmesi turizm endüstrisinde enerji kaynaklarının verimli kullanılmasına yönelik somut adımlar olarak görülmektedir (Robaina & Madaleno, 2019). Özellikle konaklama işletmelerinde enerji verimliliğinin artırılabilmesi için otel tasarımı, yer seçimi ve yerel kaynakların kullanımı gibi faktörler önemli bir rol oynamaktadır. Büyük enerji tüketicilerinden biri olan otellerde enerji verimliliğinin artırılması ve sürdürülebilir turizme katkı sağlamak için yenilenebilir enerji kaynaklarının ve pasif soğutma/ısıtma stratejilerinin kullanımının teşvik edilmesi gerekmektedir. Çevre dostu otellerin daha fazla talep gördüğü ve bu otellerin rekabet avantajı elde ettikleri söylenebilmektedir (Bohdanowicz ve ark, 2001: 1-2). Bu açıdan turizm endüstrisi için sürdürülebilir enerji yönetimi uygulamalarının geliştirilmesi ve tüm paydaşların iş birliğı içerisinde hareket etmesi önemlidir.

1.1.7.6. Su Kaynaklarının Etkin Kullanımı

Turizmin gelişmesi, çevre üzerinde birtakım maliyetlere yol açmaktadır. Turizm kaynaklarının aşırı kullanımı ve tükenmesi, doğal dengenin bozulmasına neden olurken, artan turizm faaliyetleri kirlilik ve atık üretimini artırmaktadır. İçme suyu kaynaklarının yoğun kullanımı, ormanların tahrip edilmesi, kıyı ve plajların zarar görmesi ile kültürel mirasın tahrip edilmesi de bu çevresel maliyetler arasında yer almaktadır (Ayaş, 2007: 61). Turizm endüstrisinde su tüketimi ikiye ayrılmaktadır. Doğrudan su kullanımı; otellerdeki duşlar, havuzlar, bahçe sulamaları ve temizlik işlemleri gibi yerinde gerçekleşen su tüketimini ifade ederken dolaylı su kullanımı ise otellerde tüketilen gıda, yakıt, enerji ve altyapı yatırımları gibi unsurların üretiminde kullanılan suyu kapsamaktadır. Su tüketiminin etkin yönetimi için yeni performans stratejilerinin geliştirilmesi ve su kullanımına dair planlamaların yapılması önemlidir (Gössling, 2015: 238-239). Su kaynaklarının sürdürülebilir hale getirilebilmesi için turizme çevresel yönetimin entegre edilmesi gerekmektedir. Su kaynaklarının turizm faaliyetlerinden olumsuz etkilenmesini önlemek için turizm projeleri uygulanmadan önce çevresel etkilerin değerlendirilmesi, atık suların uygun şekilde arıtılması ve yeniden kullanımı, altyapı yatırımlarının yapılması ve farkındalıkların oluşturulması önemlidir (Pigram, 2001).

1.1.7.7. EMAS (The EU Eco-Management and Audit Scheme)

Avrupa Birliği tarafından geliştirilen, işletmelerin çevresel performanslarını iyileştirmeyi ve bu performansı kamuya raporlamayı amaçlayan gönüllülük esaslı bir sistem olan EMAS, çevre yönetimi ve denetim süreçlerini içermektedir. 1993 yılında Avrupa Birliği tarafından yürürlüğe konmuştur. Sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için çevresel sorumluluğu artırmayı amaçlamaktadır (Hillary, 1995: 294). EMAS, organizasyonların çevresel performanslarını ve kendilerini yeşil şirketler olarak pazarlamaları için fırsat sunmaktadır. Stratejik pazarlama aracı olarak da görülen EMAS, çevresel güvencenin geliştirilmesine katkı sağlarken

rekabet avantajının elde edilmesini de sağlamaktadır (Strachan, 1999: 45-46). EMAS'ın zamanla operasyonel düzeyden stratejik düzeye taşınması, çevresel yönetim sistemlerinin daha etkili hale gelmesini sağlamıştır. Çevre performans göstergeleri arasında enerji, su ve atık yönetimi önemli hedefler arasında yer alırken, iklim değişikliği ve karbon ayak iziyle ilgili hedefler giderek daha fazla önem kazanmıştır. Bu durum çevresel hedeflerin belirlenmesiyle ilişkilendirilmektedir (Matuszak-Flejszman & Paliwoda, 2022: 6). Bu kapsamda turizm endüstrisi de çevreye olan etkisi sebebiyle EMAS gibi çevre yönetim sistemlerinden faydalanarak sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşmak ve çevreye olan olumsuz etkileri ortadan kaldırmak için araç olarak kullanılabilir.

1.1.7.8. Sakin Şehirler (Citta Slow)

Dünyada sağlıklı bir çevrede yaşama arayışıyla birçok girişim başlatılmıştır. Bu girişimlerden ilki, 1986 yılında İtalya'nın başkenti Roma'da, "fast food" (hızlı yemek) zincirlerinin insanlar arasındaki iletişim, duygu paylaşımı ve haz alma duygusunu azalttığına tepki olarak doğan "slow food" (yavaş yemek) hareketidir. 1999 yılında ise İtalya'da küreselleşmenin insanlar arasındaki iletişim, etkileşim ve değişimi kolaylaştırdığı, ancak aynı zamanda farklılıkları törpüleyerek tek tip bir insan modeli yaratma tehlikesi taşıdığı endişesiyle "slow city" (yavaş şehir) hareketi başlamıştır. Günümüzde hem yavaş yemek hem de yavaş şehir hareketleri dünyanın birçok yerinde ve pek çok şehirde uygulanmaktadır (Günerhan ve ark, 2010: 33). Türkiye'de yavaş şehir hareketi, 28 Kasım 2009 tarihinde Seferihisar'ın bu ağa dahil olmasıyla resmen başlamıştır (Sünnetçioğlu ve ark, 2012). Takip eden yaklaşık yedi yıl içinde Türkiye'de Yavaş Şehirler Ağı'na katılan şehir sayısı on bire ulaşmıştır. Bu şehirler arasında İzmir'in Seferihisar ilçesi, Muğla'nın Akyaka kasabası, Çanakkale'ye bağlı Gökçeada, Sakarya'nın Taraklı ilçesi, Aydın'ın Yenipazar ilçesi, Isparta'ya bağlı Yalvaç, Ordu'nun Perşembe ilçesi, Kırklareli'ne bağlı Vize, Şanlıurfa'da bulunan Halfeti, Artvin'in Şavşat ilçesi ve Erzurum'a bağlı Uzundere yer

almaktadır (Çoban & Harman, 2016: 238). Yavaş şehir hareketinin iki önemli felsefesi bulunmaktadır. Geriye dönük ve durağan bir yaşam tarzını teşvik etmek yerine, mevcut güzellikleri koruyarak geliştirmeyi, yeni iş alaları oluştururken teknolojiyi bu süreçte etkin bir şekilde kullanmayı ve sosyal adalet ile bölgesel kalkınmayı hedeflerken bu felsefenin yerel halk tarafından tam anlamıyla kavranıp benimsenmesi de önemlidir. Yavaş şehir kriterleri uygulandığında ve geliştirildiğinde turistlerin beklentileri ile yerel halkın çıkarlarının gözetilmesi ve turizmin sürdürülebilirliğinin adım adım sağlanacağı düşünülmektedir (Çakıcı ve ark, 2014: 38).

1.1.7.9. Yeşil Restoran Sertifikası (Green Restaurant Certification)

Endüstrileşmenin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yarattığı çevre sorunları, pek çok sektördeki işletmelerin çevreye en az zararı verecek uygulamaları hayata geçirmesini ve bu çerçevede en uygun stratejik yaklaşımları benimsemesini zorunlu hale getirmiştir. Tüketicilerin artan çevre bilinci ve sürdürülebilirlik kavramının toplumsal ve politik düzeyde giderek daha fazla önem kazanması, işletmeler üzerinde çevre dostu politikalar izleme baskısını artırmakta ve bu durum rekabet unsuru haline gelmektedir. Yiyecek-içecek sektöründe ise yeşil uygulamaların yaygınlaştırılması, restoranlar için maliyet yönetimi, pazar rekabeti ve çevreyi koruma faaliyetlerinde önemli bir avantaj sağlamaktadır (Yazıcıoğlu & Aydın, 2018: 56). Yeşil restoranlar, menülerinde yerel üreticilerden temin edilen ve yerel yöntemlerle yetiştirilen organik sertifikalı ürünlerle hazırlanmış yiyecekler sunan işletmelerdir. Bu restoranlar, geri dönüşüm ve atık azaltma programları, enerji ve suyun verimli kullanımı ve katı atık yönetimi gibi çevreye duyarlı uygulamalara önem vermektedirler. 1990 yılında Amerika'da kurulan Yeşil Restoranlar Birliği, kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olarak, bilimsel verilere dayalı ve şeffaf bir sertifikasyon süreci aracılığıyla restoranları çevre dostu yönetim uygulamalarına teşvik etmektedir (İpar ve ark, 2020: 262). Türkiye'de yeme-içme sektöründe sürdürülebilirliği sağlamak ve sektörde

dönüşümü teşvik etmek amacıyla Boğaziçi Üniversitesi ve WWF-Türkiye iş birliğiyle özel bir sertifika programı geliştirilmiştir. Bu Türkiye'ye özgü program, sektörün daha çevre dostu hale gelmesi için önemli bir adım niteliğindedir. Yeşil nesil restoranlar olarak adlandırılan bu hareket, tüketim sürecinin daha sorumlu yapılabilmesi için hem tüketicilerin hem de hizmet sağlayıcıların aynı bilgi ve farkındalık seviyesinde olmasını hedeflemektedir (Kurnaz & Özdoğan, 2017: 77).

1.1.7.10. Sürdürülebilir Restoran Birliği

İşletmeler, doğal çevrenin korunması ve çevresel tahribatın önlenmesinde önemli sorumluluklar taşımaktadır. Çevre sorunlarına yönelik çözüm arayışları çerçevesinde, yiyecek ve içecek sektöründe sınırlı kaynakların tüketimini azaltmak amacıyla çeşitli adımlar atılmaktadır. Bu bağlamda, küçük ve orta ölçekli işletmeler arasında yer alan restoranlar, sürdürülebilirlik uygulamalarını hayata geçirmiştir. Çevresel farkındalığın artmasıyla birlikte, sürdürülebilir restoranlar ya da yeşil restoran konseptleri daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır (Apak & Gürbüz, 2022: 194). 2009 yılında Birleşik Krallıkta kurulan ve dünya genelinde üyeleri olan Sürdürülebilir Restoran Birliği organizasyonu restoranların operasyonlarının sosyal ve çevresel etkilerini yönetmelerine yardımcı olarak sürdürülebilir uygulamaların yaygınlaştırılmasını amaçlamaktadır. Bu kapsamda üç odak noktası bulunmaktadır. Bunlar kaynak kullanımı, çevre ve toplum olarak dikkat çekmektedir. Odak alanları hem restoranların ekolojik sürdürülebilirliğine hem de sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğe yönelmelerini sağlamaktadır (Higgins-Desbiolles ve ark, 2019: 6). Sürdürülebilir Restoran Birliği, yiyeceklerin sürdürülebilir seçimlerle hazırlanıp sunulmasını ve restoranların yeşil restoran sürdürülebilirliğini sağlamasını misyon edinmiştir. Bu sayede dolaylı olarak çevreye katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu misyonu, bilgi, destek, araçlar, kaynaklar ve akreditasyon olanakları sunarak hayata geçirmektedir (şahingöz & Güleç, 2019: 293). Bu açıdan birlik, restoranların çevre dostu uygulamaları benimsemesi, yerel

üreticilerle iş birliği yaparak çeşitli stratejilerle de turizm endüstrisine katkı sağlamaktadır.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sürdürülebilir turizm, ziyaretçilere kaliteli deneyimler sunarken turizm kaynaklarını tüketmeden, kirletmeden ve tahrip etmeden gelecek nesillerin de bu kaynaklardan yararlanabilmesini sağlayan bir model olarak dikkat çekmektedir. Bu yaklaşım hem doğal hem de kültürel kaynakların korunmasını, yerel halk ve ziyaretçiler için sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesini içermektedir. Sürdürülebilir turizm, doğaya saygı ve yerel halkla entegre bir sosyal sorumluluk gerektirmektedir (Karadeniz, 2014: 85).

Lu & Nepal (2009) tarafından yapılan çalışmada sürdürülebilir turizm alanında araştırmaların gelişimi incelenmiştir. Sürdürülebilir turizmin doğal, sosyal ve ekonomik unsurlarla bağlantılı olarak daha bütünsel bir şekilde kavramsallaştırılması gerektiği vurgulanmaktadır. Hughes (1995) yaptığı çalışmada sürdürülebilir turizmin sadece çevresel olarak değil, aynı zamanda etik ve toplumsal sorumluluk olarak görülmesi gerektiğini vurgulayarak etik kaygıların yeterince ele alınmadığı belirtmektedir. Hunter (1997) sürdürülebilir turizmi adaptif bir paradigma olarak ele almış ve sürdürülebilir turizmin kökenlerinin sürdürülebilir kalkınmaya dayandığını ancak bu iki kavramın zamanla birbirinden uzaklaştığını ve turizmin sürdürülebilir kalkınma tartışmalarından izole hale geldiğini vurgulamaktadır. Aynı zamanda sürdürülebilir turizmin tek tip bir model olmadığı duruma göre değişen bir paradigma şeklinde ele alınması gerektiği de belirtilmektedir. Hardy ve arkadaşları (2010) tarafından yapılan çalışmada sürdürülebilir turizm gelişimi üzerine üç temel odak noktası bulunmaktadır. Bunlar koruma vizyonu, ekonomik vizyon ve topluluk vizyonu olarak ele alınmaktadır. Sürdürülebilir turizmin başlangıcından itibaren çevresel ve ekonomik odaklı yaklaşımın ağırlıklı olduğu ancak toplum katılımına yeterli önem verilmediği tartışılmaktadır. Özellikle yerel toplulukların ihtiyaçlarının dikkate alınması gerektiği de vurgulanmaktadır.

Günümüzde sürdürülebilirlik turizm endüstrisinde çevresel, toplumsal, ekonomik açıdan dengeli bir şekilde büyümenin ve rekabet gücünü korumanın önemli bir konusudur. Bu bağlamda turizm işletmeleri, doğal kaynakların korunması, yerel toplulukların kalkınması ve müşteri taleplerinin sürdürülebilirlik çerçevesinde karşılanması konularında çeşitli adımlar atmaktadır (Kısa, 2022). Enerji ve su tasarrufu, atık yönetimi, yerel tedarik zincirleri ile iş birliği, çevre dostu ürün ve hizmetlerin sunulması gibi uygulamalar, işletmelerin sürdürülebilirlik yolunda attıkları önemli adımlar olarak görülmektedir. Bu uygulamalar, işletmelere uzun vadede maliyet avantajı sağlarken aynı zamanda çevreye duyarlı bir imaj oluşturarak müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Keşkekçi & Gençer, 2023). Sonuç olarak, sürdürülebilirlik uygulamaları turizm işletmelerinin rekabet avantajını artırarak sektörün geleceği için de kritik bir önem taşımaktadır. Sürdürülebilir stratejiler benimseyen işletmeler, hem çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmekte hem de gelecekteki kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakma noktasında önemli katkılarda bulunmaktadır.

3. KAYNAKÇA

Acar, Ö. G. S., Çelik, Ö. G. S., Coşkun, Ö. G. K. & Küncü, Ö. G. S. (2017). Kurumsal Sürdürülebilirlik Kapsamında Turizm Sektöründe Yeşil Yıldız Uygulamaları. *Proceedings Book*, 407.

Acuner, E. (2015). Zigana Turizm Merkezi'nin Sürdürülebilir Turizm Kriterleri Çerçevesinde Yerel Destinasyon Yönetim Örgütleri Tarafından Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 62-93.

Açııcı, F. K., Ertaş, Ş. & Sönmez, E. (2017). Sürdürülebilir Turizm: Kültür Turizmi ve Kültürel Miras. *Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 52-66.

Akıncı, Z. & Kasalak, M. A. (2016). Sürdürülebilir Turizm Yönetimi Açısından Özel İlgi Turizminin Yeri ve Önemi.

Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1, 161-182.

Akış, S. (1999). Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 10(1), 36-46.

Alkan, C. (2015). Sürdürülebilir Turizm: Alaçatı Destinasyonuna Yönelik Bir Uygulama. Yaşar Üniversitesi e-Dergisi, 10(40), 6692-6710.

Altanlar, A. & Akıncı, K. G. (2011). Sürdürülebilir Turizm Planlaması için Yöre Halkı ve Yerli Turistlerin Davranış ve Beklentilerini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma; Akçakoca Örneği. Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi, 3(2), 1-20.

Apak, Ö. C. & Gürbüz, A. (2022). Sürdürülebilir Restoran İşletmeciliği Uygulamaları Üzerine Bir İçerik Analizi. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(1), 194-209.

Ardıç Yetiş, Ş. (2018). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 9(23), 82-98.

Ayaş, N. (2007). Çevresel Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1), 59-69.

Ayaş, N. (2007). Çevresel Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1), 59-69.

Berry, S. & Ladkin, A. (1997). Sustainable Tourism: A Regional Perspective. Tourism Management, 18(7), 433-440.

Beyhan, Ş. G. & Ünügür, S. M. (2010). Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli. İTÜDERGİSİ/a, 4(2), 79-87.

Biçici, F. (2013). Datça Yerel Halkının Sürdürülebilir Turizm Gelişimine ve Turizm İşletmelerine Yönelik Tutumları. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 10(1), 19-36.

Biçici, F. (2013). Datça Yerel Halkının Sürdürülebilir Turizm Gelişimine ve Turizm İşletmelerine Yönelik Tutumları. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 10(1), 19-36.

Bohdanowicz, P., Churie-Kallhauge, A., Martinac, I. & Rezachek, D. (2001, April). Energy-Efficiency and Conservation in Hotels–Towards Sustainable Tourism. In: 4. International Symposium on Asia Pacific Architecture: 21, University of Hawai'i.

Can, E. (2013). Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi. İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, 4, 23-40.

Ceylan, H. (2021). Çevresel Etki Değerlendirmesi Uygulamalarında Enerji Sektörü Analizi. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, 27, 237-242.

Ceylan, T. (2001). Turizm ve Sürdürülebilir Gelişme. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 12(2), 169-177.

Creo, C. & Fraboni, C. (2011). Awards for the Sustainable Management of Coastal Tourism Destinations: The Example of the Blue Flag Program. Journal of Coastal Research, 61, 378-381.

Çakıcı, A. C., Yenipınar, U. & Benli, S. (2014). Yavaş Şehir Hareketi: Seferihisar Halkının Tutum ve Algıları ile Yaşam Doyumları. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 11(3), 26-41.

Çakır, G. & Çakır, A. (2010). Konaklama Tesislerinde Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Su Kaynaklarının Korunmasına Yönelik Uygulamalar. Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi, 1, 31-36.

Çavuş, Ş. & Tarrisevdi, A. (2000). Sürdürülebilir Turizm ve Yerel Ölçekli Bir Sürdürülebilir Turizm Gelişme Modeli Önerisi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 11(2), 149-159.

Çoban, Ö. & Harman, S. (2016). Yavaş Şehir (Cittaslow) Türkiye Ağı'na Üye Olan Şehirlerin İnternet

Sitelerinde Yavaş Şehir Temasının Görünürlüğü Üzerine Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 17(2), 235-253.

Deniz, T. (2019). Turizm ve Biyoçeşitlilik. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(3), 323-339.

Dervişoğlu, S. (2010). AB Müktesebatına Uyum Sürecinde Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED). Türk İdare Dergisi, 467, 115-134.

Duran, E. (2009). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Korunması: Gökçeada Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Elefsiniotis, P. & Wareham, D. G. (2005). ISO 14000 Environmental Management Standards: Their Relation to Sustainability. Journal of Professional Issues in Engineering Education and Practice, 131(3), 208-212.

Er, Ö. & Bardakoğlu, Ö. (2016). Kültürel Mirasın Sürdürülebilir Turizm Ürünü Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi: Edirne Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 17(2), 95-111.

Ertaş, M., Can, B. K., Yeşilyurt, H. & Koçak, N. (2018). Konaklama İşletmelerinin Yeşil Yıldız Uygulamaları Kapsamında Çevreye Duyarlılığının Değerlendirilmesi. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 15(1), 102-119.

Evren, S., Evren, E. Ş., Çakıcı, C. & Çakır, O. (2019). Sürdürülebilir Turizm Gerçekten Sürdürülebilir mi? Sürdürülebilir Turizme Yönelik Eleştirel Değerlendirmeler. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10, 211-220.

Garda, B. & Temizel, M. (2016). Sürdürülebilir Turizm Çeşitleri. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, (12), 83-103.

Gedik, Y. (2020). Sosyal, Ekonomik ve Çevresel Boyutlarla Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma.

Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, 3(3), 196-215.

Gökdeniz, A. (2017). Konaklama Sektöründe Yeşil Yönetim Kavramı, Eko Etiket ve Yeşil Yönetim Sertifikaları ve Otellerde Yeşil Yönetim Uygulama Örnekleri. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 7(2), 70-77.

Gössling, S. (2015). New Performance Indicators for Water Management in Tourism. *Tourism Management*, 46, 233-244.

Günerhan, S. A., Erdem, Ü. & Günerhan, H. (2010). Çevre ve Enerji Açısından Yavaş Şehir Hareketinin Gelişimi. *Tesisat Mühendisliği*, 118(4), 32-37.

Hardy, A., Beeton, R. J. & Pearson, L. (2002). Sustainable Tourism: An Overview of the Concept and Its Position in Relation to Conceptualisations of Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(6), 475-496.

Higgins-Desbiolles, F., Moskwa, E. & Wijesinghe, G. (2019). How Sustainable is Sustainable Hospitality Research? A Review of Sustainable Restaurant Literature from 1991 to 2015. *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1551-1580.

Hillary, R. (1995). Environmental Reporting Requirements Under the EU: Eco-Management And Audit Scheme (EMAS). *Environmentalist*, 15, 293-299.

Hughes, G. (1995). The Cultural Construction of Sustainable Tourism. *Tourism Management*, 16(1), 49-59.

Hunter, C. (1997). Sustainable Tourism As An Adaptive Paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850-867.

İpar, M. S., Babaç, E. & Kök, A. (2020). Yeşil Nesil Restoranlara Yönelik Müşteri Yorumlarının İçerik Analizi ile Değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 260-269.

İsayeva, S. & Kasalak, M. A. (2016). Sürdürülebilir Turizm Yönetimi Kapsamında Yer Alan Örnek Ekoturizm

Uygulamaları. Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1, 183-200.

İstanbulu, T. & Erdönmez, C. (1995). Gelişen Turizm Etkinlikleri ve Mavi Bayrak Uygulaması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 56-61.

Karadeniz, C. B. (2014). Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Sakin Şehir Perşembe. *Journal of International Social Research*, 7(29), 84-107.

Karapınar, E. & Barakazi, M. (2017). Kültürel Miras Turizminin Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Göbeklitepe Ören Yeri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 5-18.

Kazoğlu, İ. H. & Nazlıoğlu, E. H. (2022). Turizm Endüstrisinde Yeşil Enerji Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm, Ekonomi ve Kültürel Miras Sempozyumu*, 23-24 Haziran 2022, Denizli.

Kement, Ü. & Çavuşoğlu, S. (2017). Hafızaya Yönelik Müşteri Deneyimlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Yeşil Oteller Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(8), 172-194.

Kervankıran, İ. (2011). Afyonkarahisar İlinin Başlıca Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklarının Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Keşkekci, D. & Gençer, K. (2023). Sürdürülebilirlik Kapsamında Yeşil Restoran Uygulamaları. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 3(1), 17-25.

Kısa, H. (2022). Alanya'da Yerel Turizm Politikaları. (Edt.: Uyar, M. & Gölge, Ö.). İçinde: *Farklı Yönleriyle Alanya'da Turizm*. ss.32-57. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kızılırmak, İ. (1997). Turizm Sektöründe Mavi Bayrak Uygulamasının Önemi ve Uygulanma Kriterleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 25-26.

Kızılırmak, İ. (2011). Dünyada ve Türkiye'deki Turizm İşletmelerinde evre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve  nemi. Sosyal Bilimler Dergisi, 2, 1-12.

Koçoğlu, C. M., Saraç,  . & Batman, O. (2020). Safranbolu'da Sürdürülebilir Turizm Gelişmesine Yönelik Yerel Halkın Tutumları. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1), 202-219.

Kurnaz, A. &  zdoğan, O. N. (2017). İstanbul'da Yer Alan Yeşil Restoran İşletmeleri Hizmet Kalitesinin GRSERV Modeli ile Değerlendirilmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 18(1), 75-99.

Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. Journal of Sustainable Tourism, 11(6), 459-475.

Lu, J. & Nepal, S. K. (2009). Sustainable Tourism Research: An Analysis of Papers Published in the Journal of Sustainable Tourism. Journal of Sustainable Tourism, 17(1), 5-16.

Marangoz M. & Karadağ L. (2017). Sürdürülebilir Turizm Açısından Alternatif Turizmin  nemi: Marmaris  rneği. Turizm Akademik Dergisi, 4(2), 29-40.

Matuszak-Flejszman, A. & Paliwoda, B. (2022). Effectiveness and Benefits of the Eco-Management and Audit Scheme: Evidence from Polish Organisations. Energies, 15(2), 434.

Mercan, ř. O. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bölgesel Planlama ve Turistik  r n Oluşumu: Altınoluk  rneği  zerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Mesci, Z. (2014). Otellerin evreci Uygulamalarının Değerlendirilmesi: Yeşil Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde  rnek Olay alışması. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 11(1), 90-102.

Mızık, E. T. & Avdan, Z. Y. (2020). Sürdürülebilirliğin Temel Taşı: Ekolojik Ayak İzi. Doğal Afetler ve Çevre Dergisi, 6(2), 451-467.

Özsoy, C. E. & Dinç, A. (2016). Sürdürülebilir Kalkınma ve Ekolojik Ayak İzi. Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar, 619, 35-55.

Pelit, E., Baytok, A. & Soybalı, H. H. (2015). Sürdürülebilir Turizm mi? Turizmde Sürdürülebilirlik mi? Kavramsal Bir Tartışma. GÜSBED, 6(14), 39-58.

Pigram, J. J. (2001). Water Resources Management in Island Environments: The Challenge of Tourism Development. Tourism (Zagreb), 49(3), 267-274.

Robaina, M. & Madaleno, M. (2019). Resources: Eco-Efficiency, Sustainability and Innovation in Tourism. The Future of Tourism: Innovation and Sustainability, 19-41.

Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. D. & McLennan, C. L. J. (2015). Trends and Patterns in Sustainable Tourism Research: A 25-Year Bibliometric Analysis. Journal of Sustainable Tourism, 23(4), 517-535.

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

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.

Sharpley, R. (2000). Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide. Journal of Sustainable tourism, 8(1), 1-19.

Strachan, P. A. (1999). Is the Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) Regulation an Effective Strategic Marketing Tool for Implementing Industrial Organisations?

Eco-Management and Auditing: The Journal of Corporate Environmental Management, 6(1), 42-51.

Sünnetçioğlu, S., Can, A. & Durlu-Özkaya, F. (2012). Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi. 13. Ulusal Turizm Kongresi, 6(9), 953-962.

Süzer, Ö. & Doğdubay, M. (2022). Sürdürülebilir Turizm Hareketliliğinde Yerel Gıdaların Önemi ve Rekabet Avantajı (Kavramsal Bir Analiz). Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 255-269.

şahingöz, S. A. & Güleç, E. (2019). Restoran Mutfaklarında Yeşil Nesil Restoran Hareketi: “La Mancha Restoran” Örneği. Journal of Tourism Theory and Research, 5(2), 292-300.

Tokmak, C. (2023). Turizm Politikalarının Sürdürülebilir Turizm İlkeleri Doğrultusunda Değerlendirilmesi (Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılında 41 Yıllık Turizm Politikaları). Gaziantep University Journal of Social Sciences, 22(Cumhuriyet'in 100. Yılı), 738-752.

Tosunoğlu, B. (2014). Sürdürülebilir Küresel Refah Göstergesi Olarak Ekolojik Ayak İzi. Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 3(5), 132-149.

Turan, E. S. & Güner, E. D. (2017). Türkiye'de Çevresel Etki Değerlendirme Mevzuatındaki Değişimler. Doğal Afetler ve Çevre Dergisi, 3(1), 39-47.

Uğuz, S. Ç. (2011). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Burhaniye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli. Marmara Coğrafya Dergisi, (24), 332-353.

Yazıcıoğlu, İ. & Aydın, A. (2018). Yeşil Restoran Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma: İstanbul Örneği. Gazi Üniversitesi Turizm Fakóltesi Dergisi, 1, 55-79.

Yılmaz, İ. A., Ünal, A. & Çakır, G. (2015). Sürdürülebilir Turizm Literatürü Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye Bağlamı. Mesleki Bilimler Dergisi, 4(2), 55-83.

Yontar, İ. G. (2008). Sürdürülebilir Çevre ve Ekonomi İçin Bir Araç: Türkiye’de ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standardı. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 9(10), 477-500.

Yurtsal, K. (2019). Türkiye’de Sürdürülebilir Turizm. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4, 61-70.

Yüksek, G., Dinçer, F. İ. & Dinçer, M. Z. (2019). Seyitgazi İlçesi Paydaşlarının Sürdürülebilir Turizm Farkındalıkları. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 107-121.

Zeydan, İ. & Gürbüz, A. (2021). Turizmde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Mavi Bayrak ve Yeşil Yıldızın Turistlerin Konaklama Tercihlerine Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(1), 224-235.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
IX**

BÖLÜM VIII

BURSA GÖLYAZI: TARİH VE DOĞANIN KUCAKLAŞTIĞI BİR TURİZM CENNETİ

Melahat YILDIRIM SAÇILIK

Doçent Doktor, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi,
msacilik@bandirma.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5399-8607

1. GİRİŞ

Bir destinasyonun ziyaretçi çekme kapasitesi “turizm potansiyeli” olarak nitelendirilmektedir (Değirmenciöğlü, 2021). Turizm cazibe unsurlarının planlanması ve turistlerin ilgisine sunulması, bölgenin ziyaretçi sayısını ve ekonomik faydasını artırmaktadır. Bu nedenle, tüm paydaşların bir araya gelerek uyum içinde çalışmaları oldukça önemlidir.

Turistler tarafından tercih edilen destinasyonların turizm çekicilikleri açısından makro ve mikro destinasyonlar olarak iki kategoriye ayrıldığı görülmektedir. Makro destinasyonlar, birden fazla turistik alanı barındıran ve geniş bir bölgeyi kapsayan destinasyonlardır. Mikro destinasyonlar ise coğrafi açıdan belirli sınırlarla tanımlanan, daha küçük alanları ifade etmektedir (Kotler ve ark., 2003: 648). Dünya turizminde yaşanan gelişmeler ve yeni trendler, turizm pazarlamasını ülke ölçeğinden destinasyon odaklı bir yapıya taşıyarak özgün turistik ürünlerin tasarlanmasına olanak sağlamıştır. Ülke tanıtımlarının yerini destinasyon tanıtımları almış, bu da yeni destinasyonların ve turistik ürünlerin doğmasına katkıda bulunmuştur. Zengin tarihi mirası ve doğal güzellikleri ile öne çıkan Türkiye, çekici özellikleri güçlü olan önemli destinasyonları sayesinde dikkat çekmektedir (Davras & Uslu, 2019: 679). Söz konusu özellikleri içinde barındıran Gölyazı, mikro destinasyon olarak nitelendirilmektedir. Bu çalışmada Gölyazı destinasyon özellikleri ve turizm çekicilikleri ele alınmıştır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Turizm Çekicilikleri

Destinasyon, turizm stratejik planlarında “varış yeri” terimiyle ifade edilmektedir. Genel turizm literatüründe ise “Çekim Yeri” terimiyle eşdeğer kılınmıştır. Destinasyon, yerel bazda mal ve hizmet sunumunun yapıldığı ve turistik deneyimin yaşandığı alanlardır. Bir destinasyonun tercih edilen varış yeri ya da çekim yeri olması için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir.

Destinasyonlar; çekicilik unsurlarına sahip, belli bir alt ve üst yapıyla donatılmış, ulaşılabilirlik koşullarını karşılayan, çeşitli hizmetler sunabilen ve belirli bir imaja sahip alanlar olarak tanımlanmaktadır (Buhalis, 2000: 98; Kozak, 2006: 127). Bir bölgenin turizm destinasyonu olması için gerekli unsurlar, turizm çekicilikleri ya da diğer bir ifade ile destinasyon seçiminde etkili olan faktörler başlıkları altında birçok araştırmacı tarafından ele alınmıştır.

Buhalis (2000) destinasyonun turizm çekiciliklerini; tarihi ve doğal çekicilikler, ulaşım olanakları, yeme içme ve alışveriş seçenekleri, turistlere yönelik organize edilen etkinlikler ve diğer hizmetler olarak altı başlıkta sınıflandırmıştır. Uysal & Jurowski (1994) ve Çakıcı & Aksu (2007) destinasyon seçiminde etkili olan faktörleri; itici (içsel) ve çekici (dışsal) faktörler olarak iki açıdan incelemişlerdir. Destinasyon itici faktörlerini, bireylerin seyahat etme arzularını tetikleyen kaçış, macera, rahatlama, dinlenme, sağlık ve prestij gibi kişisel motivasyonlar olarak tanımlayan yazarlar, çekici faktörleri ise destinasyona ait doğal plaj ve kumsallar, nitelikli konaklama tesis imkanları, tarihi ve kültürel özellikleri, boş zaman aktiviteleri, vb. olarak belirtilmişlerdir. Çakır & Küçükçambak (2016) turizm çekiciliklerini destinasyonun bulunduğu coğrafi konum, alt ve üst yapı özellikleri, ulaşılabilirlik, doğal güzellikler, tarihi ve kültürel nitelikler, mimari özellikler, gastronomik çeşitlilik ve yeterlilik, işletmelerde sunulan hizmet kalitesi, dinlenme, eğlenme ve alışveriş imkânları şekilde sıralamışlardır.

Tatilde veya kültürel nedenlerle yapılan seyahatlerde turistler, kendi beklentileri ile çekim yeri özelliklerinin örtüşmesini sağlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, çekim yerinin özellikleri ile turistleri o yere yönelten itici faktörlerin birbirini tamamlaması önemlidir. Turistleri seyahate yönlendiren psikolojik, fiziksel ve sosyal nedenlerin yanı sıra, çekim yerinin cazibeleri, sunduğu kolaylıklar, ulaşılabilirlik, fiyat ve imaj gibi unsurlar da göz önünde bulundurulmaktadır (Çakıcı & Aksu; 2007: 183). Turizm çekicilikleri ve araştırmanın konusunu oluşturan Gölyazı ile ilgili araştırmalar, çeşitli zaman aralıklarında sıklıkla yapılmıştır. 2000 yılında Buhalis tarafından yapılan çalışmada destinasyonun turistler tarafından tercih edilebilmesi için gerekli unsurlar belirtilerek destinasyon pazarlamasında bu çekiciliklerin öneminden bahsetmiştir. Yerli turistlerin Gökçeada'yı tercih etme nedenlerinin ele alındığı çalışmada Çakıcı & Aksu (2007: 183) grup halindeki seyahatleri ele almışlardır.

Turizm destinasyonları için ekolojik denge öneminin ele alındığı çalışmada Çelik Çanga & Polat Üzümcü (2020) Uluabat Gölü ve turizm organizasyonlarını irdelemişlerdir. Bu araştırmada Gölyazı turizm çeşitliliklerine yer verilmiştir. Göksu ve arkadaşları (2020) yazılı olmayan kaynaklardan aldıkları bilgileri derledikleri çalışmalarında Gölyazı'nın tarihi, kültürel, mimari ve yaşam tarzı ile ilgili bilgileri yayınlamışlardır.

Nekropol kazılarının inceleme sonuçlarının raporlandığı bir çalışmada Şahin (2018) öncelikle "Apollyonia" isminin tarihini araştırmış ve Gölyazı'nda yer alan mezar tiplerini arkeolojik olarak incelemiştir. Apolyont (Gölyazı) tanımak adlı diğer eserinde Şahin (2020) Gölyazı'nın coğrafik, demografik, tarihi ve kültürel unsurlarını gözler önüne sermiştir.

2. YÖNTEM

2.1. Çalışmanın Amacı

Çalışmanın anlamı, kültürel mirasın sürdürülebilirliğinin önemli temsilcisi konumundaki Gölyazı turizm unsurlarının irdelenmesidir. Böylece saklı kalmış bir cennetin varlığının duyurulabilmesine aracı olunacağı düşünülmektedir. Literatür

taramasında Gölyazı ile ilgili araştırmalar arasında turizm olgusunun işlendiği çalışmaların kısıtlı olduğu görölmüştür. Bu sebepten ötürü çalışma, önem arz etmektedir.

2.2. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Gölyazı ile ilgili somut ve somut olmayan turizm unsurları hakkındaki bilgiler, basılı ve görsel nitelikteki ikincil veri kaynaklarından elde edilmiştir. Yerinde gözlem amacıyla Temmuz 2024 tarihinde Gölyazı ziyaret edilerek turizm çekicilikleri incelenmiştir.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni olarak tarihi dokusu ve kültürel yapısıyla kendine özgü değerlere sahip olan Bursa ili seçilmiştir. Bu evren içerisinde, birçok medeniyetin savaşlar verdiği ve kültürel miraslarını bıraktığı Gölyazı Köyü örnekleme olarak ele alınmiştir.

2.4. Araştırmanın Analizleri

Basılı ve görsel kaynaklardan elde edilen veriler, bu konuyla bağlantılı diğer araştırmalarla karşılaştırılmıştır. Verilerin irdelenmesi sonucunda Gölyazı'ya ait turistik ekicilikler detayları ile betimlenmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Gölyazı

Tarihi, mimari, kültürel ve doğal güzellikleri içerisinde küçük ama bir o kadar da turizm açısından çekiciliği olan Gölyazı, Bursa iline bağlı bir yerleşim yeridir. Uluabat Gölü etrafında konuşlanan Gölyazı, flora ve faunası ile de turizme hizmet eden önemli bir destinasyondur. Gölyazı, tarih boyunca farklı zamanlarda birçok ulusun hâkimiyetine geçmiştir.

Bursa ilinin önemli antik yerleşim yerlerinden biri olan ve Nilüfer ilçesinde yer alan Gölyazı, bir Rum köyü olup tarihteki ismi Apollyont olarak bilinmektedir. Helenistik dönem öncesi buraya ilk yerleşenler tarafından şehrin ismi, Apollon tanrısına atfedilmiştir. M.Ö. 6. yüzyıl döneminde kurulan bu antik kent, "Işık Tanrısı şehri" anlamına gelen Apollonia ad

Rhyndacum isimleriyle anılmıştır. Diğer yandan Gölyazı, önce Bitinya ardından Nicomedia ve son olarak Kios piskoposluklarına bağlanmıştır (Bozkurt, 2022). Somut ve soyut kültürel miras unsurları açısından sit alanı olarak koruma altına alınan Gölyazı, mimari yapısıyla tarihin izlerini yaşamaktadır (Göksu ve ark., 1998: 223). Gölyazı, Osmanlı döneminde Rumların ve Türklerin yaşam alanı olarak bilinmektedir. Günümüzde çoğunluğunu Selanik göçmenlerinin oluşturduğu Gölyazı'nda 1924 mübadelesi ile gelen Türkler ve adada daha önceden bulunan Rumlar ile uyum içinde yaşamaktadır. Ayrıca tarihi yapısı ve doğal güzellikleri ile Gölyazı yerli ve yabancı turistlerin uğrak yeridir (Bozkurt, 2022). Bu çalışmada Gölyazı destinasyonunun tarihi, kültürel ve sosyal özellikleri ele alınmıştır. Ayrıca çalışmada, destinasyona ait turizm çekicilikleri ve özellikleri hakkında ikincil kaynaklardan elde edilen verilere yer verilmiştir.

3.2. Gölyazı Tarihi

Varlığı M.Ö. 6. yüzyıla uzanan Gölyazı, yaklaşık 2500 yıllık bir tarih geçmişi ile hem somut hem de soyut kültürel unsurları içinde barındırmaktadır. İlk olarak Roma İmparatorluğuna bağlı olan Apollonia Ad Rhyndacum antik şehri, Bizans döneminde “tekfurluk” konumuna gelmiştir. Bizanslılardan Osman Gazi tarafından fethedilmiştir. Bu yüzden Gölyazı'nda, mimari teknik ve tarihi eser niteliği taşıyan sokaklar, tiyatro, kilise yer almaktadır. Paralarda ise Osmanlı, Bizans ve Roma izleri bulunmaktadır (Altingöz, 2006). Osman Gazi, 1303 yılında Bizanslılarla yapılan Dimboz seferi sonrasında Gölyazı kentini Türkleştirmiştir. Apolyont, günümüzdeki ismi ile Uluabat Gölü'nde yer alan Alyos ve Manastır adalarında çok sayıda Bizans eserine rastlanmaktadır. Rumların inşa ettiği “Deliktaş” su kemeri, “Taş Kapı” kalesi, Kız Adası'nın ünlü tapınağı olan “Apollon Tapınağı” ve antik tiyatro kalıntıları Gölyazı'nın tarihi güzelliklerini gözler önüne sermektedir. Manastır adasında yer alan “Georgies Kilisesi” ve “Hagios Konstantinos Manastırı” Rumlar tarafından yapılmış tarihi eserlerdir (T.C. Bursa Valiliği, 2024). Uluabat Gölü, ilk olarak 1998 yılında “Uluslararası

Ramsar Koruma Sözleşmesi” ile koruma altına alınmış ve ardından “Yaşayan Göller Projesi” ile bölgesel koruma sürekliliği sağlanmaya çalışılmaktadır. Bunun gibi ulusal ve yöresel projeler ışığında göl için tehdit unsurları ortadan kaldırılmaktadır (Altıngöz, 2006). Balıkesir Bandırma ilçesinden Marmara Denizi’ne dökülen “Odryses Çayı”, kral çatışmaları sonucu yönü değiştirilmiş ve günümüzün Gölyazı köyü ortaya çıkmıştır. Önceleri Apolyont olarak bilinen adı ile Ulubat Gölü’nün yerinde Apollonia Krallığı bulunurken Odryses Çayı üzerinde Melde Krallığı hüküm sürmekteydi. Melde Kralı oğlunu evlendirmek için Apollonia kralının kızını ister. Apollonia kralı, evlenmek istemeyen kızının hayatından endişe ettiği için yüksek bir tepe üzerindeki saraya saklar. Bu durum karşısında Melde kralı onurunun zedelenmesini bahane ederek Apollonia kentini sular içinde bırakmak amacıyla Odryses Çayı’nın yönünü çevirip Apollonia kentini sular altında bırakır. Prensesinin içinde bulunduğu sarayın etrafı sular içinde kalır. Apolyont (Ulubat) gölünün oluşumu tarih kaynaklarında bu anekdota bağlanmıştır (Bozkurt, 2022).



Resim 1. Gölyazı

Kaynak: T.C. Bursa Valiliği

3.3. Ulubat Gölü ve Gölyazı

Uluabat Gölü, bol gıdalı (ötrofik) yapısı nedeniyle biyolojik üretim özelliğine sahiptir. Bu bol gıdalı yapısı ile kastedilmek istenen şey, plakton ve dip canlıları açısından zengin olmasıdır. Bu durum, Uluabat Gölü'nde farklı türlerde canlı üremesine ve beslenmesine neden olmaktadır. Uluabat Gölü hem flora hem de fauna açısından Türkiye'nin en zengin gölü olup ekolojik yapısı özelliğiyle de sadece bu alana özgü endemik bitkileri içinde barındırmaktadır. Sandalye sazı, kamış, çiçekli hasır sazı, nilüfer, tilkikuyruğu, kıvırcık su sümbülü, dik sığır sazı, söğüt ve ılgın adı verilen çalılıklar Uluabat Gölü'nün öne çıkan endemik bitkilerindedir. Gölde zeytin, nar ve armut yetiştiriciliği yapılmaktadır. Bu yüzden Gölyazı'nın sebze yetiştiriciliğinde adından bahsettirdiği görülmektedir. Uluabat gölünde Halilbey Adası, Heybeli Adası, Terzioğlu Adası (diğer adıyla Süleyman Efendi Adası), Manastır Adası (Mutlu Ada veya Nail Bey Adası), Arif Molla Adası (Molla Efendi Adası), Şeytan Adası, Bulut Adası, Kız Adası, Heybeli Adası, Büyük Kerevit ve Küçük Kerevit Adası olarak isimlendirilen 11 adet irili ufaklı ada bulunmaktadır (Çınar, 2005:17).

3.4. Gölyazı Bitki Örtüsü

Gölyazı Köyü, çalılık, çayırılık, ağaçlık ve sazlık alanlarıyla zengin bir bitki örtüsüne sahiptir. Uluabat Gölü ve çevresinin ekolojik yapısı, bu bölgeye özgü bitki türlerinin gelişmesini sağlamaktadır. Ayrıca Gölyazı hem bitki hem de hayvan çeşitliliği açısından Türkiye'nin en zengin göllerinden biridir (Çelik ve ark. 2016:35). Gölyazı ve çevresinde Akdeniz iklimi etkisiyle maki bitki örtüsü hâkimdir. Yabani zeytin, kekik zakkum, yasemin, defne, lavanta gibi bitkiler fundalıklar yaygındır. Halk bu bitkilerden geçim kaynağı olarak yararlanmaktadır. İç kesimlerde ise çam, ıhlamur ve kavak gibi ağaç türleri bulunmaktadır (Altıngöz, 2019: 7).

3.5. Gölyazı Geçim Kaynakları

Balıkçılık başta olmak üzere tarım ve hayvancılık Gözyazı halkının geçim kaynaklarını oluşturmaktadır. Uluabat

Gölü, Türkiye'deki önemli tatlı su kaynaklarından biridir. Bu yüzden göl, Gölyazı halkının balıkçılıkla geçinmesinde büyük rol oynamaktadır. Gölyazı tarımsal işlemler için elverişli bir iklime sahiptir. Başta zeytin olmakla birlikte köyde incir üretimi de yaygındır. Ekonomik açıdan köy halkına büyük getiri sağlayan bu tarım unsurlarının yanında halk arpa, buğday, nohut, fasulye ve mısır üretimini de gerçekleştirmektedir (Alyıngöz, 2019: 10). Gölyazı'nda önceleri kerevit üretimi yaygındır. Köydeki kerevit üretimi için fabrika kurulmuştur. "Kerevitaş" isimli fabrika aracılığıyla yurt dışına ihracat yapımı gerçekleşmiştir. Günümüzde geçimini göle bağlayanların umudu turna ve yayın balığı üretimidir. Koçan (2011) ekoturizmin doğal kaynakları koruma ve sürdürülebilirliğini sağlama özelliği ile yerel halkın hem ekonomik kalkınmasında hem de kültürel ve sosyal bütünlüğü oluşturmada etkin rol oynadığını belirtmiştir. İpekböcekçiliğinin yaygın olduğu dönemlerde Gölyazı evleri bu üretim için şekillendirilmiştir. Tuğladan inşa edilen çok katlı Rum evlerinin üst katları ipek kozası üretimine ayrılmış olup tahtadan inşa edilmiştir (Göksu ve ark., 1998: 182).

3.6. Göl ve Kuşlar

Kuşların göç yolu üzerinde yer alan Gölyazı, leylek diyarı olarak bilinir. Leylekler, çatı ve elektrik tellerine zarar veren canlılar olması sebebiyle köylüler, bu kuşları köylerinde istememişlerdir. Eskikaraağaç köy halkı leyleklere sahip çıkmış ve çeşitli organizasyonlarla leylekleri gündeme taşımıştır. Günümüzde Eskikaraağaç köyünde "Leylek Şenlikleri" ismi ile her yıl festivaller düzenlenmektedir. Bu durum köy halkına ekonomik kazanç sağlamaktadır. Özellikle kendi el emeği gıda ve süs eşyası satışı bu festival döneminde köye büyük getiri sağlamaktadır. Gölyazı mübadele ile karşı karşıya kalmış bir köydür. Köyde bulunan Rum Mezarlığı "Gavur Mezarlığı" olarak anılmaktadır. Hüzün turizmi çerçevesinde eskiden köyde yaşayan Yunanlılar, köyü yılın belli zamanlarında ziyaret etmektedir (Alyıngöz, 2019: 17). Sığ özelliğe sahip olan Uluabat Gölü, plankton ve fitoplaktonlar için yüksek oranda güneş ışığını içine almaktadır. Aynı zamanda bu durum, çok

ve çeşitli türden canlılar için bir yaşam alanıdır. Bu yüzden Uluabat Gölü, kendine has bir ekosisteme sahiptir. Türkiye’de yer alan nilüfer yataklarından en büyüğü sıfatını taşımaktadır. Çok sayıda farklı türde canlının üremesi bakımından doğal bir ortam olan gölün kendine has bir ekosistemi bulunmaktadır. Sucul bitkiler açısından da yine Türkiye’deki önem arz eden göllerden biri olan Uluabat Gölü’nde “küçük karabatak”, “tepeli pelikan”, “sumru” ve “pasbas patka” gibi nesli tehdit altında olan kuş türleri bulunmaktadır. Yapılan sayımlarda özellikle küçük karabatak sayısı binin üzerinde olup göldeki ilk kuş sayımı 1996 yılında yapılmıştır. Gölde 429.423 kuş olduğu kayıtlara geçmiştir (Aybek & Öz, 2010: 3). Tablo 1’de Uluabat Gölü kuş türleri bulunmaktadır.

Tablo 1. Uluabat Gölü Kuş ve Balık Türleri

KUŞ TÜRLERİ		BALIK TÜRLERİ	
Erguvani Balıkçıl	Küçük Balaban	İnci Balığı	Tatlısu Kaya Balığı
Alaca Balıkçıl	Küçük Karabatak	Ringa Balığı	Kaya Balığı
Elmabaş Patka	Gece Balıkçıl	Yılan Balığı	Akbalık
Pasbas Patka	Tepeli Pelikan	Bıyıklı Balık	Has Kefal
Tepeli Patka	Ak Pelikan	Tahta Balığı	Çöpçü Balığı
Kara Sumru	Küçük Karabatak	Gümeşi Havuz Balığı	Japon Sazanı
Bıyıklı Sumru	Çeltikçi	Tatlısu Kolyozu	Çalık Balığı
Saz Delicesi	Kaşıkçı	Tatlısu Sardalyası	Acı Balık
Küçük Ak Balıkçıl	Bahri	Taş Yiyen	Kızılköz Balığı
Sakarmeke	Mahmuzlu Kızkuşu	Sazan Balığı	Kızıl Kanat Balığı
Bataklık Kirlangıcı		Turna Balığı	Yayın Balığı
		Kadife Balığı	Deniz İğnesi Balığı
		Eğrez Balığı	

Kaynak: Aybek & Öz, (2010); Dalkıran, (2015); Çelik Çanga & Polat Üzümcü, (2020).

3.7. Gölyazı’nın Tarihi Yapıları

Kız Adasında Apollon Kutsal Alanı ve tapınağı yer almaktadır. Helenistik dönemde yapımı gerçekleştirildiği varsayılan tapınak Temenos inşa edilmiş olup tüm adayı kapsamaktadır. Temenos alanını önemli kılan unsur “Tanrı Apollon” tapınağıdır. Temenos alanının duvarlarında görülen demir halkaların adaya gelen sandallarının iplerinin bağlanması amacıyla yapıldığı kabul edilmektedir. Söz konusu bu kanıt adanın aynı zamanda bir liman adası olduğunun göstergesidir (Şahin, 2014: 16-17). “Deliktaş” mevki olarak bilinen ve “Nekropol” alanından şehre ulaşılan antik yol

görülmektedir. Uzunluğu 2,5 km olan yolun her iki yanında lahitler ve mezarlıklar bulunmaktadır (Nilüfer Belediyesi, 2023). Şahin, (2014: 21) yaptığı araştırmada bu lahit ve mezarların Roma dönemine ait olduğunu vurgulamıştır.



Resim 2: Apollonia ad Rhyndacum Nekropolü

Kaynak: WEB 1

Zambakların Rum mezarlarının üstünü kapatması sonucu adı “Zambak Tepe” olarak tanımlanan tepenin güneyinde yer alan tiyatro, köyün tarihteki kültürüne ışık tutmaktadır. MÖ. II ve III. yüzyıllarında yapımı gerçekleştirilen bu yapı bugün Bursa Nilüfer Belediyesi tarafından kazı çalışmalarıyla araştırılmaya devam edilmektedir. Aynı çalışmalar şehir merkezindeki “Sıbyan Mektebi” için de gerçekleştirilmektedir (Nilüfer Belediyesi, 2023). Zambak Tepesi'nin kuzeyinde yer alan şehrin stadyumu, batı bölümündeki oturma alanları eğimden yararlanarak yapılmıştır. Ancak günümüzde bu alanların sadece temel yatakları görülmektedir. Stadyum, köyün gençleri tarafından sportif amaçlarla kullanılmaktadır. Köydeki Aziz Pantelemon ve Hagias Georgias Kiliseleri, Rum Ortodoks kiliselerinin önemli temsilcileridir. Kiliselerden biri 1903 yılında tamamlanmıştır ve dikdörtgen planlı bazilika olarak inşa edilmiştir. Kilise, yangın ve zamanla hasar görse de mübadeleye kadar kullanılmış, restorasyon çalışmaları sonrası günümüzde kültür evi olarak hizmet vermektedir (T.C. Bursa Valiliği, 2024)

3.8. Gölyazı Turizm Çekicilikleri

Tarihte onur savaşlarına konu olmuş Apolyont (Ulubat), bugün Gölyazı'nda uyum içinde yaşayan halka geçim kaynağı durumundadır. Halk balıkçılık, yelken sporu ve günübirlik tekne turları ile bu gölden kazanç sağlamaktadır. Diğer yandan bir arada uyum içinde yaşayan halkın geçim kaynakları kerevit, ipek böceği, balıkçılık, tarım ve turizmdir. Gölyazı'nda turistik değere sahip birçok eser bulunmaktadır. Ağlayan Çınar, Agios Konstantinos Kilisesi, Apollonia ad Rhyndacum Sur Kalıntıları, Aziz Panteleimon Kilisesi ve Gölyazı Kültürevi yerli ve yabancı turistlerin uğrak yeri konumundadır.

Alternatif Turizm Destinasyonları Projesi kapsamında Nilüfer Belediyesi Gölyazı destinasyonunun sportif olta balıkçılığı, doğa turizmi, dağ bisikleti ve kamp alanları açısından geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğini sağlamayı planlamaktadır (Kuşku, 2016: 31). Kırsalda yaşamın ve kırsala yapılan seyahatlerin arasında önemli bir yeri bulunan göller, rekreasyonel faaliyetlerin rahatça yapılabildiği alanlardır. Göl ve çevresindeki yürüyüş, avlanma, kamp yapma, kuş gözlemciliği ve bisiklete binme gibi faaliyetlerin yapılabilmesinin göl etrafındaki yerleşim yerini turizm açısından zengin hale getirmektedir. Gölyazı, Uluabat Gölü etrafında konuşlanmasının bereketini hemen her açıdan yaşamaktadır. Önemli bir göç çekim merkezi olan Bursa ilinin kalabalık yapısı içinde bunalan insanlar, merkeze yakın olması nedeniyle Gölyazı'nı sıklıkla ziyaret etmektedirler. Tarihi ve bozulmamış yapısıyla Gölyazı, yerli ve yabancı turistler tarafından tercih edilen destinasyon konumundadır. Destinasyonu ziyaret eden turistler, göl manzarası eşliğinde kahvaltı yapabilmekte, Gölyazı'na ait gastronomik unsurları tadabilmekte, göl içinde otantik sandallarla gezi yapabilmekte, sportif aktivitelerde bulunabilmekte, tarihi ve kültürel alanlarda zaman geçirebilmektedirler. Gölyazı'nı ziyaret edenlerin tercih ettiği önemli aktivitelerden biri de teknelerle gölde tur atmaktır.



Resim 3. Gölyazı Kayıkları

Kaynak: WEB 2

Mübadeleyle uğramış bir köy olan Gölyazı, diaspora turizmi için elverişli bir yapıya sahiptir. Nüfus değişimi sonrasında Gölyazı'ndan Yunanistan'a yerleşen Rum halkı, eski yerleşim alanlarını ve atalarının mezarlarını ziyaret etmektedirler. Halen hizmet verilmekte olan ve ataları tarafından inşa edilen kiliselerde ibadetlerini yapma şansına ulaşan Rumlar, Gölyazı'nın turizm açısından adının duyulmasında etken durumdadırlar.

16 Kasım 1972 yılında düzenlenen "Dünya Mirası Sözleşmesi"ne göre kültürel miras terimi mimari eserler, anıtsal heykel ve resim çalışmaları gibi tekil anıtları, ayrıca arkeolojik alanlar gibi bölgeleri içeren yapı gruplarını ve sit alanlarını kapsamaktadır (Ferreti ve ark., 2014: 645). Tarihi geçmişi ile hem somut hem soyut kültürel miras unsurlarının yoğun olduğu Gölyazı destinasyonu, sahip olduğu bu özellikleri koruyabilme yeteneğine sahiptir. Yukarıda da bahsedildiği gibi 2500 yıllık geçmişi ile Gölyazı'nda Osmanlı, Bizans ve Roma dönemlerinin yaşam tarzlarının yansıdığı yapılar bulunmaktadır. Aşağıda Gölyazı destinasyonunun kültürel açıdan önemli kılan somut ve soyut kültürel varlıkları ele alınmıştır.

3.8.1. Ağlayan Çınar

Tarihteki ismi "Apollonia ad Rhyndacum" olan kent, içerisinde birçok antik unsur barındırmasına rağmen daha çok aşk hikayesi ile efsaneleşmiş "Ağlayan Çınar" ile ün

salmıştır. Çok sayıda yerli ve yabancı turisti ağırlayan Gölyazı, antik olgulardan daha çok “Ağlayan Ağaç” ile turizm hareketliliğini yaşamaktadır. Liman kenti olarak tarihteki önemi bilinen Gölyazı, yazılı kaynaklarda “Bithynia” bölgesindeki “Nikaia” kentinden sonra gelen ikinci büyük yerleşim yeri olarak belirtilmektedir. Gölyazı, liman kenti olmanın yanında “kerevit” tatlı su balığının ticaretinin yapıldığı yer olarak kaynaklarda geçmektedir. Bu sebepten dolayı bir ticaret merkezi konumundaki Apollonia ad Rhyndacum kenti (Gölyazı), büyüklük-gelişmişlik-zenginlik sıfatlarını bünyesinde barındırmıştır (Kardoruk, 2015: 1). 750 yıllık bir tarihe tanıklık yapmış olan bu çınar ağacı, elem içeren bir hikâye ile destanlaşmıştır. Bir Türk genci ile Rum kızı, imkânsız aşklarına bu çınar ağacı gölgesinde canlarına kıyarak son vermişlerdir. Bu hikâye ile ağaç, “Ağlayan Çınar” olarak anılmaya başlanmıştır. Haftanın bazı günleri gövdesinden kırmızı su akması da bu ismin bu ağaca verilme nedenidir (T.C. Bursa Valiliği, 2024).



Resim 4. Gölyazı Ağlayan Çınar

Kaynak: WEB 3

3.8.2. Agios Kostantinos Kilisesi

Uluabat Gölü’ndeki iki büyük adadan biri olan Manastır Adasında yer alan Agios Kostantinos Kilisesi, 10. Yüzyılda inşa edilmiştir. 18. ve 19. Yüzyıllarda restorasyon geçiren kilise, Aziz Kostantinos adına ithaf edilmiştir. Keşişlerin

3.8.4. Zambaktepe Surları

Adayı çevreleyen surların girişi ada olan Zambaktepe'dir. Günümüze kalan sadece giriş kapısındaki sur kalıntılarının şehrin korunmasında büyük öneme sahip olduğu bilinmektedir. Gölyazı'nda ayrıca çift kapılı savunma surları yer almaktadır. Dört kule arasındaki sur duvarları genel olarak ev duvarı amacıyla kullanılmış ve fakat günümüze ulaşmamışlardır (Kardoruk, 2015).



Resim 7. Zambaktepe Surları

Kaynak: WEB 6

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bursa ili Nilüfer ilçesinin doğayla bütünleştiği noktalarından biri olan Gölyazı, verimli toprakları ve Uluabat Gölü çevresinde konuşlanması sebebiyle farklı medeniyetler tarafından yerleşim alanı olarak kullanılmıştır. Rumlar, Bizanslılar, Osmanlılar kendilerine bu köyü mesken kılmışlardır. Her medeniyet, kendi kültürünü bu beldede miras olarak bırakmıştır. Son olarak mübadele ile buraya yerleştirilen halk, doğanın Gölyazı'na verdiği nimetleri değerlendirebilmiştir. Yine mübadele ile Yunanistan'a göç eden Rumlar, sıklıkla atalarının Gölyazı'ndaki mirasını ziyaret etmektedir. Tarihte onur savaşlarına konu olmuş Apolyont (Ulubat), bugün Gölyazı'nda uyum içinde yaşayan halka geçim kaynağı durumundadır. Halk balıkçılık, yelken sporu ve günübirlik tekne turları ile bu gölden kazanç sağlamaktadır. Diğer yandan bir arada uyum içinde yaşayan halkın geçim kaynakları kerevit, ipek böceği, balıkçılık, tarım ve turizmdir. Gölyazı'nda turistik değere sahip birçok eser bulunmaktadır. Ağlayan Çınar, Agios Konstantinos Kilisesi, Apollonia ad Rhyndacum Sur Kalıntıları,

Aziz Panteleimon Kilisesi ve Gölyazı Kültürevi yerli ve yabancı turistlerin uğrak yeri konumundadır.

Tarihte birçok savaşa sahne olmuş Apolyont (Ulubat) Gölü, günümüzde Gölyazı halkı için bir geçim kaynağıdır. Halk, balıkçılık, yelken sporu ve tekne turlarıyla gölden gelir elde etmekte, ayrıca kerevit yetiştiriciliği, ipek böcekçiliği, tarım ve turizmle de geçimini sağlamaktadır. Gölyazı, yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çeken Ağlayan Çınar, Agios Konstantinos Kilisesi, Apollonia ad Rhyndacum sur kalıntıları, Aziz Panteleimon Kilisesi ve Gölyazı Kültürevi gibi turistik değerlere sahiptir. Bursa Nilüfer Belediyesi'nin katkılarıyla gerçekleştirilen festivaller, bu eserlerden turistik açıdan yararlanılmasının önünü açmıştır. Köyde düzenlenen "Çiçek Festivali" ile gelen turistlere köye yönelik sanatsal faaliyetler de yapılmaktadır. Yakaya takılmak için keçe kullanılarak yapılan çiçekler, kırk yama tekniği ile kuş figürlü saksı süsü, taş ve saksı boyama gibi etkinliklerle Gölyazı belleklerde yer edinmektedir. Nilüfer Belediyesi Gölyazı için etkinliklere devam ederken halk, ziyaretçilerine kendi bahçelerinde yetişen karadut ve ana malzemesi karadut olan gastronomik ürünlerini de sergilemektedir.

Gölyazı'na yapılan gözlem sonucunda köyde kültürel özelliklerin korunabilmesinin yanında gerekli altyapı imkanlarının tam olarak yapılamadığı görülmüştür. Çevre kirliliği bilincinin tam anlamıyla işlenmediği kanısına ulaşılmıştır. Gölyazı turizm çeşitlilikleri açısından büyük avantaja sahip olmakla birlikte, rekreasyon alanlarının yaygınlaşması açısından zorluk yaşamaktadır. Ziyaretçilere sunulan gölde tekne turunun daha da otantik hale getirilmesi önem arz etmektedir. Teknelerin boyanarak tarihi ve kültürel dokuyu yansıtan bir görünüşe sokulması gerekmektedir. Bu haliyle tekneler bir balıkçı teknesi görüntüsü vermektedir. Teknelerin İtalya'nın Venedik şehrinin sembolü konumundaki gondollar gibi özelleştirilmesi ve Gölyazı'na has doku ile spesifikleştirilmesi, turizm ekonomik getirisini artırabilecektir.

5. KAYNAKÇA

Altingöz, Y. (2019). Gölyazı'nın (Bursa) Turizm Coğrafyası. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.

Aybek, S. & Öz, A. K. (2010). Uluabat Gölü Çevresi Yüzeysel Araştırma Projesi. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Raporu.

Bozkurt, M. (2022). Tarihi Mekânlar. <https://www.hayrendis.com/yazar/meltem-bozkurt/>, E.T.: 11.09.2024.

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

Cennetten Bir Köşe: Gölyazı. T.C. Bursa Valiliği, Kültür Envanteri. <http://www.bursa.gov.tr/cennetten-bir-kose-golyazi>, E.T.: 25.09.2024.

Çakıcı, A. C. & Aksu, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 183-194.

Çakır, F. & Küçükkambak, S. E. (2016). Destinasyon Pazarlaması ve Fethiye Yöresinin Algılanan İmajının Ölçümü Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 400-425.

Çelik Çanga, A. & Polat Üzümcü, T. (2020). Sürdürülebilir Eko-Turizm Destinasyonları Olarak Sulak Alanlar: Uluabat Gölü. *ÇOMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 8(2), 335-346.

Çelik, A., Üzümcü, P. T. & Çetin, İ. (2016). Bursa İli Gölyazı Köyü'nün Açık Hava Rekreasyon Potansiyeli. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 6(2), 32-40.

Çınar, R (2005). Uluabat Gölü Kıyı ve Adalar Florası. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.

Dalkıran, N. (2015). Uluabat Gölü Ramsar Alanı ve Biyolojik Zenginliği. Karacabey Sempozyumu. 1-3 Ekim 2015. Bursa.

Davras, Ö. & Uslu, A. (2019). Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye'de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(1), 679-696.

Değirmencioğlu A. Ö. (2021). Kaman İlçesinin Turizm Potansiyelinin Farklı Paydaşlar Tarafından Değerlendirilmesi. Turizm Akademik Dergisi, 8(1), 281-296.

Ferreti, V., Bottero, M. V. & Mondini, G. (2014). Decision Making and Cultural Heritage: An Application of the Multi-Attribute Value Theory for the Reuse of Historical Buildings. Journal of Cultural Heritage, 15, 644-655.

Göksu, E., Çilingir, T. & Ünverdi, L. (1998). Gölyazı Kentsel Arkeolojik Sit Alanı Koruma İmar Planı Açıklama Raporu. Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, İzmir.

Kardoruk, N. (2015). Apollonia ad Rhyndacum Kent Surları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Koçan, N. (2011). Mudurnu (Bolu) ve Yakın Çevresi Peyzaj Özelliklerinin Ekoturizm Kapsamında İrdelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 1(1), 67-78.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2003). Marketing for Hospitality and Tourism. (3. Edition). New Jersey: Prentice Hall.

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

Kuşku, S. (2016). Mysia'dan Apollonia ad Rhyndacum'a Mysia Yolları. Nilüfer Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü. Bursa.

Kültür Envanteri Gölyazı. Kültürel Mirası Koruma Derneği, <https://kulturenvanteri.com/tr/bolge/turkiye/marmara-bolgesi/bursa/nilufer/golyazi/>, E.T.: 25.09.2024.

Şahin, M. (2014). Gölyazı/Apollonia Kültür Envanteri. BEBKA Projesi.

Şahin, M. (2018). Apollonia Nekroplü Kurtarma Kazıları 2016-2017 Mezar Tipleri Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 7(4), 2788-2812.

Şahin, M. (2020). Apolyont'u Tanımak: Kültür Mirası Açısından Uluabat Gölü ve Çevresi. Bursa Defteri, 41, 24-33.

Uysal, M. & Jurowski, C. (1994). Testing the Push and Pull Factors. Annals of Tourism Research, 21(4), 844-846.

WEB 1. (2024). Apollonia ad Rhyndacum Nekropolü. <https://kulturenvanteri.com/tr/yer/...>, E.T.: 25.09.2024.

WEB 2. (2024). Gölyazı Kayıkları. https://www.mimarizm.com/gezi-mekan/apollonia-namidiger-golyazi_124690, E.T.: 25.09.2024.

WEB 3. (2024). Gölyazı Ağlayan Çınar. <https://www.bursa.com.tr/tr/...>, E.T.: 25.09.2024.

WEB 4. (2024). Agios Kostantinos Kilisesi. <https://kulturenvanteri.com/tr/yer/...>, E.T.: 25.09.2024.

WEB 5. (2024). Agios Panteleimon Kilisesi (Hagias Georgias Kilisesi). <https://kulturenvanteri.com/tr/bolge/...>, E.T.: 25.09.2024.

WEB 6. (2024). ZambakTepe Surları. <https://kulturenvanteri.com/tr/...>, E.T.: 25.09.2024.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
IX**

BÖLÜM IX

MODERN MÜZECİLİK VE TURİZM

Hacer ARSLAN KALAY

Doçent Doktor, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi,
hacerkalay@yyu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4203-8352

1. GİRİŞ

Modern müzeler, çağdaş turizm dinamiklerini şekillendirmede giderek daha önemli hale gelmektedir. Günümüzde müzeler kültürel kurumlar olarak, yalnızca bir sanat ve tarih deposu olarak işlev gören yerler değil, aynı zamanda çeşitli kitlelere hitap eden unutulmaz deneyimler sunmayı da hedeflemektedir. Bu anlamda teknoloji ve tematik sergiler gibi farklı alanların entegrasyonu müzeleri geleneksel ziyaretlerin ötesinde hem yerel hem de uluslararası turistlere hitap eden dinamik bir turizm ürününe dönüştürmektedir. Bu tarz bütünleşmeler sergilerin eğitim değerini artırarak sanatı ve tarihi, daha erişilebilir ve ilgi çekici kılmaktadır. Bunun yanı sıra müzelere farklı kitleleri çekmekle birlikte kültürel mirasa yönelik daha derin bir farkındalığı da teşvik etmektedir. Müzeler, modern kuruluşlar olarak genellikle önemli cazibe merkezleri olarak hizmet etmekte ve ziyaretçileri bir şehre veya bölgeye çekmekte önemli bir araç olmaktadır. Örneğin; Bilbao'daki Guggenheim Müzesi, mimari yapısıyla kendisi de bir sanat eseri olarak görülmekte ve çok sayıda turistin ilgisini çekmektedir. Bu tarz modern müzeler ile birlikte gelişen turizm hareketi buldukları bölgenin yerel ekonomisini canlandırmanın yanında turizmde mimarinin ve sanatın gücünü de sergilemektedir. Modern müze tasarımları, genellikle aktarmaya çalıştıkları kültürel anlatıyı yansıtarak bir destinasyonun kimliğine ve cazibesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Modern müzelerin erişilebilirliği aynı zamanda çekiciliklerini de artırmaktadır. Bir nevi yüzyıllar boyunca elit bir deneyim olarak hafızalarda yer eden müze ziyaretleri artık tüm insanlığa deneyim şansı tanımaktadır. Günümüzde müzeler çok dilli rehberler, sanal turlar ve çeşitli programlarla küresel

bir kitleye hitap etmekte ve kültürel etkileşimi teşvik etmektedir. Modern müzeler yalnızca kültürel mirasın korunması, sergilenmesi ve eğitim amaçlarını yerine getirmekle kalmamakta; yerel ekonomileri ve kültürel diyalogu canlandırmaktadır. Bugün, geçerken uğranan değil özellikle seçilen bir destinasyon olarak değerlendirilen modern müzeler, giderek daha fazla turizm sektörünü oluşturan yapılarla işbirliği yaparak, buldukları bölgede daha uzun süreli konaklamaları teşvik eden fırsatlar ve etkinlikler sunabilmektedirler. Müzelerdeki temalı sergiler, ödül törenleri gibi etkinlikler, çeşitli demografik grupların ilgi alanlarına hitap ederek bir ziyareti etkili bir şekilde sosyal bir deneyime dönüştürebilmektedir. Modern müzeler aynı zamanda ziyaretçiler tarafından seyahat deneyiminin ayrılmaz bileşenleri olarak konumlandırıldıkları için yerel ekonomiye önemli ölçüde katkıda bulunabilmektedirler. Modern müzecilik ile turizm arasındaki ilişkiye odaklanan bu kitap bölüm çalışmanın amacı modern müzelerin turizmdeki rolünü ve etkilerini incelemektir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Modern Müzecilik

Son yıllarda müzeler, modern müzeciliği tanımlayan uygulamalar, yöntem arayışları ve kavramlarla belirginleşen bir dönüşüm geçirmiştir. Günümüzde sanat ve tarih kurumları, bilim merkezleri ve kültürel miras alanlarını içeren müzeler, geleneksel, koleksiyon merkezli müzecilikten daha dinamik, katılımcı ve topluluk odaklı yaklaşımlara doğru kaymaktadır. Modern müzeciliğin özünde kapsayıcılık, çeşitlilik ve izleyici katılımı yatmaktadır. Modern müzeler, geleneksel küratör-izleyici ilişkisinin tekiliğinden ziyade, çoklu seslere ve deneyimlere olanak tanıyan daha işbirlikçi bir yaklaşımı içermektedir. Bu değişim, müzeler ve çeşitli topluluklar arasındaki ortaklıkları içeren girişimlerde daha belirgin olarak gözlemlenmektedir.

Müzecilik tanımlamaları konusunda Uluslararası Müzeler Komitesi (ICOM) müzeciliğin kapsamını ve işlevlerini genişletme ve güncelleme yönünde önemli değişiklikler

yapmıştır. Komitenin değişen müzecilik tanımlamalarında müzelerin artık “nesne odaklı anlayıştan ziyaretçi odaklı anlayışa geçişı” önemsedikleri görölmektedir. Bu değişim günümüzde “modern müzecilik” kavramıyla nitelendirilmektedir (ICOM, 2022). Modern müzelerin şekillenmesinde dijital teknoloji oldukça önemlidir. Dijital kaynakların yaygınlaşması; müzelerin koleksiyonlarını düzenleme, yorumlama ve sergileme biçimlerini de etkilemektedir. Sanal sergiler, etkileşimli gösterimler ve çevrimiçi topluluklar, müzelerin daha geniş kitlelere ulaşmasını ve erişilebilirliğini artırmasını sağlamaktadır. Ayrıca, dijital teknolojiler; sosyal medya etkileşimi ve oyunlaştırma gibi yollarla izleyici katılımını kolaylaştırmaktadır. Tüm bu kolaylıkların yanında bu dönüşümlere eşlik eden çeşitli zorluklar ve etik hususlar da ortaya çıkmaktadır. Örneğin; dijital araçların kullanımı fikri mülkiyet, gizlilik ve kültürel mirasın metalaştırılması hakkında bazı soruları gündeme getirmektedir. Yine izleyici katılımına doğru kayma, müze uygulamalarının temelini oluşturan akademik titizliği ve küratöryal otoriteyi zayıflatmamalıdır. Tüm bu durumları göz önüne alarak talepleri dengelemek modern müzelerin sürdürülebilirliği ve bütünlüğü için hayati öneme sahiptir. Çevresel sürdürülebilirliği, toplumsal eşitliği ve kültürel korumayı teşvik eden girişimler, müzelerin hizmet verdikleri topluluklara anlamlı bir şekilde katkıda bulunma potansiyellerini ortaya çıkarmaktadır. Böylelikle müzelerin sahip olduğu daha geniş toplumsal rol, müzelerin eserlerin pasif depoları olduğu yönündeki geleneksel görüşe karşı, modern kültürü yansıtan ve şekillendiren dinamik kurumlar olarak önemlerini ortaya çıkaracaktır. Dünyanın dört bir yanından yenilikçi uygulamaları ve yaklaşımları örnekleyen bazı önemli modern müzeler:

➤ *Tate Modern (Londra, İngiltere)*: Eski bir elektrik santralinde bulunan bir modern sanat müzesi olan Tate Modern, ziyaretçi katılımına vurgu yapmaktadır. Genellikle büyük ölçekli yerleştirmeler ve etkileşimli sergiler sunmaktadır. Müze, 2023 yılında 4,7 milyon ziyaretçi ile en çok ziyaret edilen müzeler arasında yer almıştır (Turizm Gazetesi, 2024).



Görsel 1. Tate Modern Müzesi (Londra)

Kaynak: WEB 1

➤ *Modern Sanat Müzesi (MoMA) (New York City, ABD):* Çeşitli modern sanat koleksiyonuyla bilinen MoMA, kapsayıcılığı teşvik etmeye yönelik olarak dijital girişimleri benimseyerek sergiler sunmaktadır. Müze, 2023 yılında 2,8 milyon ziyaretçi ile en çok ziyaret edilen müzeler arasında yer almıştır (Wikipedia, 2024).



Görsel 2. Modern Sanat Müzesi (MoMA) (New York City, ABD)

Kaynak: WEB 2

➤ *Centre Pompidou (Paris, Fransa):* Centre Pompidou modern müzesi, mimari tasarımı ve 20. ve 21. yüzyıl sanatının kapsamlı koleksiyonuyla tanınmaktadır. Ziyaretçi etkileşimini

kapsayan çok sayıda eğitim ve program sunmaktadır. Müze, 2023 yılında 2,6 milyon ziyaretçi ile en çok ziyaret edilen müzeler arasında yer almıştır (Wikipedia, 2024).



Görsel 3. Centre Pompidou (Paris, Fransa)

Kaynak: WEB 3

➤ *Yahudi Müzesi (Berlin, Almanya):* Bu müze, Yahudi tarihini ve kültürünü öğrenme amaçlı olarak modern mimari ve tasarımla düzenlenmiştir. Sergileri genellikle kimlik, hafıza ve tarih temalarını yenilikçi yollarla ele almaktadır.



Görsel 4. Yahudi Müzesi (Berlin, Almanya)

Kaynak: WEB 4

➤ *California Bilimler Akademisi (San Francisco, ABD):* Bir doğa tarihi müzesi olan California Bilimler Akademisi; bir planetaryum, akvaryum ve yağmur ormanı sergisini bir araya getirmektedir. Bilim ve korumayı harmanlayarak ekolojik sorunlara ve eğitime odaklanmaktadır.



Görsel 5. California Bilimler Akademisi (San Francisco, ABD)

Kaynak: WEB 5

➤ *Ulusal Afrika-Amerikan Tarihi ve Kültürü Müzesi (Washington, ABD):* Smithsonian Enstitüsü'nün bir parçası olan bu müze, etkileşimli sergiler aracılığıyla Afrika Amerikalıların zengin tarihini etkili bir şekilde anlatırken ABD'ye olan katkılarını da araştırmaktadır. Müze, 2023 yılında 1,6 milyon ziyaretçi ile en çok ziyaret edilen müzeler arasında yer almıştır (Wikipedia, 2024).



Görsel 6. Ulusal Afrika Amerikan Tarihi ve Kültürü Müzesi (Washington, ABD)

Kaynak: WEB 6

➤ *The Serpentine Galleries (Londra, İngiltere)*: Kensington Gardens'daki iki galeriden oluşan bu müze, modern sanat ve mimariyi sergilemekle birlikte geleneksel müze uygulamalarından uzak, geçici sergiler ve kamu programları faaliyetleri içermektedir.



Görsel 7. The Serpentine Galleries (Londra, İngiltere)

Kaynak: WEB 7

➤ *The Guggenheim Museum Bilbao (İspanya)*: Yenilikçi mimarisiyle ünlü olan bu müze, modern sanata odaklanmaktadır. Çeşitli eğitim programları ve kültürel etkinlikler aracılığıyla toplum katılımını da sağlamaktadır. Müze, 2023 yılında 1,3 milyon ziyaretçi ile en çok ziyaret edilen müzeler arasında yer almıştır (Wikipedia, 2024).



Görsel 8. The Guggenheim Museum Bilbao (İspanya)

Kaynak: WEB 8

Modern müzelerde en önemli vurgu mimari tasarıma yapılmaktadır. Modern müze tasarımları, yenilikçi yaklaşımlar, yöntemler ve teknolojiler aracılığıyla ziyaretçi katılımını ve deneyimini şekillendirmede önemli rol oynamaktadır. Modern müze tasarımlarının müzenin bir bütün olarak ele alınmasını sağlayacak olan bazı faydaları bulunmaktadır.

➤ *Açık ve Esnek Alanlar:* Birçok modern müze, farklı türdeki sergiler veya etkinlikler için kolayca uyarlanabilen açık kat planlarına ve esnek sergi alanlarına sahiptir. Bu esneklik, ziyaretçilerin müzede kendi yollarını seçebilmeleriyle daha ilgi çekici bir deneyim yaratarak müzeyi kendi istekleri doğrultusunda keşfetmelerine olanak sağlamaktadır (Firouzkouhi & Yıldırım, 2019).

➤ *Etkileşimli Sergiler:* Dijital teknoloji, ziyaretçileri pasif bir şekilde bilgi tüketmek yerine aktif olarak katılmaya davet eden etkileşimli sergilerin yaratılmasına yol açmıştır. Dokunmatik ekranlar, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik, müzelerdeki hikâye anlatımını zenginleştirmektedir. Böylece ziyaretçilerin kendilerini içeriğe kaptırmalarına olanak tanınmaktadır (Dilek ve ark., 2019).

➤ *Akış ve Gezinme Tasarımı:* Düzenli yön tabelaları ile ziyaretçiler bunalmadan sergiler arasında geçiş sağlayabilmektedir. Net yollar, sezgisel gezinme ve yol bulma öğeleri, ziyaretçilerin kendi hızlarında müzeyi keşfetmelerini kolaylaştırarak deneyimi geliştirmektedir (Roussou & Katifori, 2018).

➤ *Çok Duyulu Deneyimler:* Modern müzeler genellikle daha sürükleyici bir ortam yaratmak için çeşitli duyuşsal öğeleri (görsel, işitsel, dokunusal ve hatta koku alma) bir araya getirmektedir. Bu çok duyuşsal yaklaşım, içerikle duyuşsal etkileşimi derinleştirmekte ve deneyimi daha unutulmaz hale getirmektedir (Makela, 2020).

➤ *Topluluk Alanları:* Birçok modern müze tasarımı, kafeler, konferans salonları ve atölyeler gibi toplanma ve topluluk katılımı için alanlar içermektedir. Bu alanlar sosyal etkileşimi

ve öğrenmeyi teşvik ederek müzeyi dinamik ve misafirperver bir topluluk merkezine dönüştürmektedir (Munro, 2013).

➤ *Sürdürülebilir Tasarım:* Modern müzeler, çevresel sorumluluğa değer veren ziyaretçilere hitap eden sürdürülebilir uygulamaları tasarımlarına sıklıkla dahil etmektedirler. Yeşil çatılar, doğal aydınlatma ve enerji tasarruflu sistemler gibi unsurlar genel deneyimi zenginleştirmekte ve kurumun sürdürülebilirliğe olan bağlılığını yansıtmaktadır (Wang, 2024).

1.1.2. Modern Müzeler ve Turizm

Turizm, küresel ekonominin ana alanlarından biridir ve yüksek düzeyde istihdama, sosyal refaha ve yaşam kalitesine, ayrıca dünya devletlerinin ve bölgelerinin ekonomik birliğine ve kültürel çeşitliliğine katkıda bulunmaktadır (Zubitashvili, 2024). Günümüzde turizmin en önemli alanını kültürel turizm oluşturmaktadır. Kültürel turizm sadece bölgelerin somut ve somut olmayan kültürel varlıklarını görmeyi değil aynı zamanda deneyimlemeyi de kapsamaktadır. Kültürün deneyimlenmesi konusunda müzeler önemli bir yere sahiptir. Günümüzde müzeler, modern müzecilik kapsamında giderek daha fazla ziyaretçi odaklı çalışmaya başlamış ve çeşitli deneyimler sunarak kültür turizmi içinde özel bir yere sahip olmuşlardır. Modern müzeler ve turizm arasındaki ilişki genel olarak karmaşık ve dinamiktir ve her iki sektör için de bir dizi fayda, zorluk ve fırsatlar bulunmaktadır. Modern müzeler ve turizm arasındaki ilişkideki bazı temel avantajları şunlar oluşturmaktadır.

➤ *Modern Müzelerin Cazibe Merkezi Olmaları:* Modern müzeler genellikle dünyanın dört bir yanından ziyaretçileri çeken önemli turistik çekim merkezleri olarak hizmet vermektedirler. Modern müzeler bir kentin ya da bölgenin kültürel çekiciliğini önemli ölçüde artırmakta ve kimliğinin ayrılmaz bir parçası haline gelebilmektedir (Van Aalst & Boogaarts, 2002). İkonik olarak değerlendirilebilecek modern müze yapıları yalnızca sanatı sergilemekle kalmamakta aynı zamanda turistlerin deneyimlemek istediği simge yapılar haline gelmektedir.

➤ *Ekonomik Etki:* Modern müzelerin yarattığı turizm yerel ekonomilere katkıda bulunmaktadır. Artan yaya trafiği; müzelere yakın oteller, restoranlar ve mağazalar gibi işletmelerin satışlarının artmasına olanak sağlamaktadır. Müzelerde yer alan etkinlikler, sergiler ve özel kurulumlar yalnızca yerel ziyaretçileri değil, uluslararası turistleri de çekerek bulunduğu bölgenin genel ekonomik sağlığını iyileştirebilmektedir (Jimenez, 2015).

➤ *Kültürel Değişim:* Modern müzeler çeşitli sanat eserlerini ve fikirleri sergileyerek kültürel değişimi kolaylaştırmaktadırlar. Turistler bu kurumları ziyaret ettikçe farklı kültürlere ve sanatsal ifadelere maruz kalmakta ve küresel bakış açlarına dair daha fazla anlayış ve takdir geliştirmektedirler (Black, 2012).

➤ *Eğitim Fırsatları:* Modern müzeler genellikle turlar, atölyeler ve etkileşimli sergiler sunarak eğitim girişimlerine vurgu yapmaktadırlar. Bu yön hem turistleri hem de yerel halkı müzeye çekmekte ve müze deneyimini daha zengin hale getirmektedir. Ayrıca modern müzelerde turistler; modern konular, sanat akımları ve kültürel anlatılar hakkında çeşitli bilgiler edinmektedirler (Hooper-Greenhill, 2000).

➤ *Küresel Rekabet:* Turizm giderek daha rekabetçi hale gelmektedir bu nedenle modern müzeler ziyaretçileri çekmek için sürekli olarak yenilik yapmak zorundadırlar. Bu yenilikler kapsamında genellikle benzersiz sergiler düzenlemekte, geçici gösterilere ev sahipliği yapmakta veya özel deneyimler sunmak için ünlü sanatçılarla iş birliği yapmaktadırlar. Artan rekabet, müzelerde sunulan hizmetlerin kalitesinin ve çeşitliliğinin artmasına yol açmaktadır (Kotler, 2001).

➤ *Sürdürülebilirlik ve Topluluk Katılımı:* Modern müzeler, sürdürülebilir turizmi teşvik etmede önemli bir role sahiptir. Birçok modern müze, çevre dostu uygulamaları benimsemekte ve bölge sakinlerini de içeren programlar oluşturmak için yerel topluluklarla etkileşim kurmaktadır. Bu yaklaşım, yerel nüfusa fayda sağlarken ziyaretçi deneyimini de geliştirmektedir (Pop & Borza, 2015).

➤ *Dijital Varlık*: Dijital teknolojinin yayılması ile birlikte modern müzeler çevrimiçi varlıklarını artırarak sanal turlar ve etkileşimli sergilere olanak sağlamaktadır. Bu uygulamalar, erişilebilirliği genişletmekte ve çevrimiçi deneyimlerine göre gelecekteki ziyaretlerini planlayabilecek potansiyel turistlerin ilgisini çekmektedir (Shehade & Stylianou-Lambert, 2020).

➤ *Kültürel Diplomasi*: Müzeler genellikle kültürel diplomasi için mekân görevi görmektedir. Modern müzeler uluslararası sergilere ev sahipliği yaparak ülkeler arasındaki ilişkileri güçlendirmektedir. Uluslararası sergiler; küresel sorunlara, sanata ve işbirlikçi projelere ilgi duyan turistleri çekerek farklı kültürlerle ilişkin anlayışlarını zenginleştirebilmektedirler (Bayly-McCredie, 2016).

Bu avantajların yanı sıra modern müzeler ve turizm arasındaki ilişkide bazı dezavantajlar da bulunmaktadır.

➤ *Kültürün Ticarileştirilmesi*: Müzeler giderek daha fazla turist çekmeye odaklandıkça, kültür ve tarihin metalaştırılması riski daha fazla gündeme gelmektedir. Sergilerin eğitim zenginliğinden ziyade eğlence değerine öncelik vermesi önemli kültürel anlatıların daha gayriciddi bir temsiline yol açabilecektir. Bu eğilim, sergilerin gerçekliğini zayıflatarak, gerçek eğitim deneyimleri yerine sadece turistik cazibe merkezlerine indirgeyebilir (Coşkun, 2021).

➤ *Aşırı Kalabalık ve Erişilebilirlik Sorunları*: Yüksek turist trafiği aşırı kalabalığa yol açarak ziyaretçi deneyimini azaltabilir ve eserlere ve sergilere erişimi sınırlandırabilir. Uzun kuyruklar ve sıkışık alanlar, özellikle samimi ve düşünceli bir deneyim arayan potansiyel ziyaretçileri caydırabilir. Ayrıca, kitle turizminin yükselişi müzelerin kaynaklarını zorlayabilir ve yüksek kaliteli sergiler ve hizmetler sürdürme yeteneklerini etkileyebilir (Cros, 2008).

➤ *Çevresel Etki*: Modern müzelerin getirdiği turizmdeki artış, çevresel sürdürülebilirlik konusunda endişelere yol açmaktadır. Seyahatle ilişkili karbon ayak izi, artan ziyaretçi seviyelerinin çevresel etkisiyle birleştiğinde çevre için önemli zorluklar yaratabilir (Burton & Scott, 2007).

➤ *Kaynak Tahsisi ve Yönetimi*: Sınırlı kaynaklara sahip olan modern müzeler, turizmin taleplerini eğitimsel görevleriyle dengelemede zorluklarla karşılaşabilir. Sürekli yenilik yapma ve sergileri pazarlama ihtiyacından kaynaklanan yüksek işletme maliyetleri, fonları araştırma, koruma ve toplum programlarından uzaklaştırabilir. Bu uyumsuzluk, müzelerin kültürel mirasın koruyucuları olarak temel misyonunu tehlikeye atabilir (Ho & McKercher, 2004).

Modern müzelerin turizmin rekabetçi ortamındaki rolü çok yönlüdür ve sürekli gelişen küresel bir pazarda çeşitli kitleleri çekmeye çalıştıkça giderek daha da önemli hale gelmektedir. Modern müzeler, genellikle buldukları bölgenin kültürel sermayesini temsil ederek yerel ve bölgesel kimliğin temel bileşenleri haline gelmiştir. Çağdaş turizm eğilimleri giderek daha fazla özgün deneyimlere doğru yöneldikçe, müzeler ziyaretçilere yerel tarih, sanat ve gelenekler hakkında fikir sunmak için benzersiz alanlar haline gelmektedir. Müzeler, anlamlı bir etkileşim arayan turistler için sergilerini ve küratörlük uygulamalarını geliştirerek zengin deneyimler sunmaktadır. Modern müzelerin uyguladıkları etkileşimli gösterimler, geçici sergiler, eğitim atölyeleri gibi programlar, ziyaretçilerin deneyimini zenginleştirmekle birlikte müzenin daha geniş bir turizm alanı içinde mutlaka ziyaret edilmesi gereken bir yer olma statüsünü yükseltmektedir (Guachalla, 2021).

Dijital teknolojinin yükselişi ve buna bağlantılı olarak değişen tüketici tercihleri, modern müzelerin ziyaretçilerle nasıl etkileşime girecekleri konusunda yeni fikirler oluşturmalarına yön vermektedir. Doğru yorumlanan tüketici tercihleri bağlamında kullanılan teknoloji, müzelerin günümüzün rekabetçi turizm pazarında ziyaretçilerin dikkatini çeken sürükleyici deneyim fırsatlarına olanak tanıyarak ön plana çıkmalarını sağlayacaktır. Doğru dijital uygulamaları kullanarak benzersiz deneyimler içeren girişimler müzeler aracılığıyla ziyaretçilerin daha uzun süre kalmalarını ve tekrar ziyaret etmelerini olumlu yönde etkileyecektir (Saha, 2019). Günümüzde müzeler erişim ağlarını genişletmek ve potansiyel

ziyaretçilerle etkileşim kurabilmek için giderek daha fazla sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır. Görsel olarak çekici içerikler düzenleyen ve etkinliklerini tanıtarak, özellikle daha genç demografik gruplar arasında görünürlüklerini ve popülerliklerini artırmak isteyen müzelerin, bu bağlamdaki girişimleri, değişen turist tercihlerini temel faktörler olarak vurgulayan çağdaş turizm pazarlama stratejileriyle oldukça uyumludur (Zeidman, 2015).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Modern müzelerin turizm üzerindeki etkisi oldukça derindir çünkü kültürel etkileşimi artırmakta, ekonomik büyümeye katkı sağlamakta ve genel ziyaretçi deneyimini geliştirmektedir. Ayrıca, modern müze uygulamalarında sürdürülebilirlik ve toplum katılımına verilen önem, günümüzün sosyal bilinçli turistleri için önem arz etmektedir. Günümüzde müzeler, zenginleştirici deneyimler ile sürdürülebilir turizmi teşvik ederken modern seyahat ve kültürel değişimin vazgeçilmez aktörleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern müzeler bu özellikleri ile kültürel turizmin ön saflarında yer alarak ziyaretçileri çekmek ve onlarla etkileşim kurmak için yenilikçi stratejiler kullanırken buldukları yerlerin ekonomik canlılığına da katkıda bulunmaktadırlar. Modern müzeler ve turizm arasındaki ilişki başta ekonomik olmak üzere karşılıklı olarak genellikle faydalıdır. Müzeler turistlerin kültürel ve eğitimsel deneyimlerini geliştirirken, turizm bu kurumların finansal sürdürülebilirliğini ve görünürlüğünü desteklemektedir. Her iki sektör de gelişmeye devam ettikçe, iş birliği ve yenilik potansiyellerini en üst düzeye çıkaracaklardır. Modern müzelerin rekabetçi turizm ortamında hem kültürel koruma alanları hem de yenilikçi işletmeler olarak faaliyet göstermeleri bakımından önemli role sahiptirler. Modern müzeler, kültürel sermayeyi artırarak, son teknoloji etkileşim stratejileri benimseyerek, sektörler arası iş birliğine olanak tanıyarak ve sürdürülebilirliği benimseyerek turizm sektörüne katkıda bulunmaktadırlar. Modern müzeler turizmde hem önemli fırsatlar hem de dikkate değer zorluklar sunarak ikili bir rol oynamaktadırlar. Kültürel değişim, ekonomik kalkınma ve

teknolojik yenilik için önemli mekanlar olarak hizmet etseler de ticarileşme, aşırı kalabalık ve çevresel endişeler gibi potansiyel dezavantajlar doğru yönetilmelidir. Müze paydaşlarının, sundukları kültürel anlatıların bütünlüğünden ödün vermeden ziyaretçi deneyimlerini geliştiren sürdürülebilir uygulamaları benimsemeleri oldukça önemlidir. Modern müze yöneticileri ancak bu dengeyi sağladıkları zaman çağdaş dünyada eğitim ve turizmin temel direkleri olarak tam potansiyellerini gerçekleştirebilirler. Modern müzecilik, kapsayıcılık, katılım ve kültürel değişimlere duyarlılıkla konumlandırılan bir alanı temsil etmektedir. Müzeciliğin geleceği, eğitim, koruma ve kamu hizmetinin temel değerlerine bağlı kalırken değişen koşullara uyum sağlama yeteneğine bağlı olacaktır. Modern müzeler, turizm sektöründe yer alan çeşitli zorlukları ve fırsatları benimseyerek, giderek karmaşıklaşan bir dünyada sosyal diyalogu teşvik eden bir rol sahibi olmalıdır.

3. KAYNAKÇA

Bayly-Mccredie, L. (2016). Museum Diplomacy: Developing Cultural Partnerships Between New Zealand and China. Doctoral Dissertation., Open Access Te Herenga Waka-Victoria University of Wellington.

Black, G. (2012). Transforming Museums in the Twenty-First Century. UK: Routledge.

Burton, C. & Scott, C. (2007). Museums: Challenges for the 21st Century. In: Museum Management and Marketing. pp.49-66. UK: Routledge.

Coşkun, G. (2021). Authentic Experience in Tourism and Commodification. Journal of Tourism Leisure and Hospitality, 3(2), 95-102.

Cros, H. D. (2008). Too Much of A Good Thing? Visitor Congestion Management Issues for Popular World Heritage Tourist Attractions. Journal of Heritage Tourism, 2(3), 225-238.

Dilek, S. E., Doğan, M. & Kozbe, G. (2019). The Influences of the Interactive Systems on Museum Visitors'

Experience: A Comparative Study from Turkey. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 2(1), 27-38.

Firouzkouhi, F. & Yıldırım, M. T. (2019). Spatial Flexibility in Museum Buildings and Examination of Current Samples. *Gazi University Journal of Science Part B: Art Humanities Design and Planning*, 7(2), 315-328.

Guachalla, A. (2021). Cultural Capital And Destination Image: Insights from the Opera House Tourist. *International Journal of Tourism Cities*, 7(2), 511-528.

Ho, P. S. & Mckercher, B. (2004). Managing Heritage Resources As Tourism Products. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(3), 255-266.

Hooper-Greenhill, E. (2000). Changing Values in the Art Museum: Rethinking Communication and Learning. *International Journal of Heritage Studies*, 6(1), 9-31.

Jimenez, J. (2015). The Economics of Museums and Cities. *Cities, Museums and Soft Power*, 29-48.

Kotler, N. (2001). New Ways of Experiencing Culture: The Role of Museums and Marketing Implications. *Museum Management and Curatorship*, 19(4), 417-425.

Mäkelä, A. (2020). Multi-Sensory Experience Design in Museums. Bachelor's Thesis Degree Programme in Hotel and Restaurant Management.

Munro, E. (2013). "People Just Need to Feel Important, Like Someone is Listening": Recognising Museums' Community Engagement Programmes As Spaces of Care. *Geoforum*, 48, 54-62.

Pop I. L. & Borza A. (2015). Sustainable Museums for Sustainable Development. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 6(2), 119-131.

Roussou, M. & Katifori, A. (2018). Flow, Staging, Wayfinding, Personalization: Evaluating User Experience with Mobile Museum Narratives. *Multimodal Technologies and Interaction*, 2(2), 32.

Saha, R. (2019). Digital Engagement Strategies for the 21st Century Museum. Arts Management&Technology Laboratory. Retirado. <https://amt-lab.org/blog/2019/4/digitalengagement-strategies-for-the-21st-century-museum>, E.T.: 30.10.2024.

Shehade, M. & Stylianou-Lambert, T. (2020). Virtual Reality in Museums: Exploring the Experiences of Museum Professionals. Applied Sciences, 10(11), 4031.

Turizm Gazetesi. (2024). <https://www.turizmgazetesi.com/haber/...>, E.T.: 25.10.2024.

Van Aalst, I. & Boogaarts, I. (2002). From Museum to Mass Entertainment: The Evolution of the Role of Museums in Cities. European Urban and Regional Studies, 9(3), 195-209.

Wang, T. H., Lin, H. C. K. & Li, C. T. (2024). Emerging Trends in Sustainable Design: Integrating Museums for A Resilient Future. Building Engineering, 1(1), 268.

WEB 1. <https://www.arkitektuel.com/tate-modern/>, E.T.: 01.11.2024.

WEB 2. <https://www.muzebileteri.com/bilet/abd/new-york/new-york-modern-sanat-muzesi-moma/>, E.T.: 01.11.2024.

WEB 3. <https://www.cntraveler.com/activities/paris/c...>, E.T.: 01.11.2024.

WEB 4. <https://www.berlin.de/en/museums/3108776-3104050-jewish-museum-berlin.en.html>, E.T.: 01.11.2024.

WEB 5. <https://www.archdaily.com/6810/california-academy-...>, E.T.: 01.11.2024.

WEB 6. <https://civilrightstravel.com/washingtons-african-american-museums/>, E.T.: 01.11.2024.

WEB 7. <https://www.archdaily.com/433507/...>, E.T.: 01.11.2024.

WEB 8. https://www.mimarizm.com/gezi-mekan/bilbao-efekti_136400, E.T.: 01.11.2024.

Wikipedia.org. (2024).
https://en.wikipedia.org/wiki/list_of_mostvisited_art_museums,
E.T.: 25.10.2024.

Zeidman, A. (2015). STAMP: An Innovative New Program to Engage Teen Audiences. In: Engagement and Access: Innovative Approaches for Museums. pp.35-42. UK: Rowman & Littlefield Publishers.

Zubitashvili, T. (2024). The Role of Museums for the Issue of Tourism Development. Sciental Journal of Education Humanities and Social Sciences, 2(1), 25-30.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
IX**

BÖLÜM X

TARİHİ YARIMADA DESTİNASYONUNUN AŞIRI TURİZM ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA[‡]

Şeyma ÖZKAN

Bilim Uzmanı, Bağımsız Araştırmacı,
seymaaozkannn@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0090-8903

Tolga Fahri ÇAKMAK

Doçent Doktor, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi,
tolgafahricakmak@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7952-1102

1. GİRİŞ

Sanayi Devrimi ile birlikte dünya çapında ekonomik alanda başta olmak üzere pek çok yeni alanda gelişmeler sağlanmıştır. Yaşanan bu gelişmeler bir bakıma insanların gelir seviyelerinde artış yaşanmasına ve doğrudan da refah düzeylerinde yükseliş yaşanmasında etkili olmuştur. Dolayısıyla insanların ekonomik özgürlüklerinin meydana gelmesi boş zamanlarını değerlendirebilecekleri ortamın hazırlanmasına zemin hazırlamış ve seyahat etme eylemini meydana getirmiştir. Son zamanlarda insanların seyahat etme eyleminin sıklaşması turizm sektörünün ilerlemesine ve destinasyonların kendilerini geliştirerek gereğinden çok daha fazla turist çekmesine zemin hazırlamaktadır. Özellikle günümüz çağında teknolojinin şaşkınlık yaratacak derecede hızla gelişim göstermesi, seyahat etme motivasyonunu yakalayan turistlerin sosyal medya platformlarını kullanarak pek çok farklı destinasyonun keşfedilmesine ve zamanla popüler hale gelmesine yardımcı olmaktadır. Sosyal medya

[‡] Bu bölüm Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Disiplinlerarası Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Tolga Fahri ÇAKMAK danışmanlığında Şeyma ÖZKAN tarafından 2024 yılında tamamlanan "Aşırı Turizmin Turist Rehberliği Mesleği Üzerine Etkileri: İstanbul Tarihi Yarımada Örneği" isimli yüksek lisans tezinden esinlenerek/temel alınarak oluşturulmuştur.

kullanımındaki artış ile ulaşım ağlarının, özellikle de havayolu taşımacılığının ekonomik seviyeye ulaşması destinasyonlara yönelik seyahat hareketliliğinin sıklığını da doğrudan etkileyen unsurdur. Dolayısıyla bir noktadan sonra destinasyonlarda ziyaretçi kotasının üst sınırına ulaşılması pek çok sorunu tetiklemektedir. Turizm sektöründe yer alan pek çok paydaş bulunduğu destinasyonu daha bilinir hale getirebilmek adına rekabet ortamı yaratmaktadır. Meydana gelen bu rekabet ortamı birbirinden farklı faaliyetlerin yürütülmesine ve bu sayede de ziyaretçi akınının yaşanmasına zemin hazırlamaktadır. Destinasyona yönelik ilgi ve popülaritenin kontrolsüz şekilde büyümesi, kontrolsüz turist girişine ve bölgedeki kaynakların aşırı tüketilmesine neden olurken ekonomik, güvenlik, sosyal ve çevresel anlamda da pek çok tahribasyon ile nice zararlar meydana gelebilmektedir. Tüm bu olay silsilesi aşırı turizm kavramı çerçevesinde değerlendirilebilmektedir.

Bir destinasyonun kapasitesinden çok daha fazla turist ağırlaması sonucu meydana gelen aşımı ifade eden aşırı turizm kavramı, sadece destinasyonlar üzerinde oluşturduğu zararlar ile sınırlı kalmamaktadır. Aşırı turizm, aynı zamanda kaynakların aşırı kullanımı sonucu yerel halkın yaşam, ziyaretçilerin ise deneyim kalitesini ciddi derecede düşüren (Goodwin, 2017; Agyeiwaah, 2020) esnafın gelirini doğrudan negatif yönde etkileyen, profesyonel turist rehberlerinin anlatımlarını kısa tutmak ve aşırı kalabalık sebebiyle sarkan tur programlarını yeniden şekillendirmek durumunda kalmalarına neden olan (Özkan & Çakmak, 2023) bir kavramdır. Dolayısıyla tüm bunlardan hareketle bu çalışmada tarihi değerleri ve kültürel zenginlikleri ile İstanbul'un popüler destinasyonlarından olan Tarihi Yarımada bölgesinde aşırı turizm olgusu istatistikler çerçevesinde ele alınmıştır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Aşırı Turizm Kavramına Genel Bir Bakış

Turizm destinasyonunda meydana gelen kalabalıklaşma, o bölgenin popüleritesinin göstergesi olarak ifade edilmektedir (Petr, 2009). Destinasyonda oluşan kalabalıklaşma yerel halk ile birlikte turistlerin de kişisel alanlarını ihlal edilme durumuna getirirken kişilerin kaygı, ziyaret deneyiminden zevk almama, yaşam kalitesinde düşüş yaşama gibi pek çok kaçınma durumu ile karşı karşıya kalmasına neden olabilmektedir (Andereck, 1997; Maeng ve ark., 2013; Consiglo ve ark., 2018). Dolayısıyla tüm bu unsurlar sonucu kişiler destinasyon üzerinde olumsuz davranışlar sergileyerek çeşitli zararların oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Yaşanan bu durum literatürde aşırı turizm kavramı ile özdeşleşmektedir.

Aşırılık kavramı kaynakların bilinçsiz kullanımı, aşırı tüketim, aşırı avlanma gibi hayatın pek çok noktasında kendisine yer edinmektedir. Günümüz çağında teknoloji ve ulaşım ağlarının gelişimi ile birlikte popüler destinasyonlarda aşırı turist yoğunluğunun getirdiği olumsuzluklar sebebiyle turizm sektöründe de kendini göstermektedir. Aşırı turizm ziyaretçilerin deneyim kalitesi ile yerel halkın yaşam kalitesinin bozulmasını ifade etmenin yanı sıra (Szromek ve ark., 2019) belirli destinasyonlarda turizmin etkisinden kaynaklı olarak fiziksel, ekonomik, politik, psikolojik, sosyal ve fiziksel kapasitelerinin aşıldığı durumu ifade etmektedir (Peeters ve ark., 2018: 15). Kavram ilk olarak 2012 yılında Twitter uygulaması üzerinden *#overtourism* olarak yapılan paylaşımda kullanılmıştır (Goodwin, 2017: 1). Aşırı turizm kavramının literatürdeki gelişimi ise tam anlamıyla 2018 yılı itibariyle başlamıştır (Aylan & Aylan, 2020).

İlgili literatür incelendiğinde aşırı turizm kavramının turizm taşıma kapasitesi ve kitle turizmi ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Kalabalığın meydana geldiği turistik destinasyonlarda yoğunluğa karşı yapılan protesto gösterileri, zaman içerisinde turizm ya da turist fobisi kavramlarını da meydana getirmiş ve aşırı turizm kavramı ile özdeşleştirildiği

görülmüştür (Milano, 2017: 5). Turizm ya da turist fobisi, insanların aşırılıktan kaynaklı olarak hissettiği korku, güvensizlik, reddedilme duygusu, saygısızlık şeklinde ifade edilebilmektedir (Almeida-Gocia ve ark., 2019: 4). Bu kavramlar her ne kadar aşırı turizm ile özdeşleşmiş olarak görölse de tam anlamıyla kelime anlamını karşılayamadığı söyleyenebilmektedir. Turizm veya turist fobisi turistlerin ya da yerel halkın aşırı turizmden dolayı kendilerini rahat hissedememesiyle ortaya çıkan durumu konu almaktadır. Aşırı turizm ise destinasyona yönelik gerçekleştirilen aşırı ziyaretçi akını sonucu meydana gelen çeşitli olumsuzlukları ifade etmektedir.

1.1.1.1. Aşırı Turizm Nedenleri

Aşırı turizmin meydana gelmesindeki nedenler ele alınırken en temel sebebin ulusal ve uluslararası turizmde hareketliliğin yaşanması ve turizmin gelişimini sağlayan çeşitli faktörler ön plana çıkmaktadır. Özellikle ulaşım imkânlarının artırılması ve bu doğrultuda havayolu taşımacılığının uygun fiyatlı hale gelerek seyahat sürelerinin kısalması, verilen hizmetlerin fiyat bazında uygun olması, seyahat etmeye ayrılan zamanın ve gelirin artması, teknolojinin gelişmesi, seyahat maliyetlerinin ucuzlaması, paket turların pek çok destinasyonu kapsamasından kaynaklı yaşanan talep artışı, demografik değişimler gibi etkenler turizm hareketliliğini günümüze değin artmasında etkili olmuştur (Günden & Eren, 2021). Bu doğrultuda çoğu turizm destinasyonu yoğun bir şekilde ziyaretçi akınına uğramıştır. Uzun yıllar kontrolsüz bir şekilde ziyaretçi akınına maruz kalan destinasyonlar ise aşırı turizm sorunu ile karşı karşıya kalmıştır.

Destinasyonlara yönelik turizm taleplerinin artmasına yol ačan faktörlerin yanı sıra aşırı turizmin oluşmasına neden olan etkilere Duyar & Bayram (2019) orta sınıfın gelişmesi, paylaşım ekonomisinin kullanımındaki artış ve medyanın etkisi başlıkları altında ele almıştır. Gelişmiş ülkelere nazaran gelişmekte olan ülkelerin ekonomik hacminin gelişmesi, halkın turizm harcamalarına yönelik önemli bir payda rol olmasına etki etmektedir. Dolayısıyla orta sınıfın gelişimiyle ülkelerin

turizm sektörü üzerindeki etkilerinde artış meydana geleceği düşünülmektedir (Kharas, 2017). İnternetteki kaynaklar aracılığıyla somut ve somut olmayan mal ve hizmetlerin paylaşımını içeren ve birtakım teknolojik gelişmelerden oluşan paylaşım ekonomisi (Hamari ve ark., 2015) sunulan hizmetin sahibince kullanılmadığı dönemlerde talepte bulunan diğer kullanıcılara uygun fiyat karşılığında internet teknolojileri üzerinden sunduğu kiralama işlemini ifade etmektedir. Bu doğrultuda orta gelir seviyesine sahip ziyaretçilerin airbnb, uber gibi uygulamaları kullanarak seyahat maliyetlerini daha uygun hale getirebilir ve destinasyonda bulunma sürelerini uzatabilmektedir. Son dönemlerde teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya platformlarının kullanımındaki artış destinasyonlar üzerindeki ziyaretçi sayılarını doğrudan etkilemektedir. Bu doğrultuda turistler medya platformları üzerinden popüler destinasyonlara yönelik paylaşımları takip ederek seyahat planlamasını şekillendirmektedir. Dolayısıyla turistlerin popüler destinasyonlara seyahat etmesi ve bu noktalardan paylaşım yapıyor olması doğrudan destinasyonlarda aşırı turizmi meydana getirmektedir. Goodwin (2017) ve Jordan ve arkadaşları (2018) ise aşırı turizmin neden oluşuna şu maddeler ile değinmiştir:

- Seyahat maliyetlerinin ucuz hale gelmesi.
- Paylaşım ekonomisini konu dâhiline alan airbnb gibi platformların uygun fiyat imkânı sunması ve kullanımın artması.
- Kamusal alanların ücretsiz kullanılması.
- Destinasyonda turist yoğunluğundan dolayı meydana gelen baskının dağıtım stratejileri kullanılarak az ziyaret edilen bölgeye yayılması ve bunun sonucunda tüm bölgeye turizm etkilerini hissettirilmesi.
- Turizm sektörünün mevsimsellik özelliği nedeniyle belirli dönemde yaşanan yoğunlaşma.
- Sosyal medya platformlarının seyahat motivasyonu sağlaması.

- Çeşitli pazarlama stratejileri sayesinde destinasyon çekiciliklerin ziyaretçiler tarafından hızlı fark edilmesi ve
- Ulaşım ağlarının (gemi, tren, uçak, otobüs) kapasitesinin artırılması, genişletilmesi, uygun fiyatlı hale getirilmesi ve çeşitliliğinin artırılması gibi etkenler şehre giriş yapan ziyaretçi sayılarını doğrudan artırarak aşırı turizmi meydana getirmektedir.

1.1.1.2. Aşırı Turizm Etkilerinin Destinasyonlarda Doğurduğu Sonuçlara Genel Bir Bakış

Destinasyonlara daha fazla turist girişinin sağlanabilmesi için paydaşlar birbirleriyle rekabet ortamına girmektedir. Rekabet ortamının meydana gelmesi ise çeşitli pazarlama stratejilerini de beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda kitleler halinde destinasyonlara ziyaretçi akının olması aşırı turizmi meydana getirerek olumsuz pek çok etkinin bölge üzerine yansımalarına zemin hazırlamaktadır. Oluşan bu olumsuz etkileri üç temel başlık altında ele almak mümkündür (Peeters ve ark., 2018). Çevrede meydana gelen zarar, kültürel ve miras unsurlarının tehdit edilmesi, altyapı sorunları, daima artan talep ve kirlilik ile *çevresel etkiler*, daima artan yaşam maliyeti ve istihdam, turizme ekonomik bağıllık ile *ekonomik etkiler*, yerel halkın yabancılaşması, turist deneyiminin ve yerel halkın yaşam kalitesinin bozulması, turistlerin rahatsızlık veren davranışları, yerel halkın turistlere karşı olan ters tepkisi ile *sosyo-kültürel etkiler* olarak ele alınmaktadır (World Travel and Tourism Council, 2017: 17; Jordan ve ark., 2018). Uluslararası seyahatlerin çoğalması ve teknoloji ile eş zamanlı olarak sosyal medya platformlarının kullanımındaki artış ile birlikte destinasyonların popüler olan bölgelerine yoğun olarak ziyaretçi akını meydana gelmektedir. Yaşanan bu yoğun talebin yerel yönetim ve destinasyon paydaşları tarafından doğru şekilde yönetilememesi ise zamanla destinasyonda aşırı turizm sorununu ve taşıma kapasitesinin aşılmasını neden olmaktadır. Dolayısıyla ulusal ve uluslararası yaşanan bu ziyaretçi yoğunluğuna ilişkin kimi örnekler bu başlık altında ele alınmıştır.

➤ **Venedik:** Aşırı turizm sorunu ile karşı karşıya kalan destinasyonların başında ilk olarak Venedik şehri gelmektedir. 2017 yılında Venedik şehri 36 milyon kişiye ev sahipliği yapmıştır. Bu yıl itibariyle 50 yıl önce Venedik'te 150 bin yerli halk bulunuyorken, bu sayı aşırı kalabalık, pahalılık, çevresel hasarlar gibi aşırı turizmin şehir üzerindeki etkileri sebebiyle 53 bin kişiye kadar düşmüştür (Fox, 2019). Aşırı turizm etkilerinin şehir üzerindeki olumsuz etkilerini giderebilmek adına turist sayısını belirleyebilmek için işlek caddelere turnike sistemleri kurulmuştur. Bu turnike sistemi şehrin genel yapısını bozduğu düşüncesiyle yerel halk tarafından tepki görmüş ve yerel halkın bu olumsuz tepkisinden sonra yerel yönetim ziyaretçi sayısını sınırlandırmak, sürdürülebilir turizme teşvik etmek gibi eylemlerde bulunabilmek adına *#Detourism* isimli kampanya düzenlemiştir (Duyar & Bayram, 2019). Yerel yönetim ek olarak turist davranışlarının önüne geçebilmek için polis asistanları ile birlikte gününbirlik turlarla şehre giriş yapan ziyaretçiler için vergilendirme sistemi getirmiştir.

➤ **Machu Picchu:** Machu Picchu Dünya Miras Listesi'nde yer alıyor olmasından kaynaklı olarak pek çok yıl kontrolsüz ziyaretçi akınına maruz kalmaktadır. Turistik cazibesinden dolayı oldukça fazla ziyaretçi ağırlıyor olması İnka Harabelerinin yollarının aşınmasına ve aynı zamanda çöp ile dolmasına neden olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple UNESCO duruma el koymak için Machu Picchu'yu *Tehlike Altındaki Dünya Miras Listesi*'ne alacağını belirtmesinden sonra yaşanan sorunların çözülebilmesi için birtakım düzenlemelere başvurulmuştur (Condé Nast Traveler, 2018).

➤ **Barselona:** Barselona şehri de aşırı turizm sorunu yaşayan destinasyonlar listesinin başında gelmektedir. Airbnb gibi paylaşım ekonomisi uygulamalarının turistler nezdinde fazla kullanılıyor olması emlak piyasasında fiyatların artmasına neden olmaktadır (Boz & Özkan, 2021). Bunun gibi yaşanan sebeplerden dolayı yerel halk turistlere tepkilerini göstermek adına tur otobüslerinin tekerleklerini patlatmıştır. Yaşanan bu kaosun önüne geçebilmek adına ise *Sorumlu Turizm Tüzüğü* imzalanarak sürdürülebilirlik unsurunun Barselona şehrinde bir

turizm ürünü olması ve sorumlu turizm sistemlerinin uygulanması gerektiği gibi maddeler uygulamaya konulmuştur. Ek olarak şehrin genelinde yeni otellerin açılması yasaklanmış, konaklama için internet üzerinden kiralanan dairelere karşı izinler durdurulmuş ve şehre giriş için vergilendirme sistemi kurulmuştur.

➤ **Amsterdam:** Amsterdam turizm sektöründen oldukça fazla gelir elde etmektedir. şehrin turizmden bu denli gelir elde ediyor olması turistik kapasitenin üst sınıra ulaşmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla yetkililer tanıtım faaliyetlerinin daha fazla yapılmayacağı yönünde birtakım stratejiler ile bu yoğunluğu azaltmayı planlamıştır. Buna ek olarak konaklama alanında vergilerin artırılması eş zamanlı olarak konaklama maliyetlerini de artırmıştır. Dolayısıyla şehre giriş yapan düşük ve orta gelirli turist profili sınırlandırılmıştır. şehirde sadece turistlere yönelik hizmet veren işletmelere de sınırlandırma getirilerek diğer sektörlerin de istihdam sağlayabilmesine olanak tanınmıştır (Çetinoğlu & Uygur, 2020).

➤ **İspanya:** İspanya günümüz teknolojisini kullanarak aşır turizmi önleme noktasında *Akıllı Turizm Destinasyonları Ağı* sistemini kurmuştur. Bu sistem sayesinde kalabalık yönetimini sağlayabilmek adına hareketliliğin ve yoğunluğun olduğu bölgeler izlenerek kamu- özel sektörlere bildirimler sağlanmaktadır (Özgürel & Yılmaz, 2021).

➤ **Uzungöl:** Uzungöl destinasyonunun uzun sürelerdir geçim kaynağı sağlayabilme noktasında tarım faaliyetleri olduğu bilinirken yakın zamanda Orta Doğu ülkelerinden gelen turistlerin bölgeye olan ilgisiyle yerini birincil geçim kaynağı turizm sektörüne bırakmıştır. Orta Doğu turistlerinin bölgeye olan yoğun ilgisi ile birlikte lüks yaşama olan bağlılıkları doğal çevre üzerinde duyarsız davranmalarına ve zararların meydana gelmesine neden olmaktadır (Kılıç, 2020).

➤ **Kapadokya:** Kapadokya destinasyonun yıllara oranla turist girişleri baz alındığında ilerleyen dönemlerde aşırı turizm sorunu ile karşı karşıya kalabileceği görölmektedir. Dönemsel olarak bölgede yaşanan yoğunluğun meydana gelebilecek

olan tahribatın ve turistik ürünlerin sürdürülebilirliğini devam ettirebilmek için herhangi bir önlem alınmadığı görülmektedir. Bunun en büyük temel nedeni ise temsilciler ve turizm paydaşları arasında anlaşmazlıkların yaşanması olabilmektedir (Eren & Bozkurt, 2020; Bozkurt, 2022).

➤ **Pamukkale Travertenler:** Diğer destinasyonlar gibi Pamukkale Travertenleri de doğal unsuruyla turistlerin dikkatini çekmektedir. Dolayısıyla bölgede kalabalık sonucu otel sayısında bir artış meydana geldiği görülmektedir. Otel sayısındaki artış ile birlikte bölgede ekstra turist yoğunluğu oluşmaktadır. Oluşan yoğunluk nedeniyle de turistlerin travertenler üzerinde ayakkabı ile gezmesi travertenlerin doğal yapısını kaybetmesine neden olmaktadır. Bölge üzerinde yaşanan bu gibi olumsuzlukların önüne geçilebilmesi için birtakım önlemler alınmıştır. Bu önlemlerden bazıları ise şu şekildedir (Çetinoğlu & Uygur, 2020);

➤ Aşırı turizmi önlemek adına pazarlamama stratejileri uygun görülmüştür.

➤ Travertenlerde yer alan havuzlara giriş sağlanırken ziyaretçilerin vücutlarına çeşitli kimyasal içerikli ürünlerin kullanılıp girilmesinin önüne geçilmiştir.

➤ Travertenler, Çevre ve Şehir Bakanlığı Tabiat Varlıklarını Koruma Genel Müdürlüğü bünyesinde *hassas bölge* kategorisine alınarak çeşitli koruma çalışmalarına başlanılmasına zemin hazırlanmıştır.

1.1.2. Turizm Taşıma Kapasitesi ve Turizm Taşıma Kapasitesi Türleri

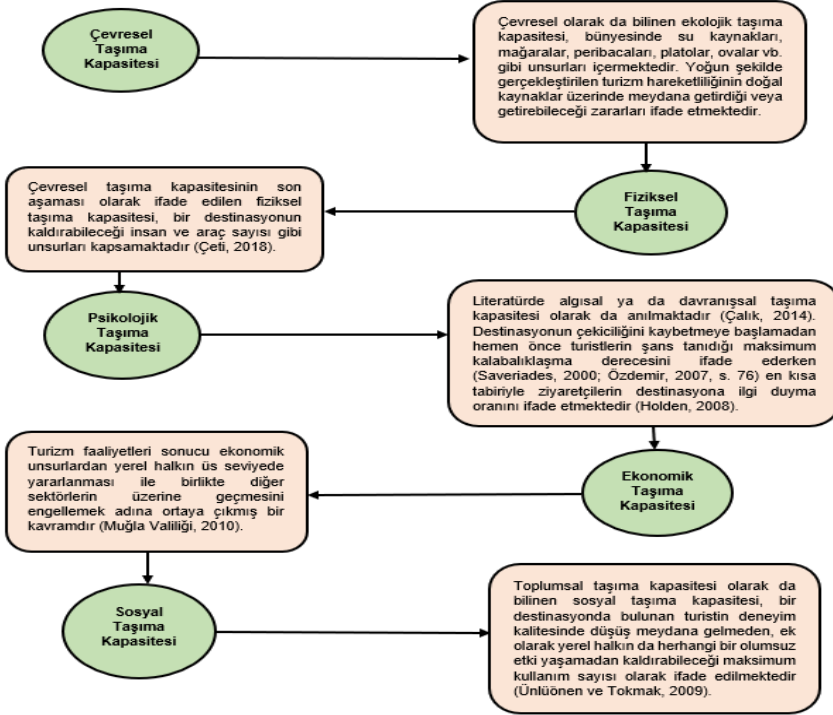
Taşıma kavramı ilgili literatürde dayanma, katlanma anlamına gelmektedir. Kapasite kavramı ise bir şeyin içerebileceği miktar, belirli bir alana sığabilecek nesne veya kişiler olarak ifade edilmektedir (Akten ve ark., 2012). Bu bağlamda taşıma kapasitesi kavramı herhangi bir nesnenin, canlının özelliğini koruyacak şekilde dayanma, katlanma, kaldırabilme gücü olarak karşımıza çıkmaktadır (Göktaş ve ark., 2013). Taşıma kapasitesi kavramının farklı sektör ve alanlarda kullanılması sonucu literatürde kavramın pek çok

faklı tanımı olmasına ve pek çok farklı anlam içermesine de etki etmektedir.

İlgili literatürde taşıma kapasitesi kavramının ilk olarak hangi alanda kullanıldığına dair kesin bir bilgi yer almamaktadır. Kimi araştırmalar bu kavramın zooloji, ekoloji, gemi taşımacılığı, mühendislik ve mimarlık alanında kullanıldığını belirtirken kimi araştırmalarda fiziki yapıların kapasitesinin belirlenmesi amacıyla kullanıldığını belirtmektedir (Avcı, 2007). Literatür ele alındığında taşıma kapasitesi kavramını Hadwen ve Palmer'in 1922 yılında mera yönetimi alanındaki çalışmalarında değinilmiştir. 1953 yılına gelindiğinde ise Eugene Odum'un "*ekolojinin temelleri*" adlı eserinde ele alındığı görülmektedir (Hixon, 2008; Göktuğ ve ark., 2013). Gelişen süreçle birlikte yapılan bu araştırmalar haricinde taşıma kapasitesi kavramı rekreasyon ve turizm alanlarında da etkisini göstermeye başlamıştır. Bu etki Wagar'ın 1964 yılında "*rekreasyon için doğal alanlarda taşıma kapasitesi*" isimindeki çalışması taşıma kapasitesi kavramının ziyaretçi yönetimi konusundaki ilk örneklerini oluşturmaktadır. Yine aynı tarihte Lucas taşıma kapasitesini turizm boyutuyla ele alarak kano sporunun yapıldığı bir bölgede ziyaretçilerin vahşi yaşam algılamalarını ele aldığı bir çalışma gerçekleştirmiştir (Ünlüöner & Tokmak, 2009; Kılıç, 2020). Turizm sektörü için de taşıma kapasitesi kavramı oldukça önem içermektedir. Turizm sektörünün ülkelere sağladığı yararların devamlılığının sağlanabilmesi için doğal ve kültürel kaynakların sürdürülebilirliğine dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunu sağlamanın en temel yolu ise iyi bir turizm planlamasından geçmektedir. Buradan hareketle turizm taşıma kapasitesi özellikle 1970 ve 1980'li yıllarda ayrı bir önem kazanarak günümüze değin halen üzerinde durulan bir konu olmaya devam etmektedir.

Taşıma kapasitesi genel itibariyle ele alındığında yoğun olarak çevre faktörü ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kavramın turizm sektörü çerçevesinde değerlendirilmesi turizm faaliyetlerinin çevreye verdiği etkilerin incelenmesine yönelik olmuştur (Erdemir, 2018). İlerleyen

dönemlerde turizm taşıma kapasitesi araştırmacıların konusu dâhiline girmeye başlamıştır. Turizm taşıma kapasitesine yönelik yapılan tanımlamaların çeşitliliği, turizm taşıma kapasitesi türlerinde de kendini göstermektedir. Taşıma kapasitesi kavramı bazı çalışmalarda (Kaya, 1997; Hall 2001; Holden 2002; Simon ve ark., 2004) dört türde ele alınırken bazı çalışmalarda beş (Ünlüönen & Tokmak, 2009) ve altı türünün (Tokmak, 2008; Çalık, 2014) bulunduğu görülmektedir. Tokmak (2018) çalışmasında diğer çalışmalardan farklı olarak rekreasyonel taşıma kapasitesini eklerken, Çalık (2014) çalışmasında politik taşıma kapasitesi türüne yer vermiştir. Buradan hareketle taşıma kapasitesinin türlerine yönelik araştırmacılar tarafından geçerli bir görüş birliğinin sağlanamadığı anlaşılmaktadır. Bu çalışmada ise taşıma kapasitesinin beş türü ele alınarak Şekil 1’de yer verilmiştir.



Şekil 1. Turizm Taşıma Kapasitesi Türleri

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

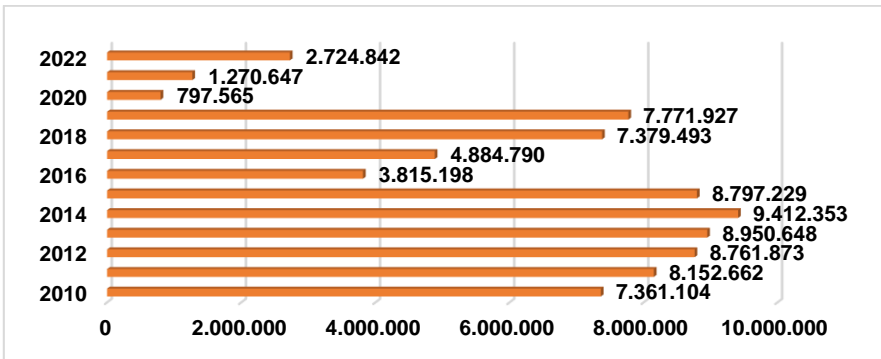
1.1.3. Tarihi Yarımada ve Aşırı Turizm

İstanbul, tarih itibariyle Osmanlı öncesi ve sonrasında, günümüze değin önemini koruyan ve bilinirliğini sürdüren bir il olarak bilinmektedir. Pek çok imparatorluğa ev sahibi yapmasından dolayı hem tarihi ile hem de kültürel ve doğal unsurları ile ziyaretçiler açısından dikkatleri üzerine çeken popüler bir destinasyon konumundadır. Tüm bu unsurlar çerçevesinde İstanbul her yıl aşırı yoğun ziyaretçi sayısına ulaşmaktadır. Yoğunluğun şehir geneline yayılmaması bölgenin veya bölgedeki yapıların taşıma kapasitesinin aşılmasına, yerel halkın ve destinasyon paydaşlarının olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır. Özellikle İstanbul'un tarihi unsurlarının çoğunlukla belirli bir nokta üzerinde yer aldığı Tarihi Yarımada bölgesinde aşırı turizm sorunu dönemsel olarak görülebilmektedir. Dolayısıyla İstanbul'da yoğunluğun farklı bölgelere dağıtılmasını sağlamak adına 2013 yılında Eyüp'te Tema Parkı kurulmuştur (Genç, 2020). Ayasofya'nın camiye dönüştürülmesinin ardından yerli ve yabancı ziyaretçi akınına uğrayan yapının İmparatorluk Kapısı'nda tahrip meydana gelmiştir. Aşırı turizmin sonuçlarından biri olan bu durumun düzeltilmesi için kapı, boydan boya cam bölme ile koruma altına alınmıştır.

İstanbul'un aşırı turizm konusuyla ilgili literatür incelendiğinde, Dünya Turizm Konseyi yayınladığı raporda aşırı turizmin en çok tehdit meydana getirdiği şehirler listesinde İstanbul ilinin ikinci sırada yer aldığı dikkat çekmektedir. Ek olarak Genç (2020)'in İstanbul'da meydana gelen aşırı turizm olgusunun sivil toplum kuruluşları nezdinde ele aldığı doktora çalışmasında, Özkan & Çakmak (2023)'in İstanbul Tarihi Yarımada bölgesinde yer alan Topkapı Sarayı'nda aşırı turizm kaynaklı yaşanan sorunların doğal gözlem yöntemiyle ele aldıkları araştırmada bölge üzerinde aşırı turizm olgusunun azalmadığı, aksine yarattığı çeşitli sorunlarla devam ettiği ortaya konulmaktadır.

1.1.3.1. Tarihi Yarımada'nın Turizm Potansiyeli ve Turizm İstatistikleri

İstanbul kültür turizminin yoğun olarak hissedildiği destinasyonların başında gelmektedir. Buna ek olarak doğal güzellik unsurlarını da bünyesinde barındırmasıyla da ayrı bir önem arz etmektedir. Havayolu taşımacılığındaki sefer sayılarının fazla oluşuyla kongre turizmi, Türkiye'nin sayılı ve önemli liman kentlerinden biri oluşuyla kruvaziyer turizmi, uygun fiyatlı ve yüksek hizmet kalitesiyle sağlık turizmi gibi turizm türlerinin de çeşitlenmesi, süre gelen zamanda şehrin ziyaretçi potansiyelinin artmasında etkili olmuştur. Dünyanın en çok ziyaretçi ağırlayan şehirleri listesinde ilk sıralarda yer alan İstanbul, kültür turizmi kapsamında değerlendirildiğinde pek çok çekiciliğe sahiptir. Bu kültürel çekiciliklere eş zamanlı olarak müze sayısı da artış göstermektedir. Kültür turizminin temel öğelerinden biri olan müzeler, oluşan yoğun talebin görülebilmesinde etkin rol oynamaktadır. Dolayısıyla şehrin bütün turizm ihtiyacını gideren Tarihi Yarımada bölgesinde bulunan müze ve müze niteliği taşıyan yapıların ziyaretçi sayıları, bölgede yaşanan yoğunluğun görülebilmesi ve aşırı turizm olgusunun değerlendirilebilmesi açısından önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır. Bu bağlamda Grafik 1'de İstanbul'da müzelere gelen ziyaretçi sayılarına ilişkin verilere yer verilmiştir.



Grafik 1. İstanbul'daki Müzelere Gelen Toplam Ziyaretçi Sayısı (2010- 2022)

Kaynak: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Grafik 1 incelendiğinde müzelere giriş yapan en yüksek ziyaretçi sayısının 2014 yılında olduğu görülmektedir. 2014 yılına kadar giderek artan bir ivmeye sahip olan ziyaretçi sayısının 2015 yılı itibariyle sarsıldığı görülmektedir. Bu yıla oranla ziyaretçi sayısında düşüşün yaşanacağı sinyalleri alınırken 2016 yılında da bu durum çok daha fazla hissedilir konumdadır. Yarıdan fazla oranda ziyaretçi sayısındaki yaşanan düşüşün nedenleri incelendiğinde ise güvenlik anlamında ardı ardına yaşanan sultanahmet meydanında turistleri hedef alan terör saldırısı (Melek & Toker, 2016), 15 Temmuz darbe girişimi, Türkiye-Rusya Krizi (Çakmak, 2018) gibi olaylardan kaynaklanmaktadır. Yaşanan krizler itibariyle toparılma sürecine girilip ziyaretçi sayılarında yeniden bir yükseliş yakalansa da 2020 senesinde dünya genelinde meydana gelen Covid-19 sağlık sorununun meydana gelmesiyle verilerde yeniden düşüş yaşanmıştır. Hem ulusal hem uluslararası yaşanan krizlerin doğrudan ziyaretçi sayısına etki ettiği istatistikler doğrultusunda görülürken eş zamanlı olarak turizm gelirlerini de düşürmektedir. İstanbul şehrinin pek çok medeniyete ve imparatorluğa ev sahipliği yapması özellikle Tarihi Yarımada mevkiine tarihi yapıların sık konumlanmasına zemin hazırlamıştır. Dolayısıyla kültür turlarını benimseyen turistler İstanbul destinasyonunu seyahat rotaları dâhiline almaktadır. Buradan hareketle Tablo 1’de İstanbul’a yıl bazında giriş yapan ziyaretçilerin sayılarına yer verilmiştir.

Tablo 1. İstanbul’a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı (2014-2023)

Yıllar	Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı	Yıllar	Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı
2014	11.820.697	2019	14.906.663
2015	12.428.733	2020	5.001.981
2016	9.217.644	2021	9.025.004
2017	10.730.510	2022	16.018.726
2018	13.432.990	2023	17.370.030

Kaynak: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Tablo 1 ele alındığında İstanbul’a giriş yapan yabancı ziyaretçi sayısında en yüksek oranın 17 milyon turist ile 2023 yılı olduğu görülmektedir. Tabloya genel itibariyle bakıldığında 2016, 2020 ve 2021 yılları haricinde diğer tüm yıllarda ziyaretçi

sayılarının on milyon üzerinde olması dikkat çekmektedir. Müze giriş sayılarına oranla yıllar bazında İstanbul'a giriş yapan ziyaretçi sayıları kıyaslandığında müze oranlarında yaşanan ciddi düşüş yansımalarının bu tablo verilerinde eş değerli ilerlemediği görülmektedir. Dolayısıyla yaşanan krizler sonucu müze istatistiklerinde ciddi ziyaretçi kayıpları görülse de İstanbul'a giriş yapan ziyaretçi sayılarında büyük bir etki olmadığı fark edilmektedir. Sadece 2020 yılına bakıldığında Covid-19'un sarsıcılığının bu veride de ciddi düşüş yaşanmasında etkili olduğu görülür bir gerçektir.

Büyük oranda orta ve üst gelir seviyesine sahip insanlara hitap eden kruvaziyer turizmi, Türkiye'nin jeopolitik konumundan dolayı oldukça önemli bir potansiyele sahiptir (Sezer, 2014). Özellikle İstanbul Galataport, transit gemiler için geçiş konumunda olması ve pek çok çekicilik unsurlarını barındırması nedeniyle önemli kruvaziyer limanlarından bir tanesi konumundadır (Sargın & Konurhan, 2021: 220). Dolayısıyla İstanbul'a kruvaziyer ile gelen ziyaretçi sayısına ilişkin bilgiler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Yıllara Göre İstanbul'a Gelen Kruvaziyer Yolcu Sayısı

Yıllar	Gelen Kruvaziyer Yolcu	Giden Kruvaziyer Yolcu	Transit Kruvaziyer Yolcu	Toplam Kruvaziyer Yolcu
2015	100.619	104.916	390.121	595.656
2016	9.353	10.238	23.943	43.534
2017	302	335	654	1.291
2018	-	-	-	-
2019	588	831	6.094	7.513
2020	-	-	-	-
2021	1.170	1.046	1.698	3.914
2022	54.339	54.710	142.977	252.026
2023	52.272	49.007	301.450	402.729
2024*	31.057	32.030	205.140	268.227

*2024 verileri Ocak- Ağustos aylarını içermektedir.

Kaynak: T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı

Tablo 2 genel olarak incelendiğinde, 2015 yılında gelen ziyaretçi sayısının fazla oluşu dikkatleri çekmektedir. Ülke genelinde meydana gelen ve turizm sektörünü ciddi derecede etkileyen olayların yaşanması, kruvaziyer şirketlerinin Türkiye üzerinde bir süre geri durmasına ve dolayısıyla da düşüş

yaşanmasına neden olmuştur. Bu dūřuř 2022 senesine kadar devam ederken 252 bin kişiye kadar ulaşmasıyla kruvaziyer turizmi yeniden canlanma dōnemine girmiştir. Ayrıca 2023 yılında bu sayının iki katına çıktığı gōr÷lmektedir. 2024 yılının yarı dōnemini içeren veri olmasına rağmen 2022 yılındaki ziyaretçi sayısını geçtiği de dikkat çekici bir unsurdur. Dolayısıyla yıl sonunda bu sayının 2023 yılındaki ziyaretçi sayısını aşacağı dūř÷n÷lmektedir.

1.1.3.2. Tarihi Yarımada Bōlgesi ve Turları

İstanbul şehri dōnemler boyunca pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmasıyla tarih sahnesinde oldukça önemli bir konuma sahiptir. Sağladığı bu önem imparatorlukların ve sanatın merkezi olma noktasında ilerlemesine olanak sağlamıştır. Özellikle İstanbul'un Tarihi Yarımada olarak adlandırılan bōlgesi pek çok tarihi olaya tanıklık etmesiyle sanat tarihi, arkeoloji ve mimari alanlarda gelişmelerin yaşanmasına zemin hazırlamıştır. Dolayısıyla birden fazla dinin sentezini oluşturan sayısız pek çok farklı mimari yapının g÷n÷m÷ze kadar bu bōlge üzerine konumlanmasına etki etmiştir. G÷n÷m÷ze ulaşan bazı mimari eserlere ilişkin detaylar Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Tarihi Yarımada Bōlgesinde Yer Alan Mimari Eserler

Camiler ve T÷rbeler	Kiliseler ve Sinagoglar	Medreseler ve Namazėahlar	arşılar ve M÷zeler	Saraylar, Sarnılar ve Hamamlar	eşmeler ve Sebiller
Ayasofya Cami	Rum Ortodoks Kilisesi	Cafer Ağa Medresesi	Kapalı arşı	Topkapı Sarayı	Sultan III. Ahmet Sebil ve eşmesi
Sultanhamet Cami	Aya İrini Kilisesi	Ekmekizade Ahmed Paşa Medresesi	Mısır arşısı	Yerebatan Sarnıcı	Alman eşmesi
Fatih Cami	Ayia Kyriaki Kilisesi	Sultanahmet Medresesi	İstanbul Arkeoloji M÷zeleri	Cağaloğlu Hamamı	Canfeda Kadın eşmesi
S÷leymaniye Cami	Panayia Elphida Kilisesi	Cedid Mehmet Efendi Medresesi	B÷y÷k Saray Mozaikleri M÷zesi	Tarihi Mihrimah Sultan Hamamı	II. Abd÷lhamid eşmesi
Beyazit Cami	Bet Avraam Sinagogu	Hadım Hasan Paşa Medresesi	T÷rk ve İslam Eserleri	Haseki H÷rrem Sultan	G÷zelce Mahmud Paşa

I.Abdülhamid Türbesi	Ahrıda Sinagogu	Çorlulu Ali Paşa Medresesi	Müzesi PTT Müzesi	Hamamı Çemberlitaş Hamamı	Çeşmesi Hatice Sultan Çeşmesi Sultan II.
Kanuni S. Süleyman Türbesi		Topkapı Sarayı Namazgâhı	İslam Bilim ve Teknoloji Tarihi Müzesi	II. Bayezid Türk Hamam Kültürü Müzesi	Mahmud Türbesi, Sebili ve Çeşmesi
S. Ahmet Türbesi		Esmâ Sultan Namazgâhı	Türk Vakıf Hat Sanatları Müzesi		Muradiye Sebili
Şehzadeler Türbesi					Hüsrev Kethuda Sebili
III. Mustafa Türbesi II. Mehmet Fatih Türbesi					

Kaynak: Yücel (2021) ve Öngören (2016)'in çalışmalarından yararlanarak yazar tarafından derlenmiştir.

Tarihi Yarımada bölgesinin turizm potansiyelinin fazla olması bölge üzerindeki turist sayısını da doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla destinasyon üzerindeki turist sayısının fazla oluşu eş zamanlı olarak o bölge üzerindeki turların sayısını da sıklaştırmaktadır. İstanbul şehrinin tarihi bölgeleri üzerine tur güzergâhı çerçevesinde iki katlı otobüsler ile gerçekleştirilen turlar, 2021 yılında Ulaştırma Koordinasyon Merkezi kararıyla İstanbul Büyükşehir Belediyesi Ulaşım A.Ş.'ne devredilmiştir. Ardından 2022 yılında "BusForus" ismiyle yerli ve yabancı turistlere hizmet vermeye başlamıştır.

Resim 1'de görüleceği üzere hizmet noktası Sultanahmet'ten başlayarak Eminönü, Karaköy/Tophane, Galata Port, Dolmabahçe Sarayı, Deniz Müzesi, Beylerbeyi Sarayı, Beşiktaş Çarşısı/Akaretler, Taksim Meydanı, Şişhane ve Mısır Çarşısı güzergâhında devam ederek tekrardan başlangıç noktasına dönmektedir. Bu güzergâh içersinide Tarihi Yarımada sınırları içerisinde kalan pek çok önemli mimarideki eseri de görebilmektedir.

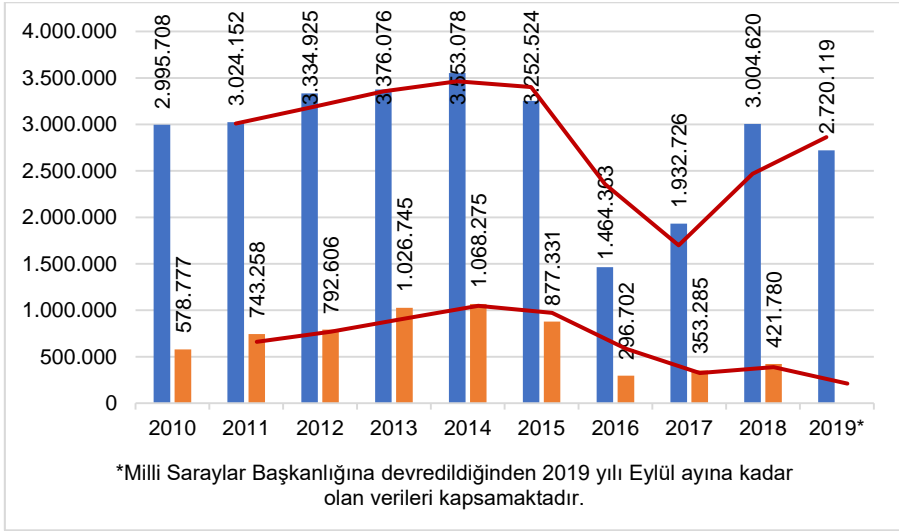


Resim 1. BusForus Tur Güzergâhı

Kaynak: <https://www.hoponhopoffistanbul.com>, E.T.:
25.09.2024.

Tarihi Yarımada önemli ve popüler ziyaret destinasyonlarından biri olması dolayısıyla acentaların "Tarihi Yarımada bölgesi turları" ismiyle hazırladığı pek çok turlar bulunmaktadır. Bu bölge üzerindeki tur içerikleri büyük oranda aynı olsa da kimi turlarda birkaç mimari yapı ziyaretinin dâhil edildiği ya da edilmediği görülmektedir. Dolayısıyla bölge üzerindeki acenta turlarının ve iki katlı tur otobüslerinin fazla oluşu tarihi yapılar üzerinde baskı oluşmasına ve beraberinde tahribine neden olmaktadır. Bu da Tarihi Yarımada destinasyonunda aşırı turizm sorununu doğurmaktadır. Tarihi Yarımada tur rotalarında ortak içeriğe sahip olan mimari yapılara ilişkin bilgiler alt başlıklar halinde ele alınmış ve aşırı turizm olgusu çerçevesinde değerlendirilmiştir.

➤ *Topkapı Sarayı*: Tarihi Yarımada bölgesinin uç mevkiinde, Sarayburnu bölgesinde konumlanan Topkapı Sarayı, Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul fethinden sonra 700 dönümlük bir arazi üzerine kurulmuş ve 1478 yılında kullanımı aktif hale gelmiştir (Kılıçarslan, 2016). Tarihi belgeler üzerinde yapının ismi Saray-ı Cedid olarak anılmakla birlikte Saray-ı Amire, Der-ı Devlet, Saray-ı Humayun, Yeni saray Sütte-ı Saadet gibi çeşitli isimlerle de anılmaktadır. Başından yangın hadisesi geçen ve günümüzde artık bulunmayan Sahil Sarayı'ndan ismini alarak yapı 19. Yüzyıl itibariyle Topkapı ismiyle anılmaya başlanmıştır (Atalay, 2003; Aksoy, 2013) Mütevazı bir görkeme sahip olan Topkapı Sarayı, pek çok padişahın saltanatını devam ettirdiği yer olmasıyla beraber çeşitli eğitimlerin verildiği ve ikametgâhını da sürdürdüğü bir mekândır. Dolayısıyla geniş bir mekân içerisinde çeşitli alanlara hizmet sağlanabilmesi için inşa edilen pek çok farklı yapıyı günümüzde hala görebilmemiz mümkündür. Bu bağlamda Topkapı Sarayı *Bab-ı Hümayun/ 1. Avlu (Alay Meydanı)*, *Babü's-Selam/ 2. Avlu (Divan Meydanı)*, *Babü's-Saade/ 3. Avlu (Enderun Avlusu)*, *Sofa-i Hümayun/ 4. Avlu (Köşkler Bahçesi)* ve *Harem* olmak üzere 5 bölümden meydana gelmektedir. Topkapı Sarayı Müzesi pek çok imparatorluğa ev sahipliği yapmasından dolayı Tarihi Yarımada bölgesinde önem oluşturan bir yapıdır. Dolayısıyla ziyaretçilerin de seyahatleri süresince uğrak noktalarından biridir. Bu bağlamda Topkapı Sarayı müzesi ve harem bölümüne ilişkin ziyaretçi sayıları Grafik 2'de verilmiştir.



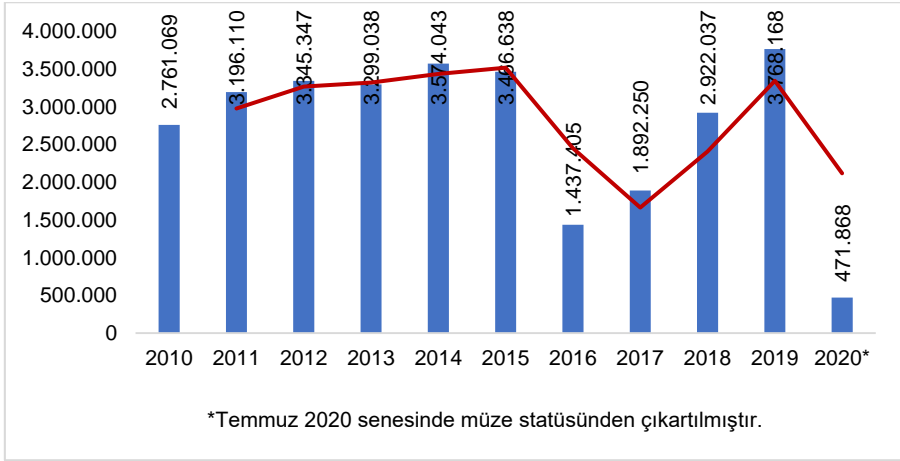
Grafik 2. Yıllara Göre Topkapı Sarayı ve Harem Bölümü Ziyaretçi Sayısı

Kaynak: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Dünya genelinde yaşanan pandemi, turizm merkezli yapılan seyahatleri sekteye uğratarken eş zamanlı olarak doğrudan müze ziyaretçi sayılarını da etkilemiştir. Verilen grafikte pandemi dönemi yaşanan düşüşün olduğu görülse de Milli Saraylar Başkanlığı yaptığı açıklamada 2019-2022 senesi arasında müze ziyaretçi girişlerinde %58 oranında artışın meydana geldiğini belirtmiştir. Bu bağlamda Topkapı Sarayı pandemi öncesi yıllarında aldığı ziyaretçi sayısında tekrar dönüş yapmış ve 2022 yılında 3.300.733 ziyaretçi ağırlamıştır (Bulovalı, 2023). Grafik 2 ele alındığında harem bölümü ziyaretçi sayısının en zirve olduğu yıl 2014 olduğu görülmektedir. Müzenin genel ziyaretçi sayısı ile harem bölümüne giriş sağlayan ziyaretçi sayılarının birbirleriyle doğru orantılı olmadığı dikkat çekmektedir. Bu durumun temel nedeni ise harem bölümüne ekstra bilet alınarak giriş sağlanmasından kaynaklı olabileceği düşünülmektedir.

➤ *Ayasofya Cami:* Yapının meydana geldiği tarihten itibaren 1000 yıllık süreç boyunca en büyük kilise olarak anılan Ayasofya hem Hristiyanlık hem de İslam âlemi için önemli

mimari yapılardan biridir. Kutsal bilgelik anlamına gelen iki kelimenin birleşiminden meydana gelen yapı, İmparatorluk başkentinin İstanbul'a taşınmasıyla II. Constantinus tarafından ihtişamı yansıtacak ve şehre yakışacak bir kilise yaptırmıştır. Günümüzde yer alan bölgeye yaptırılan Ayasofya, 404 senesinde çıkan bir ayaklanma ile büyük tahribe uğramıştır. Bu ayaklanma sonucu her ne kadar tahrip olan yapının üzerin yeniden bir inşa başlasa da Nika ayaklanması sonucu yapı tekrardan tahrip edilmiştir. Görkemli haliyle günümüze kadar ulaşan yapının inşası ise I. Justinianus'un emriyle yeniden yaptırılmıştır (Kurt, 2021a). Tralles ve Isidoros adında iki mimarın takibinde yaklaşık 10.000 işçinin görev aldığı kilisenin yapımı, 532-537 yılları arasında büyük bir hızla tamamlanarak görkemli bir törenle açılışı gerçekleştirilmiştir (Eyice, 1991: 207). Görkemli ve büyük kubbesiyle birlikte içerisinde yer alan freskleriyle Tarihi Yarımada bölgesinin dikkat çeken bir yapısı olan Ayasofya, Fatih Sultan Mehmet'in 1453 yılında İstanbul'u fethi ardından cami statüsü almıştır. Cami statüsünü almasının ardından Fatih Sultan Mehmet, oğlu Bayezit ve Mimar Sinan tarafından yapıya minareler eklenmiştir. Yapının fresk ve mozaikleri cami mimarisine uygun olacak şekilde kapatılarak iç mekâna minber, mihrap ve *Allah, Muhammed, Ömer, Ebubekir, Hasan, Hüseyin, Osman* yazan levhalar eklenmiştir (Kurt, 2021b). Ayasofya inşa edildiği tarihten günümüze değin dikkat çeken ve üzerinde çokça durulan bir yapı konumundadır. Bu bağlamda günümüzde de halen önemini koruyan bu yapıya ilişkin ziyaretçi sayıları Grafik 3'de verilmiştir.



Grafik 3. Yıllara Göre Ayasofya'ya Gelen Ziyaretçi Sayısı

Kaynak: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Hristiyan ve İslam âlemi için önemli noktalardan biri olan Ayasofya hem müze hem de cami statüsünü kazandıktan sonra da pek çok milliyetten ziyaretçiyi kendisine çekmiştir. Grafik 3'den de görüldüğü üzere 2020 yılı haricindeki her sene ziyaretçi oranlarının bir milyondan fazla olduğu görülmektedir. Üç milyon ziyaretçiye ilk olarak 2011 yılında ulaştığı görülürken bu ziyaretçi sayısına aynı yıl içerisinde ulaşan ilk müze özelliğine sahip olmasıyla dikkat çekmektedir. Bu oranı her ne kadar 2015 yılına kadar sürdürdüğü grafik doğrultusunda görülse de 2016 senesinde yarı yarıya düşüş yaşanmıştır. 2020 senesinde ise ciddi bir oranda ziyaretçi kaybı meydana gelerek 500 bin ziyaretçi sayısına bile ulaşamadığı dikkat çekici unsurlardan biri olmuştur.

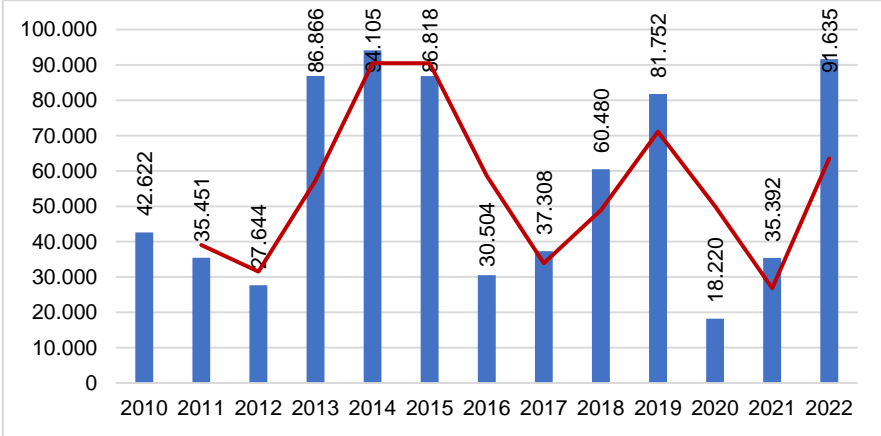
Tablo 4. Aylara Göre Ayasofya Ziyaretçi Sayısı (2022)

Aylara Göre Ayasofya Ziyaretçi Sayısı (2022)			
Ocak	496.148	Temmuz	1.894.508
Şubat	523.590	Ağustos	1.670.522
Mart	592.912	Eylül	1.162.995
Nisan	979.615	Ekim	1.370.736
Mayıs	1.477.947	Kasım	1.018.318
Haziran	1.616.017	Aralık	831.921
Toplam Ziyaretçi Sayısı		13.635.229	

Kaynak: İstanbul Valiliği, (2023).

Ayasofya 2020 yılında cami statüsüne çevrilmiştir. Dolayısıyla yapılan incelemeler doğrultusunda yapının 2021 yılına dair ulaşılan net bir ziyaretçi giriş sayısına denk gelinmemiştir. İstanbul Valiliği'nin 2022 yılında yapmış olduğu açıklamada ise yapıyı yaklaşık 13,6 milyon kişi ziyarette bulunmuştur. Ulaşılan bu rakam Ayasofya'nın son on yılına dair en yüksek dönemini yansıtmaktadır.

➤ **Büyük Saray Mozaikleri:** Büyük Saray Mozaikleri M.S. 450-550 yılları arasında tarihlenmektedir. Geç Antik Çağ'dan günümüze kadar ulaşan en görkemli mozaik tasvirlerini içermektedir (Eraslan, 2014). Sultanahmet Cami'nin güneyinde yer alan Arasta Pazarı içinde bulunan bu mozaikler, beyaz mermer Zemin üzerine, balıkpulu tekniği kullanılarak 5mm. boyutunda kireç taşı, pişmiş toprak ve renkli taşlar kullanılarak yapılmıştır (Kültür Portalı, 2021). Mozaiklerde konu alınan sahneler mitolojiden, doğadan ve günlük hayattan olmakla beraber dinsel herhangi bir konunun işlenmemiş olması kendi dönemindeki diğer mozaik tasvirlerinden ayrılmasına ve önem kazanmasına etki sağlamıştır. İşlenen mozaiklerin dikkat çekiciliği ziyaretçiler nezdinde de fark edilmiş durumdadır. Dolayısıyla müzeye ilişkin ziyaretçi sayıları Grafik 4'te verilmiştir.

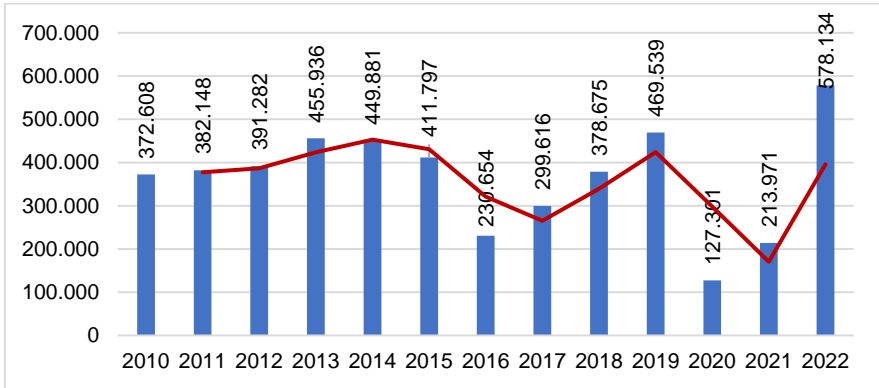


Grafik 4. Yıllara Göre Büyük Saray Mozaikleri Müzesi Ziyaretçi Sayısı

Kaynak: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Büyük Saray Mozaikleri Müzesi'nin ziyaretçi sayılarına ilişkin veriler ele alındığında diğer müzelere oranla inişlerin ve çıkışların en fazla yaşandığı müze olarak dikkat çekmektedir. Müzeye ait en fazla ziyaretçi sayısının 2014 ve 2022 yıllarına ait olduğu görülürken en düşük ziyaretçi sayısının 2020 senesi olduğu görülmektedir. 2013 senesi itibariyle her üç yıl sonunda ziyaretçi sayısında istisnasız büyük oranda düşüşlerin meydana geldiği de dikkat çekmektedir.

➤ *İstanbul Arkeoloji Müzeleri:* İstanbul Arkeoloji Müzeleri, Gülhane Parkı sınırları içerisinde, Topkapı Sarayı Müzesi'ne giden yol mevkiinde konumlanmaktadır. Bünyesinde Arkeoloji Müzesi, Eski Şark Eserleri Müzesi ve Çinili Köşk yapılarını barındıran İstanbul Arkeoloji Müzeleri, Türkiye'de ilk müzecilik faaliyetlerinin örneklerini oluşturmaktadır. Yapılan bu ilk müzecilik faaliyetleri ise Tophane Müşiri Ahmet Fethi Paşa aracılığı ile başlatılmış ve gelişen dönemde Osman Hamdi Bey tarafından müzecilikte yeni bir boyut kazanma sürecine girilmiştir (Yücel, 2021: 624). Öyle ki günümüzde halen sergilenen ve önemli eserler olan Ağlayan Kadınlar, İskender Lahdi, Likya Lahdi, Tabnit Lahdi Osman Hamdi Bey'in öncülüğünde yaptırılan kazılarda keşfedilerek getirtilen dikkat çeken eserler arasında yerini almaktadır. Günümüzde halen önemini koruyan Arkeoloji Müzelerine ilişkin ziyaretçi sayıları Grafik 5'de verilmiştir.

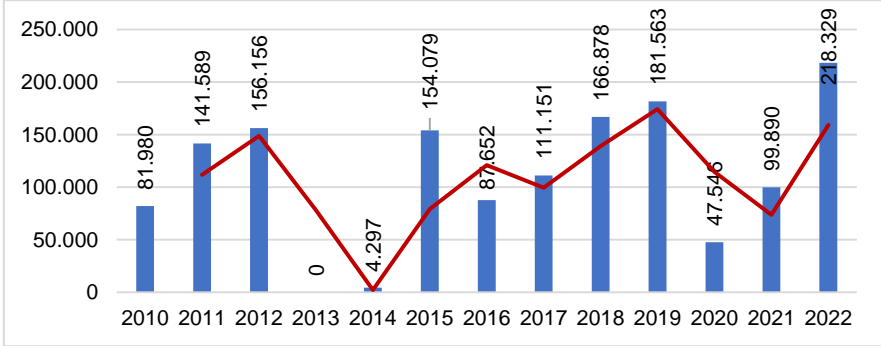


Grafik 5. Yıllara Göre Arkeoloji Müzeleri Ziyaretçi Sayısı

Kaynak: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Tarihi Yarımada bölgesinin önemli yapı taşlarından biri olan Arkeoloji Müzeleri, 2016 ve 2020 senesi haricindeki dönemlerde birbirine yakın oranda ziyaretçi ağırladığı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla grafik geneline bakıldığında müzelere olan talebin boyutu ne az denilecek kadar düşüşte ne de fazla denilecek kadar yükseliştedir. Grafik 5 doğrultusunda en yüksek ziyaretçi sayısına 578 bin kişiyle 2022 senesinde ulaştığı görülmektedir. Talebin boyutunun çoğu yıl küçük oranlarda da olsa artış yaşanıldığı görüşü hâkimken konumu ve bünyesindeki önemli eserleri nedeniyle ilerleyen senelerde daha fazla artışın yaşanacağı düşünülmektedir.

➤ *Türk ve İslam Eserleri Müzesi*: Hipodrom meydanında konumlanan Türk ve İslam Eserleri Müzesi, Osmanlı döneminde açılan son müze özelliği taşıırken Türk ve İslam sanatı eserlerinin tümünü barındıran ilk Türk müzesi olma özelliği de taşımaktadır. Müze ilk olarak 1914 yılında Süleymaniye Küliyesi'nin imaret binasında *İslam Vakıfları Müzesi* adıyla kurulmuş 1983 yılında ise restorasyon süreci geçiren İbrahim Paşa Sarayı'na taşınmıştır (Kültür Portalı, 2022). Müzenin en çok dikkat çeken unsuru ise sergilenen halı koleksiyonlarıdır. Buradan hareketle müzeye ilişkin ziyaretçi sayıları Grafik 6'da verilmiştir.



Grafik 6. Yıllara Göre Türk ve İslam Eserleri Müzesi Ziyaretçi Sayısı

Kaynak: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Türk ve İslam Eserleri Müzesi Grafik 6 verileri doğrultusunda incelendiğinde 2013 yılına ait ziyaretçi sayısının

olmayışı dikkat çekmektedir. 2013 yılında müzenin restorasyon sürecine girmesi nedeniyle herhangi bir ziyaretçi girişi mümkün olmamıştır. Bu yıla kadar ziyaretçi ağırlamada 2012 yılında zirvesini yakalayan müze, restorasyon sonrasındaki dönemde aynı ivmeyi yakalayamamıştır. 2012 yılındaki oranı ancak 2015 yılına gelindiğinde 154 bin kişiye ulaşarak sağlamıştır. Dünya ve ülke genelinde sorunların yaşandığı yıllar haricindeki diğer tüm yıllarda ziyaretçi sayılarının arttığı görölmektedir. Özellikle 2022 yılında 218 bin kişiyle zirvesini yaşayan müze, sürekli artan ziyaretçi potansiyeline sahip olduğunu da ortaya koymaktadır.

2. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Orta gelir seviyesine sahip insanların oranında yaşanan artış ile birlikte ulaşım imkanlarının ve seçeneklerinin de artması, gündelik yaşam gereksinimlerinin değişmesine etki etmektedir. Meydana gelen değişim ile insanların birtakım istekleri lüks olmaktan çıkarak ihtiyaç haline gelmeye başlamaktadır. Dolayısıyla zaman içerisinde farklı destinasyonlara seyahat etme kavramının ihtiyaç kategorisine evrilmeye başladığı görölmektedir. Bu da beraberinde turizm sektörünün canlanmasına ve ziyaret edilen ülkenin gelirine doğrudan olumlu etkilerini yansıtmaktadır. İnsanların yeni yerler görüp keşfetme arzusu beraberinde turizm hareketliliğinin yaşanmasına ve destinasyonlarda hissedilir bir artışın meydana gelmesine neden olmaktadır. Ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleştirilen seyahatlerin artması sonucu yaşanan tüm olumlu etkiler turizm sektöründe, sektör paydaşlarında, yerel yönetim ve destinasyon yöneticilerine de yansımaktadır. Dolayısıyla artış gösteren gelir ile yaşanan hareketlilik sonucu paydaşlar ve diğer yöneticiler bir araya gelerek turizm hareketliliğinin devam etmesi ve destinasyon bilinirliğinin artırılması adına çeşitli pazarlama stratejileri kullanmaktadır. Pazarlama stratejilerinin aktif kullanımı destinasyon üzerine pek çok farklı ülkeden ziyaretçiyi çekmektedir. Ayrıca ziyaretçilerin de seyahat ettikleri noktaları sosyal medya üzerinden paylaşması, bölgeye gerçekleştirilen seyahatlerin oranlarını doğrudan etkilemektedir. Planlı bir

şekilde yürütülmeyen pazarlama stratejileri ve sosyal medya platformlarının aktif kullanılması ise kimi destinasyonların kapasite sınırına ulaşarak kısa dönem içerisinde çeşitli olumsuzluklar ile karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır.

Destinasyonlarda kontrolsüz şekilde gerçekleşen ziyaretçi akını aşırı turizm kavramını beraberinde getirerek bölge üzerinde çeşitli olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Öyle ki bu sorunlar sadece destinasyon bazında olmamakla beraber kültürel değişmeye yol açıp yaşam kalitesini de etkileyerek yerel halkı (Yumuk & Altıntaş, 2019) yapılara giriş zorluğu yaşatıp deneyim kalitesini etkileyerek turistleri (Aylan & Aylan, 2020) turizmden gelir sağlayan sektör paydaşlarını (Kurnaz & İpar, 2020; Yüksel ve ark., 2020) gerçekleştirdikleri turun her aşamasında çeşitli krizler ile karşı karşıya kalıp tur programlarını ve anlatımlarının aksamasına neden olan turist rehberlerini (Çakmak, 2019; Özkan & Çakmak, 2023) olumsuz etki altına almaktadır.

Aşırı turizm sektör paydaşlarını etkilemesinin yanı sıra destinasyon üzerindeki tarihi ve kültürel unsurlara da ciddi zararlar yaratmaktadır. Venedik, Barselona, Uzungöl gibi pek çok popüler destinasyonlarda aşırı turizmin yarattığı bu olumsuz etkiler görülebilmekle birlikte ilgili literatürde de yaşanan sorunları ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Goodwin, 2017; Çetinoğlu & Uygur, 2020; Yazıcıoğlu ve ark., 2020; Phi, 2020; Eren & Bozkurt, 2020; Boz & Özkan, 2021; Bilgiçli & Yıldırğan, 2022; Chaney & Seraphin, 2023). Türkiye genelinde ziyaretçi bakımından en çok turist çeken iller başında İstanbul ilk sırada gelmektedir. Öyle ki 2023 yılında illere göre müze ziyaretçi verileri ele alındığında; ilk sırada 6 milyon 928 bin 401 kişiyle İstanbul ili yer almaktadır (TÜİK, 2023). Bu araştırma kapsamında ise aşırı turizm çerçevesinde İstanbul iline ait ziyaretçi istatistiğine ilişkin veriler de incelendiğinde her yıla oranla oldukça fazla ziyaretçi ağırlandığı görülmektedir. Özellikle yaşanan yoğunluk derecesi verilen müze istatistiklerinde ve turların çeşitli oluşunda da kendini göstermektedir. Ele alınan istatistikler çerçevesinde yaşanan ziyaretçi yoğunluğu, aşırı turizm sorunu ile karşı

karşıya kalan diğer popöler destinasyonlarda olduğu gibi hem İstanbul üzerinde hem de tarihi yapılar üzerinde ciddi oranda zarar teşkil edebileceği görölmüştür. İstatistikler ile birlikte bu düşüncüyü destekleyen en büyük örnek olarak aşırı kalabalık sebebiyle Ayasofya Camisinin İmparatorluk Kapısı'nda oluşan tahrip verilebilmektedir. İlgili literatürde ise Genç (2020) İstanbul'da aşırı turizm olgusunu sivil toplum kuruluşları üzerinden Özkan & Çakmak'ın (2023) aşırı turizm olgusunu Topkapı Sarayı Müzesi'nde yoğunluk sebebiyle meydana gelen sorunları detaylı olarak ele almaları, İstanbul Tarihi Yarımada'da ilerleyen dönemlerde çok daha fazla sorunların yaşanabileceği ile ilişkilendirilebilmektedir. Bu bağlamda aşırı turizm sorunu yaşayan destinasyonlar gibi Türkiye'nin gözde turizm merkezlerinden biri olan İstanbul Tarihi Yarımada bölgesinde de ilerleyen dönemlerde aynı sorunların yaşanmaması adına birtakım öneriler sunulmuştur.

➤ Tarihi Yarımada bölgesinde aşırı turizmin olumsuz etkilerine maruz kalan sektör paydaşları sürece dâhil edilerek her paydaşın sorunlarını minimum düzeye indirilmesini sağlayacak önlem politikaları sunulup geliştirilmelidir.

➤ Her yıla oranla İstanbul'a gelen ziyaretçi sayılarının fazla oluşu görülebilmektedir. Dolayısıyla yerel yönetimler ziyaretçi sayısında herhangi bir düşüş yaşanmayacak şekilde kontrolü sağlayarak yaşanan ve yaşanabilecek olan aşırı turizm sorunlarının önüne geçecek alternatifler oluşturmalıdır.

➤ Aşırı turizmin önlenilmesi ve farkındalığın oluşması adına aşırı turizmin ne olduğunu, etkilerinin boyutlarının neye ulaşabileceğini anlatacak seminerler veya etkinlikler yapılmalıdır.

➤ Acentaların ve yerel yönetimlerin İstanbul'a yönelik etkin pazarlama yöntem ve stratejileri geliştirilirken aşırı turizm olgusu temel alınmalıdır.

3. KAYNAKÇA

Aksoy, Z. (2013). Kültür ve Turizm Vizyonu Bağlamında Topkapı Sarayı Müzesinin Değerlendirilmesi. Uzmanlık Tezi.

İstanbul: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Topkapı Sarayı Müze Müdürlüğü.

Akten, S., Gül, A. & Akten, M. (2012). Korunan Doğal Alanlarda Kullanılabilecek Ziyaretçi Yönetim Modelleri ve Karşılaştırılması. SDÜ Orman Fakültesi Dergisi, 13, 57-65.

Almeida-García, F., Cortés-Macías, r. & Balbuena-Vázquez, A. (2019). Tourismphobia in Historic Centres the Case of Malaga. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 83, 1-32.

Andereck, P. (1997). Territorial Functioning in A Tourism Setting. Annals of Tourism Research, 24(3), 706-720.

Atalay, B. (2003). Batılıların Gözüyle Topkapı Sarayı. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Avcı, N. (2007). Turizmde Taşıma Kapasitesinin Önemi. Ege Akademik Bakış Dergisi, 7(2), 485-501.

Aylan, F. K. & Aylan, S. (2020). Aşırı Turizm Kavramının Farklı Boyutlarıyla İncelenmesi: Instagram'da Paylaşılan Fotoğraf ve Yorumların İçerik Analizi. Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi, 8(1), 584-607.

Boz, M. & Özkan, Ç. (2021). Sürdürülebilir Şehir Turizmi: Barcelona Örneği. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1), 110-129.

Bozkurt, İ. (2022). Sürdürülebilir Turizm Bakış Açısıyla Talebin Yönetilmesinde Taşıma Kapasitelerinin Hesaplanması ve Pazarlamama Çerçevesinde İncelenmesi: Kapadokya Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Bulovalı, A. H. (2023). Milli Saraylar 2022'de Ziyaretçi Sayısını İki Katına Çıkardı. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur/milli-saraylar-2022...>, E.T.: 30.10.2024.

Condé Nast Traveler. (2018). 15 Beloved Places Struggling with Overtourism. <https://www.cntraveler.com/galleries/2015...>, E.T.: 30.10.2024.

Consiglio, I., Angelis, M. & Costabile, M. (2018). The Effect of Social Density on Word of Mouth. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 511-528.

Çakmak, T. F. (2018). Turizm Endüstrisinde Kriz Yönetimi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Yayımlanmış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çakmak, T. F. (2019). Turizm Endüstrisinde Bütüncül Yaklaşımla Kriz Yönetimi ve Örnek Olaylar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Çalık, A. Ö. (2014). Turistik Merkezlerin Sosyal Taşıma Kapasitesi: Beypazarı Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Çeti, B. (2018). Turizm Politikası ve Planlaması Kapsamında Taşıma Kapasitesi Kavramının Değerlendirilmesi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 1-17.

Çetinoğlu, D. & Meydan Uygur, S. (2020). Aşırı Turizm Sorununa Çözüm Olarak Pazarlamama Stratejileri Kullanılabilir mi? Pamukkale Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 3008-3026.

Duyar, M. & Bayram, M. (2019). Aşırı Turizm ve Turizm Korkusu: Yerel Halk ve Turizm İlişkisinin Evrimi. *International Journal of Geography and Geography Education*, 40, 347-362.

Eraslan, ř. (2014). İstanbul Büyük Saray Mozaikleri'ndeki Grifon Betimlemeleri: Roma Döneminin Benzer Örnekleriyle İkonografik ve Sanatsal İlişkisi. *Cedrus Dergisi*, 2, 443-451.

Erdemir, B. (2018). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Destinasyonların Fiziksel ve Psikolojik Taşıma Kapasitesi Analizi: Pamukkale Hierapolis Ören Yeri Örneği. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Eren, D. & Bozkurt, İ. (2020). Aşırı Turizm Sorunsalı: Kapadokya Bölgesi'ne Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3090-3107.

Eyice, S. (1991). Ayasofya. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 4, 206-210.

Fox, K. (2019). Venice Becomes the Front Line in the Battle Against Overtourism, *CNN Travel*. <https://edition.cnn.com/travel/article/venice-tourism-overcrowding-intl/index.html>, E.T.: 12.02.2023.

Genç, K. (2020). İstanbul'da Aşırı Turizm: Sivil Toplum Kuruluşları Görüşleri Üzerinden Yorumlayıcı ve Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Yayımlanmış Doktora Tezi. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.

Goodwin, H. (2017). The Challenge of Overtourism. *Responsible Tourism Partnership Working Paper 4*.

Göktuğ, T. H., Yıldız, N. D., Demir, M. & Bulut, Y. (2013). Taşıma Kapasitesi Kuramının Milli Parklarda Oluşum-Gelişim ve Modelleme Süreci. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 44(2), 195-203.

Günden, Y. & Eren, D. (2021). Aşırı Turizm. (Edt.: Aydın, Ş. & Boz, M.). *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler III*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Hall, M. C. (2001). Rethinking Collaboration and Partnership: A Public Policy Perspective. *Journal of Sustainable Tourism*.

Hamari, J., Sjöklint, M. & Ukkonen, A. (2015). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption? *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.

Hixon, M. A. (2008). *Encyclopedia of Ecology*. University of Hawai'i.

Holden, A. (2008). *Routledge Introductions to Environment Series. Environment of Tourism*. (2. Edition). UK: Routledge.

Hop On Hop Off Istanbul. Hop on Hop off Bus Tour.
<https://www.hoponhopoff.net/>, E.T.: 13.04.2023.

İstanbul İl Kùltür ve Turizm Mùdùrlùğü. (t.y.), İstatistik ve Raporlar/Turizm İstatistik Raporları.
<https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276884/turizm-istatistik-raporlari.html>, E.T.: 22.04.2022.

İstanbul İl ve Kùltür Turizm Mùdùrlùğü. (t.y.) İstatistik ve Raporlar/Kùltür İstatistikleri-Mùze İstatistikleri.
<https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276899/muze-istatistikleri.html>, E.T.: 22.04.2022.

İstanbul Valiliği. (2023). Ayasofya-i Kebir Cami-i şerifi'ni 2022'de 13 Milyon 635 Bin 229 Kişi Ziyaret Etti.
<http://www.istanbul.gov.tr/>, E.T.: 12.02.2023.

Jordan, P., Pastras, P. & Psarros, M. (2018). Managing Tourism Growth in Europe. European Cities Marketing.

Kaya, İ. (1997). Sùrdürülebilir Turizm Kalkınması ve Ùlkemiz Açısından Bir Değerlendirme. Yayımlanmış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Kharas, H. (2017). The Unprecedented Expansion of the Global Middle Class: An Update, (Working Paper,100), E.T.: 12.04.2024.

Kılıç, M. (2020). Uzungöl Bölgesinde Sùrdürülebilir Turizm Gelişimi: Sùrdürülebilir Turizm Göstergeleri Bağlamında Nitel Bir Araştırma. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.

Kılıçarslan, D. (2016). Ziyaretçi Yönetimi Kapsamında Ziyaretçilerin Atmosfer ve Kalabalık Algılarının Memnuniyet Üzerindeki Etkisinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Topkapı Sarayı Örneği. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Kurt, E. (2021a). Turizm Destinasyonlarındaki Yerel Halkın Gözünden Kalabalık ve Aşırı Turizm: Bozcaada Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Kurt, S. (2021b). İstanbul/ Sultanahmet. (Edt.: Türker, A. & Köksal, G.). İçinde: Turist Rehberleri İçin Şehir Turu Rehberi. ss.251-264. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kültür Portalı (2022). Türk ve İslam Eserleri Müzesi-İstanbul.

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/istanbul/gezilecekyer/turk-ve--slam-eserleri-muzesi>, E.T.: 12.04.2024.

Kültür Portalı. (2021). Büyük Saray Mozaikleri Müzesi-İstanbul.

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/istanbul/gezilecekyer...>, E.T.: 12.04.2024.

Maeng, A., Tanner, R. J. & Soman D. (2013). Conservative When Crowded: Social Crowding and Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, 50(6), 739-752.

McKinsey & Company ve World Travel. & Tourism Council. (2017). Coping with Success. Managing Overcrowding in Tourism Destinations (Executive Summary). McKinsey&Company ve World Travel&Tourism Council.

Melek, G. & Toker, H. (2016). 2016 Sultanahmet Terör Eylemi: Yerelin Küreselleşmesi. *Selçuk İletişim*, 9(3), 178-203.

Milano, C. (2017). Overtourism and Tourismphobia: Global Trends and Local Contexts. Barcelona: The Ostelea School of Tourism&Hospitality.

Muğla Valiliği. (2010). Muğla İli Turizm Sektörünün Kümelenme Analizi ve Makro Düzey Stratejik Planı. <http://www.muqlakulturturizm.gov.tr/Eklenti/9779,muglakumpdf.pdf?0>, E.T.: 17.04.2024.

Öngören, H. (2016). Fatih İlçesinin Turizm Coğrafyası. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Özdemir, S. B. (2007). Çevre Koruma Kullanma Dengesinde Taşıma Kapasitesinin Önemi Örnek Turizm Sektörü. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özgürel, G. & Yılmaz, O. K. (2021). Aşırı Turizmde Kalabalık Yönetimi: Belediyeler Tarafından Kullanılabilecek Akıllı Turizm Uygulamaları. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20(42), 1594-1620.

Özkan, ř. & Çakmak, T.F. (2023). Topkapı Sarayı'nda Aşırı Turizm Olgusunun Doğal Gözlem Tekniği ile İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi, 4(1), 36-57.

Peeters, P. M., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C. H. S. & Mitas, O. (2018). Research for TRAN Committee-Overtourism: Impact and Possible Policy Response, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Brussels, 184-624.

Petr, C. (2009). Fame Is Not Always A Positive Asset for Heritage Equity! Some Clues from Buying Intertions of National Tourists. Journal of Travel&Tourism Marketing, 26(1), 1-18.

Sargın, S. & Konurhan, Z. (2021). Kruvaziyer Limanlarının Mekânsal Etkilerine Bir Örnek: Galataport Kruvaziyer Limanı (İstanbul). Doğü Coğrafya Dergisi, 26(45), 213-234.

Saveriades, A. (2000). Establishing the Social Tourism Carrying Capacity for the Tourist Resorts of the East Coast of the Republic of Cyprus. Tourism Management, 21(2), 147-156.

Sezer, İ. (2014). Kruvaziyer Turizmi'nde Dikkat Çeken Bir Nokta: Kuşadası Limanı. Doğü Coğrafya Dergis, 19(32), 49-78.

Simon, F. J. G., Narangajavana, Y. & Marques, D. (2004). Carrying Capacity in the Tourism Industry: A Case Study of Hengistbury Head. Tourism Management, 25(2), 275-283.

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

T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı. Kruvaziyer İstatistikleri. <https://denizcilikistatistikleri.uab.gov.tr/kruvaziyer-istatistikleri>, E.T.: 22.04.2023.

Tokmak, C. (2008). Sürdürülebilir Turizm Açısından Taşıma Kapasitesi: Topkapı Sarayı Örneği. Yayımlanmış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Türkiye İstatistik Kurumu-TÜİK. (2023). İllere Göre Müze Eser ve Ziyaretçi Sayıları. <https://data.tuik.gov.tr/>, E.T.: 01.10.2024.

Ünlüönen, K. & Tokmak, C. (2009). Topkapı Sarayı'nda Çalışanlar ve Ziyaretçilerin Sosyal Taşıma Kapasitesine Yönelik Değerlendirmeleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 17-30.

Yücel, E. (2021). Dünden Bugüne İstanbul'un Tarihi Yarımada'sı. İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
IX**

BÖLÜM XI

KENT MARKALAŞMASINDA COĞRAFI İŞARET TESCİLİ

Özlem KARATAŞ

Doktor Öğretim Üyesi, Doğu Üniversitesi,
otaskiran@dogus.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4694-8350

1. GİRİŞ

Ticaretin ve rekabetin yoğunlaştığı, küreselleşmenin yaşandığı günümüz çağında işletmeler ürünleri için satış ve pazarlama stratejileri geliştirirken, çağdaş ürünün tamamlayıcı unsurlarından biri olan ve ürüne değer katan “marka” konusuna duyulan ilgi de artmaya başlamıştır (Baş, 2015). Marka kavramı temelde ürün ve hizmetlerin diğerlerinden ayrıştırılması anlamında kullanılmaktadır. İngilizce “branding” kelimesinden gelen markalama sözcüğü ilk olarak çiftliklerde, köylülerin hayvanlarını diğerlerinden ayırt etmek için damgalamaları ile kullanılmaya başlamıştır (Somaklar, 2006). Günümüzde ise işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlaması, rekabet avantajı ve kârlılığı için ürün ve hizmetlerini bir markaya dönüştürmesi büyük önem taşımaktadır (Erdil & Uzun, 2010). Benzer şekilde küreselleşmeyle birlikte sınırların ortadan kalkmaya başlaması şehirlerarası rekabeti daha önemli hale getirmektedir. Bu rekabet ortamında kentler, diğerlerinden farklı yönlerini ortaya çıkartarak yatırımcıyı, sanayiye ve turisti kendisine çekmek ve oranın yerel halkı için daha iyi yaşam standardı sunmak, farklı ve güçlü yanlarını ortaya koyarak kendilerine değer katacak bir imaj oluşturma çabasıyla, markalaşma çalışmalarına yönelmişlerdir (Görkemli, 2012). Bu çalışmada öncelikle marka ve marka ile ilgili temel kavramlar açıklanarak, coğrafi işaret tescili ile ilişkisi incelenecektir. Devamında kent markalaşması ve coğrafi işaret tescili konusu detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Marka Kavramı ve Önemi

Küreselleşen çağın getirilerinden biri olarak günümüzde tüketiciler bilinçlenmiş, bilim ve teknolojik ilerlemelerle birlikte ne istediklerini daha net bilen tüketicilere dönüşmüşlerdir. Dolayısıyla markalaşmış ürünleri tercih etme eğilimleri artmıştır. Markalaşan ürünler belli standarda ulaşarak piyasada var olan rakiplerinden farklılaşmaktadır. Ulusal ve uluslararası işletmelere ait logo, sembol, isim ve sloganlar, ürün veya hizmetin kullanımına bağlı olmaksızın insanlar tarafından bilinmektedir (Serçek, 2018). İnsanların zihninde akılda kalıcı bir marka adı ve pozitif bir algı yaratmak markanın temel amaçlarından biridir. Öte yandan ürüne verilen bir isim olmanın çok daha ötesinde, bir dizi fiziksel ve sosyo-psikolojik sıfatlar ve inançların bütününe kapsamaktadır (Simoes & Dibb, 2001). Markalaşma ise bu sıfatları ve inançları ürün ile bağdaştırarak, ürüne değer katmaktadır. Böylece marka tercihi ve sadakati yaratılmaktadır. Ürün ve hizmetlerin desteklenmesi ve değer katılması adına markanın stratejik bir araç olarak giderek daha fazla kabul gördüğü söylenebilir (Knox & Bickerton, 2003). Marka: “Üretici ve/veya satıcıların mal ve hizmetlerini belirleyip tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, sözcük, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk ve bunların bileşimleridir” (Kotler, 2000).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre: “Marka, satıcı ya da satıcılar grubunun ürün ve/veya hizmetlerini tanıtmak ve rakiplerinden farklılaştırmak için tasarlanan ayırt edici bir isim, terim, işaret, sembol ya da tüm bunların birleşimidir” (Odabaşı & Oyman, 2002). Hukuki açıdan yapılan marka tanımına göre ise: “Marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini başka bir teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması şartıyla, kişi isimleri dahil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimlerle görüntülenebilen ya da benzer şekilde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir” (Resmî Gazete, 2017). Günümüzde

markaların giderek daha önemli hale gelen birtakım fonksiyonları bulunmaktadır (Craig & Douglas, 2000):

- Marka, sahibi olduğu kurumun ürünlerine kimlik sunmaktadır.
- Marka, tüketicilerin daha kolay fark etmesine yarayan bir sembol işlevindedir.
- Marka, tüketicilerin tercihlerini kolaylaştırır ve yönlendirir.
- Marka temelde, işletmenin ürünlerini diğerlerinden farklılaştırmaktadır.

Marka, mal ve hizmetleri şahsileştirerek onların diğer mal ve hizmetlerden ayırt edilmesine olanak sağlar (Karahan ve ark., 2009). Ticaret, sanayi ve hizmet alanında, ticari aktörlerin ürettikleri ya da sattıkları mal ve hizmetlerin birbirinden ayırt edilmesi kaçınılmaz bir ihtiyaç olarak görülmektedir (Güneş, 2015). Marka, benzerleri arasında kolayca tanımlanabilen ve tüketicilerin ihtiyaçlarını en verimli karşılayabilendir. Bu durum markanın sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağladığını göstermektedir (Blythe, 2001). Buna göre tanımlarda ortaya konan iki önemli özellik bulunmaktadır:

- Marka, simgelediği ürün ve/veya hizmeti rakiplerinden ayırt etmeye yaramaktadır.
- Marka, simgelediği ürün ve/veya hizmeti tanımlama işlevindedir.

Markanın fiziksel ve algısal olarak varlığı, tüketici zihninde bir anlam ortaya çıkarmaktadır. Bunlar katkılar, faydalar, değerler ve kullanıcılar olarak sıralanabilir (Kocabaş ve ark., 2000):

- *Katkılar:* Marka, sunduğu katkıları akla getirmektedir. Donanım, dayanıklılık, performans vb.
- *Faydalar:* Markanın sunduğu katkıların yanında fayda da önem taşımaktadır. Tüketiciler özelliklerden ziyade faydaları satın almaktadır. Bu nedenle katkılar faydaya dönüştürülebilir olmalıdır.

➤ *Değerler*: Marka, tüketicinin değerleri hakkında bir anlam ifade etmektedir.

➤ *Kullanıcı*: Marka, tüketici kişiliğini yansıtmaktadır. Tüketicinin tercih ettiği markaya göre, kişisel özellikleri de anlaşılabilir.

Günümüzde ise ürün ve hizmetlerin yanı sıra ülkeler, bölgeler ve şehirler de markalaşma yolunda çaba harcamaya başlamış, markalaşma bir rekabet unsuru haline gelmiştir. Tüketiciler satın alma kararı verirken, ürünün fonksiyonel özelliklerinin yanında markanın taşıdığı duygusal değerleri de göz önünde bulundururlar. Diğer taraftan işletmeler ise, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik markalar yaratmaya çalışırlar (İlban, 2008). Çağımızın bilgi temelli ekonomilerinde ise soyut varlıklar, şirket bilançolarında yer alan somut varlıklardan daha önemli hale gelmiştir. Marka ise önemli soyut varlıklardan birini ifade etmektedir (Doğanlı, 2018). Bu varlığın hem üretici hem tüketici açısından önemini ayrı ayrı değerlendirmek mümkündür. Tablo 1'de markanın tüketiciler ve üreticiler için oynadığı roller genel olarak ifade edilmiştir.

Tablo 1. Markanın Tüketiciler ve Üreticiler Açısından Oynadığı Roller

Tüketiciler	Üreticiler
1. Ürünün kaynağının belirlenmesini sağlar.	1. Ürünün izlenmesi ya da toplanmasını kolaylaştıran bir araçtır.
2. Ürünün üreticisinin sorumluluğunu değerlendirir.	2. Markanın özgün unsurlarının yasal olarak korunmasına yardımcıdır.
3. Riski azaltır.	3. Tatmin olmuş müşteriler açısından kalite seviyesini gösterir.
4. Maliyeti azaltmaya çalışır.	4. Özgün bileşimleri ile ürünün sunulmasına yardımcıdır.
5. Ürün üreticisi ile olan söz, bağ/sözleşmeyi ifade eder.	5. Finansal geri dönüşler için kaynak sağlar.

Kaynak: Keller, (2013).

Buna göre marka tüketiciler için ürünün kaynağını belirtir, kalite güvencesi sağlar, kullanıcı riskini azaltır, tüketici arama maliyetini azaltır, üretici ile tüketici arasında ilişki kurulmasına yardımcıdır. Diğer taraftan üreticiler içinse, ürün veya hizmetin daha rahat takip edilmesini ve ürün/hizmetin

korunmasını sağlar. Böylece işletmelere avantaj kaynaklarını ve finansal getirilerini oluşturmaktadır (Keller, 2013).

1.1.2. Markayla İlgili Temel Kavramlar ve Coğrafi İşaret Tescili İlişkisi

Marka kavramını daha iyi açıklamak amacıyla tanımı ve öneminin yanında marka ile ilgili temel kavramları ele almak gerekmektedir. Bu temel kavramların coğrafi işaret tescili ile ilişkisini incelemek ise çalışma konusunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

1.1.2.1. Marka Çağrışımı ve Coğrafi İşaret Tescili İlişkisi

Marka çağrışımı, markanın rekabet ettiği rakip markalardan ayırt edilebilmesine imkân sunan fayda bileşeni olarak tanımlanmaktadır (Baş, 2015). Olumlu marka çağrışımları tüketicileri markayı satın almaya yönelttiği gibi bunu sürekli kılabilecek bir güce sahip olup sadık müşteri kitlesinin oluşmasına da katkı sunabilir (Hollis, 2011). Markayla ilgili olumlu düşüncelerin yaratılması ve geliştirilmesine katkı sağlayan marka çağrışımı, tüketicilerin markayı satın almaya eğilimli olmasını ve sadık müşterilerin oluşmasını desteklemektedir. Coğrafi işaret tescilinin amacı da üretimi veya kökeni gibi belirli özelliklerinden dolayı bir üne sahip olan ürünün korunmasını sağlamaktır (Türkpatent, 2024). Coğrafi işaret tescili ürünün kaynağını gösterdiği ve tüketiciler için kalite güvencesi sağladığı için (Şahin & Meral, 2012), olumlu marka çağrışımının yaratılmasında etkili olmakta ve tüketicilerin marka ile ilgili olumlu düşüncelerinin oluşmasına katkı sunmaktadır.

1.1.2.2. Marka Değeri ve Coğrafi İşaret Tescili İlişkisi

Marka değeri; mevcut pazarda yer alan üreticiler, tüketiciler, perakendeciler ve yatırımcılar gibi ekonomi içerisindeki farklı gruplar açısından değerlendirildiğinde, marka isminin ürünlere eklediği katma değer olarak tanımlanabilir (Avcılar, 2008). Ürünlerin satın alınabilirliğini ve prestijini etkileyen coğrafi işaretler; kaynak, kalite ve ayırt edicilik gibi kavramları ön plana çıkararak markanın değer sahibi olmasına

katkı sunmaktadır (Çakaloğlu & Çağatay, 2017). Coğrafi işaret tescili ürüne ek bir değer kattığından, ürünün bir marka değerini kazanmasına yol açmakta ve tüketicilerin satın alma kararına etki edebilmektedir. Ayırt edici bir logo ile coğrafi işaret tescili gösterildiğinde, tüketici bakış açısında ürünün önceki ve sonraki değerini arasında bir fark oluşmaktadır. Bu değer farkı coğrafi işaretin ürüne kazandırdığı artı değerini simgelemekte ve marka değerini yaratılmasında etkili olmaktadır (Yalçın, 2013).

1.1.2.3. Marka Denkliği ve Coğrafi İşaret Tescili İlişkisi

Marka denkliği, marka değerini kavramı ile ilişkilidir. Marka denkliği markanın adı, sembolü, çağrışımları ve itibarının değeridir. Marka denkliğinin finansal açıdan ifadesi ise marka değerini göstermektedir (Pickton & Broderick, 2005). Marka denkliği, tüketicilerin zihnindeki marka adı, sembolü, çağrışımı ve algılanan kalite, markanın hatırlanması, sahip olunan imaj sonucunda oluşan marka gücü ve yapısı şeklinde ifade edilebilir (Aaker, 2009). Buna göre ürünün coğrafi işaret tescili ile sahip olduğu ek değer, markanın tüketiciler için olumlu ve anlamlı sonuçlar ifade etmesi ve marka denkliği oluşmasında etkili olabilmektedir. Diğer taraftan Aaker (1991), marka denkliğinin satın alma karar sürecinde müşteriler için bir güven unsuru oluşturduğunu, endişeleri azalttığını ifade etmektedir. Coğrafi işaret tescili de satın alma karar sürecinde tüketicilere benzer çıkarımlar sunmaktadır.

1.1.2.4. Marka Farkındalığı ve Coğrafi İşaret Tescili İlişkisi

Marka farkındalığı, markanın rakipleri ile karşılaştırıldığında, tüketicinin zihninde edindiği yer yani tüketicilerin bir markayı tanıması ve hatırlamadaki performansı olarak ifade edilebilir (Aaker, 2009). Coğrafi işaret tescili ürün taklitçiliği ile mücadelede etkili olurken diğer taraftan da tüketicilerde marka farkındalığı yaratılmasına aracı olmaktadır. Marka farkındalığı ve markayı tanıma durumu, markayla ilgili oluşacak düşünceler, duygu ve davranışlar için bir ön koşuldur (Keller, 2013). İşletmelerin hedef kitlelerine ve potansiyel

müşterilerine markalarını tanıtabilmesi için marka farkındalığı yaratılması önemlidir. Çünkü hedef kitlenin markaya dair ilk izlenimleri farkındalık süreci sonrasında oluşmaktadır (Kaptanoğlu ve ark., 2019). Coğrafi işaret tescili ile ayırt edici nitelik kazanan ürünlerde marka farkındalığı oluşturmak, markanın tercih edilme aşamasında da anahtar role sahiptir (Hoyer & Brown, 1990).

1.1.2.5. Marka Kimliği ve Coğrafi İşaret Tescili İlişkisi

Marka kimliği; bir markanın değeri, duruşu, nasıl algılanmak ve tanınmak istendiği, iletişiminin ne yönde olduğu gibi sorulara aranan cevapları ifade etmektedir (Uztuğ, 2003). Tüketicilerin ürünleri tanımasını kolaylaştıran ve ürün hakkında bilgi sahibi olunmasını sağlayan coğrafi işaret tescili ise, tüketicilerin ürünleri diğerlerinden ayırt etmesini sağlayarak ürüne kimlik kazandırmada etkili olmaktadır. Tüketici tercihlerini yönlendirmekte ve ürünlere olan talebi etkilemektedir (Gökovalı, 2007). Tescilli ürünler aracılığıyla o coğrafyaya özgü öğelerin, ürünün karakteristik özelliği ve kalitesinin yansıtılması ile marka kimliği oluşabilmektedir. Rakiplerinden ayrışan ve kalitesini tescille koruma altına alan Cİ ürünler, hedef kitlenin zihninde belli bir konuma ve avantaja da sahip olmaktadır. Cİ tescili ile güçlenen marka kimliği bu avantajı korumada etkili olmaktadır.

1.1.2.6. Marka Kişiliği ve Coğrafi İşaret Tescili İlişkisi

Marka kişiliği, marka ve insani özelliklerin birbiriyle ilişkilendirilerek, markaların da insanlar gibi belli kişiliklere sahip olabileceği varsayımından meydana gelmektedir (Aaker, 1997). Coğrafi işaretli ürünlerin marka kişiliğine sahip olması, özellikle onları farklı kılan yerel özellikleri ortaya koyması ve bunu müşterilere aktarması sürecinde önem taşımaktadır. Ürünün işlevsel faydasından çok sahip olduğu değeri vurgulayarak, farklılık yaratmaya yardımcı olmaktadır. Örneğin; bu ürünlerin üreticisine ve tüketicisine kattığı değer, onların tutum ve davranışlarına etkisi, marka kişiliğinin yansımaları olarak ele alınabilir. Coğrafi işaret tescili ile belli bir nitelik

kazanan ve koruma altına alınan ürün, marka kişiliğini de güçlendirebilmektedir.

1.1.2.7. Marka Rezonansı ve Coğrafi İşaret Tescili İlişkisi

Marka rezonansı; bir markanın kolayca ve sıklıkla tüketicinin aklına gelmesi, markanın fiziksel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçları karşılaması, markayla ilgili görüş, değerlendirme ve duygusal tepkiler sonucunda ortaya çıkmaktadır (Keller, 2001). Tüketiciler ve marka arasındaki psikolojik bağın yoğunluğu markaya karşı sadakat düzeyinde etkili olmaktadır. Coğrafi işaret tescili ile kazanılan kalite ve koruma ile marka değeri yaratılmakta; marka ve tüketiciler arasında bir iletişim kurularak marka rezonansı gelişmektedir. Tüketicilerin deneyimlediği bu psikolojik bağın yoğunluğu ve derinliği marka rezonansı ile ilişkilendirilir (Huang ve ark., 2015).

1.1.2.8. Marka Sadakati ve Coğrafi İşaret Tescili İlişkisi

Marka sadakati Aaker'e (1991) göre tüketicilerin markaya duydukları tutku ve bağlılık derecesini göstermektedir. Coğrafi işaret tescili ile korunan ve kalite güvencesi sunan ürünlerde, tüketici sadakati daha yüksek seviyede olmaktadır (Chrysochou ve ark., 2012). Coğrafi işaret ile ürünün gerçekliğine, üretimine, yerelliğine ve kalitesine güveni artan tüketici satın alma motivasyonunu tescil aracılığıyla sağlayabilir. Sadakati oluşan bir tüketicinin aynı zamanda diğerlerine göre daha fazla harcama yapma eğilimi de bulunmaktadır (Thomson ve ark., 2005). Buna göre Cİ tescili ile ayrışan ve kalitesini belgeleyen bu ürünlere sadakat yaratmak ve tüketicilerin satın alma eğilimini pozitif yönde etkilemek nispeten kolaylaştırmaktadır.

1.1.3. Kent Markalaşması

Günümüzde ürün, hizmet ve işletmelerin yanında şehirlerin de markalaşmaya başladığı görülmektedir. Kentlerin birbirleriyle rekabet halinde olmalarından dolayı kendilerine ait özellikleri ortaya çıkarıp kendi kimlikleri ve imajlarıyla pazarda

yer edinmeleri önem taşımaktadır (Yaşar, 2013). Şehirlerin sahip olduğu tarihi ve sosyo-kültürel değerlerin tanıtılması, şehre yeni ziyaretçilerin gelmesini sağlamada ve kentin markalaşma sürecinde etkili olmaktadır (Dursun, 2019). Markalaşmak kentlere önemli kazanımlar sağlamaktadır. Yatırımcı kazanma, turist çekme, nitelikli işgücü gibi konularda kentler birbiriyle rekabet halindedir. Ekonomik gelişme için temel olan bu rekabet gücü kentler için de önem taşımakta ve markalaşma bunda etkili olmaktadır (Porter, 2001). Diğer taraftan kent markalaşması sadece ekonomik değer sağlamamakta aynı zamanda bir kimlik ve bilinç oluşturarak yatırım fırsatları ve sermaye için ekonomik değer de sunmaktadır. Hedef kitlenin tavır ve davranışlarını etkileme gibi sosyo-kültürel yönü de bulunmaktadır. Markalaşma farklılaşma ve kalkınmanın yanı sıra bir kimlik, tanınma, süreklilik ve toplumsal bütünlük olarak da yorumlanmaktadır (Akpınar, 2011).

Kent markalaşması, “marka yaratma stratejilerinden faydalanılarak bir kentin, hedef kitle tarafından yaşamak, yatırım yapmak ve ziyaret etmek isteyecekleri cazibe merkezine dönüştürülmesi için yapılan tüm faaliyetler” olarak tanımlanabilir (Dinnie, 2011). Daha yalın bir tanımla, kent markalaşması, “ürün markalaşma stratejilerinin kent üzerinde uygulanmasıdır” (Peker, 2006). Kentin öncelikle kendini gösterebilmesi, sonra hedef kitlenin zihninde rakiplerinden daha üstün olarak yer edinmesi ve son olarak kentin amaçları ile paralel şekilde bir marka oluşturarak kendini fark ettirmesi önem taşımaktadır (Kavaratzis & Ashworth, 2005). Kent markalaşması, marka stratejileri ve uygulama sırasında ortaya çıkan bilgileri kullanan yeni bir disiplindir. Kent ile ilgili tüketicilerin/ziyaretçilerin zihninde olumlu ve iyi bir imaja sahip olunması ve bu güçlü imajla birlikte kente kalıcı avantaj ve faydalar sağlanmasını hedeflemektedir (Tanlasa, 2005). Liouris & Deffner’e göre (2005) bir kentin rekabet gücü ve markalaşması için altı stratejisi bulunmaktadır.

➤ İşletmelerine ya da kente turist ve ziyaretçi çekmek, turizm potansiyelini arttırmak,

- Başka kentlerden iş ve yatırım çekmek, ekonomik kalkınmayı desteklemek,
- Mevcut yatırımları sürdürmek ve genişletmek,
- Küçük işletmeleri tanıtmak ve yenileri için yardım etmek, iş hacmi büyötmek,
- İhracatı ve yurtdışı yatırımları büyötmek, uluslararası ticarete gelişmek,
- Nüfus artışı ve kent nüfusundaki büyöme hedeflenmiştir.

Buna göre marka kent, şehirdeki potansiyeli dışarıya aktarmakta ve bunu tanıtmakta etkili olmaktadır. Kentin tanınması turizm hareketlerine de olumlu yansıyacaktır. Güçlü bir marka kent, kentin imajını da güçlendirecektir (Morgan ve ark., 2011). Kent markalaşmasında ve tanınmasında en yaygın kullanılan yöntemlerden biri de o kentin sınırları içinde yetişen, yöreye özgü ürünlerin ön plana çıkartılmasıdır. Kenti diğerlerinden farklı kılan, sembol haline gelmiş gıda ve ürün isimleri markalaşma için etkili olmaktadır. Özellikle geleneksel yiyecekler kentlerin simgesi ve markalaşması için önemli bir unsur haline gelmiştir (Eroğlu, 2007). Kent markalaşmasını önemli kılan pek çok neden olmakla birlikte, özellikle küreselleşme sürecinde çekim merkezi yaratma konusu ve ekonomik gelişme ön plana çıkmıştır. Kentler buna birer fırsat olarak yatırım alanları ve sermaye dolaşımı sağlamak adına önemli alanlar olmuşlardır (Özden, 2013). Ekonomik cazibeyi arttırmak marka olmaktan geçmekte, yatırımları, alıcıları ve turistleri çekmek için markalama faaliyetleri önemli hale gelmektedir. Hanna & Rowley (2008), günümüzde kent markalaşmasını gereklilik haline getiren koşulları aşağıdaki şekilde sıralamışlardır:

- Uluslararası medya gücünün artması,
- Uluslararası seyahat maliyetlerinin düşmesi,
- Tüketicilerin/ziyaretçilerin harcama gücünün artması,
- Verilen hizmetler açısından kentlerde benzerliklerin çoğalması ve

➤ İnsanların farklı kültürlere olan ilgisinin atmasıdır.

Bu gerekliliklerin yanında küreselleşme, teknolojinin gelişmesi, sanayileşme ve kentli nüfusun artması da kent markalaşması konusunun önemini arttırmaktadır (Zeren, 2011). Ürün, hizmet ve işletmelerle birlikte kentlerin de hızla markalaşma çalışmalarına başladığı söylenebilir. Kentlerin marka olma ile ilgili gerçekleştirdiği başarılı çalışmalar ise, kentin kalkınmasına, gelen ziyaretçilerin şehir hakkında olumlu algı edinmesine, kentin refah seviyesinin yükselmesine ve kentin rakiplerinden önde olmasına katkı sağlamaktadır (Yücel & Öztürk, 2018). Kent markalaşması, kent imajının pozitif unsurlarını ortaya çıkarmakta ve bunları vurgulamakta etkilidir. Başka bir deyişle, kentin güçlü yanlarını gösteren, kenti kültürel açıdan anlamlı ve değerli yapan, ekonomik ve sosyal katkı sağlayacak bir imaj oluşumunu gerçekleştiren bir stratejidir. Kent bir “ürün” ise, güçlü bir kent imajının ürünü diğer “ürünler”den ayırt etmeye ve tanımlamaya yarayan bir araç olduğu söylenebilir. Kentler sahip oldukları olumlu imaj aracılığıyla “değer katılmış ürün” yani marka kente dönüşmektedir (Peker, 2006). İlgüner & Asplund’a göre (2011) kentlerin kendilerine has özelliklerini doğru kullanması, kent markalaşması sürecinde etkili olmaktadır. Özellikle kentle özdeşleşen tamamen gerçek bir imajın oluşturulması “vaad edilenin verilmesi” anlamında, kent markalaşması açısından önem taşımaktadır. Kent markalaşmasının gerçekleşmesine yön veren özellikler aşağıda sıralanmıştır (İlgüner & Asplund, 2011).

➤ Kent markalaşmasında, kentin rakiplerine karşı sahip olduğu üstünlük ve seçkinlik önem taşımaktadır.

➤ Kentin kendi içinde uyumu ve standartlaşması ile yerellik ve ürün çeşitliliği bir bütün olarak birlikte ele alınmalıdır.

➤ Kentler markalaşma sürecinde kendi pazarlama çabalarından kendileri sorumlu olmaktadır.

➤ Kentlerin pazarlama planlarına bilişim altyapısı ve bilişim teknolojisini entegre etmesi gerekmektedir. Hızla gelişen

teknoloji sayesinde en küçük yer bile hedef pazara erişebilmektedir.

➤ İletişim sürecinin iyi yönetilmesi elzemdir. Kent markalaşması imaj oluşturma, promosyon ve bilgi dağıtımı gibi pek çok konuyu kapsamaktadır.

Kent markalaşmasında başarılı olmak isteyen kent yöneticileri, öncelikle kentteki tüm paydaşların kent markası oluşturma sürecine katılımını sağlamalıdır. Böylece paydaşların beklentileri ve ihtiyaçları ortaya çıkacaktır. Öncelikler saptanacak ve giderilmesi için çalışılacaktır. Kentin paydaşları olan çeşitli sosyo-ekonomik grupların kenti nasıl algıladıkları, kentin belirgin özellikleri, farklılıkları, güçlü ve zayıf yönleri belirlenecektir (Gülçubuk & Teker, 2005).

1.1.3.1. Marka Kent Unsurları

Kent markasını oluşturan pek çok unsur bulunmaktadır. Birbiriyle ilişkili olan bu unsurları birlikte ele almak ve cezbedici şekilde sunabilmek önem taşımaktadır. Kent markası unsurları kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler, yerel yönetim ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kurumlar, turizm, kongre ve diğer aktiviteler, yatırım ve yerleşim, insan, iklim, gastronomi, eğitim ve spor, mesafe ve ulaşım şeklinde sıralanabilir. Aşağıda bu unsurlar özetle ifade edilecektir.

1.1.3.1.1. Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler

Tarihi geçmişe sahip olan kentler özellikle tarihi olayların geçtiği yerlerle çekim merkezi haline gelebilmektedir. O yerin topraklarında yaşamış insanlık tarihine yön veren bilim insanları ve düşünürler kültürel miras bırakmaktadır. Kentin zengin kültürel mirası sahiplenmesi ve fırsata dönüştürmesi gerekmektedir. Yine doğal güzellikler denildiğinde de akla gelen dağlar, denizler, göller, vadiler ve ormanlar kentlere rekabet avantajı yaratabilecek unsurlardır. Bunları sahiplenen, koruyan ve çekiciliklerini sergileyebilen kentler başarılı olabileceklerdir (İlgüner & Asplund, 2011).

1.1.3.1.2. Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler

Yerel yönetimlerin kent markalaşmasında rolü büyüktür. Yerel yönetimler kentin ekonomik kalkınması için planlama ve organizasyon yapan, kaynakların sürekliliğini sağlamaya çalışan birimlerdir. Şehrin kültürel unsurları, marka değeri olabilecek ürünleri ortaya koymaktadırlar (Parkerson & Saunders, 2005). Kent markalaşmasında destekleyici bileşenlerden biri olan “yerel yönetim ve dış ilişkiler”, kentin gelişmesi, kente ziyaretçi çekilmesi, alt yapı ve üst yapının iyileştirilmesiyle birlikte dış ilişkiler aracılığıyla yabancı ülkelerdeki şehirlerle karşılıklı “kardeş kent” projeleri sayesinde kente destek verilmesi gibi pek çok konuda etkili olmaktadır (Çapık, 2013).

1.1.3.1.3. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar

İşletmeler kentlere farklı bir değer katabilmektedir. Kent ve belli bir şirket arasındaki bağ her iki tarafa da fayda sağlayabilmektedir. Başarılı yerel şirketler kentlere ziyaretçi ve yatırımcı çekme, ekonomik kazanç, yeni girişimler ve yerel halkın kent ile gururlanması gibi konularda avantajlar sağlamaktadır. Benzer şekilde kentte uluslararası kuruluşların yer alması, diğer çok uluslu organizasyonları da kente çeken bir durum ortaya çıkarabilmektedir. Ünlü üniversitelerin ve eğitim kurumlarının bulunduğu kentler de bu durumu avantaja çevirebilmektedir (Varlı, 2011). Gelecekteki başarıları için bankalar, sigorta firmaları, telekomünikasyon ve elektrik dağıtım firmaları gibi işletmeler de yerel kimliğin kabul görmesine ve kentin markalaşmasına ihtiyaç duymaktadır. Yiyecek içecek işletmelerine açısından örnek verilecek olursa, McDonald’s sistematik olarak bulunduğu yöreye entegre olma çabası içerisindedir. Bu da bulunduğu yer ve tüketiciler açısından itibarı güçlendiren sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Türkiye’den bir başka örnek ise, Philip Morris firması yaptığı çalışmalarıyla İzmir Torbalı’da bulunan Metropolis Antik Kenti’nin, uluslararası tanıtımına ve turizme kazandırılmasına destek olmuştur (İlgüner & Asplund, 2011).

1.1.3.1.4. Turizm, Kongre ve Diğer Aktiviteler

Kent markalaşmasında turizm, kongre ve diğer aktivitelerin de önemli bir etkisi bulunmaktadır. Turizm sektörü ile perakende sektörünün iş birliği içinde çalışmasıyla, kentte olumlu bir imaj yaratılması önem taşımaktadır. Kötü bir imaja sahip olan bir kentte çok iyi olanaklara sahip bir kongre merkezi kurulması, oranın başarısı önünde engel olacaktır (İlgüner & Asplund, 2011). Kentlerin yerli ve yabancılar tarafından ziyaret edilmesinde özellikle turizm faaliyetleri etkili olmaktadır. Turizm kent markasını aktif hale getirmektedir. Pek çok kent coğrafi konumunu bir fırsata çevirerek kent markası olma konusunda çalışmaktadır. Turistik destinasyon haline gelen yerlerin diğerlerine oranla daha fazla tanınmasının nedeni, markalaşma sürecinde tek başına olmamalarıdır. Pek çok turizm işletmesi kentin tanıtımı için medya kuruluşları aracılığıyla, finansal gücünü ve tanıtım faaliyetlerini kullanmaktadır (Eroğlu, 2007).

1.1.3.1.5. Yatırım ve Yerleşim

Kent markalaşma sürecinde kendine özgü bir yapıya sahip olmayan ve yatırım almayan kentler, yeni insanları ve yatırımcıları çekme konusunda çok da başarılı olamazlar. Uluslararası kuruluşlar, bankalar, güçlü hukuk büroları gibi yerler aracılığıyla kente güçlü küresel sermayeyi çekmek gerekmektedir (Bozkurt, 2017). Öte yandan her kent markalaşabilir ve bunun için yaratıcı fikir, imaj ve pazarlama teknikleri kullanılarak kent markalaşması stratejisi geliştirilebilir. Karşıt bir yaklaşıma göre ise, kent markalaşması için kentin var olan potansiyeline, kilit faktörlere ve dayanak noktalarına ihtiyaç duyulmaktadır (Tek, 2009).

1.1.3.1.6. İnsan

Kent markalaşmasında şehrin arkasındaki esas güç, kentin insanlarıdır. Markalaşmak isteniyorsa, bu fikri bölgeye aşılamak, insanları cesaretlendirmek, zaman ve parayı etkili şekilde yönetmek ve yerel halkın motivasyonunu yüksek tutmak için kentte yaşayan ve sözü geçen insanların, devletin ve yöneticilerin desteğine ihtiyaç duyulmaktadır. Kentte

yaşayan insan sayısı azaldığı takdirde, kentin ekonomik değeri ve tercih edilme potansiyeli de azalacaktır. Bununla birlikte nüfusu yüksek kentlerde kamu desteği artarken, nüfusu daha az olan kentlerde bu destek daha az olmaktadır (Boztoprak, 2019). Nüfusu az ve göç veren kentler arkeolojik ve merak değerini taşıırken; dinamik ve yaşayan kentler yaratıcılığını tam olarak kullanabilen ve yaşamak, çalışmak, yatırım yapmak, ziyaret ve eğlenmek amaçlarıyla diğer insanları çekebilen kişileri barındırmaktadır. Kentin yerel ünlüleri de şehrin kültür, spor, iş ve siyaset sahnesinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Ziyaretçilerin yerel halk ile etkileşimi güçlenir ve kent hakkındaki belirsiz olan düşünceler netleşmeye başlar (Okay & Okay, 2017).

1.1.3.1.7. Gastronomi

Kent markalaşmasında etkili bir unsur olan gastronomi, kentin yöresel yiyecek ve içecekleri kullanılarak tanıtımları gerçekleştirilmede ve kentin rakiplerinden farklılaşmasında önemli bir role sahiptir (Okumuş ve ark., 2007). Farklı kimlikleri birleştiren ve milli duyguların hissedilmesine aracı olan yöresel yiyecek ve içecekler, kültürün, dinin, alışkanlıkların, gelenek ve göreneklerin de birer yansımasıdır. Kenti ziyaret eden yerli ve yabancı konuklara kentin yöresel yiyecek ve içeceklerinin sunulması, kentteki restoranlarda herkese hitap edebilen fiyat ve çeşitlilikte yiyeceklerin servis edilmesi, gelen konukların bu ziyaretten memnun kalmalarını sağlayacaktır. Bu durum kentin tanıtımında ve oraya gelen ziyaretçi sayısının artmasında etkili olmaktadır (Kırgız, 2011).

1.1.3.1.8. Mesafe ve Ulaşım

Kentin konumu, diğer kentlere olan uzaklığı, ulaşımın kolay olması ve maliyeti gibi etkenler kent markalaşmasında rol oynamaktadır. Özellikle kısa süreli turistik ziyaretlerde, gelen konuklar ulaşım konusunda problem yaşamaktan, fazladan para ve zaman kaybindan kaçınılmaktadırlar (Akpınar, 2011). Bunun yanında ziyaretçilerin kent ile ilk tanıştıkları yer terminaller olmaktadır. Özellikle havalimanları bir kentin pazarlanmasında ve tanıtımında ilk durak olarak önemsenmelidir. Aynı zamanda kentin taksi şoförleri de imaj

açısından etkili olmaktadır. Gelen ziyaretçinin o kent ile ilgili ilk izlenimlerini etkileyebilir. Taksi şoförünün davranışları, bazen bir kentin olduğundan farklı algılanmasına yol açabilir. Saygılı davranış, bilgi ve güvenli sürüş konularında eğitimlerin yapılması etkili olacaktır (İlgüner & Asplund, 2011).

1.1.3.1.9. Eğitim ve Spor

Kentte yer alan eğitim kurumları, üniversiteler ve gerçekleştirilen spor etkinlikleri kentin tanıtılmasında ve markalaşmasında etkili olan unsurlardandır. Üniversitelerin, araştırma kurumlarının ve bilim merkezlerinin kentte yer alması kent için avantaj yaratmaktadır. Üniversitelerin yaptıkları bilimsel çalışmalar, araştırmalar ve bilimsel etkinlikler, bu kurumlarda eğitim alan öğrencilerin sayısı ve niteliği, öğrencilere sunulan imkanlar şehir markalaşmasında etkili olan unsurlardandır (Bozkurt, 2017). Bunun yanında büyük ölçekli spor organizasyonları da düzenlendiği kentte tanıtım ve altyapı açısından etkili olmaktadır. Bu organizasyonlar için yapılan altyapı çalışması, daha sonrasında da büyük tanıtımlı etkinlikler için kullanılması adına avantaj sağlanmaktadır. Formula-1 Yarışları, Olimpiyat Oyunları gibi organizasyonlar büyük ölçekli spor organizasyonlarına örnek sayılabilir (Tezcan, 2011).

1.1.3.2. Marka Kent Yaratma Süreci

Marka kent yaratma sürecinde başarılı olmak isteyen kentler, şehrin paydaşlarının sürece dahil edilmesiyle çalışmalarına başlamalıdır. Farklı sosyo-ekonomik grupları da temsil eden paydaşların şehir yönetimini nasıl algıladığı, kentin ne şekilde ifade edildiği kadar önem taşımaktadır. Paydaşların beklenti ve ihtiyaçları belirlenecek ve öncelikler saptanarak giderilmeye çalışılacaktır (Gülçubuk & Teker, 2005). Markalaşma sürecindeki kentler, hedef pazar için eşsiz olanaklar sunmalıdır. Kentin hedefi büyük bir pazarda sürekliliğini korumak için benzersiz bir konumlandırma ve pozitif imaj sağlayan bir strateji olmalıdır. Kentler, hedef kitle olan yatırımcı ve ziyaretçilerin beklentilerini karşılayabilecek ürün ve fayda kombinasyonlarını oluşturmalıdır. Buna

dayanarak kent markalaşması ve pazarlanması temelde dört çalışmayı içermektedir (İlgüner & Asplund, 2011).

- Kente güçlü ve çekici bir konumlandırma yapmak,
- Mevcut ve potansiyel alıcı/kullanıcıları özendirerek ürün ve hizmetler geliştirmek,
- Ürün ve hizmetleri etkin ve kolay erişilebilir şekilde temin etmek ve
- Potansiyel kullanıcılara kentin cazip yönlerini, yararlarını ve fark yaratan avantajlarını tanıtmaktır.

Markalaşma ile rakiplerinden farklılaşan kentler, Seisedos & Vaggione (2005) tarafından en rekabetçi ve “varlıklarından” en yüksek geri kazanımı elde eden kentler olarak tanımlanmaktadır. Kent markalaşmasının, bu varlıkların neler olduğunu, hangilerinin ekonomik anlamda yeterli sonucu verebileceğini, hangilerinin kentin değerleri ve sosyal inançlarına uygun olduğunu tanımlamada etkili olacağını belirtmektedirler. Kent markası geliştirme sürecini üç aşamalı ele almışlardır (Seisedos & Vaggione, 2005).

- Kentin kimliğini anlaşılır kılma,
- Kent kimliğini imaja dönüştürme ve
- Uygulama: kent imajının yayımı.

Yukarıda ifade edilen üç aşamanın keskin bir şekilde birbirinden ayrılmadığı birlikte değerlendirildiği bilinmektedir. Kentler markalaşırken kendi potansiyellerini ve kendilerine has özelliklerini ön plana çıkarmaktadırlar. Kent markası yaratma sürecinde öne çıkan bileşenler aşağıdaki bölümde açıklanmıştır.

1.1.3.3. Marka Kent Stratejisi Geliştirme

Kentlerin misyonunu ve önemli hedeflerini nasıl gerçekleştireceğini gösteren kapsamlı karar ve planlar kent stratejisini meydana getirmektedir. Kentin rekabet üstünlüğü elde etmesi, rekabet koşullarından olumsuz etkilenmemesi, kentsel gelişim aşamasında kullanabileceği kaynakları ve yapabileceği faaliyetleri belirlemesi marka kent stratejisi

geliştirme sürecinde gerçekleşmektedir. Söz konusu stratejilerin birbirini tamamlaması ve desteklemesi önem taşımaktadır (Zeren, 2011). Kent markalaşması, bir şehrin uzun vadeli kalkınma planlarına uygun şekilde geliştirmiş olduğu stratejilerden oluşmaktadır. Sadece pazarlama ya da marka imajı belirleme süreci değil, aynı zamanda kentin kimliğini, sahip olduğu değerlerini, vizyonunu ve misyonunu belirleme olanağı sunan uzun soluklu bir planlamadır (Avcılar & Kara, 2015). İlk olarak stratejik durum analizi yapılmaktadır. Kentin mevcut durumunun ortaya konulması amaçlarıdır. Stratejik durum analizi yapılırken kullanılan en yaygın analiz SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) analizidir. Güçlü ve zayıf yönler, fırsat ve tehditleri gösteren bu analizden, gelecekte alınması gereken kararlarda faydalanılabilir. Buradaki amaç, analize konu olan değişkenin güçlü yanlarından daha fazla yararlanılması, zayıf noktaların azaltılması ve işletme/yer çevresindeki gelişmelerin yaratacağı fırsatlardan faydalanılması, içsel ve dışsal tehditlerin en aza indirilmesidir. Yöntem geleceğe dönük stratejiler geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Tek & zgl, 2013).

1.1.4. Kent Markalaşmasında Coğrafi İşaret Tescilinin nemi

Markalaşma çabası içinde olan kentlerin sahip oldukları yerel değerleri bu amaç için kullanması ve değer bilmesi önem taşımaktadır. Özellikle bir ürünün/malın belli bir yere ait olduğunu tescillemeye yarayan coğrafi işaret bu anlamda ön plana çıkmaktadır. Coğrafi işaret tescili aynı zamanda ürünün kalitesi ve gelenekselliğini de koruma altına alan bir koruma sistemidir. Belli bir ürünün üretim aşaması ile coğrafi kaynağı arasında sıkı bir ilişki kurmaktadır. Bu da markalaşma sürecinde o kente avantaj yaratabilmektedir (Karataş, 2022). 10 Ocak 2017 tarihli ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 34. Maddesinde yapılan tanıma göre coğrafi işaret: "belirgin bir niteliği, n ya da diğer özellikleri açısından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge ya da ülke ile özdeşleşen ürünü gösteren işaret" şeklinde tanımlanmaktadır (Resmî Gazete,

2017). Tanımdan da yola çıkarak coğrafi işaret tescilinin işlevleri şöyle özetlenebilir (Arslan & Berkün, 2024);

- Ürüne ayırt edici nitelik kazandırması,
- Kökenin belli bir yer ile özdeşleşmesi,
- Kalite güvencesi ve
- Pazarlama aracı olarak sunulabilmesidir.

Bir başka bakış açısıyla coğrafi işaret tescilinin işlevlerini asli ve tali işlevler olarak iki başlıkta değerlendirmek mümkündür. Asli işlevler arasında ayırt edicilik, kaynak belirtme, kalite ve garanti sağlama, tanıtım/pazarlama gibi işlevler sıralanabilir. Tali işlevler arasında geleneksel bilgi ve kültürel değerlerin korunması, ülke/şehir tanıtımı, yerel kalkınmayı destekleme ve göçün önüne geçilmesi gibi işlevler sıralanabilir (İloğlu, 2014). Bu işlevlerden de yola çıkarak, coğrafi işaret tescilli ürünlerin varlığı ile kente birçok açıdan avantaj sağlandığı söylenebilir.

Markalaşma çabası içinde olan bir kentin de farklı ve güçlü özelliklerini tespit etmesi, özgün ürünlerini ön plana çıkarması ve bunları pazarlamak için stratejiler belirlemesi gerekmektedir (Görkemli, 2012). Coğrafi işaret tescili, ürünlerin ayırt edici nitelik kazanması ve ürünün ait olduğu yerin adıyla tanınması açısından önem arz etmektedir. Geleneksel bilgi, kültürel değer ve özgün üretim sürecinin korunmasıyla birlikte, coğrafi işaret tescil sistemi kalite ve güvenilirlik anlamı da taşımaktadır. Tescil alan ürünler mevcut pazarda yer alan ve birbirine benzer nitelikteki ürünlerden ayrılarak, ön plana çıkmaktadır. Böylece ait olduğu yerin bilinmesine ve değer kazanmasına da aracı olmaktadır (Karataş & Akay, 2024). Bir kentin güçlü bir marka haline gelebilmesi için kentin marka olmasını sağlayacak değerlere ve özgün ürünlere ihtiyacı bulunmaktadır. Bu açıdan kent markalaşması ile coğrafi işaret tescilinin tamamlayıcı unsurlar oldukları söylenebilir. Kusumo ve arkadaşları (2022) yaptıkları araştırmada coğrafi işaret tescilinin bir destinasyonu tanıtmaya yolu açısından kullanılmasını araştırmışlardır. Buna göre yer isimleri ile kullanımın, ürünün satışını arttırdığını ve o yerin daha geniş

kitlelere tanıtılmasına yardımcı olduğunu bulmuşlardır. Diğer taraftan coğrafi işaret tescilinin kente sağlayabileceği avantajları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Arslan & Berkün, 2024).

- Yerel retimi geliştirmekte ve ekonomik kalkınmayı desteklemektedir,
- Kültürel mirasın korunmasını sağlamaktadır,
- Ekosistemin korunmasına destekidir,
- rn taklitiliğinin nlenmesine yardımcıdır,
- Tanıtımla birlikte kentin turizm gelişimini desteklemektedir ve
- Kent markalaşmasına destek olmakta ve fayda sağlamaktadır.

Bir kentin markalaşma çalışmaları sürecinde coğrafi işaret tescilli ürünlerini artırması kente pozitif katkı sunacaktır. Coğrafi işaretli ürünler kente katma değer sağlarken, markalaşmada da avantaj oluşturmaktadır (Boğra & akar, 2024).

2. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Küreselleşen dünyada coğrafi işaret tescili, bir yere ait özgün ürünlerin değerini artırmakla birlikte o yere önemli katkılar da sağlamaktadır. Özellikle markalaşmayla birlikte rekabet avantajı sağlamak, güçlü bir imaj, yüksek kalite ve düşük risk algısı yaratmak şehirler için önemli bir pazarlama stratejisi olmaktadır. Markalaşma çalışmalarında kullanılabilir en önemli unsurlardan biri de yöreye has coğrafi işaret tescilli ürünler olmaktadır.

Yerel mirasın ve kültürel değerlerin tescillenme yoluyla korunarak geleceğe aktarılması açısından şehir isimleriyle birlikte anılan coğrafi işaretli ürünler marka kimliği ve marka imajı açısından da etkili olmaktadır. Bir yere özgü ürünlerin coğrafi işaret tesciliyle korunuyor olması, coğrafi işaretin kent markalaşmasında etkin bir rol oynayabileceğinin en önemli göstergelerinden biridir. Çünkü sahip oldukları ürünleri

diğerlerinden ayırıştırarak sunmayı başarabilen şehirler rekabet avantajına sahip olmaktadır (Acar, 2018). Coğrafi işaret tescilli ürünlerin kullanım avantajları incelendiğinde, doğrudan kent markalaşmasına hizmet ettiği görülmektedir. Buna göre coğrafi işaretli ürünlerin kentin pazarlanması sürecinde de kullanımının belli avantajlar sağlayacağı bilinmektedir. Bu avantajlar şöyle özetlenebilir (Kan & Gülçubuk, 2008).

- Üreticiler ve tüketicileri korumaktadır,
- Coğrafi işaret tescili ile ürünler pazarda olumlu bir imaj kazanmaktadır,
- Kırsal kalkınma, sürdürülebilirlik, kültürel miras ve biyoçeşitliliğin korunmasına yardımcıdır,
- Ekonomik denge oluşturma ve üretim masraflarının azalmasına aracıdır ve
- Coğrafi işaret tescili ile üretici ve tüketici arasında bilgi ağı oluşmaktadır. Ürün ve yer hakkında tüketicinin bilgi sahibi olması desteklenir.

Tüm bu avantajlar düşünüldüğünde kent markalaşmasında coğrafi işaret tescilinin önemli bir araç olduğu görülmektedir. Coğrafi işaret tescilli ürünleri ile bir şehir ayırt edici niteliklere sahip olmaktadır ve şehre katma değer sağlamaktadır. Kavram barındırdığı anlam ve işlevler açısından değerlendirildiğinde yalnızca koruma sağlama değil, aynı zamanda kentin pazarlanması ve markalaşmasında anahtar rolde olduğu söylenebilir. Gelecek çalışmalarda kent markalaşması unsurlarının kent otoriteleri tarafından iyi belirlenmesi ve markalaşma sürecinde kullanılması önerilmektedir. Markalaşma sürecinde kentin kendine özgü ürünlerini ifade eden coğrafi işaret tescilinin daha fazla kullanılması ve ürünlerin bilinirliğinin artırılması için çalışılabilir. Markanın kente sağlayacağı avantajlar rekabet unsuru olarak pazarlama çalışmalarında kullanılabilir. Bu araştırmanın marka, marka kent unsurları, marka kent stratejisi geliştirme konularında literatüre katkı sağlaması umut edilmektedir.

3. KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name. New York.

Aaker, D. A. (2009). Marka Değeri Yönetimi. (Çev.: Orfanlı, E.). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356.

Acar, Y. (2018). Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi. Journal of Tourism&Gastronomy Studies, 6(2), 163-177.

Akpınar, İ. (2011). Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Arslan, E. & Berkün, S. (2024). Kent Markalaşması ve Balıkesir Kentinin Markalaşma Süreci. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 7(1), 218-233.

Avcılar, A. G. M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1), 11-30.

Avcılar, M. Y. & Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi, 16(34), 76-94.

Baş, M. (2015). Marka Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Blythe, J. (2001). Essentials of Marketing. (2. Edition). Essex: Pearson Education.

Boğra, P. & Çakar, K. (2024). Şehir Markalaşması: Diyarbakır Örneği. Journal of Humanities and Tourism Research, 14(1), 1-15.

Bozkurt, İ. (2017). Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Nevşehir'in Markalaşmasının Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Boztoprak, F. (2019). Gastronomi Turizminin Kentin Tanıtımına ve Markalaşmasına Etkisi: Erzurum İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Chrysochou, P., Krystallis, A. & Giraud, G. (2012). Quality Assurance Labels As Drivers of Customer Loyalty in the Case of Traditional Food Products. *Food Quality and Preference*, 25(2), 156-162.

Craig, C. & Douglas, S. (2000). Building Global Brands in the 21. Century, *Japan and the World Economy*, 12, 273-283.

Çakaloğlu, M. & Çağatay, S. (2017). Coğrafi İşaretler ve Marka Değerine Sahip Ürünlere Yönelik Tüketici Algısı: Finike Portakalı ve Antalya Tavşan Yüreği Zeytini Örnekleri. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 52-65.

Çapık, U. (2013). Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Şehrin Kimlik Bileşenlerinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Kars Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.

Dinnie, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. UK.: Palgrave Macmillian Publisher.

Doğanlı, B. (2018). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği. Ankara: Gece Kitaplığı.

Dursun, G. (2019). Kent Markalaşması Çerçevesinde "Yavaş Kentler": Taraklı Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Erdil, T. S. & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Eroğlu, A. H. (2007). Şehirlerin Markalaşması. Yerel Siyaset Dergisi, 65-68.

Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(2), 141-160.

Görkemli, H. N. (2012). Kent İmajı ve Markalaşan Kentler. Akdeniz Üniversitesi İletiflim Fakültesi Dergisi, 17, 141-155.

Gülçubuk, A. & Teker, E. (2005). Şehir ve Yörelerin "Marka" Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler. TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu. 14-15 Nisan. ss.99-103. Gaziantep.

Güneş, İ. (2015). Uygulamada Marka Haksız Rekabet ve Telif Suçları. (2. Baskı). Ankara: Adalet.

Hanna, S. & Rowley, J. (2008). An Analysis of Terminology Use in Place Branding. Place Branding and Public Diplomacy, 4(1), 61-75.

Hollis, N. (2011). Küresel Marka. İstanbul: Brandage Yayınları.

Hoyer, W. D. & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for A Common, Repeat-Purchase Product. Journal of Consumer Research, 17(2), 141-148.

Huang, R., Lee, S. H., Kim, H. & Evans, L. (2015). The Impact of Brand Experiences on Brand Resonance in Multi-Channel Fashion Retailing. Journal of Research in Interactive Marketing, 9(2), 129-147.

İlban, M. O. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. Ege Akademik Bakış Dergisi, 8(1), 121-152.

İlgüner, M. & Asplund, C. (2011). Marka Şehir. İstanbul: Markating Yayınları.

İloğlu, N. (2014). Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Denetimi Üzerine Farklı Ülke Sistemlerinin İncelenmesi ve Türkiye

Uygulaması. Uzmanlık Tezi. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.

Kan, M. & Gülçubuk, B. (2008). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 22(2), 57-66.

Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M. & Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. The Journal of Social Science, 3(5), 248-266.

Karahan, S., Suluk, C., Saraç, T. & Nal, T. (2009). Fikri Mülkiyet Hukukunun Esasları. Ankara: Seçkin.

Karataş, Ö. & Akay, E. (2024). Gastro-Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yeri: Gaziantep Örneği. Bitlis Eren Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(1), 184-199.

Karataş, T. Ö. (2022). Coğrafi İşaretlemenin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisinin Analizi: İzmir İli Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick? Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie, 96(5).

Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. pp.3-27. MA: Marketing Science Institute.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. UK: Pearson Education.

Kırgız, A. C. (2011). Şehir Markalaşmasının Pazarlama Estetiği ile Desteklenmesi ve İstanbul Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Knox, S. & Bickerton, D. (2003). The Six Conventions of Corporate Branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 998-1016.

Kocabaş, F., Elden, M. & Çelebi, S. İ. (2000). Marketing PR. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. (Çev.: Muallimoğlu, N.). İstanbul: Beta Basım Yayın.

Kusumo, E., Lemy, D., Pramezwary, A., Sebayang, M. & Udampo, J. (2022). Geographical Indication Brand As Promotion of Destination (Study of Sambal Hiyung). *Hospitour: Journal of Hospitality&Tourism Innovation*, 6(2), 78-82.

Liouris, C. & Deffner, A. (2005). City Marketing: A Significat Planning Tool for Urban Development in A Globalised Economy. 45. Congress of the European Regional Science Association, 23-27 August 2005. pp.1-21.

Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2011). Destination Brands: Managing Place Reputation. UK: Routledge.

Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. (1. Baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Okay, T. & Okay, S. (2017). Marka Kavramının Şehir Markalama Açısından İncelenmesi; Konya İli Örneği. *Journal of International Social Research*, 10(53).

Okumuş, B., Okumuş, F. & Mckercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.

Özden, A. T. (2013). Şehir Markalaşması ve Samsun Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ondokuzmayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.

Parkerson, B. & Saunders, J. (2005). City Branding: Can Goods and Services Branding Models Be Used To Brand Cities? *Place Branding*, 1(3), 242-264.

Peker, A. E. (2006). Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Pickton, D. & Broderick, A. (2005). Integrated Marketing Communications. UK: Pearson Education.

Porter, M. (2001). Regions and the New Economics of Competition. (Edt.: Scott, A.). In: Global-City Regions: Trends, Theory, Policy. Oxford: Oxford University Press.

Resmî Gazete. (2017). Sınai Mülkiyet Kanunu. Kanun No. 6769, Tarih: 10 Ocak 2017, Sayı: 29944.

Seisdedos G. & Vaggione P. (2005). The City Branding Processes: The Case of Madrid 41. Isocarp Congress. 17-20 October. pp.25-31. Bilbao.

Serçek, S. (2018). Kent Markalaşması Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 8(2/1),1-11.

Simoës, C. & Dibb, S. (2001). Rethinking the Brand Concept: New Brand Orientation. Corporate Communications: An International Journal, 6(4), 217-224.

Somaklar, F. Ö. (2006). İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Şahin, A. & Meral, Y. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi, 5(2), 88-92.

Tanlasa, B. T. (2005). Kentler De Şirketler Gibi Rekabet. İçinde: Marketing Türkiye, 4(83).

Tek, M. (2009). Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023’de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 20(2), 169-184.

Tek, Ö. B. & Özgül, E. (2013). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım. (3. Baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tezcan, S. (2011). Kentler Arası Rekabet, Kentsel Pazarlama ve Markalaşmanın Planlama Açısından Değerlendirilmesi İzmir Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Thomson, M., Macinnis, D. & Park, W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024). Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Tescilli. <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/t%c3%bcketiciler-i%c3%a7in>, E.T.: 31.10.2024.

Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri. İstanbul: Media Cat.

Varlı, B. (2011). Kent Markalaşması Sürecinde İletişim Temelli Faaliyetlerin Analizi: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Yalçın, B. (2013). Yöresel Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Değerlendirmeler. *Akdeniz Sanat*, 6(11).

Yaşar, B. E. (2013). Kent ve Bölge Markalaşması. *Kuzey Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı*, 1, 1-13.

Yücel, A. & Öztürk, M. (2018). Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması: Elazığ İli Örneği. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 77-101.

Zeren, H. E. (2011). Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
IX**

BÖLÜM XII

GASTRONOMİ VE YEMEK OKULLARI: TATİL DESTİNASYONLARINA YEMEK YOLCULUĞU

Nur ÇELİK İLAL

Doçent Doktor, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
nurcelik@mu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1170-4308

Emine YILMAZ

Doktor Öğretim Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
emineyola@mu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7310-5300

1. GİRİŞ

Bazı insanlar için, değerli tatil zamanlarını doğrama, ezme, karıştırma ve pişirme gibi mutfak faaliyetleriyle geçirmenin düşüncesi tam anlamıyla bir kâbus olabilir. Onlar için bu tür aktiviteler, tatilin getirdiği huzur ve rahatlama uzaklaşmak, stres ve sıkıntı kaynağı haline gelebilir. Çizgili bir önlük giymek, keskin bıçaklar ve dağınık bir mutfak, tatil keyfini kaçıran unsurlar olarak algılanabilir. Öte yandan diğerleri için mutfakta zaman geçirmek, gastronomik bir mutluluk ve yaratıcılık fırsatı sunar. Bu kişiler, tatil süresince mutfakta harcayacakları zamanın, yeni tarifler denemek, yerel malzemeleri keşfetmek ve sevdikleriyle birlikte yemek hazırlamak için bir şans olduğunu düşünürler. Onlar için her doğrama, her fileto çıkarma, yeni lezzetlerin ve anıların kapılarını aralamaktadır. Mutfakta geçirilen bu zaman, sadece bir yemek hazırlamak değil, aynı zamanda sosyal bir deneyim, paylaşım ve birlikte olma fırsatıdır. Tatil zamanı kimileri için kaçış ve dinlenme, kimileri içinse yaratıcılığı besleyen bir gastronomik yolculuk olarak şekillenir. Bu iki farklı bakış açısı, insanların tatil anılarının nasıl oluştuğunu ve tatilin anlamını nasıl farklılaştırdığını gösterir (Sharples, 2004). Gastronomi turizmi, son yıllarda hızla büyüyen ve dikkat çeken bir alan haline gelmiştir. Bu tür turizm, ziyaretçilere özgün, unutulmaz deneyimler sunmayı amaçlar (Smith & Costello, 2009). Gastronomi turizminin temel amacı, yalnızca yiyecek ve

içeceklerin tadını çıkarmak değil, aynı zamanda yerel kültürleri, gelenekleri ve yaşam tarzlarını keşfetmektir. Ziyaretçiler, yerel mutfakları deneyimleyerek, o bölgenin kültürel kimliğini daha derinlemesine anlama fırsatı bulmaktadır. Bu bağlamda, gastronomi turizmi, yiyeceklerin ve içeceklerin ötesine geçerek, tarih, sanat ve sosyalleşme gibi unsurları da içine almaktadır (Avcı & İskender, 2022). Sohn & Yuan (2013) tarafından yapılan çalışmada, gastronomi turistlerinin yemek ve şarap ile ilgili seyahat etme nedenleri ve amaçları geniş bir çerçevede ele alınmıştır. Bu turistlerin günlük yaşamlarından ve stresli ortamlardan uzaklaşmak, rahatlamak ve yeni anılar biriktirmek gibi çeşitli motivasyonları olduğunu ifade etmişlerdir. Farklı ve yeni deneyimler yaşamak, rutin hayatlarının dışına çıkarak yenilikler denemek isteyen turistler bu tür seyahatlerinde yaşamlarına dair bakış açılarını genişletmek ve zenginleştirmek kısaca kültürel sermayelerini arttırmak için de bir fırsat bulmaktadır (Yaman & Seçkin, 2022).

Tatildeyken yemek yapmayı öğrenme konsepti son zamanlarda turistlerin giderek ilgisini çeken ve talep gören aynı zamanda ziyaretçilerin özgün ve hafızada kalan deneyimler yaşamasını sağlayan bir turizm çeşitli olarak grlmeye başlanmıştır (Smith & Costello, 2009). Yemek pişirme tatili olarak da literatürde yer alan yemek pişirme okulları (cooking class) en yaygın uygulanan yaratıcı turizm aktiviteleri veya gastronomi maceraları arasında yer almaktadır. lkelerin yemek kültürlerini tanıtmaq açısından da oldukça etkili bir yöntemdir (Chang ve ark., 2021). Bu çalışmanın da amacı ziyaretçilerin destinasyon tercihini etkileyen gastronomi sınıfları, yemek okulları, gastronomi kursları adı altında sunulan merkezlerin kapsamını ve doğasını araştırmaktır. Öncelikle gastronomi turizmi ile ilgili kavramsal bir giriş yapıldıktan sonra yemek pişirme okullarının yemek pişirme tatilleri adı altında gastronomi turizmi ile ilişkisi ortaya konulacaktır. Ardından bu alana hizmet eden ve mutfak tatillerinde uzmanlaşmış yemek okullarından örnekler sunularak konu ile ilgili kapsamlı bir değerlendirme yapılacaktır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Gastronomi Turizmi

Temelde gastronomi, akla her ne kadar hemen yemek gelse de yalnızca yeme ve içme sanatı değil; kimya, biyoloji, tarih, psikoloji ve beslenme gibi pek çok alanla iç içe bir bilim dalıdır (Kivela & Crotts, 2006). Bu alan, tat alma duyusu, besin öğelerinin vücuttaki işlevleri, şarap üretimi ve gıda güvenliğini sağlamak için hijyen standartlarına uygun üretim süreçlerini kapsamaktadır (Shenoy, 2005). Konuyla ilgili yapılan çeşitli çalışmalar, ‘gastronomi’, ‘mutfak’, ‘yemek’ veya ‘yiycek’ gibi terimleri zaman zaman aynı kapsamda değerlendirmişler ve nihayetinde çalışmalar ‘gastronomi turizmi’ çatısında birleşmiştir. Henderson (2009) turizmin her zaman ayrılmaz bir parçası olan yemeğin büyük bir cazibe unsuru ve hatta seyahat için önemli bir motivasyon kaynağı olabileceğini öne sürmüştür. Bazı yazarlar, gastronomi turizmini “seyahatin ana amacının yiyecek olduğu” turizm türü olarak tanımlamaktadır. Bazıları ise “seyahatin ana motivasyonunun yiyeceklerin tadına bakmak ve/veya belirli yiyecek üretim bölgelerinin özelliklerini deneyimlemek olduğu, birincil ve ikincil gıda üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve belirli yerlere yapılan ziyaretler” olarak tanımlamaktadır (Fountain, 2022). Bir başka tanıma göre ise gastronomi turizmi, yemek turları, yemek pişirme dersleri, şarap tadımları, pazar deneyimleri, aşçılık yarışmaları, yemek festivalleri, üreticilere, çiftliklere, fabrikalara ve bahçelere yapılan ziyaretler ve son zamanlarda ortaya çıkan gastronomi tatilleri gibi çeşitli deneyimleri kapsamaktadır (Nistor & Dezsi, 2022).

Turizmde yiyecek deneyimlemek, yiyecek ile ilişkili ortamları, insanları ve onların hikayelerini deneyimlemek anlamına gelir (Perullo, 2016). Bertella’ya (2011) göre gastronomi turizmi, yeni deneyim arayışının yerel mutfak ve dolayısıyla destinasyonun kültürü ile bağlantılı olduğu bir turizm türüdür. Bu kültürel deneyimlerin önemli bir boyutu, yerel mutfaklar ve gastronomi uygulamalarıyla şekillenen yerel kültürel kimliği anlamaktır. Turistler, yerel gastronominin barındırdığı sosyal, kültürel ve tarihsel önemi kavramaya

isteklidir (Goolaup ve ark., 2017; Kim ve ark., 2020). Bu bağlamda yerel mutfak bir destinasyonu ziyaret etmek için birincil veya ikincil motivasyon kaynağı haline gelebilir (Su, 2013). Bu şekilde, gastronomi turizmi, belirli bir destinasyonda yerel mutfak bilgisini ve yeni gastronomik deneyim arayışını bir araya getirmektedir (Franklin, 2016; Ellis ve ark., 2018; Hall, 2019).

Gastronomi turizmi, öngörülemeyen çekiciliği ile günümüz turizminde o kadar öne çıkmıştır ki birçok politika ve endüstri stratejisi ile gündeminin temelini oluşturmuş (De Jong ve ark., 2018) ve bir destinasyonun turizm gelişimi için temel bir araç haline gelmiştir (Nicoletti ve ark., 2019). Zira gastronomi yalnızca fizyolojik bağlamda karın doyurmak değil, destinasyonun kültürel köklerini anlamanın bir yolu olarak da değerlendirilebilir. Bu bağlamda gastronomi, seyahat için ikincil ve çevresel bir unsur olmaktan çıkıp, destinasyon seçiminde temel ve belirleyici bir değişken ve destinasyon seçimi bağlamında başlıca araç haline gelmektedir (Basil & Basil, 2009; Lopez-Guzman ve ark., 2017). Gastronomi turizmi yerel mutfak kültürlerinin korunması ve tanıtılması açısından önemlidir. Yerel lezzetlerin turistik bir cazibe merkezi haline gelmesi hem geleneksel tariflerin yaşatılmasını hem de yerel üreticilerin desteklenmesini teşvik eder. Bu bağlamda, gastronomi turizmi hem yerel ekonomiyi destekleyen hem de kültürel mirasın korunmasına katkıda bulunan sürdürülebilir bir turizm türü olarak değerlendirilmektedir (Hjalager & Richards, 2002).

1.1.2. Yemek Pişirme Okullarının Gastronomi Turizmi ile İlişkisi

Yemek pişirme tatilleri, mutfak turizminin önemli bir alt dalı olarak literatürde yer almaktadır (Ellis ve ark., 2018). Bu tatil türü, turistlerin yerel mutfak kültürlerini deneyimleme ve keşfetme arzusuyla şekillenmektedir. Turistler, bir bölgeye yalnızca tatil yapmak için değil, aynı zamanda o bölgenin geleneksel yemeklerini hazırlama süreçlerine katılmak ve yerel yiyecek kültürü hakkında derinlemesine bilgi edinmek amacıyla seyahat etmektedir (Sezer, 2017). Bu tür deneyimler, ziyaret

edilen bölgenin yemek geleneklerinin, malzeme seçimlerinin ve pişirme tekniklerinin öğrenilmesi açısından büyük bir fırsat sunarken, turistler, yerel şeflerle birlikte yemek yaparak, o bölgenin mutfağının tarihini, kültürel bağlamını ve sosyal dinamiklerini daha iyi anlama şansı bulmaktadır (Sharples, 2004). Yemek pişirme atölyelerinde, yerel malzemelerin nasıl kullanıldığını görmek ve bu malzemelerin nasıl bir araya getirildiğini öğrenmek, sadece eğlenceli bir aktivite değil, aynı zamanda yerel halkla etkileşim kurma imkânı da sağlamaktadır. Ziyaret sırasında, katılımcılar hazırladıkları yemekleri tatma fırsatı bulurken bu da yemeklerin yalnızca hazırlanışını değil, aynı zamanda lezzetlerini ve sunumlarını da deneyimleme şansı sunmaktadır. Böylece, yemek pişirme tatilleri, gastronomik bir yolculuk olmanın ötesine geçerek, katılımcılara yerel kültürü, gelenekleri ve yaşam tarzını daha yakından tanıma imkânı da sağlamaktadır (Chang ve ark., 2021; Kokkranikal & Carabelli, 2024).

Gastronomi turizmi, kültürel mirasın bir parçası olarak öne çıkan niş bir alan olarak, özellikle yemek hazırlama süreçlerine katılmayı ve bu deneyimi derinlemesine yaşamayı teşvik eder (Sharples, 2004; Timothy & Ron, 2013). Bu bağlamda, yemek pişirme dersleri, gastronomi turizminin en popüler ve çekici biçimlerinden biridir. Dünya genelinde birçok yemek pişirme okulu ve kursu, çeşitli formatlarla turistlere hizmet sunmaktadır. Ev konaklaması ile entegre edilen yemek pişirme dersleri, ziyaretçilere yerel evlerde otantik bir deneyim yaşama fırsatı verirken, profesyonel mutfak okulları ise daha derin ve teknik bilgi edinmek isteyenler için ideal bir ortam sağlamaktadır. Ayrıca, küçük restoranlar da yemek pişirme dersleri sunarak, katılımcılara sadece yemek yapmayı değil, aynı zamanda yerel malzemelerin ve tariflerin nasıl kullanıldığını öğretmektedir (Kokkranikal & Carabelli, 2024).

Kivela & Crotts (2006)'a göre gastronomi turizmi, insanların unutulmaz ve eşsiz gastronomi deneyimleri yaşamak amacıyla yeni yiyecek ve içecekleri keşfetme arzusuyla şekillenen bir seyahat biçimi olarak tanımlanmıştır. Bu tür bir turizm, sadece yemeklerin tadına bakmakla

kalmayıp, aynı zamanda o yemeklerin arkasındaki kültürel bağlamı, yerel gelenekleri ve pişirme tekniklerini anlama, yemek pişirme sürecine dahil olma, yemek pişirmeyi deneyimleme ve yeni bilgiler edinmeyi de beraberinde getirmektedir (Sünnetçioğlu & Özkök, 2017). Sharples (2004) yemek pişirme tatillerinin kırsal, kültürel, eğitim ve özel ilgi olmak üzere farklı boyutlarından bahsetmektedir. Ayrıca yemek pişirme tatilleri ve yemek sınıflarının farklı taleplerle şekillendiğini vurgulamakta ve üniversitelerde verilen akredite diploma/derece yemek eğitimleri ile eğlence kursları, yemek okulları, yemek sınıfları gibi yerlerde verilen eğitimler arasında farklar olduğunu dile getirmektedir. Yemek okullarında verilen kurslar hem eğlence hem beceri düzeyinde fırsatlar sunmaktadır. Bununla birlikte ziyaretçiler bir aşçılık okuluna giderken iyi yemek yapmanın inceliklerini öğrenirken, yeni insanlarla tanışmak ve yemek yapma esnasında iyi vakit geçirmek sonrasında da elde ettiği bu bilgileri kendi evlerinde misafirlerine sunmak isteyebilirler. Elde ettikleri bilgiler de katalizör görevi görüp katılımcıyı gastronomi ile bağlantılı bir kariyere doğru itebilir.

Turizm, sadece bir destinasyonun ekonomisine önemli katkılarda bulunmakla kalmaz (Lee & Kwon 1995), aynı zamanda kişilerin yeni kültürler, yeni deneyimler, yeni bilgiler edinerek gelişimlerine de katkıda bulunur. Özellikle yemek okulları bu konuda önemli araçlardandır. Hem Dünya’da hem Türkiye’de aşçılık okulları yıllar itibariyle gelişim göstermiş ve göstermeye de devam etmektedir. Sayıları da her geçen gün artan yemek okulları özellikle Avrupa’da yoğunlaşmış ve bu okullar hem eğitim hem konaklama hem de çeşitli kurslar adı altında fırsatlar sunmaktadır.

1.1.2.1. Türkiye’den Örneklerle Yemek Pişirme Okulları

Türk mutfak kültürü, tarihi derinlikleri ve zengin çeşitliliği ile dünyada önemli bir yere sahiptir. Türkiye’nin farklı bölgelerindeki yerel mutfaklar, geleneksel yemekler ve sofradaki alışkanlıklar kültürel kimliği yansıtmaktadır (Güler, 2010). Günümüzde yeme-içme faaliyetleri, basit bir fizyolojik

ihtiyaçtan çok daha fazlasını ifade etmektedir (Dixit, 2019). Yiyecek içecek ihtiyaçlarının dışarıda karşılanması bir boş zaman aktivitesi, sosyal bir deneyim, yeni lezzetler deneyimlemek, yeni insanlarla tanışmak, yeni bilgiler öğrenmek haline dönüşmüştür. Yiyeceklerin sadece besin değil, aynı zamanda kültürel kimliğin, yaratıcılığın ve paylaşmanın bir ifadesi olduğu düşüncesi, günümüz toplumunda yaygınlaşmıştır (Yaşar & Tekeller, 2023). Bunun farkında olan destinasyonlar da farklı pazarlama faaliyetleri ile gastronomi olgusunu ön plana çıkaracak etkinlikler içerisinde yer almaktadır. Gezerken öğrenmek isteyen ziyaretçilerin talebini karşılayan yemek okulları da son zamanlarda Türkiye’de sayıca giderek artmaktadır. Get Your Guide sitesi incelendiğinde Türkiye’nin farklı illerinde ev yemekleri kursu, ev yemekleri atölyesi, aşçılık sınıfı, aşçılık okulu, gastronomi okulu adı altında çeşitli deneyimler sunulduğu görülmektedir (Get Your Guide, 2024). Bodrum Cooking Class Türkiye’de yemek tatili geçirmek isteyen ziyaretçiler için önemli bir alternatiftir. Kişi başı ortalama 4000TL-5000TL arasında değişen bir katılım ücreti bulunmaktadır. İngilizce konuşan uzman bir şef eşliğinde eşsiz bir gastronomi deneyimi yaşamak için ziyaretçilere fırsatlar sunmaktadır. Bu programla ziyaretçiler öncelikle yerel pazarlara gitmektedir. Yapılan alışveriş sonrası yerel malzemelerle bir yemek pişirme dersi imkânı bulmaktadır. Şef beş Türk yemeğinin nasıl hazırlanacağını öğretirken hem ziyaretçilerle bilgilerini paylaşmakta hem de onlara bu yemeklerden yeme imkânı sağlamaktadır (www.cookingclassesbodrum.com). Program detayları ise aşağıdaki gibidir:

- *Saat 09:30:* Misafirler belli bir konumdan alınarak Türk çayı eşliğinde ev sahibi ile mutfak şefi ile tanışmaktadır.
- *Pazar Ziyareti:* Yemek hazırlığı için gerekli malzemeleri almak üzere çiftçi pazarına gidilerek burada ev yapımı ürünler ve yerel gıda tedarikçileriyle tanışılmakta; zeytinler, mevsim yeşillikleri, sebzeler, reçeller ile ilgili bilgiler alınmaktadır.
- *Yemek Hazırlama:* Gerekli malzemeler aldıktan sonra, şef ile birlikte Bodrum’da gastronomi okullarının mutfağına benzer

özelliklerde donatılmış mutfağa gidilmektedir. Katılımcılar, Ege mutfağının sağlıklı ve lezzetli sırlarını öğrenirken yemek pişirme seanslarına katılabilir veya bir kadeh Türk şarabı yudumlarırken yemek pişirme sürecini izleyebilmektedir. Her yemeğin yazılı tarifi de ziyaretçilere verilmektedir.

➤ *Öğle Yemeği*: Mitolojik Ege Denizi manzarası eşliğinde hazırlanan yemekler tadılmakta, üç soğuk başlangıç, bir sıcak ara sıcak ve bir ana yemek servis edilmektedir.

➤ *Saat 14:30*: Geri dönüş.



Resim 1. Bodrum Cooking Class Yemek Pişirme Dersi

Kaynak: WEB 1

Yukarıda detayları verilen program Bodrum Cooking Class'ın sunmuş olduğu günübirlik bir programdır. Bunun yanı sıra bir haftalık mutfak kampı, üç gece dört gün konaklamalı yemek kursu, hafta sonu gurme tatilleri adı altında çeşitli eğitim ve tatilin bir arada olduğu programlar sunulmaktadır. Ege mutfağını temel alarak vejetaryen yemek pişirme dersi,

baklava yapımı dersi, Türk kebapları dersleri gibi Türk kültürünü yansıtan yemeklerle ilgili etkinlikler düzenlenmektedir. Tripadvisor sitesinde de bu yemek okulu ile ilgili oldukça yüksek oranlarda tavsiye yorumları bulunmaktadır (Resim 2).

 <p>Julia F Bodrum City, Türkiye • 4 katkı</p> <p>●●●●●</p> <p>Tatiliniz sırasında zaman geçirmenin alışılmadı Tem 2024 • Yalnız</p> <p>Hayatımın en iyi deneyimlerinden biriydi! Gele yemeklerini hazırlama ve şefle sohbet etme fırsat buldum! Ayrıca yazlıkta yemek pişiriyorduk ve muhteşem bir manzara görebiliyorduk. Bu yemek kursunu ziyaret etmenizi şiddetle tavsiye ederim!</p>	 <p>Ashley K Boston, MA • 9 katkı</p> <p>●●●●●</p> <p>Mükemmel yemek pişirme dersi ve öğle yemeği! Haz 2024 • Aile</p> <p>Ailecek yemek pişirme dersi aldık ve her aşamada bir öğle yemeği yedik. Ortam muhteşemdi ve yemek pişirme talimatları ilgi çekici ve çok keyifliydi. Çiğemeğimiz lezzetliydi. Bodrum'dan makul bir fiyatla gidilebilecek, çok butik ve unutulmaz bir deneyim!</p>
---	--

Resim 2. Bodrum Cooking Class Ziyaretçi Yorumları

Kaynak: Tripadvisor, (2024).

Türkiye’de yemek sınıfları daha çok kendi web siteleri ve Get Your Guide, Tripadvisor gibi siteler üzerinden tanıtım faaliyetlerini yürütmektedir. Bununla birlikte Tur şirketleri de Türk yemekleri sınıfları adı altında programlarına etkinlikleri dahil etmektedir. Ortalama dört ila altı saat arasında değişen bu tur etkinliklerinde ziyaretçiler Türk mutfağına özgü yemekleri yapmakta, yerel aşçıların yemek yaparken dikkat ettikleri hususları öğrenmektedir. Ziyaretçiler alanında uzman bir Türk aşçının gözetiminde iyi bir yerel yemek hazırlayarak daha sonra pişirilen yemekleri tatma fırsatı bulmaktadır. Tur programı kişi başı ortalama 200 \$’dır (Resim 3).



Resim 3. Türk Yemekleri Pişirme Sınıfı

Kaynak: WEB 2

Türkiye’de faaliyet gösteren bir diğer yemek okulu ise Cooking Alaturka’dır. Cooking Alaturka, 2002 yılında İstanbul’un ilk yemek okulu olarak açılmış ve o zamandan beri gezginler için en iyi tatil aktivitelerinden biri olmuştur. Birçok ulusal ve uluslararası basında yer alan Cooking Alaturka, yemek yapmayı farklı etkinliklerle birleştirerek ziyaretçilere birçok yönden Türk kültürünü ve Türk mutfağını öğretmeyi amaçlamaktadır. Ortalama ders ücretleri ise 80 Euro’dur (CookingAlaturka, 2024).



Resim 4. Cooking Alaturka Türk Yemekleri Pişirme Sınıfı

Kaynak: WEB 3

1.1.2.2. Dünya'dan Örneklerle Yemek Pişirme Okulları

Gastronomi turizmi, talebi artırarak ve yerel yiyecek ve içecekler için ek kanallar sağlayarak, tarımsal üreticilerin uzun vadeli sürdürülebilirliği ve yerel gıda sistemlerinin uygulanabilirliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir; bu etki, "yemek okulları" (cooking class) ve "yemek tatilleri" (cooking holiday) programlarıyla daha da güçlenir. Bu tür etkinlikler, katılımcılara yerel mutfağı tanıtırken, aynı zamanda yerel üreticilerin ürünlerini destekleyerek gıda sistemlerini güçlendirmektedir (Mackenzie,2019). Dünya'nın birçok yerinde gastronomi okullarına rastlamak mümkündür. Bu okulların gastronomi turizmi ile ilişkilerini mevcut uygulamalar üzerinden açıklamak okulların işleyişi hakkında daha detaylı bilgiler sunacaktır.

Yemek okulları ile turistik arz kaynaklarını çeşitlendirmek isteyen bir diğer destinasyon örneği Hanoi'dir. Vietnam'ın başkenti Hanoi, zengin kültürü, tarihi ve geleneksel değerleriyle birçok yabancıya ilgisini çekmektedir. Turizm açısından büyük bir potansiyele sahip olmasına rağmen, şehir hala monoton turizm hizmetleri ve ürünleri nedeniyle beklenen turist sayısına ulaşamamaktadır. Bu durumu aşmak için, daha çeşitli ve çekici turizm deneyimleri sunmak için çalışmalar yürütmektedir (Quach, 2013). Vietnam yemeklerinin hazırlanmasında, tüketiminde önemli bölgesel ve kentsel farklılıklar, tarihsel gelişimle yakından ilişkilidir. Bu farklılıkları anlamak, Vietnam mutfağının gerçek pişirme ve tüketim biçimlerini kavramak açısından kritik öneme sahiptir. Yemek okulu deneyimi, ev yapımı tarifler, yerel taze yiyecekler, bölgesel temel gıdalar ve özel yemekler hakkında bilgi edinmek etrafında şekillenmektedir (Annear & Harris. 2018).



Resim 5. Hanoi Aşçılık Sınıfı (Vietnam yemeği)

Kaynak: WEB 4

Bölgesel ve yerel farklılıklara rağmen, Vietnam mutfağının "otantik" yemekler sunduğu vurgulanmaktadır. Vietnam yemek pişirme sınıflarının çekicilikleri ise şunlardır:

- *Yerel Malzemelerin Kullanımı:* Taze ve yerel ürünler ile gerçek Vietnam lezzetlerinin tadını çıkarma imkânı.
- *Kültürel Deneyim:* Yemek yapma sürecinin kültürel bağlamda öğrenilmesi ve yerel geleneklerin keşfi.
- *Uygulamalı Eğitim:* Katılımcıların aktif olarak yemek pişirme deneyimi yaşaması.
- *Çeşitlilik:* Farklı bölgelere özgü yemekleri öğrenme ve geniş bir yelpazede tatları deneme fırsatı.
- *Sosyal Etkileşim:* Diğer katılımcılarla etkileşim ve deneyim paylaşma imkânı.

Hanoi yemek okulları (Resim 5) yerel spesiyalitelerin en yoğun temsilini sunarak, Vietnam ulusal mutfağının başarılı örneklerini yansıtmaktadır. Bu okullar, bölgesel yiyeceklerin yerel ve bölgesel kültürle olan bağlantılarını vurgularken, benzerlik ve farklılıkların birleşimini de sergilemektedir. Bu çerçeve, yemeklerin yalnızca birer lezzet deneyimi olmadığını, aynı zamanda kültürel ve tarihsel bağlamda da anlam taşıdığını göstermektedir. Böylece, katılımcılar hem geleneksel tatları öğrenirken hem de bu tatların ardındaki zengin kültürü keşfetme fırsatı bulurlar (Annear & Harris. 2018).



Resim 6. Ballymaloe Cookery School

Kaynak: WEB 5

Ballymaloe, Avrupa'nın önde gelen yemek okullarından biridir (Resim 6) ve 1983'teki açılışından bu yana dünyanın dört bir yanından öğrenci çekmektedir. Okul, İrlanda'da yer almaktadır. Okul, her yaşta ve yetenekten öğrenci çekmekte, acemilerden deneyimli aşçılara kadar geniş bir kitleye hitap etmektedir. Eğlenceli bir deneyim yaşamak isteyenlerin yanı sıra, konaklama sektöründe kariyer hedefleyenler için yoğun on iki haftalık sertifika kursları sunmaktadır. Kurslar, belirli temalara odaklanan kısa programlardan, temel mutfak becerilerini geliştiren daha uzun haftalık kurslara kadar çeşitlilik göstermektedir. Öğretim tarzı rahat ve sosyal bir ortamda gerçekleşirken, okulun tesisleri mükemmel düzeydedir. Ayrıca, yemek pişirme gösterileri ve yeni tamamlayıcı kurslar, günlük kurslar öğrencilerin gastronomi bilgilerini genişletmelerine olanak tanımaktadır (Sharples, 2004: 105-106).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma, gastronomi turizminin giderek artan popülaritesi ve ziyaretçilerin destinasyon tercihlerinde yemek pişirme okullarının rolünü incelemiştir. Son yıllarda, turistlerin gastronomik deneyimlere olan ilgisi, özellikle yemek yapma etkinlikleri aracılığıyla kültürel kimliği tanıma ve yerel yaşam tarzını keşfetme arzularını yansıtmaktadır. Çalışmada, Türkiye'deki ve dünyadaki bazı örnek yemek pişirme okulları ele alınarak bu okulların ziyaretçilere sunduğu özgün ve kalıcı

deneyimlerin, turistlerin destinasyon seçiminde nasıl etkili olduğu vurgulanmıştır. Gastronomi okulları, turizm destinasyonlarında sadece yemek kùltürünü tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda bu destinasyonları ziyaret eden turistlerin bölgeye dair daha derinlemesine bir bağ kurmalarını sağlamakla kalmayıp; turistlerin destinasyonda daha uzun süre kalmasına, daha fazla harcama yapmasına ve bölgenin yerel halkıyla etkileşime girmesine olanak tanıyan bir turizm modeli de sunmaktadır. Gastronomi okulları, destinasyonların hem ekonomik hem de sosyal yapısına çeşitli açılardan katkı sağlamaktadır. İlk olarak, bu okullar yerel kùltürle bağlantı kurmayı kolaylaştırarak deneyim temelli turizmin güçlenmesine hizmet eder. Örneğin; Bodrum Cooking Class gibi programlar, katılımcıların yerel pazarlardan malzeme satın almasını sağlayarak, onları yerel üreticilerle tanıştırmakta ve kùltürel öğelerle buluşturmaktadır. Bu tür deneyimler, turistlerin bölgenin kùltürel dokusuna dair daha derinlemesine bir kavrayış geliştirmelerine olanak tanımaktadır.

Gastronomi okulları ayrıca destinasyonların markalaşmasına katkıda bulunarak gastronomi turizminin bir destinasyon kimliği oluşurmada oynadığı rolü güçlendirmektedir. Örneğin, Bologna veya Lyon gibi şehirler gastronomi turizmi ile özdeşleşmiştir ve bu şehirlerdeki yemek pişirme okulları destinasyonun marka algısının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Türkiye’de Bodrum ve İstanbul gibi şehirlerde açılan gastronomi okulları da benzer şekilde, bölgenin kùltürel bir simgesi olma potansiyeline sahiptir. Ekonomik açıdan bakıldığında, gastronomi okulları yerel ekonomiye doğrudan ve dolaylı katkılar sunmaktadır. Bu okullar, yerel pazardan tedarik edilen ürünlerle küçük ölçekli işletmelere düzenli gelir sağlamakta ve gastronomi okulu ziyaretçileri, konaklama ve yeme-içme sektörünü destekleyerek bölgenin ekonomik canlanmasına katkıda bulunmaktadır. Böylece gastronomi turizmi, turistlerin harcamalarını artırmakta ve yerel istihdam olanaklarını genişletmektedir. Aşçılık eğitmenleri, tur rehberleri ve organizasyon görevlileri gibi çeşitli alanlarda iş fırsatları

yaratılması, gastronomi okullarının ekonomik açıdan önemli bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Gastronomi okulları, sosyal etkileşim ve kültürel paylaşım açısından da dikkate değer bir platform sunmaktadır. Yemek pişirme dersleri, turistlerin yerel halk ile doğrudan etkileşime girmesini ve kültürel değerleri deneyimlemelerini sağlamaktadır. Bu etkileşim, turistlerin destinasyona dair daha derin ve kalıcı bir algı geliştirmesine olanak tanır. Turistler, yerel şefler ile çalışarak sadece yemek yapmayı değil, aynı zamanda yemeklerin ardında yatan hikayeleri öğrenerek kültürel farkındalıklarını artırmaktadır.

Son olarak gastronomi okulları sürdürülebilir turizm modeli geliştirilmesine de katkı sağlar. Yerel ve mevsimlik ürünlerin kullanımı, çevresel sürdürülebilirliği desteklerken aynı zamanda yerel tarımı ve doğal kaynakların korunmasını teşvik etmektedir. Bu bağlamda gastronomi okulları, destinasyonların ekolojik dengesini koruyan ve kültürel mirası yaşatan bir turizm modeli sunmaktadır. Sonuç olarak bu çalışma gastronomi okullarının turizm destinasyonlarına olan katkılarını ortaya koyarken, gastronomi turizminin geliştirilmesi için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır.

➤ Gastronomi okullarının web siteleri ve program içerikleri, farklı dil seçenekleri ve kültürel bağlamlarla zenginleştirilebilir. Bu sayede, farklı kültürel geçmişe sahip turistler için daha erişilebilir hale gelir ve uluslararası bir turist kitlesinin ilgisini çekebilir. Yemek tarifleri ve pişirme teknikleri, geleneksel hikayeler ve kültürel anekdotlarla desteklenerek turistlerin deneyimi daha anlamlı hale getirilebilir.

➤ Gastronomi okulları, popüler turistik merkezlerin dışına çıkarılarak kırsal alanlara ve daha az bilinen bölgelere yaygınlaştırılabilir. Bu genişleme, kırsal kalkınmaya katkı sağlayarak bölgedeki geleneksel mutfak kültürünün korunmasına destek olacaktır. Bu sayede, turistler şehir dışındaki kırsal bölgelerde de otantik ve benzersiz gastronomik deneyimler yaşayabilir.

➤ Yerel halkın gastronomi okulları ile etkileşime geçmesi teşvik edilerek, yerel mutfak kültürünü tanıtan bireylerin katılımı sağlanabilir. Yerel ev sahiplerinin kısa süreli atölyelerde veya turlarda turistlerle bilgi paylaşması, kültürel alışverişi destekleyebilir. Bu model, yerel halkın ekonomik kazanç sağlamasına da olanak tanıyarak yerel kültürel değerlerin korunmasına katkıda bulunabilir.

➤ Gastronomi okulları, sosyal medya ve dijital pazarlama faaliyetlerine daha fazla yatırım yaparak küresel turizm pazarında görünürlüklerini artırabilir. Özellikle görsel içeriklerin paylaşılması, gastronomi turizmine ilgi duyan bir kitleyi daha kolay bir şekilde çekebilir. YouTube ve Instagram gibi platformlarda derslerden kesitler ve kültürel bilgiler paylaşmak, markalaşma sürecini hızlandırabilir.

➤ Sürdürülebilir turizmi desteklemek amacıyla gastronomi okulları, yerel ve mevsimlik ürünlerin kullanımını teşvik etmelidir. Bu hem çevresel sürdürülebilirliği destekler hem de yerel tarımı güçlendirir. Ayrıca, turistlere sezonluk ürünler hakkında bilgi verilerek, bölgenin ekosistemi ve tarım alışkanlıkları hakkında farkındalık kazandırılabilir.

➤ Gastronomi okulları, farklı bilgi seviyelerine ve ilgi alanlarına göre çeşitli eğitim programları sunarak geniş bir kitleye hitap edebilir. Örneğin, amatörler için temel yemek pişirme teknikleri dersleri ile profesyoneller için ileri düzey mutfak teknikleri dersleri farklı programlar olarak sunulabilir. Ayrıca, çocuklar için özel yemek yapma atölyeleri de düzenlenerek aile turizmi teşvik edilebilir.

➤ Gastronomi okulları, oteller, seyahat acenteleri ve diğer turizm işletmeleri ile iş birliği yaparak bütünleşik turizm paketleri oluşturabilir. Bu paketler, konaklama ve gezi gibi farklı hizmetleri içeren seçeneklerle turistlerin planlarını kolaylaştırabilir. Özellikle yemek pişirme derslerini yerel tur programlarına dahil etmek, gastronomi turizmini deneyimlemeyi düşünen turistler için cazip bir fırsat yaratabilir.

➤ Gastronomi okulları, akredite eğitim programları veya sertifika dersleri sunarak turistlere yalnızca deneyimsel bir tatil

imkânı değil, aynı zamanda profesyonel eğitim fırsatları da sağlayabilir. Akademik geçerliliğe sahip sertifikasyon programları ile bu okullar, gastronomi kariyerine ilgi duyan katılımcılar için cazip hale gelebilir.

3. KAYNAKÇA

Annear, C. & Harris, J. (2018). Cooking Up the Culinary Nation or Savoring Its Regions? Teaching Food Studies in Vietnam. *Asianetwork Exchange: A Journal for Asian Studies in the Liberal Arts*, 25(1), 115-148.

Avcı, C. & İskender, A. (2022). Destinasyon Pazarlamasında Gastronomi Turizmi. (Edt.: Oğan, Y.). İçinde: *Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar II*. Konya: Çizgi Yayınevi.

Basil, M. D. & Basil, D. Z. (2009). Reflections of Ultra-Fine Dining Experiences. (Edt.: Lindgreen, A., Vanhamme, J. & Beverland, M. B.). In: *Memorable Customer Experiences: A Research Anthology*. pp.135–147. Surrey: Gower.

Bertella, G. (2011). Knowledge in Food Tourism: The Case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 355-371.

Chang, J., Okumus, B., Wang, C. H. & Chiu, C. Y. (2021). Food Tourism: Cooking Holiday Experiences in East Asia. *Tourism Review*, 76(5), 1067-1083.

Cooking Alaturka. (2024). <https://cookingalaturka.com/about-us/>, E.T.: 15.10.2024.

De Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G... & Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy Tourism: An Interdisciplinary Literature Review of Research Areas, Disciplines, and Dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131–146.

Dixit, S. K. (2019). Gastronomic Tourism: A Theoretical Construct. In: *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. pp.13-23. UK: Routledge.

Ellis, A., Park, E., Kim, S. & Yeoman, I. (2018). What is Food Tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263.

Ellis, A., Park, E., Kim, S. & Yeoman, I. (2018). What is Food Tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263.

Fountain, J. (2022). The Future of Food Tourism in A Post-Covid-19 World: Insights from New Zealand. *Journal of Tourism Futures*, 8(2), 220-233.

Franklin, A. (2016). Journeys to the Guggenheim Museum Bilbao: Towards A Revised Bilbao Effect. *Annals of Tourism Research*, 59, 79–92.

Get Your Guide. (2024). <https://www.getyourguide.com/s/?q...>, E.T.: 15.10.2024.

Goolaup, S., Solér, C. & Nunkoo, R. (2017). Developing A Theory of Surprise from Travelers' Extraordinary Food Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(2), 218–231.

Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 24-30.

Hall, C. M. (2019). Improving the Recipe for Culinary and Food Tourism? The Need for A New Menu. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 284-287.

Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.

Hjalager, A. M. & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. UK: Routledge.

Kim, S., Park, E. & Xu, M. (2020). Beyond the Authentic Taste: The Tourist Experience at A Food Museum Restaurant. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100749.

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

Kokkranikal, J. & Carabelli, E. (2024). Gastronomy Tourism Experiences: The Cooking Classes of Cinque Terre. *Tourism Recreation Research*, 49(1), 161-172.

Lee, C. & Kwon, K. (1995). Importance of Secondary Impact of Foreign Tourism Receipts on the South Korean Economy. *Journal of Travel Research*, 34(2), 50–54.

Lopez-Guzman, T., Uribe-Lotero, C. P., Perez-Galvez, J. C. & Ríos-Rivera, I. (2017). Gastronomic Festivals: Attitude, Motivation and Satisfaction of the Tourist. *British Food Journal*, 119(2), 267–283.

Mackenzie, R. (2019). Transforming the Terroir Into A Tourist Destination. In: *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. pp.70–78. UK: Routledge.

Nicoletti, S., Medina-Viruel, M. J., Di-Clemente, E. & Fruet-Cardozo, J. V. (2019). Motivations of the Culinary Tourist in the City of Trapani, Italy. *Sustainability*, 11(9), 2686.

Nistor, E. L. & Dezzi, Ş. (2022). An Insight Into Gastronomic Tourism Through the Literature Published Between 2012 and 2022. *Sustainability*, 14(24), 16954.

Quach, P. G. (2013). Examining International Tourists' Satisfaction with Hanoi Tourism. Master's Thesis. University of Lapland.

Sezer, E. (2017). Kültür Turizmi ve Gastronomi Turları Düzenleyen Seyahat Acentaları Üzerinde Tüketici Talep Boyutuyla İlgili Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Sharples, L. (2004). The World of Cookery-School Holidays. In: *Food Tourism Around the World*. pp.102-120. UK: Routledge.

Shenoy, S. (2005). Food Tourism and the Culinary Tourist. A Thesis Presented to the Graduate School of Clemson University, USA.

Smith, S. & Costello, C. (2009). Culinary Tourism: Satisfaction with A Culinary Event Utilizing Importance-Performance Grid Analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99-110.

Su, C. (2013). An Importance-Performance Analysis of Dining Attributes: A Comparison of Individual and Packaged Tourists in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(6), 573–597.

Sünnetçioğu, S. & Özkök, F. (2017). Güzel, Özgün ve İyi Yemeğin Peşindeki Yolculuk: Gastronomi. *Journal of Awareness*, 2(3S), 585-596.

Timothy, D. J. & Ron, A. S. (2013). Understanding Heritage Cui-Sines and Tourism: Identity, Image, Authenticity, and Change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 99-104.

Tripadvisor. (2024).
<https://www.tripadvisor.com.tr/attraction...> E.T.: 15.10.2024.

WEB 1. www.cookingclassesbodrum.com, E.T.: 04.11.2024.

WEB 2. <https://alltourstoturkey.com/tour/turkish-cuisine-class-in-istanbul/>, E.T.: 04.11.2024.

WEB 3. <https://cookingalaturka.com/classes/>, E.T.: 04.11.2024.

WEB 4. www.getyourguide.com, E.T.: 04.11.2024.

WEB 5. <https://www.ballymaloecookeryschool.ie/>, E.T.: 04.11.2024.

Yaman, Z. Ö. & Seçkin, G. E. (2022). Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizminin Rolü Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. (Edt.: Oğan, Y.). İçinde: Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar II. Konya: Çizgi Yayınevi.

Yaşar, İ. & Tekeler, M. C. (2023). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: Bir Literatür İncelemesi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(3), 812-826.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
IX**

BÖLÜM XIII

WELLNESS-SPA OTELLERİNDE MİSAFİR MEMNUNİYETİ DÜZEYLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE İNCELENMESİ: BEŞ YILDIZLI SPA OTELİ ÖRNEĞİ*

Recep YILDIRGAN

Doktor Öğretim Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
recepty@subu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9887-3883

Kübra EMECAN

Bilim Uzmanı, Bağımsız Araştırmacı,
y215026004@subu.edu.tr, ORCID ID: 0009-0004-3889-7041

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, “bacasız sanayi” olarak adlandırılmasıyla, ülkelerin ekonomilerine büyük katkı sağlamaktadır. Bu nedenle ülkeler, turizmdeki paylarını artırmak amacıyla farklı turizm alternatiflerini değerlendirmektedir. İnsanlar, eski çağlardan bu yana uzun, sağlıklı ve keyifli bir hayat sürmeyi arzulamışlardır. Tarih öncesi ilk uygarlıklardan itibaren su insanların yaşam kaynağı olmuş, su sayesinde beslenmek adına tarım ürünleri yetiştirilmiş, temizlik amacıyla kullanılmıştır. Ayrıca insanoğlu, suyun iyileştirici gücünü keşfettikten sonra, onu çeşitli hastalıkların tedavisinde kür olarak, estetik ve güzellik amacıyla ve ruhsal dinlenme aracı olarak kullanmışlardır (Değer, 2020). Gelişen teknolojiyle birlikte çalışan insanlar, kendilerine daha fazla önem vermeye ve kendilerine zaman ayırma isteği duymaya başlamışlardır. Yoğun çalışma temposu ve şehir hayatının stresinden uzaklaşarak yenilenmek ve tazelenmek için farklı arayışlara girmektedirler. Bu durum,

* Bu çalışma 18-20 Nisan 2024 tarihlerinde Balıkesir Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenen IV. Ulusal I. Uluslararası Balıkesir Turizm Kongresi'nde bildiri olarak sunulan “Determining the Satisfaction Levels of Guests Receiving Services in Wellness-Spa Hotels: Sapanca Example” başlıklı çalışma esas alınarak hazırlanmıştır.

wellness ve spa hizmetlerinin önemini günümüzde daha da artırmıştır. Wellness ve spa'nın artan önemiyle birlikte, konaklama tesisleri de misafirlerine bu hizmetleri sunmaya başlamışlardır. Bireylerin ruhsal ve fiziksel açıdan daha sağlıklı, daha mutlu olabilmeleri ve stresten arındırılmış bir yaşam sürdürebilmeleri için katıldığı rekreasyon faaliyetlerinin en önemlilerinden biri de sağlık turizminin içinde kullanılan Spa (sağlıklı yaşam) uygulamalarıdır (Değer & Yaylı, 2018). Bu araştırmanın amacı Sapanca'da bulunan beş yıldızlı bir wellness-spa otelinde misafirlerin tatil esnasında gerçekleştirmiş oldukları wellness-spa deneyimlerinin demografik özelliklerine göre incelenmesidir. Bu kapsamda wellness-spa kullanımı yapan misafirlere anket tekniği ile veri toplanmıştır. Toplanan veriler analiz edilerek önerilerde bulunulmuştur.

1.1. İlgili Alanyazın

Wellness ve spa kavramları araştırıldığında, bu iki terimin literatüre aynı dönemde girmediği görölmektedir. Spa'ların kökeninde termal su kaynakları, gelenekler ve kültürler yer aldığından, geçmişi ilk medeniyetlere kadar uzanmaktadır. Buna karşılık, wellness kavramı ise Amerika Birleşik Devletleri'nde toplumların refah seviyesindeki yükselişe bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, spa'lar wellness anlayışının gelişmesine bir altyapı oluşturmuşlardır. Bu durum, wellness anlayışının neden son 60 yıldır giderek artan bir popölerlik kazandığını anlamamıza yardımcı olmaktadır (Tekinçay, 2018). "Wellness" terimi, 1959 yılında Amerikalı Dr. Halbert Dunn tarafından "well-being" ve "fitness" kelimelerinin birleştirilmesiyle ortaya atılmıştır. Bu kavram, beden, ruh ve zihin sağlığı arasındaki uyumu en üst düzeye çıkarmayı hedefleyen bir anlayışı ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır (Ergüven, 2010). Wellness sözcüğünün Türkçede tam bir karşılığı olmamakla birlikte, "iyilik", "iyi hissetme" ve "esenlik" gibi anlamlara gelmektedir (Homon, 2002, Berg, 2009, Ergüven, 2010). İnsanın kendisini ruhsal, zihinsel ve bedensel olarak iyi ve zinde hissetmesini sağlayan masaj, cilt bakımı, çamur ve yosun banyoları, küvet terapileri

ve thalasso terapi gibi doğa ve doğal ürünlerle uygulanan sağlıklı yaşam yöntemleri ve wellness kapsamında değerlendirilmektedir (Özsarı & Karatana, 2013).

SPA kelimesi, Latince "Salus Per Aqua" ifadesinin baş harflerinden türetilmiş olup, "su ile gelen sağlık" anlamına gelmektedir. Spa, suyun sıcak, soğuk veya farklı formlarda uygulanması (akıtma, damlama, duşlama, püskürtme gibi) yoluyla bireyde dinlenme ve ferahlama hissi uyandıran bütünsel bir terapiyi ifade etmektedir. Bununla birlikte, günümüzde spa yalnızca su terapileriyle sınırlı kalmayıp, çeşitli masajlar, aroma terapileri ve güzellik ile bakım hizmetleri gibi uygulamaları da kapsamaktadır (Rancic, 2013, Erdem ve ark, 2015). Uluslararası SPA Birliği (ISPA)'nın yapmış olduğu arz ve talebe göre SPA'lar yedi kategoriden oluşmaktadır (ISPA, exexperienceispa.com).

- *Günübirlik SPA*; günübirlik spa hizmeti verilen ve çeşitli spa hizmetlerinin sunulduğu en yaygın spa türüdür.
- *Kurvaziyer SPA*; kurvaziyer yolcu gemilerindeki spa hizmetidir.
- *Kulüp SPA*; fitness gibi çeşitli hizmetlerinin sunulduğu yerlerdir.
- *Doğal Kaynak-Kaplıca SPA*; doğal mineral kaynaklar veya deniz suyu ile tedavi yapılan yerlerdir.
- *Otel-Resort SPA*; Fitness, spa alanının menü çeşitlerinin ve bazı wellness hizmetlerinin sunulduğu oteller ve restoranlardır.
- *Medikal SPA*; Spa profesyonelleri tarafından sunulan tedavi edici merkezlerdir.
- *Destinasyon SPA*; konuklarına tüm spa-wellness hizmetlerinin (sağlık ve zindelik kazandırma amacıyla, fitness, konaklama ve sağlıklı menüler) bir arada sunulduğu destinasyonlardır.

Tüm dünyada ve ülkemizde sağlıklı yaşam teması altında spa ve wellness turizminin önemi giderek artmaktadır. Güzellik, anti-aging, fitness, sağlıklı beslenme, alternatif tıp,

medikal turizm ve SPA gibi alanları kapsayan wellness pazarı, turizm sektöründe sürekli olarak genişlemekte ve büyümektedir (www.turizm&yatirimdergisi.com). Global Wellness Enstitünün Raporuna göre wellness turizmi, sağlık ve turizm endüstrinin güçlü keşişimi olarak büyümeye devam etmektedir (Siner & Torun, 2020). Misafir memnuniyeti, genel olarak "tüketicinin aldığı mal veya hizmetten duyduğu tatmin tepkisi" şeklinde tanımlanmaktadır (Oliver,1997). Dünya Turizm Örgütü, misafir memnuniyetini "bireylerin ürün veya hizmetlerden bekledikleri değerlerin karşılanması sonucunda ortaya çıkan psikolojik iyilik hali ve mutluluk duygusu" olarak tanımlamaktadır (aktaran; Ariffin ve ark., 2013). Ekonomik faaliyetlerin temel amacı, fayda üretmek ve bu faydayı ihtiyaç duyan bireylerin beklentilerini karşılayacak ürün veya hizmetlerle sunmaktır. İşletmeler, birer ekonomik birim olarak bu hedefle faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu bağlamda, müşterilerin sürekli değişen beklentilerini tespit etmek ve onlara en yüksek kalitede hizmet sunmak, müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır (Öztürk & Seyhan, 2005a).

Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre destinasyon kavramı, varılacak yer anlamına gelmektedir (www.tdk.gov.tr). Destinasyon, turistlerin ilgisini çeken ve onları çekme potansiyeline sahip olan yer anlamına gelmektedir (Çakıcı & Aksu, 2007). Turistlerin varmak istedikleri turistik yer destinasyon olarak ifade edilmektedir (Fojtik & Somogyi, 2008). Turistleri çekim gücüne sahip olan turizm bölgeleri destinasyon olarak anılmaktadır (Kozak, 2008). Çeşitli turistik ürünler aracılığıyla ziyaretçilere deneyimler sunan bölgeler veya şehirler, destinasyon olarak tanımlanmaktadır (Pike, 2008). Destinasyonlar, ülkelerin sınırları içinde yer alan ve turistlerin zihninde belirli bir imaj yaratmış olan, çekicilikler, ulaşım imkanları, çeşitli etkinlikler ile turizm altyapısı ve üstyapı olanaklarına sahip alanlardır (Hosany ve ark., 2006). Turizm destinasyonları, turistlerin ilgi gösterdiği çekiciliklerle dolu ve yerel halkla birlikte deneyimlerin paylaşıldığı bölgeler olarak tanımlanmaktadır (Ülker, 2010). Destinasyonların sahip olduğu tarihi ve doğal çekicilik unsurları ile kalifiye personelin

hizmet sunumu arasındaki etkileşim, memnun turist kitlelerinin oluşumuna katkıda bulunmakta ve bu durum, turizmden beklenen olumlu ekonomik katkının artmasına yol açmaktadır (Aydemir ve ark., 2014). İlgili araştırmalarda, turistler tarafından destinasyonlar makro ve mikro düzeyde iki gruba ayrılmaktadır. Bu ayrımında, geniş alanları kapsayan ve birden fazla destinasyon alanına sahip bölgeler "makro" olarak tanımlanırken, coğrafi olarak daha dar bir alanı kapsayan bölgeler "mikro" olarak ifade edilmektedir (Davras & Uslu, 2019). Destinasyonların seçiminde coğrafi özellikler, üstyapı ve altyapı imkanları, ulaşım sistemlerinin gelişmişliği, tarihi ve kültürel çekicilik unsurları, doğal güzellikler ile yiyecek ve içecek işletmelerinin yeterliliği gibi faktörler önemli bir rol oynamaktadır. Bu unsurların kaliteli bir hizmet sunumuyla bir araya gelmesi, turistlerin beklentilerini karşılamada etkili olmakta ve destinasyon seçiminde belirleyici bir etki yaratmaktadır (Çakır & Küçükkambak, 2016).

2. YÖNTEM

Araştırmanın amacı Wellness-SPA otellerinde konaklayan/hizmet alan misafirlerin memnuniyet düzeyinin belirlenmesidir. Araştırmanın evrenini Wellness-SPA otellerinde konaklayan/hizmet alan misafirler oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise Sapanca'da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir konaklama işletmesinde konaklayan ve Wellness-SPA hizmetinden faydalanan kişiler seçilmiştir. Kasti örnekleme yönteminin kullanıldığı araştırmada veri toplama aracı olarak anket formları kullanılmıştır. Anket formu demografik sorular ile Gonzalez & Brea (2005) tarafından geliştirilen memnuniyet ölçeğinden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında 126 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için güvenilirlik analizi yapılmış ve neticesinde Cronbach's Alpha katsayısının uygun olduğu (0,981) tespit edilmiştir. Demografik değişkenler ile ölçek ifadelerine verilen yanıtları belirlemek için frekans analizi yapılmıştır. Memnuniyet ölçeğinde yer alan ifadelerin ortalaması alınarak demografik değişkenler ile memnuniyet düzeyinin arasında farklılık bulunma durumu test edilmiştir. Elde edilen veriler normal

dağılım gösterdiği için farklılık analizlerinde parametrik (t-testi ve tek yönlü ANOVA) testler yapılmıştır. Son olarak memnuniyet düzeyi ile işletmeyi tekrar tercih etme durumu arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırma kapsamında önce katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak yöneltilen sorulardan elde edilen demografik bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bulguları

Yaş	n	%	Cinsiyet	n	%	Medeni Durum		Eğitim	n	%	
						n	%				
20 ve altı	5	4.0	Erkek	59	46.8	Evli	73	57.9	İlköğretim	10	7.9
21-30	32	25.4	Bayan	67	53.2	Bekar	53	42.1	Lise	31	24.6
31-39	48	38.1	-	-	-	-	-	-	Ön Lisans	18	14.3
40-49	29	23.0	-	-	-	-	-	-	Lisans	58	46.0
50 ve üstü	12	9.5	-	-	-	-	-	-	Lisansüstü	9	7.1

Demografik özellikleri incelendiğinde araştırmaya katılan kişilerin %53,2’si bayan, %46,8’i olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların %38,1’i 31-39 yaş aralığında, %57,9’u evli oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu “lisans” eğitim durumu grubunda, en az katılımcı ise “ilköğretim” eğitim durumu grubunda yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Konaklamaları ile İlgili Bulgular

Kategori	Alt Kategori	n	%
Kalış Süresi	1 gün	25	20.7
	2 gün	47	38.8
	3 gün	22	18.2
	4 gün	11	9.1
	5 gün	9	7.4
	7 gün	4	3.3
	10 gün	2	1.7
	18 gün	1	0.8
Konaklama Şekli	Oda-Kahvaltı	41	33.1
	Yarım Pansiyon	48	38.7
	Tam Pansiyon	33	26.6
	Diğer	2	1.6
Konaklama Yapılan Kişiler	Yalnız	20	16.1
	Çift	35	28.2
	Aile-Çocuklu	37	29.8
	Aile-Çocuksuz	7	5.6
	Arkadaş	12	9.7
	Diğer	13	10.5

Seyahat Nedeni	Tatil	96	76.2
	İş	29	23.0
SPA Geliş Nedeni	Tedavi	11	8.7
	Dinlenme	83	65.9
	Merak	15	11.9
	Bakım	17	13.5
SPA Memnuniyeti	Evet	108	85.7
	Hayır	4	3.2
Memnuniyet Düzeyi	Hiç Memnun Kalmadım	1	0.8
	Memnun Kalmadım	6	4.8
	Fikrim Yok	8	6.3
	Memnun Kaldım	38	30.2
	Kesinlikle Memnun Kaldım	71	56.3
Tekrar Tercih Etme Durumu	Kesinlikle Tercih Etmem	1	0.8
	Tercih Etmem	1	0.8
	Fikrim Yok	6	4.8
	Tercih Ederim	44	34.9
	Kesinlikle Tercih Ederim	72	57.1

Tablo 2’de verilen katılımcıların konaklamaları ile ilgili bulgular incelendiğinde, kalış süreleri en çok iki gün olduğu görülmektedir. Konaklama şekline bakıldığında yarım pansiyon ile oda ve kahvaltı çoğunlukta olduğu görülmektedir. Konaklama yapan kişiler ise çoğunlukta “aile-çocuklu” olduğu ifade edilebilir. Seyahat nedeni durumu değişkeni incelendiğinde de katılımcıların, daha çok tatil “tatil amaçlı” olduğu görülmektedir SPA’ya geliş nedeni değişkeni incelendiğinde de katılımcıların büyük bir çoğunluğu “dinlenme” için tercih ettikleri görülmektedir. İkinci sırada ise “bakım” ve üçüncü olarak “merak” nedeni ile tercih ettikleri görülmektedir. Anketin yapıldığı gün aldıkları hizmetleri değerlendirmeleri istenen katılımcılardan hiç memnun kalmadım seçeneğini işaretleyen %0,8 ile bir kişi olmuştur. Memnun kalmadığını belirtenlerin oranı %4,8 ile altı kişi olmuştur. Fikrim yok olarak bildirenlerin oranı %6,3tür (sekiz kişi). Memnun kaldım diyenlerin oranı %30,2 (38 kişi) ve kesinlikle memnun kaldım diyenlerin oranı ise %56,3’dır (71 kişi). Ankete katılanların büyük çoğunluğu (%92) buldukları işletmeyi tekrar tercih edeceklerini belirtmiştir. Buna karşın %4,8’i (altı kişi) fikrim yok ve %1,6’sı (iki kişi) tercih etmem seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 3. Farklılık Analizleri: ANOVA

Kategori	p
Yaş	0.722
Eğitim	0.764
Kalış Süresi	0.456
Beraber Konaklanan Kişi	0.116
Konaklama Şekli	0.608

Örnek otelin katılımcılarının yaş, eğitim, kalış süresi, beraber konaklanan kişi, konaklama şekli değişkenleriyle algıladıkları memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı Varyans Analizi (ANOVA) kullanılarak analiz edilmiş ve anlamlılık değerlerinin (Tablo 3) sırasıyla 0,722, 0,764, 0,970, 0,456, 0,116 ve 0,608 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu değerlerin 0,05 anlamlılık seviyesinden yüksek çıkması bu değişkenler ile algılanan memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, katılımcıların yaşları, öğrenim durumları, kalış süreleri, beraber konaklan kişi ve konaklama şekilleri farklı olsa dahi algıladıkları memnuniyet düzeylerinin benzer olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. Farklılık Analizleri: t-testi

Kategori	p
Cinsiyet	0.352
Seyahat Nedeni	0.772
Geçmişte SPA Hizmeti Alma Durumu	0.302

Örnek otelin katılımcılarının cinsiyet, seyahat nedeni ve geçmişte spa hizmeti alma durumu değişkenleriyle algıladıkları memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı t testi kullanılarak analiz edilmiş ve anlamlılık değerlerinin sırasıyla 0,352, 0,772 ve 0,302 olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4).

Tablo 5. Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	Korelasyon Katsayısı	p	N
Memnuniyet	1.000	-	126
Tekrar Tercih	0.274**	0.002	125

Tablo 5 ile "Memnuniyet" ve "Tekrar Tercih" arasındaki istatistiksel ilişkiyi ve bu ilişkinin gücünü ve anlamlılığını yansıtmaktadır. Her iki değişken arasında pozitif bir korelasyon

olduğunu ve bu korelasyonun istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Tablo 5).

4. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

- Memnuniyet leğinde yer alan ifadelerin ortalaması alınarak demografik değişkenler ile memnuniyet düzeyinin arasında farklılık bulunma durumu test edilmiştir ve demografik değişkenlerle Wellness-SPA memnuniyet düzeyi arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.
- Ölçekteki ifadelere verilen yanıtlar incelendiğinde misafirlerin SPA hizmetinden genel olarak memnun kaldığı ifade edilebilmektedir.
- Demografik değişkenler ve diğer değişkenler ile memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemesinin çeşitli nedenleri bulunabilir. Öncelikle araştırmanın kısıtlı bir örnekleme yapılmaması bu sonucun elde edilmesinde etkili olmuştur. Benzer bir araştırmanın çok sayıda konaklama işletmesinde daha fazla katılımcıyla yapılması, istatistiksel olarak daha anlamlı ve farklı sonuçların elde edilmesini sağlayabilir.
- Otele gelen misafirler genellikle aile olup tatil amaçlı otele geldiklerini ve SPA'yı dinlenme amaçlı olarak kullandıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.
- Otel SPA'sından memnun kalan misafirlerin oteli konaklama ve SPA için tekrar tercih ettikleri grlmektedir.
- Otel SPA'sını tercih edenlerin çoğunlukta oranı niversite mezunu olduğu ve eğitim düzeyine göre Memnuniyet oranın farklılık göstermediği grlmektedir.

Spa wellness hotellerin misafir profili incelendiğinde genel turist profilinden farklılık gösterdiği söylenemez. Bununla birlikte sosyo-ekonomik düzey açısından genel turist profilinin biraz üstünde bir tüketiciler kitlesinden söz etmek mümkündür. Yaşa göre spa- wellness hotel müşteri kitlesine bakıldığında daha çok orta yaş, hatta Dünya Sağlık rgt'nün yeni yaş skalasına göre genç yaş grubunun yoğunlukta olduğu grlmektedir. Bu bağlamda spe-wellness otellerinde tüm yaş

gruplarına uygun hizmetler sunulması müşteri memnuniyeti açısından fayda sağlayacaktır.

5. KAYNAKÇA

Ariffin, A. A. M., Nameghi, E. N. & Zakaria, N. I. (2013). The Effect of Hospitableness and Servicescape on Guest Satisfaction in the Hotel Industry. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 30(2), 127-137.

Berg, W. (2008). *Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus*. München: Oldenburg Verlag.

Değer, M. & Yaylı, A. (2018). Rekreatif Etkinlik Açısından Spa Tüketici Profili. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(2), 42-51.

Değer, M. (2020). Rekreasyonda Yeni Trendler: Spa&Wellness. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 308-324.

Erdem, B., Gülcan, B. & Chykynov. (2015). Konaklama İşletmelerinde Spa&Wellness Hizmetlerinde Çalışan İşgörenlerin Profili: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 48, 243.

Ergüven, M. H. (2010). Wellness, Medical Wellness ve Turizm. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 2(2), 87-89.

Homann, R. (2002). *Die Zukunft des Tourismus. Eine Studie des Zukunftsinstituts von Matthias Horx*. Kelkheim: Zukunftsinstitut GmbH.

ISPA. (2024). <http://www.experiencespa.com>, E.T.: 25.03.2024.

Oliver, R. L. (1997). *Loyalty and Profit: Long-Term Effects of Satisfaction, Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: MC Graw-Hill.

Özsarı, S. H. & Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. *Journal of Kartal Training&Research Hospital*, 24(2), 136-144.

Öztürk, Y. & Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile llmesi. Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(2), 170-182.

Siner, G. & Torun, N. (2020). Sağlık Turizmde Termal Turizm ve Spa-Wellness Turizminin Yeri ve nemi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2020(1), 517-533.

Turizm Yatırım Dergisi. (2024).
<http://turizm&yatirimdergisi.com.tr>, E.T.: 25.03.2024.

Yiğit Tekinay, M. S. (2018). Resort Otellerdeki Spa ve Wellness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi: Antalya Bölgesine Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Isparta.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
IX**

BÖLÜM XIV

DİJİTAL ÇAĞDA DESTİNASYON MARKALAŞMASI: ALGORİTMALARIN VE YAPAY ZEKÂNIN YÜKSELİŞİ

Emrah YAŞARSOY

Doktor Öğretim Üyesi, Kastamonu Üniversitesi,
eyasarsoy@kastamonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9541-6601

1. GİRİŞ

Dijital teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte destinasyon markalaşması, geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek önemli bir dönüşüm içerisine girmiştir. Geçmişte destinasyon markalaşması, yerel kültür, semboller ve coğrafi özellikler aracılığıyla turistleri çekmeye odaklanırken; günümüzde sosyal medya, büyük veri ve yapay zekâ (AI) gibi araçlar, potansiyel ziyaretçilerin ilgisini çekmede anahtar rol oynamaktadır.

Sosyal medya, destinasyon markalaşmasının temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Çeşitli platformlarda paylaşılan kullanıcı içerikleri (User Generated Content-UGC), potansiyel turistler için otantik bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmekte ve destinasyonların algısını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Sigala, 2011; Ayeh ve ark., 2013). Dijital etkileyicilerin (influencer) da katkısıyla destinasyonlar küresel anlamda büyük kitlelere hızlı ve etkili bir şekilde ulaşarak marka bilinirliğini artırmaktadır.

Büyük veri analitiği, turizm profesyonellerine kullanıcı tercihlerini anlama ve bu verilere göre pazarlama stratejilerini kişiselleştirme olanağı sunmaktadır. Örneğin; Buhalis & Amaranggana (2015) tarafından yapılan bir araştırma, büyük verinin, turistlerin beklentilerini tahmin etmeye ve onların ilgisini çekecek deneyimler yaratmaya yardımcı olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, yapay zekâ destekli chatbot'lar ve öneri algoritmaları, destinasyonlar için sanal asistan olarak hizmet vererek ziyaretçilere kişiselleştirilmiş öneriler sunmaktadır (Tussyadiah & Park, 2018). Bu algoritmalar,

destinasyon markalaşmasını bireysel kullanıcı tercihlerine göre uyarlayarak daha etkili bir deneyim sağlamaktadır. Ancak, bu yeni teknolojiler bazı etik sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Kişisel verilerin toplanması ve kullanımında Şeffaflık, destinasyonların güvenilirliğini koruma açısından kritik bir öneme sahiptir (Buhalis & Sinarta, 2019). Dijital ağa uyum sağlayan destinasyonların, teknolojik yenilikleri etik çerçevede kullanarak daha sürdürülebilir ve güvenilir marka deneyimleri sunabilecekleri dşnlmektedir. Bu bölümde dijital çağın gerekliliklerine uygun destinasyon markalaşma stratejilerinin önemi ve bu alandaki yeniliklerin sektöre katkısı incelenmektedir. Dijital araçların sunduğu veri odaklı pazarlama, yapay zekâ destekli kişiselleştirme ve sosyal medya aracılığıyla kitlelere ulaşım gibi olanaklar, destinasyonların rekabet avantajını artırmada büyük rol oynamaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, destinasyon markalaşmasının dijital dönüşümünü, algoritmaların ve yapay zekânın yükselişi perspektifinde ele alarak, bu gelişmelerin destinasyon imajı, turist çekiciliği ve güvenilirlik üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Dijital ağda destinasyon markalaşmasının başarıya ulaşması, bu yenilikçi yöntemlerin sorumlu bir yaklaşımla benimsenmesine bağlıdır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Algoritmaların Destinasyon Markalaşmasındaki Rolü

Dijital teknolojinin hızlı yükselişiyle birlikte algoritmalar, destinasyon markalaşmasının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu yükseliş destinasyonların benzersiz cazibelerini küresel bir kitleye nasıl ilettiklerini geliştirmiştir. Geleneksel olarak destinasyon markalaşması, potansiyel ziyaretçilere hitap etmek için yerel kültür, tarih ve görsel estetiği kullanarak bir kimlik oluştırmaya odaklanırdı. Ancak algoritmaların pazarlama ve kullanıcı etkileşimine entegrasyonu, bu uygulamaları dönüştürerek markalaşma çabalarını daha veri odaklı ve kişiselleştirilmiş hale getirdi.

Tavsiye algoritmaları, destinasyon markalaşmasının bireysel tercihlere göre uyarlanmasında merkezi bir rol oynayarak potansiyel turistlerle etkileşimleri daha ilgili ve ilgi çekici hale getirmektedir. Bu algoritmalar, kullanıcı tercihleriyle uyumlu belirli destinasyonlar, turistik yerler ve etkinlikler önermek için önceki arama geçmişi, demografik bilgiler ve ilgi alanları gibi kullanıcı verilerini analiz eder (Gretzel ve ark., 2015). Bu yaklaşım, her bir etkileşimin marka algılarını güçlendirebileceği veya yeniden şekillendirebileceği destinasyonların çevrimiçi olarak nasıl sunulduğunu yeniden şekillendirmiştir. Örneğin; Davenport ve arkadaşları (2020) tarafından yapılan bir çalışma, algoritmaların yalnızca kullanıcılar için içeriği özelleştirmekle kalmayıp aynı zamanda tüketici tercihlerini yönetmeye ve tahmin etmeye yardımcı olarak destinasyon markalaşmasına dinamik bir yaklaşım oluşturduğunu vurgulamaktadır. Destinasyonlar, kalıpları analiz ederek turistlerin ihtiyaçlarını tahmin edebilir ve bireysel motivasyon ve davranışlarla örtüşen içerikler oluşturarak daha sürükleyici bir marka deneyimi sağlayabilir. Kişiselleştirilmiş pazarlamanın etkileşim ve dönüşüm oranlarını önemli ölçüde artırdığı ve gezginler arasında daha güçlü marka bağlantıları ve sadakat yarattığı tespit edildiğinden, bu özelleştirilmiş yaklaşımın etkili olduğu kanıtlanmıştır (Moro ve ark., 2016).

Sosyal medya platformları, içeriği sıralamak ve görüntülemek için algoritmalara dayanır ve destinasyon markalaşmasındaki rolleri çok büyüktür. Instagram, Facebook ve TikTok gibi platformlarda paylaşılan seyahat fotoğrafları, incelemeler ve öneriler gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC), genellikle yüksek etkileşimli içeriği tanıyan sosyal medya algoritmaları tarafından önceliklendirilir. Dolayısıyla bu algoritmalar, potansiyel ziyaretçilerin algılarını geleneksel reklamlardan daha güçlü bir şekilde etkileyen gezginlerin deneyimleri aracılığıyla destinasyonların otantik temsillerini teşvik etmektedir (Ayeh ve ark., 2013). Sosyal medya algoritmasının rolü, içerik gösteriminin ötesine geçerek destinasyon markalama çalışmalarının erişimini de etkiler. Dijital bir influencer veya düzenli bir gezgin tarafından yapılan popüler bir paylaşım, önemli bir organik erişim sağlayabilir ve

belirli bir destinasyon hakkında aktif olarak bilgi aramayan kullanıcılara ulaşarak marka bilinirliğini artırabilir (Mariani ve ark., 2016). Bu organik erişim, özgünlük ve güven duygusunu teşvik ettiği için destinasyon markalaşmasında çok önemlidir. Kullanıcıların akranları ve influencerlar tarafından paylaşılan deneyimlere güvenme olasılığı marka reklamlarına göre daha yüksektir.

Algoritmalar, duygu analizi yoluyla marka algısının izlenmesinde de etkilidir. Duygu analizi algoritmaları sosyal medya, yorumlar ve diğer çevrimiçi platformlardaki büyük miktarda metin verisini tarayıp yorumlayarak bir destinasyona yönelik kullanıcı duyarlılığındaki eğilimleri belirleyebilir. Xiang ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan bir çalışmaya göre, bu yaklaşım turizm kurullarının ve destinasyon pazarlamacılarının hem olumlu hem de olumsuz duyguları gerçek zamanlı olarak tespit etmelerini sağlayarak marka itibarını etkili bir şekilde yönetmelerine yardımcı olmaktadır. Örneğin; duyarlılık analizi olumsuz geri bildirimlerde bir artış olduğunu gösterdiğinde, destinasyon pazarlamacıları bu endişeleri derhal ele alabilir, stratejilerini iyileştirebilir ve olumlu bir marka imajını korumak için gerekli ayarlamaları yapabilirler (Gretzel & Yoo, 2014). Destinasyonlar, geri bildirimlere proaktif bir şekilde yanıt vererek, uzun vadeli ziyaretçi sadakati oluşturmada çok önemli olan olumlu marka algısını güçlendirebilir.

Algoritmalar destinasyon markalaşması için güçlü araçlar sunarken, kullanımları etik hususları gündeme getirmektedir. Kişiselleştirilmiş algoritmalar için gereken veriler genellikle kullanıcı takibini içerir ve bu da gizlilik ve veri güvenliği konusunda endişelere yol açabilir. Buhalis & Sinarta (2019) gibi araştırmacılar, güveni korumak için Őeffaflıđın ve sorumlu veri yönetiminin önemini vurgulamaktadır. Turizm kuruluşlarının kişisel verileri toplarken ve kullanırken kullanıcı rızasını sağlaması ve etik uygulamalara bağlı kalması, algoritmik faydaları sorumlu markalaşma ile dengelemesi çok önemlidir.

Algoritmalar destinasyon markalaşmasını yeniden tanımlayarak kişiselleştirme, kullanıcı tarafından oluşturulan

içeriğin güçlendirilmesi ve duygu analizi yoluyla potansiyel turistlerin ilgisini daha etkili bir şekilde çekmek için güçlü araçlar sağlamaktadır. Bu araçlar, destinasyonların özel ve duyarlı markalaşma stratejileri oluşturmasına, ziyaretçilerle daha güçlü bağlar kurmasına ve marka sadakatini artırmaya olanak tanımaktadır. Ancak algoritmalara duyulan güven arttıkça, destinasyon pazarlamacılarının etik hususlara öncelik vermesi, gizlilik ve güvenin dijital markalaşma stratejilerinde ön planda kalmasını sağlaması önem arz etmektedir. Gelişen dijital ortamda algoritmalar, sorumlu bir şekilde kullanıldıkları sürece daha duyarlı ve etkili destinasyon markalaşmasına giden bir yol sunabilmektedir.

1.1.2. Akıllı Şehirler ve Akıllı Destinasyonlar: Teknolojinin Şehir Markalaşmasına Katkıları

Teknolojinin hızla ilerlediği günümüzde, akıllı şehirler ve akıllı destinasyonlar kavramları kentsel gelişim ve turizm açısından giderek daha önemli hale gelmektedir. Akıllı bir şehir, kentsel hizmetleri, altyapıyı ve yaşam kalitesini optimize etmek için dijital ve Nesnelerin İnterneti (IoT) teknolojilerini kullanırken, akıllı bir destinasyon bu ilkeleri turizm sektörüne genişleterek ziyaretçi deneyimini geliştirmektedir. Akıllı teknolojilerin entegrasyonu yalnızca şehir işlevselliğini iyileştirmekle kalmaz, aynı zamanda şehir markalaşmasına da önemli ölçüde katkıda bulunarak küresel arenada rekabet avantajları yaratır (Buhalis & Amaranggana, 2013). Akıllı şehir girişimleri sürdürülebilirlik, bağlanabilirlik ve verimliliğe öncelik vermektedir. Sensör ağları, gerçek zamanlı veri analitiği ve yapay zekâ sayesinde şehirler kaynakları daha etkin bir şekilde yönetebilmekte, emisyonları azaltabilmekte ve kentsel zorluklara anında yanıt verebilmektedir. Örneğin; Barselona, atık yönetimi, aydınlatma ve ulaşım için IoT'yi uygulayarak operasyonel maliyetleri ve çevresel etkiyi azaltmıştır (Cocchia, 2014). Bu akıllı özellikler, bir şehrin çevre dostu ve ileri görüşlü bir destinasyon olarak imajını oluşturarak sürdürülebilir seyahat seçenekleri arayan turistleri çekmekte ve şehri inovasyonda lider olarak konumlandırmaktadır (Gretzel ve ark., 2015). Ayrıca akıllı şehirler kültürel ve rekreasyonel

deneyimleri geliştirmek için teknolojiden yararlanmakta ve boylice Şehir markasını zenginleştirmektedir. Dijital müze rehberleri ve tarihi alan kaplamaları gibi turizmdeki Artırılmış Gerçeklik (AR) uygulamaları, ziyaretçilerin katılımını ve bilgisini derinleştiren etkileşimli deneyimler sunmaktadır. Neuhofer ve arkadaşlarına (2015) göre bu dijital deneyimler unutulmaz ve kişiselleştirilmiş etkileşimler yaratarak olumlu algıları teşvik etmekte ve Şehrin itibarını artırmaktadır.

Akıllı Şehir erevesine dayanan bir kavram olan akıllı destinasyonlar, benzer teknolojileri özellikle turizm için uygulayarak sorunsuz bir seyahat deneyimi sağlamaktadır. Sanal konsiyerj hizmetleri gibi dijital temas noktaları, kişiselleştirilmiş öneriler, gerçek zamanlı çeviriler ve kolay navigasyon gibi hizmetler dijital çağda gezginlerin beklentileriyle uyumludur (Wang ve ark., 2013). Yapay zekâ ve büyük veri analitiğinin entegrasyonu sayesinde, destinasyonlar pazarlama stratejilerini belirli ziyaretçi segmentlerini hedefleyecek Şekilde uyarlayabilir, marka sadakatini güçlendirebilir ve rekabet gücünü artırabilir. Özetle, Şehir yönetimi ve turizm alanındaki akıllı teknolojiler sadece kentsel hizmetleri kolaylaştırmakla kalmıyor, aynı zamanda Şehir markalaşmasında da önemli bir rol oynuyor. Akıllı Şehirler ve akıllı destinasyonlar, ilerici, sürdürülebilir ve teknolojik açıdan sofistike bir imaj sunarak hem kent sakinlerini hem de ziyaretçileri kendilerine çekmekte ve küresel sahnede çekiciliklerini ve rekabet güçlerini artırmaktadır. Dijital dönüşüm devam ettikçe, teknolojinin algıları ve Şehir kimliklerini Őekillendirmedeki rolü daha da derinleşecek ve turizmde geleneksel markalaşma yaklaşımlarının sınırlarını zorlayacaktır.

1.1.3. Yapay Zekâ Tabanlı İçerik retimi ve Sosyal Medyada Marka Yönetimi

Yapay Zekâ'nın (YZ) yükselişi, sosyal medyada içerik oluşturma ve marka yönetiminde devrim yaratarak markaların kitlelerle daha dinamik ve etkili bir Şekilde etkileşim kurmasını sağladı. Yapay zekâ tabanlı araçlar sayesinde Şirketler artık sosyal medya platformlarında içerik oluşturmayı

otomatikleştirebiliyor, iletişimi kişiselleştirebiliyor ve marka algısını yönetebiliyor. Bu da yapay zekâyı dijital pazarlama için paha biçilmez bir varlık haline getiriyor (Kaplan & Haenlein, 2020). Bu gelişmeler, son derece rekabetçi bir dijital alanda marka konumlandırması için çok önemli olan gelişmiş müşteri deneyimine, daha güçlü marka sadakatine ve artan katılıma katkıda bulunmaktadır.

Yapay zekâ odaklı içerik üretimi, sistemlerin marka sesiyle uyumlu ve hedef kitlelere hitap eden metinler, resimler ve hatta videolar oluşturmasını sağlayan doğal dil işleme (NLP) ve makine öğrenimi (ML) algoritmalarına dayanır. Bu algoritmalar, markaların alakalı ve zamanında içerik oluşturmasına yardımcı olan güncel konuları, kullanıcı duyarlılığını ve popüler anahtar kelimeleri belirlemek için büyük miktarda sosyal veriyi analiz edebilir. Araştırmalar, yapay zekâ tarafından oluşturulan içeriğin, içeriği kullanıcı tercihlerine ve davranışlarına uyacak şekilde kişiselleştirerek etkileşim oranlarını artırabileceğini göstermektedir (Chung ve ark., 2020). Ayrıca geniş ölçekte yüksek kaliteli içerik üretme yeteneği, markaların tutarlı bir çevrimiçi varlık sürdürmesine olanak tanır; bu da marka tanınırlığı ve hatırlanabilirliği için kritik öneme sahiptir.

Sosyal medyada marka yönetimi, yapay zekânın duyarlılık analizi ve sosyal dinleme yeteneklerinden yararlanmaktadır. YZ algoritmaları, kamuoyu algısını değerlendirmek ve olası krizleri tespit etmek için platformlar genelinde kullanıcı geri bildirimlerini, yorumları ve incelemeleri analiz eder. Gentsch'e (2018) göre, duyarlılık analizi araçları müşteri görüşleri hakkında gerçek zamanlı içgörüler sağlayarak markaların endişeleri hızlı bir şekilde ele almasına, geri bildirimlere yanıt vermesine ve müşteri memnuniyetini artırmasına olanak tanır. Bu proaktif yaklaşım sadece marka itibarının zarar görmesini engellemekle kalmaz, aynı zamanda müşteri güvenini ve sadakatini de güçlendirir. Dahası, yapay zekâ, sosyal medyada etkili marka yönetiminin temel taşı olan kişiselleştirmeyi geliştirir. YZ, tahmine dayalı analitiği kullanarak, geçmiş etkileşimlere ve tercihlere dayalı olarak

bireysel kullanıcılara özel içerik önerebilir ve kitleyle daha derin bağlantılar kurabilir (Davenport ve ark., 2020). Kişiselleştirilmiş etkileşimler, markaların kullanıcılarla özgün ilişkiler kurmasına yardımcı olur ve bu da nihayetinde marka sadakatini ve savunuculuğunu artırır.

Sosyal medyada yapay zekâ tabanlı içerik üretimi ve marka yönetimi, markalara dijital pazarlama stratejilerini optimize etmek için sofistike araçlar sağlamaktadır. Yapay zekâ, içerik oluşturmayı otomatikleştirerek, kişiselleştirmeyi geliştirerek ve kamuoyu duyarlılığını izleyerek markaların hızlı dijital ortamda alakalı, duyarlı ve rekabetçi kalmasına yardımcı olmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri gelişmeye devam ettikçe, marka yönetimindeki rollerinin artması ve markaların kitlelerle yenilikçi yollarla etkileşim kurması için daha fazla fırsat sunması beklenmektedir.

1.1.4. Algoritmalar ve Yapay Zekâ ile Hedef Kitle Analizi ve Segmentasyon

Bugünün dijital ortamında, algoritmalar ve yapay zekâ (YZ) kullanmak, işletmelerin hedef kitleleri analiz etme ve segmentlere ayırma şeklini devrim niteliğinde değiştirmiştir. Bu gelişme, tüketicilerin davranışları ve tercihleri hakkında daha derin bir anlayış sağlamaktadır. YZ tabanlı algoritmalar, büyük veri hacimlerini işleyerek şirketlerin demografik, psikografik ve davranışsal özelliklere dayalı olarak hassas kitle segmentasyonu yapmalarına olanak tanır. Bu yaklaşım, özelleştirilmiş içerik sunma yeteneğini önemli ölçüde artırır, müşteri etkileşimini geliştirir ve pazarlama ROI'sini (yatırım getirisini) optimize eder (Verma ve ark., 2021). YZ tabanlı segmentasyon modelleri, tüketicilerin verilerindeki kalıpları ortaya çıkarmak için denetimli ve denetimsiz öğrenme gibi makine ğrenimi (ML) teknikleri aracılığıyla çalışır (Goyal & Paray, 2019). Örneğin; denetimli öğrenme, tüketicilerin gruplarını kategorize etmek için etiketlenmiş veriler kullanır. Bu nedenle belirli pazarlama stratejilerine yönelik müşteri yanıtlarını tahmin etmek için idealdir. Buna karşılık, denetimsiz öğrenme yöntemleri, kümeleme algoritmaları gibi, yapılandırılmamış veri kümeleri içindeki segmentleri tanımlar ve önceden

tanımlanmış etiketler olmadan tüketici davranışındaki gizli kalıpları ortaya çıkarır (Hodge & Austin, 2004). K-means, Gaussian Karışım Modelleri ve hiyerarşik kümeleme gibi kümeleme teknikleri, kitleleri satın alma sıklığı, etkileşim düzeyleri veya ürün tercihleri gibi çoklu boyutlar arasında benzerliklere göre segmentlemeyi kolaylaştırır (Goyal & Paray, 2019).

Algoritmalar ayrıca gerçek zamanlı veri işlemede kritik bir rol oynayarak canlı tüketici etkileşimlerine göre ayarlanan dinamik segmentasyona olanak tanır. Bu esneklik, şirketlerin tüketici ilgi veya davranışlarındaki gerçek zamanlı değişiklikleri yansıtan uyarlanabilir içerikler sunabildiği kişiselleştirilmiş pazarlama için değerlidir (Krishna ve ark., 2023). Ayrıca doğal dil işleme (NLP) araçları duygu analizi yapma imkânı sunarak sosyal medya, yorumlar ve anketlerden tüketici duygularını yakalar. Bu içgörülerini entegre ederek, şirketler daha ilgili ve duygusal olarak etkili mesajlar oluşturabilir, bu da müşteri sadakatini artırır (Verma ve ark., 2021). Avantajlarına rağmen, algoritma tabanlı segmentasyon veri gizliliği ve algoritmik şeffaflık açısından zorluklarla karşı karşıyadır. Hedef kitle segmentasyonunda YZ'nin doğruluğu ve adilliği ile ilgili etik endişeler, modellerin anlaşılır ve önyargılardan arındırılmış olmasını sağlamak için sorumlu YZ uygulamalarına olan ihtiyacı vurgulamaktadır (Krishna ve ark., 2023). Açıklanabilir yapay zekâ (XAI) alanındaki gelecekteki gelişmelerin, segmentasyon modellerinin şeffaflığını artırması ve YZ destekli pazarlamada tüketici güvenini güçlendirmesi beklenmektedir.

1.1.5. Turist Deneyimlerini Geliştirmede Yapay Zekânın Rolü

Son yıllarda yapay zekâ (AI), turistlerin deneyimlerini ve memnuniyet düzeylerini iyileştirmek için yenilikçi yollar sunarak turizm endüstrisinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Kişiselleştirilmiş önerilerden gerçek zamanlı dil çevirisine kadar yapay zekâ, işletmelerin ziyaretçilerin farklı tercihlerini karşılmasına ve hizmet kalitesini artırmasına olanak tanıyor. Turizm endüstrisi giderek daha fazla veri odaklı hale geldiğinden, YZ tabanlı sistemler, benzersiz deneyimleri

uyarlamak ve genel memnuniyeti artırmak için gezgin demografileri, davranışları ve tercihleri dâhil olmak üzere kapsamlı veri kümelerini işler (Gretzel ve ark., 2015). YZ'nin turist deneyimlerini geliştirmeye yönelik birincil katkılarından biri kişiselleştirmedir. Yapay zekâ sistemleri, makine öğrenimi algoritmalarını kullanarak turistlerin tercihlerini tahmin etmek ve özel öneriler sunmak için geçmiş verileri analiz eder. Örneğin; sohbet robotları ve öneri motorları gibi yapay zekâ destekli platformlar, kullanıcıların önceki tercihlerine ve mevcut ihtiyaçlarına göre içeriği özelleştirmektedir. Xiang ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, turistler beklentileri ve ilgi alanlarıyla yakından uyumlu öneriler aldıklarından, bu tür kişiselleştirilmiş etkileşimler katılım ve memnuniyetin artmasına yol açmaktadır. Bu kişiselleştirme derecesi, turistlerin seçeneklerini daha verimli bir şekilde yönlendirmelerine yardımcı olarak seyahatlerini daha keyifli ve sorunsuz hale getirir.

Yapay zekânın turizmdeki bir diğer önemli uygulaması da gerçek zamanlı bilgi ve müşteri desteği sağlamaktır. Sohbet robotları gibi yapay zekâ güdümlü sanal asistanlar, turistlerin sorularını anında yanıtlayarak 7/24 destek sunarak müşteri hizmetlerini dönüştürmüştür. Samala ve arkadaşları (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, konaklama sektöründe chatbot kullanımının bekleme sürelerini azaltarak ve anında yardım sağlayarak turistlerin deneyimlerini iyileştirdiği tespit edilmiştir. Turistlerin ihtiyaçlarını karşılamadaki bu gelişme, yalnızca deneyimlerini geliştirmekle kalmaz, aynı zamanda YZ güdümlü sistemler aynı anda birden fazla sorguyu tutarlı bir kaliteyle ele alabildiğinden, güvenilirlik ve yanıt verebilirlik duygusu yaratır. YZ teknolojileri ayrıca daha kolay navigasyon ve dil çevirisi için araçlar sağlayarak turist deneyimlerini geliştirir. Örneğin, yapay zekâ destekli çeviri uygulamaları, gezginlerin yabancı dillerde etkili bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanıyarak dil engellerini ortadan kaldırır ve yerel halkla daha sorunsuz etkileşimler sağlar. Yapay zekâ destekli GPS sistemleri gerçek zamanlı navigasyon sağlayarak turistlerin kaybolma stresi yaşamadan yeni yerleri keşfetmelerine yardımcı olmaktadır. Huang & Benyoucef (2013) tarafından

yapılan bir çalışma, bu teknolojilerin turistler arasında bağımsızlığı ve güveni teşvik ettiğini ve dil veya coğrafi kısıtlamalar olmaksızın otantik deneyimlerin tadını çıkarmalarını kolaylaştırdığını ortaya koymuştur.

YZ'nin turistlerin ihtiyaçlarını ve davranışlarını tahmin etme yeteneği, deneyim geliştirmede bir başka faktördür. Tahmine dayalı analitik sayesinde, yapay zekâ sistemleri en yoğun ziyaret saatleri veya popüler etkinlikler gibi talepleri önceden tahmin edebilir ve gezginlerin buna göre plan yapmasına yardımcı olabilir. Yapay zekâ algoritmaları, geçmiş verileri ve mevcut eğilimleri işleyerek turistlere turistik yerleri ziyaret etmek için en iyi zamanları önerebilir veya daha az kalabalık alternatifler önerebilir. YZ odaklı içgörülerin bu yönü sadece turist deneyimini zenginleştirmekle kalmaz, aynı zamanda ziyaretçi akışını daha eşit bir şekilde dağıtarak sürdürülebilir turizm uygulamalarına da katkıda bulunur (Gretzel ve ark., 2015). YZ, turist deneyimlerini geliştirmek için yadsınamaz bir potansiyele sahip olsa da zorluklar ve etik hususlar ele alınmalıdır. Veri gizliliği ve YZ algoritmalarındaki önyargı potansiyeli gibi konular turistlerin güvenini ve genel deneyimini etkileyebilir. Dahası, teknolojiye aşırı güvenmek, turizmde genellikle hayati önem taşıyan insan dokunuşunu azaltabilir. Tussyadiah'a (2020) göre, YZ uygulamalarını insan merkezli hizmetle dengelemek, turist etkileşimlerinde özgünlüğü ve duygusal bağı korumak için çok önemlidir.

Yapay zekânın turizmdeki rolü, kişiselleştirilmiş deneyimler, gerçek zamanlı yardım, navigasyon ve öngörülü planlamada önemli gelişmeler sunarak genişlemeye devam etmektedir. Turizm sağlayıcıları, YZ teknolojilerini sektöre etkin bir şekilde uyarlayarak hizmet kalitesini artırabilir ve modern turistlerin artan beklentilerini karşılayabilir. YZ'deki gelecekteki gelişmelerin bu deneyimleri daha da iyileştirmesi muhtemeldir, ancak sektörün teknoloji ve insan etkileşimi arasında bir denge sağlamak için gizlilik ve etik kullanımla ilgili zorlukları aşması gerekmektedir.

2. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Dijital çağda destinasyon markalaşması, veriye dayalı stratejileri ve algoritmalar ile yapay zekâ (AI) gibi gelişmiş teknolojileri benimseyerek geleneksel yöntemlerden uzaklaşmıştır. Bu dönüşüm, destinasyonların kişiselleştirilmiş ve özgün deneyimler aracılığıyla küresel kitlelerle daha etkili bir şekilde bağlantı kurmasını sağlamıştır. Sosyal medya, büyük veri analitiği ve yapay zekâ destekli öneriler, ziyaretçilerin ilgisini çekmede ve destinasyonun cazibesini artırmada merkezi araçlar haline gelmiştir. Bununla birlikte, bu teknolojiler önemli avantajlar sunarken, veri gizliliği ve şeffaflık konusunda etik hususları da gündeme getirmektedir. Sorumlu ve şeffaf veri yönetimi yoluyla kullanıcı güvenini korumak, sürdürülebilir destinasyon markalaşması için hayati önem taşımaktadır. Tüm bu anlatılanlar ışığında, bazı öneriler geliştirilmiştir:

- Destinasyonlar, veri gizliliğine öncelik verirken kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak için algoritmalarından ve yapay zekâdan yararlanmalıdır. Açık veri politikaları uygulamak ve kullanıcı onayı almak, destinasyonların ziyaretçilerde güven oluşturmasına yardımcı olabilir.
- Sosyal medya algoritmalarından ve influencer işbirliklerinden yararlanmak destinasyonun erişimini ve etkileşimini artırabilir. Destinasyonlar, modern gezginlerde iyi yankı uyandıran özgün bir marka imajı sunmak için kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği teşvik etmelidir.
- Sohbet robotları ve öneri motorları gibi yapay zekâ tabanlı araçlar ziyaretçi desteğini ve katılımını artırabilir. Destinasyonlar, dil çevirisi ve navigasyon gibi gerçek zamanlı yardım sağlayan ve genel turist memnuniyetini artıran yapay zekâ çözümlerine yatırım yapmalıdır.
- Teknoloji odaklı etkileşimler değerli olsa da destinasyonlar hizmet sunumunda bunları insan unsurlarıyla dengelemelidir. Ziyaretçi etkileşimlerine kişisel bir dokunuş eklemek, gezginlerin aradığı özgünlüğü ve duygusal bağı geliştirebilir.

➤ Akıllı şehir konseptlerini benimseyen destinasyonlar kendilerini ileri görüşlü ve sürdürülebilir olarak konumlandırabilir. Örneğin; ziyaretçi akışlarına ilişkin gerçek zamanlı veri analizi, turist yoğunluğunun yönetilmesine yardımcı olabilir ve herkes için daha dengeli ve keyifli bir deneyime katkıda bulunabilir.

Etik teknoloji kullanımına odaklanarak ve inovasyonu insan dokunuşuyla harmanlayarak destinasyonlar anlamlı bağlantılar kurabilir, sadakati teşvik edebilir ve giderek dijitalleşen turizm ortamında olumlu bir itibar sağlayabilir.

3. KAYNAKÇA

Ayeh, J. K., Au, N. & Law, R. (2013). "Do We Believe in Tripadvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude Toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.

Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2013). Smart Tourism Destinations. Information and Communication Technologies in Tourism Conference. 21-24 January 2014. Dublin.

Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. Information and Communication Technologies in Tourism Conference. 3-6 February 2015. Lugano.

Buhalis, D. & Sinarta, Y. (2019). Real-Time Co-Creation and Nowness Service: Lessons from Tourism and Hospitality. *Journal of Travel Research*, 58(4), 495-507.

Chung, M., Ko, E., Joung, H. & Kim, S. J. (2020). Chatbot E-Service and Customer Satisfaction Regarding Luxury Brands. *Journal of Business Research*, 117, 587-595.

Cocchia, A. (2014). Smart and Digital City: A Systematic Literature Review. *Smart City*, 13-43.

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. & Bressgott, T. (2020). How Artificial Intelligence Will Change the Future of

Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42.

Gentsch, P. (2018). *AI in Marketing, Sales and Service: How Marketers Without A Data Science Degree Can Use AI, Big Data and Bots.* Berlin: Springer.

Goyal, K. K. & Paray, A. H. (2019). A Survey of Different Approaches of Machine Learning in Healthcare Management System. *International Journal of Advanced Networking and Applications*, 11(3), 4270-4276.

Gretzel, U. & Yoo, K. H. (2014). Premises and Promises of Social Media Marketing in Tourism. (Edt.: McCabe, S.). In: *The Routledge Handbook of Tourism Marketing.* UK: Routledge.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.

Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C. & Lamsfus, C. (2015). Conceptual Foundations for Understanding Smart Tourism Ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563.

Hodge, V. J. & Austin, J. (2004). A Survey of Outlier Detection Methodologies. *Artificial Intelligence Review*, 22(2), 85-126.

Huang, Z. & Benyoucef, M. (2013). From E-Commerce to Social Commerce: A Close Look At Design Features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2020). Rulers of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Artificial Intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37-50.

Krishna, S. R., Rathor, K., Ranga, J., Soni, A., Srinivas, D. & Kumar, A. (2023). Artificial Intelligence Integrated with Big Data Analytics for Enhanced Marketing.

International Conference on Inventive Computation Technologies. 26-28 April 2023. Lalitpur.

Mariani, M. M., Di Felice, M. & Mura, M. (2016). Facebook As A Destination Marketing Tool: Evidence from Italian Regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343.

Moro, S., Rita, P. & Vala, B. (2016). Predicting Social Media Performance Metrics and Evaluation of the Impact on Brand Building: A Data Mining Approach. *Journal of Business Research*, 69(9), 3341-3351.

Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2015). Smart Technologies for Personalized Experiences: A Case Study in the Hospitality Domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243-254.

Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S. & Rodriguez, R. V. (2020). Impact of AI and Robotics in the Tourism Sector: A Critical Insight. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 73-87.

Sigala, M. (2011). Social Media and Crisis Management in Tourism: Applications and Implications for Research. *Information Technology&Tourism*, 13(4), 269-283.

Tussyadiah, I. (2020). A Review of Research Into Automation in Tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883.

Tussyadiah, I. P. & Park, S. (2018). Consumer Evaluation of Hotel Service Robots. *Information and Communication Technologies in Tourism 2018*, 308-320.

Verma, S., Sharma, R., Deb, S. & Maitra, D. (2021). Artificial Intelligence in Marketing: Systematic Review and Future Research Direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.

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.

Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H. & Uysal, M. (2015). What Can Big Data and Text Analytics Tell Us About Hotel Guest Experience and Satisfaction? International Journal of Hospitality Management, 44, 120-130.

Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J. T. & Fesenmaier, D. R. (2015). Adapting to the Internet: Trends in Travelers' Use of the Web for Trip Planning. Journal of Travel Research, 54(4), 511-527.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
IX**

BÖLÜM XV

DÜŞÜK MALİYETLİ TAŞIYICILARA PANDEMİ ETKİSİ

Maksut ÖZKEŞKEK

Bilim Uzmanı, Bağımsız Araştırmacı,
maksutozkeskek@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9369-0466

Ali Emre SARILGAN

Doktor Öğretim Üyesi, Eskişehir Teknik Üniversitesi,
aesarilgan@eskisehir.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9070-9758

1. GİRİŞ

Covid-19, 200'den fazla ülkeyi etkisi altına alan günümüze kadar 646 milyondan fazla vaka görülmüş olup 6,6 milyondan fazla ölüm gerçekleşmiştir. Avrupa'da 264 milyondan fazla, Amerika'da 181 milyondan fazla, Batı Pasifik'te 97 milyondan fazla, Güneydoğu Asya'da 60 milyondan fazla, Ortadoğu'da 23 milyondan fazla ve Afrika'da 9 milyondan fazla vaka görülmüştür (Dünya Sağlık Örgütü, 2022; Worldometers, 2022). 2019 yılında dünya havayolları tarafından 4,5 milyar yolcu taşınmıştır. Covid-19 havacılık sektörünü olumsuz etkilemeden önce dünya çapında havacılık ve turizmle ilgili yaklaşık 88 milyon istihdam sağlamıştır. Bunun 11,3 milyonu doğrudan havacılık sektöründe istihdam edilmektedir (ICAO, 2022; ATAG, 2022). Coğrafi sınırların kapanmasından en çok havacılık sektörü etkilenmiştir. Bu sektörü, büyük ölçüde yolcu hacimlerine ve uçuş iptallerine neden olan seyahat kısıtlamalarına dayanmaktadır. Havayolu geliri üretimi doğrudan trafik seviyesiyle bağlantılıdır. Gelirdeki bu önemli düşüş, iflasa yol açabilecek olup işletme nakit akışı zorlamış ve işletme kayıpları yaratmıştır (AirAsia, 2020). 2020 yılı itibaren Covid-19 etkisi derin bir şekilde havacılık sektörünü etkilemiştir. 2020 yılını bir önceki yıl ile kıyaslandığında havayolları tarafından sunulan koltukların genel olarak %50 oranında azalma, toplamda 2.703 milyar yolcu azalması bu da %60 oranına tekabül etmektedir. Havayollarının brüt yolcu

işletme gelirlerinde 372 milyar ABD doları kayıp yaşanmıştır (ICAO, 2022; ATAG, 2022). AirAsia'nın başkanı Kamarudin Meranun, Covid-19 salgını havayolu işletmelerinin yolcu sayısı ve gelirinde “Büyük Buhran” dan beri benzeri görülmemiş bir düşüşe neden olduğunu dile getirmiştir (AirAsia 2020 Yıllık Raporu). Covid-19 öncesinde havacılığın tarihsel sürecini incelediğimizde birçok krizler yaşanmıştır. Bu krizler doğrudan veya dolaylı bir şekilde havacılığı olumsuz yönde etkiledikleri görülmektedir. Bunlar petrol krizi, Irak-İran savaşı, Körfez krizi, Asya krizi, 11 Eylül saldırıları diğer bir ifadeyle 9/11, SARS salgını, Mortgage finansal krizler farklı türde krizler havacılığı etkilemiştir. Genel olarak küresel veya bölgesel olarak yaşanan krizler havacılığı ekonomik yönde olumsuz yönde etkileyerek havacılık sektörünün gelişmesini sekteye uğramasına neden olmuştur. Bir benzer kriz ise Aralık 2019 da ise Çin'in Hubei bölgesindeki yer alan şehri Vuhan'da görülmeye Covid-19 salgınıdır. Kısa süre içerisinde Covid-19 tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Covid-19 krizinin havacılık endüstrisine yoğun bir şekilde etkisi altına alarak ulusal ve uluslararası seyahat kısıtlanmasına neden olmuş. Havacılık sektörü bu salgınla birlikte bir kaos ortamına girmiştir. Yaşanan bu salgın havacılık işletmelerinin stratejilerinde ve uygulamalarında değişikliğe gidilmesini zorlamıştır. Havacılıkta şekilde yer alan işletmelerin sistemini doğrudan veya dolaylı bir şekilde derin yaralar açmıştır. Bu bölümde Covid-19 krizinin düşük maliyetli havayolu işletmelerine (AirAsia, Ryanair ve Southwest) etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Pandemi öncesi, sırasında ve sonrasında düşük maliyetli havayolu işletmeleri (AirAsia, Ryanair ve Southwest) yıllık faaliyet raporu doğrultusunda incelenmiştir. Covid-19 krizin etkilerini atlatmak için düşük maliyetli hava taşıyıcıların nasıl bir strateji uygulandığını ortaya çıkararak hem şirketler arası hem de bölgeler arası karşılaştırma yapılacaktır. Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden bir olan belge tarama modeliyle gerçekteşmiştir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Düşük Maliyetli Havayolu İşletmeleri

Hava taşımacılığı rekabeti, endüstrisinin serbestleşmesiyle havacılık endüstrisi evrilmeye başlamıştır. Havacılık endüstrisinde mevzuat revize edilerek kısıtlamalar kaldırılmıştır. Serbestleşmenin etkilerinden düşük maliyetli havayolu taşımacılığı ortaya çıkmıştır (Lawton, 2002). Deregülasyon, ABD’de düşük maliyetli havayollarının büyümesini hızlandırmıştır. Bu işletmeler tarafından sunulan hizmetler, ağ oluşumları ve iş modelleri açısından önemli bir heterojenlik göstermesine rağmen genellikle noktadan noktaya uçuş gerçekleşmektedir (Zou ve ark., 2014). Düşük maliyetli taşıyıcı modelinin tarihine baktığımızda Pacific South West’in öncü olduğunu kaynaklarda görülmektedir. Pacific South West, ABD’de 1949-1998 yılları arasında faaliyet göstermekte olup ABD’nin ilk büyük indirimli havayolu şirketidir. 1973 yılında Southwest tarafından bu iş modeli kopyalanmıştır. Düşük maliyetli taşıyıcı kavramı, 1978’den liberalleşmeden bile önce olduğu görülmekte olup deregülasyon sayesinde pozitif yönlü bir ivme kazanmıştır (The Spokesman Review, 1983; Dobruszkes, 2006). Havacılık endüstrisinde rekabetin yaygınlaşmasına bu şirketler katkı sağlamıştır (Lawton, 2002). Gider kalemlerini en düşük seviyeye çekerek yolculara ucuz bilet sunan firmalardır. Bu işletmeler yolculara ucuza bilet sunmak için genel olarak ücretsiz olan bazı hizmetleri (yemek ikramı, koltuk seçimi gibi) ücret karşılığında isteğe bağlı olarak yolculara sunmaktadır. İşletmeler bu sayede maliyetlerin azalmasına neden olur, bu da bilet fiyatlarına yansıtılarak yolcuların ekonomik bir şekilde seyahat etmesine katkı sağlamaktadır (Pegasus, 2022). Bu düşük maliyetli taşıyıcılar sayesinde birkaç avroya birçok destinasyona insanlar uçuş imkânına sahiptirler (Decker, 2004). Geleneksel havayolu işletmeleri stratejik konuma sahip olan havaalanlarını topla dağıtım (hub-spoke) modelini kullanırken, düşük maliyetli taşıyıcılar böyle bir modeli kullanmamaktadırlar (Yılmaz, 2017). Düşük maliyetli havayolları genellikle noktadan noktaya uçuş gerçekleştirmektedirler. Bu havayolu iş modeli sonraki

yolculuk aynı taşıyıcı ile olsa bile yolcuların bağlantılarını gerçekleştirememelerinden sorumlu olmayacaklarını belirtmektedir (O'Connell & Williams, 2005).

Sorgulanan düşük maliyetli havayollarının yolcularının taşıyıcı seçimi için çok farklı birçok temel neden gösterilebilmektedir. Genellikle bu tip havayolu taşımacılığı tercih etmede açık ara en önemli faktörü bilet ücreti olduğu daha sonra uçuş programları geldiği söylenebilir. Bu iş modelin başarısının birkaç temele dayandırılabilir. İlk olarak, bu iş modelini benimseyen işletmeler uçak ve mürettebattan maksimum düzeyde yararlanmaktadırlar. İkincisi, sendikalar geleneksel havayolu işletmelerine oranla daha az söz sahibi sahip olup bu durumda daha düşük işçilik maliyetlerine sahip olmaktadır. Üçüncüsü daha basit bir iş modeli benimsenmektedir. Bunun gerekçesi noktadan noktaya hizmetlere odaklanma, tek tip havalimanları kullanarak bakım-onarım, işletme maliyeti söz konusu olan uçaklara masrafları en aza indirilmeye çalışılmaktadır. Genel olarak bu havacılık iş modelini benimseyen havayolu işletmeleri ikincil havalimanlarını kullanarak daha az ücret ödeyerek maliyeti azaltmaktadırlar (O'Connell & Williams, 2005; Fageda ve ark., 2011; Yılmaz, 2017). Düşük maliyetli havayolu unvanı yaygın olarak kullanılsa da benimsenen iş modelleri taşıyıcılar arasında farklılıklar görülebilmektedir. Örneğin; bazı taşıyıcılar şehirdeki ikincil havalimanlarına odaklanırken, bazıları ana merkezlerde hizmet vermektedir. Bazıları çevrimiçi müşterilerine hizmet verirken, diğerleri sunmamaktadır. Bazılarında sık uçan yolcu programı varken, diğer havayolu işletmesinde yer almamaktadır. Bazı geleneksel havayolları, düşük maliyetli çalışan yan kuruluşlar ve bölümler işleterek havayolu işletmesine faaliyette bulunmaktadır (Button, 2012). Bu yolla havayolu işletmeleri ek gelirler oluşturarak rakiplere rekabet stratejisinde üstünlük kurmak adına atılan adımlar arasında görülmektedir.

1.1.1.1. AirAsia Havayolları

Malezya yerel havayolu endüstrisinin liberalleşmesi ile bölgede havacılık hızlı bir şekilde gelişmeye başladı. AirAsia

liberalleşme etkisiyle Malezya’da faaliyetlerine başlamıştır. Malezya’nın amiral gemisi olan başka bir deyişle bayrak taşıyıcısı Malezya havayolları, liberalleşmeye kadar yurtiçi hava yolculuğu endüstrisinde tekel statüye sahiptir. Aralık, 2001’de düşük maliyetli havayolu taşımalığı modelini benimseyen AirAsia faaliyetlerine başlamasıyla ülkenin havacılık pazarında yer edinmiştir (Ong & Tan, 2010). AirAsia, Malezya ve Asya’nın ilk düşük maliyetli taşıyıcı olarak literatürde yerini almıştır. Bu havayolu kuruluşundan günümüze kadar geçen süre içerisinde bilindik bir isim olarak havacılık endüstrisinde yerini almış olup herkes için uygun fiyatlı ve herkese ulaşmak adına geleneksel havayolu işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetlerinin birçoğunu kaldırarak maliyetleri düşürmüştür. Bu sayede yolcu biletlerini daha düşük ücretlerle insanlara sunmaktadır. AirAsia “Artık Herkes Uçabilir” sloganıyla şirketin yolcu bilet ücret politikası hava yolculuğunda bir devrim yarattığını vurgulamaktadır (AirAsia 2005 Yıllık Raporu). AirAsia’nın tarihine baktığımızda, Avrupa’nın düşük maliyetli taşımacılığında biri olan Ryanair’e tarihine benzediği görülmektedir. Çünkü her iki havayolu işletmesi zarar eden bölgesel operatörlerden karlı düşük maliyetli havayolu modeline evrilmişlerdir. AirAsia’nın bir zamanlar eski bir Ryanair direktörü olan Conor McCarthy tarafından yönetildiği göz önüne alındığında, benzer iş modelleri ve planları şaşırtıcı olarak gözükmemelidir (O’Connell & Williams, 2005). AirAsia işletmenin tarihsel sürecini açıklarken Kuzey Amerika ve Avrupa’daki diğer başarılı düşük maliyetli taşıyıcıları örnek aldığını belirtmiştir. Bu örnek model sayesinde Asya’nın en büyük düşük taşıyıcısı olduğunu vurgulamaktadır. Bu havayolu her geçen yıl bölgedeki varlığını hissettirerek ve bölgedeki insanları birbirine yaklaştırarak Malezya’nın uluslararası havayolu endüstrisi arenasında gittikçe payını arttırmıştır (AirAsia 2005 Yıllık Raporu). Malezya’da havacılık endüstrisine baktığımızda Malezya Havayolları ve AirAsia pazarda hâkim oldukları görülmektedir (Wong & Musa, 2011: 3410).

1.1.1.2. Ryanair Havayolları

Düşük maliyetli havayolu şirketlerinden biri olan Ryanair, 1980'lerin ortalarında Ryan ailesi tarafından İrlanda havacılığı görüşlerinden farklı bir konsept oluşturarak kurulmuştur. İlk havacılık faaliyetlerinde toplamda sadece 25 personelde başlamıştır. Ryanair, 1992'de Avrupa'da düşük maliyetli modeli benimseyen ilk havayollarından biri olup Avrupa'daki ilk fiyat savaşını başlatmıştır. Ryanair, maliyetlerin düşürülmesi, geleneksel olarak garanti edilen bazı konfor ve hizmetleri ortadan kaldırarak daha düşük ücretleri yolcularına sunmaktadır. Maliyetleri azaltmak için uçak içi ücretsiz ikramın kaldırılması, noktadan noktaya bir ağ ile bağlanan ikincil havalimanlarının kullanılması ve homojen filoların kullanılması gibi unsurları gösterebiliriz (Barrett, 1999; Malighetti ark., 2009). Ryanair hizmet sunduğu havacılık ağlarında British Airways veya Aer Lingus'un uçuşların yarı fiyatından daha ucuza uçmaktadır. 1997 yılında Avrupa'nın Açık Semalar anlaşmasının yürürlüğe girmesinden sonra ilk dört Avrupa uçuşunu gerçekleştirmiştir. Ryanair, havacılık endüstrisinde birçok yeniliğe imza atmış olup bu yeniliklerden biri olan en büyük rezervasyon sistemini kurmuştur. Bu havayolu işletmesi, başarılı tarihsel sürecinin altında uçuşların geleneksel havayolu işlerine oranla daha ucuz olması, zamanında uçuşların gerçekleştirilmesi, birçok farklı noktada çok sayıda uçuş gerçekleştirilmesi ve ödediğinizin karşılığını almanız olarak sıralanabilir (www.flight-delayed.co.uk). Şirket, başta İrlanda ve Birleşik Krallık olmak üzere kısa mesafeli, noktadan noktaya rotalar sunan düşük tarifeli bir yolcu havayolu işletmesi olarak faaliyetlerini yürütmektedir (Ryanair 2002 Yıllık Raporu). Ryanair, personelden elde etmiş olduğu yüksek verimlilik, havayolları ve havaalanları sunmuş olduğu düşük maliyetli hizmetlerle yolcu koltuk satışlarından elde ettiği net gelir sayesinde iktisadi açıdan gittikçe güçlenmiştir. Bu da rakip firmaların Ryanair ile rekabet etmesinde geri planda kaldığını göstermektedir. Genellikle Avrupa havayolu işletmelerinin müşteriye sunmuş olduğu yüksek ücretli hizmetlere karşı Ryanair müşteriye sunduğu cazip fiyatlarla kendisine çekmeyi başarmıştır (Barrett, 1999). Bu havayolu

şirketi, 40 ülkeden fazla havayolu hizmeti gerçekleştirmekte olup 230 havaalanında faaliyetlerini yürütmektedir. Ryanair gün içerisinde en az 2.500 uçuş gerçekleştirmektedir. Avrupa'nın en büyük havayolu grupları arasında gösterilmektedir. Ryanair'e bağlı Ryanair UK, Buzz, Lauda ve Malta Air'in havayolu şirketi vardır. Ryanair, 505 uçak filosuna sahip olup, 22 milyar dolara 210 adette uçak sipariş verdiği bilinmektedir. Yeni gelecek uçaklar sayesinde işletme %4 daha fazla misafir, %16 daha az yakıt tüketimi ve %40 daha az gürültü emisyonu sağlayacaktır. Ryanair, Avrupa havayolu şirketleri arasında en geç filosuna sahip işletmelerden birisidir (www.ryanair.com).

1.1.1.3. Southwest Havayolları

Southwest havayolu işletmesi, 15 Mart 1967'de kurulmuş olmasına rağmen faaliyetlerine 18 Haziran 1971 yılında başlamıştır. Southwest merkezi Teksas eyaletinin Dallas şehrinde yer almaktadır. Bu havayolu işletmesi tarihsel süreç içerisinde birçok yeniliklere imza atmıştır. Southwest, web sayfası oluşturan ilk havayolu şirketi olarak tarihte yer almaktadır. İlk biletsiz seyahat hizmeti sunan havayolu işletmesidir. Dünyanın en büyük Boeing uçak filosunu işletmektedir. 1973 yılında ABD havayolu endüstrisindeki ilk kâr paylaşım planını sunmuştur. 1996'da Southwest, "Home Gate" lansmanı ile bir web sitesi yayınlayan ilk büyük havayolu işletmesidir. Dünyanın en büyük düşük maliyetli havayolu işletmesidir. 43 yıl üst üste elde ettiği yıllık kârlılık, ABD havayolu endüstrisinde eşine rastlanmayan bir rekora imza atmıştır. Southwest, ABD genelinde 97 destinasyonda oluşan bir ağa sahiptir. Sezonun yüksek olduğu dönemde 3.900'dan fazla kalkış yaparak müşterilerine hizmet sunmaktadır. Bu havayolu işletmesi 700 fazla uçak filosuna sahiptir. İşletme kurulduğundan beri 100 milyondan fazla müşteriye hizmet sunduğu bilinmektedir. Southwest, ABD ulaştırma bakanlığı tarafından sunulan verilere göre iç hat yolcu açısından en büyük havayolu işletmesi olarak gösterilmektedir (southwest.com; planespotters.net; swamedia.com.; web.archive.org). Bu havayolu işletmesi, dünyada düşük

maliyetli taşımacılık modelinin öncüsü olarak gösterilmektedir. Bu modeli benimseyen veya benimseyecek havayolu işletmelerinde Southwest rol model olmakta ve dünyada yarattığı bu etki havacılık endüstrisini bambaşka bir boyuta geçmesine katkı sağlamaktadır. Havacılığın gelişmesinde bu model sayesinde hem birçok kesim havayolu taşımacılığı ile yolculuk yapma imkânı kavuşurken hem de havayolu trafiğinin artmasına buna paralel olarak havacılığın gelişmesinde pay sahibi olmuştur. Havacılığın gelişmesiyle yoğun bir rekabet ortamı oluşmasıyla havayolu işletmelerin tüketicilere farklı bir değer sunmak için rekabet strateji geliştirmektedir. Bu rekabet ortamının yarattığı olumlu etki sürekli olarak havacılık endüstrisinin gelişmesine yardımcı olmaktadır (www.southwest.com).

2. YÖNTEM

Araştırma nitel araştırma deseninden biri olan tarama yöntemi kullanılmıştır. Bilimsel araştırmanın yürütülmesinde, bir veri toplama yöntemi olan tarama yöntemi iki farklı amaç doğrultusunda kullanılmaktadır. Bunlar belgesel tarama ve kaynak taramasıdır. Araştırma da belgesel tarama kullanılmıştır. Bu tarama yöntemi, yayınlanmış ya da yayınlanmamış belgesel verileri kapsamlı bir şekilde taranarak olay ve olguların geçmiş ya da günümüz içerisinde bağlantısı incelemeye yöneliktir. Belgesel taramanın temelinde belli bir amaç doğrultusunda hareket ederek kaynakları bulma, inceleme, kayıt altına alma ve değerlendirme sürecidir. Bu taramanın içerisinde istatistikler, olgular hakkında yazılmış raporlar, makale, tutanak, mektup, kitap, resim, film, ses kayıtları, araç, gereç, anıt, bina vb. kanıtlar yer almaktadır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). Belgesel taramanın en önemli özelliği, araştırmacı ve belge arasında bir iletişim sağlanması gerekli olmasıdır. Belgenin anlatmak istediği ile araştırmacının anladığı arasındaki sapma azalması halinde iletişim başarılı olur ve bu da araştırmanın güvenilir olmasına yardımcı olmaktadır (Karasar, 1991).

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, Covid-19 krizinin düşük maliyetli havayolu işletmelerine (AirAsia, Ryanair ve Southwest) etkilerini incelemeyi amaçlanmıştır. Bu düşük maliyetli taşıyıcıların Covid-19 sürecinde uyguladıkları stratejileri ortaya çıkarmak ve bölgeler arasında Covid-19 krizinin nasıl bir etki yarattığını tespit etmeyi ve işletmeleri bölgesel olarak karşılaştırmayı amaçlanmaktadır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma kapsamında 2022 yılında Skytrax tarafından yayınlanan listede bölgesel lider olan düşük maliyetli taşıyıcılar yer almıştır. Amerika kıtasında 2022 yılında lider konumunda Southwest, Avrupa kıtasında Ryanair ve Asya-Pasif'te ise AirAsia düşük maliyetli taşıyıcılar kategorisinde lider konumundadır.

2.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada ikincil verilerden yararlanılmış olup araştırma kapsamında AirAsia, Ryanair ve Southwest yıllık faaliyet raporu, ICAO'un hazırlanmış olduğu istatistiki verilerinden elde edilmiştir. Ayrıca havacılıkta Covid-19 ile yapılan makalelerden en fazla atıf alan makalelerden de yararlanılmıştır.

3. BULGULAR

Covid-19 havacılık endüstrisinde etkisinin yoğun görüldüğü dönem ulus ve uluslararası seyahat kısıtlamaların yaşandığı süreçten itibaren. Yukarıdaki Tablo 1'de görüldüğü üzere 2017-2023 yılları arasında AirAsia, Ryanair ve Southwest düşük maliyetli taşıyıcıların ücretli yolcu kilometrelerinden yaşanan değişiklikler görülmektedir.

Tablo 1. AirAsia, Ryanair ve Southwest Havayollarının Ücretli Yolcu Kilometresi (2017-2023) (RPK)

Yıl	AirAsia	Ryanair	Southwest
2017	50,805	148,764	207,671
2018	55,962	162,764	214,560
2019	63,382	176,952	211,379
2020	14,268	182,556	87,258
2021	4,419	34,982	166,660
2022	24,378	120,563	199,305
2023	57,389	213,619	219,282

Kaynak: AirAsia 2021 Yıllık Rapor; Ryanair 2021 Yıllık Raporu; Southwest 2021 Yıllık Raporu; AirAsia 2023 Yıllık Rapor; Ryanair 2023 Yıllık Raporu; Southwest 2023 Yıllık Raporu; Ryanair 2024 Sürdürülebilirlik Raporu

2017-2018;

- *AirAsia* %10.15 oranında artış yaşayarak 50.805 milyon km'den 55.962 milyon km'ye ulaşmıştır.
- *Ryanair* %9.40'lık bir artış yaşayarak 148 milyon km'den 162.764 km'ye ulaşmıştır.
- *Southwest* ise %3.32 artış göstererek 207.671 milyon km'den 214.560 milyon km'ye yükselmiştir.

2018-2019;

- *AirAsia* %13.26'lık artışla 63.382 milyon km ulaşılmıştır.
- *Ryanair* %8.71 artışla 176.952 milyona çıkarmıştır.
- *Southwest* ise %1.48'lik küçük bir düşüş yaşamıştır. Bunun gerekçesi 13 Mart 2019'da Federal Havacılık İdaresi (FAA), sırasıyla Ekim 2018 ve Mart 2019'da Lion Air ve Ethiopian Airlines'da meydana gelen iki ölümcül kazanın ardından Southwest'in filosundan yer alan MAX uçağının yere indirilmesini emredilmiştir. Bu da şirketin istatistiğe olumsuz bir şekilde yansımış olup yıllık genel raporda bir önceki yıla göre düşüş yaşanmıştır (Southwest 2019 Yıllık Raporu).

2019-2020;

- *AirAsia* %77.49'luk bir keskin düşüşle 14.268 milyon km'ye gerilemiştir.

➤ *Ryanair* %3.15'lik artış yaşamış olup 182.556 milyon km'ye yükselmiştir.

➤ *Southwest* %58.71'lik bir derin bir düşüş yaşayarak 87.258 milyon km'ye gerilediği görülmüştür.

Pandemiden kaynaklı kısıtlamalar, özellikle *AirAsia* ve *Southwest* üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. *AirAsia* ve *Southwest* yıllık faaliyet raporu her yılın son ayına kadardır. *Ryanair* ise yıllık faaliyet raporu diğer havayolu işletmelerinden farklı olarak her yıl mart ayının sonunda yayınlamaktadır. *Ryanair*, yıllık faaliyet raporu farklı zamandan yayınlandığından 2020 yılı Covid-19 etkilerini raporda tam olarak yansımadığı görülmektedir.

2020-2021;

➤ *AirAsia* %69.02 oranında yaşanan düşüşle 4.419 milyon km'ye kadar gerilediği tablo 1.'de görülmektedir.

➤ *Ryanair* %80.84 oranında düşüş yaşayarak 34.982 milyon km'ye düşmüştür.

➤ *Southwest* %90.95 oranında artış göstererek 166.660 milyona yükselmiştir. Bu durumun gerekçesi olarak ABD iç hat yolcu uçuş trafiğini esnetmesi olarak gösterilmektedir (2021 *Southwest* Yıllık Raporu).

2021-2022;

➤ *AirAsia* %451.91 oranında artışla 24.378 milyon km'ye ulaşmıştır.

➤ *Ryanair* %244.71 artışla 120.563 milyon km'ye ulaşmış olup toparlandığı görülmektedir.

➤ *Southwest* %19.59 artışla 199.305 milyon km'ye çıkmıştır.

2022-2023;

➤ *AirAsia* %135.46 oranında artış yaşayarak 57.389 milyon km'ye çıkmıştır.

➤ *Ryanair* %77.23 artışla 213.619 milyon km'ye ulaşmıştır.

➤ *Southwest* %10.04 artışla 219.282 milyon km'ye yükselmiştir.

2017-2023 yılının genel durumunu özetleyecek olursak AirAsia pandemiden en çok etkilenen havayolu şirketi olmuştur. Bunun temel gerekçesi ise AirAsia, Asya kıtasında faaliyetlerini sürdürdüğünden, Covid-19 salgın hastalığının da Asya kıtasında patlak vermesi şirketi derin olumsuz bir şekilde etkilemiştir. 2022 ve 2023 yıllarından AirAsia toparlamaya başladığı Tablo 1'de görölmektedir. Ryanair, 2020 yılında pandemi patlak vermesine rağmen düşüş yaşamadığı görölmüştür. Bunun temeli ise Ryanair diğeri şirketler gibi yıllık faaliyet raporu yıl sonu olmayıp mart ayının sonunda yayınlaması olarak görölmektedir. 2021 yılında keskin bir düşüş yaşasa da 2022-2023 yılında Ryanair havayolu şirketinin toparlandığını görmekteyiz. Southwest ise pandemiden olumsuz bir şekilde etkilense de ABD hükümeti tarafından salgın döneminde iç hat uçuşlarından da esnekler yapılması havacılık endüstrisinin hızlı bir şekilde toparlanmasına katkı sağlamıştır. 2023 yılında ise Southwest en büyük yolcu sayısına ulaştığı verilerden ışığından söyleyebiliriz.

ICAO (2022)'ye göre 2020 yılı Covid-19'un dünya tarifeli yolcu trafiğı üzerinde etkisini 2019 yılı ile kıyaslandığında, havayolları tarafından sunulan koltuk sayısında %50 oranında bir azalış yaşanmasına genelde ise %60 oranında yolcu azalması meydana gelmiştir. 2021 yılı 2019 yılı ile kıyaslandığında, havayolları tarafından sunulan koltuklarında %40 oranında azalma yaşanmış olup genel olarak da bu durum %49 oranında yolcu azalmasına neden olmuştur. 2021 yılında yaklaşık olarak havayollarının brüt yolcu işletme gelirlerini 324 milyar ABD doları kayıp yaşandığı saptanmıştır. 2022 yılı 2019 ile kıyaslandığında Covid-19'dan ötürü dünya tarifeli yolcu trafiğı üzerinde havayolları tarafından sunulan koltukların genelinde yaklaşık %25 oranında azalma meydana gelmiştir. Bu da toplam yolcu sayısının yaklaşık %29 oranında azalmasına neden olmuştur. Uluslararası yolcu trafiğı 2022 yılı 2019 yılı ile kıyaslandığında koltukların yaklaşık %34 oranında

düşüş yaşamasına ve yaklaşık %36 oranında toplam yolcуда azalma yaşanacağı öngörülmüştür. Yurtiçi yolcu trafiği ise 2022 yılı 2019 yılı ile kıyaslandığında koltukların genel olarak yaklaşık %20 oranında azalma yaşanması öngörülmüştür. Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) (2024)'e göre 2023 yılında havacılıkta pandemi sonrası güçlü toparlanma devam ettiği görülmektedir. 2023'teki uluslararası hava trafiği, 2022'ye kıyasla %41,6 artmış olup 2019 seviyelerinin %88,6'sına ulaşmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere pandemin etkilerinin uzun sürdüğü ve hala 2019 yılı istatistiğine tam ulaşamadığı görülmektedir. Asya-Pasifik havayolu pandemiden en derin etkilen bölge olarak bilinmektedir. Avrupa 2023 yılında 2022 yılına kıyasla %22.0, Kuzey Amerika % 28.3, Latin Amerika %28.6, Afrika ise %38.7 oranında uluslararası hava trafiğinde artış yaşamışlardır. Asya-Pasifik ise uluslararası havacılık trafiğinde 2023 yılı 2022 yılına kıyasla %126.1'lik artış kaydederek bölgeler arasından en güçlü yıllık artış oranına sahip olmuştur.

Covid 19 salgını, Çin'in Hubei bölgesinin Vuhan şehrinde 2019 yılının aralık ayında ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bu salgın 2020 yılının mart ayında etkisini göstermeye başlamıştır. Ulusal ve uluslararası havacılık endüstrisini 2020 yılının ikinci çeyreğinin başında göstermiştir. AirAsia, Ryanair ve Southwest 2019 yılının mali raporunda incelendiğinde Covid-19 yer vermediği tespit edilmiştir.

AirAsia, pandemin ilk olumsuz etkileri göstermeye başlamasıyla mali yapısını korumaya yönelik birtakım stratejiler geliştirmiştir. Personel maliyeti azaltılma (maaş indirimi, ikramiye kaldırılması, ücretsiz izinler vb.) yoluyla %38 oranında mali bir azalma yaşamıştır. Şirket sabit maliyetleri %53 oranına düşürmeyi başarmıştır (AirAsia 2020 Yıllık Raporu). Ryanair, pandemi döneminde çalışanları ve sendikalarıyla iş koruması ve %20'ye varan geçici ücret kesintileri konusunda anlaşmalar imzalanmıştır. Şirket, Covid-19 salgınının iyileşme aşamasını atlatmaya çalışmaktadır. 3-5 yıl içinde çalışanlarına ücret iade edecektir (Ryanair 2021 Yıllık Raporu). Southwest, 2020 yılında şirketin faaliyet giderlerinin

yaklaşık yüzde 52,9'unu maaş, ücret ve yan haklar oluşturmuştur. Şirket alışanları, toplu sözleşme amaçları için işçi sendikaları tarafından temsil edildi ve Şirket, sendikalı işlerinin çoğundan talep edilen tavizleri alamadığından grupları, bu çalışma gruplarındaki çalışanlara izin bildirimleri göndermiştir (Southwest 2020 Yıllık Raporu).

AirAsia, Covid-19'un küresel olarak havayolları üzerinde derin bir etkiye sahip olacağı kesinleştiği andan itibaren, genelinde katı maliyet düşürme stratejileri ve sıkı nakit akışı yönetimi devreye sokmuşlardır. Tedarikçilerle ve borç verenlerle borçları erteleme yoluna gitmişlerdir. AirAsia, kira tavizlerini (kira ödemelerinin ertelenmesi) finansal tablolar üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını beyan etmiştir (AirAsia 2020 Yıllık Raporu: 65-188).

2021 mali yılı boyunca, Ryanair'in birincil nakit gereksinimleri karşılanması adına çalışmalar yrtlmştir. Nakit para akışı arttırmaya yönelik olarak gider kalemlerinde tasarrufa gidilmiştir (Ryanair 2021 Yıllık Raporu). Southwest ise Covid-19 krizinden ötürü mali yapısını güçlü tutmak adına likiditeye ve maliyet kontrolüne öncelik vermiştir (Southwest 2021 Yıllık Raporu).

AirAsia, 31 Aralık 2020 tarihinde sona eren mali yıl için 5.888 milyar Malezya ringgiti (RM) (1,35480 milyar Amerikan dolarına) net zarara sahip olduğunu raporda beyan etmiştir. Şirket, likiditeyi arttırmaya yönelik satıcılarından ve iş ortaklarından desteğe yönelik çalışmalar yrtmştir. Yeterli likidite sağlamak amacıyla borç ve zkaynak kombinasyonu yoluyla 2,0 milyar RM (yaklaşık 460 milyon Amerikan doları) ile 2,5 milyar RM (yaklaşık 575 milyon Amerikan doları) arasında para toplamayı hedeflemişlerdir. Bu dönemde bir finans kuruluşundan temin edilen 300 milyon RM (yaklaşık 69 Amerikan milyon dolar) tutarında teminatlı vadeli krediler alınmiştir. Yaklaşık 400 milyon RM (yaklaşık 92,040 milyon Amerikan dolar) Şirketin varlıkların satışından elde edilmiştir. AirAsia Hindistan %33 zsermaye payını elden ıkarmıştir. Şirket, mali yılın sona ermesini müteakip toplam 470,2 milyon adi hissenin iki özel tahsis dilimini tamamlayarak toplam

336,46 milyon RM gelir elde etmiştir. AirAsia şirketinin 2022 yılında yayınlanan yıllık faaliyet raporunda gelir 6.43 milyar Malezya RM (yaklaşık 1,43 milyar Amerikan doları) olduğu beyan edilmiş olup şirketin 2022 yılı net zararı ise 3,721 Malezya RM (yaklaşık 854 milyon Amerika dolarına) olmuştur. 2023 yılı ise 14,693 milyar Malezya RM (yaklaşık 3,380 milyar Amerikan doları) gelire sahip olduğu yıllık faaliyet raporunda görülmektedir. Şirket 2023 yılı net zararı ise 96 milyon Malezya RM (22,03 milyon Amerikan doları) olmuştur (AirAsia 2020 Yıllık Raporu; AirAsia 2023 Yıllık Raporu).

AirAsia, belirli bankalardan 300 milyon RM (69,030 milyon Amerika doları) tutarında onay mektubu almıştır. Şirket, 700 milyon RM (161 Amerikan doları) kadar olan finansmanı güvence altına almak için diğer finans kuruluşlarıyla çeşitli görüşmeler yapmıştır. Yaklaşık 1 milyar RM (230 milyon Amerikan doları) toplamak için önerilen bir borçlanma aracı yapılmıştır. AirAsia vergi sonrası net zarar, 2019'daki 283 milyon RM'lik (yaklaşık 65 milyon Amerikan doları) kayıptan 5,9 milyar RM'ye (yaklaşık 1.358 milyar Amerikan doları) yükselmiştir. Bunun başlıca nedeni, gelir açığı ve 972 milyon RM'lik (yaklaşık 224 Amerikan doları) yakıt riskten korunma kaybının yanı sıra değer düşüklüğü ve iflas maliyetleri de dahil olmak üzere tek seferlik maliyetleridir. Bu bir defaya mahsus olanlar hariç, 2,5 milyar RM'si (575 milyon Amerikan doları) kullanım hakkı varlıklarının amortismanı ve kiralama borçlarının faiziyle ilgili olmak üzere, 2,9 milyar RM (667 milyon Amerikan doları) tutarında vergi sonrası net zarar bildirilmiştir. Malezya Ringgiti'nin yabancı para birimleri özellikle ABD doları karşısında beklenmedik değer kaybı, finansman ve ticari faaliyetlerin maliyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceği düşünülmektedir. Bünyesinde yer alan AirAsia Japan'ı faaliyetlerini son vermiştir. AirAsia India'daki öz sermayeminin büyük ölçüde azaltılmıştır (AirAsia 2020 Yıllık Raporu).

Ryanair, 31 Mart 2020 tarihinde sona eren çeyrekte Covid-19'a bağlı olarak uluslararası ve yurt içi talepte önemli bir düşüş yaşamaya başlamış olup talepteki bu düşüşün

devam etmekteydi. Ryanair, 2019 mali yılındaki 885 milyon Euro'luk kâra kıyasla, 2020 mali yılında vergi sonrası olağan faaliyetlerden 649 milyon Euro kâr elde etmiştir. 2020 yılı sonunda şirket bilançosu 3,9 milyar euroluk cari nakit bakiyesi ve 7 milyar Euro'nun üzerinde defter değeri olan 333 ipoteksiz Boeing 737 ile sektördeki en güçlü bilançolardan biri olarak piyasada yer almaktadır. Covid-19 krizi nedeniyle petrol talebi son 4 ayda düşmüştür. Ryanair, Covid-19 krizinde kiralanan uçak sayısını azaltmak, borçları ertelemek veya borçların bir miktarını indirmek için tedarikçi şirketlerle görüşmeler yapmıştır (Ryanair 2020 Yıllık Raporu). Ryanair raporlarında AirAsia ve Southwest havayolu şirketlerine göre Covid-19 etkisi sonradan görüldüğü tespit edilmiştir. Bu durumun gerekçesi olarak da AirAsia, Southwest havayolu şirketleri mali yıllık raporu her senenin sonunda yayınlanmaktadır. Ryanair ise her senenin mart ayının sonunda yıllık rapor yayınlamaktadır. Bundan ötürü de Ryanair Covid-19 kaynaklı olumsuz etkisi 2021 mali raporunda görülmektedir.

Southwest, Covid-19 kaynaklı olarak 47 yıllık şirket tarihinde ilk kez yıllık mali bilançosunda yaklaşık 3,1 milyar dolar zararla kapattığını ilan etmiştir. Ayrıca, hisse başı 5,44 dolar şirket zarar uğramıştır. 2020'nin sonunda Southwest'ın 10,3 milyar dolarlık uzun vadeli borç aşılmıştır. Aslında Covid-19 etkisinin görülmediği Ocak ve Şubat, 2020 tarihlerinde Southwest mali olarak çok iyi bir tablo sergilediği ortaya çıkmaktadır. Şirket, Covid-19'un etkisini derin bir şekilde hissetmiştir. Covid-19'un küresel olarak etkisinin artmasıyla 2020 yılı Mart ve Nisan aylarından itibaren uluslararası uçuş kısıtlamaları meydana gelmiştir. Southwest, Nisan 2020'de 2019'daki salgın öncesi seviyelere kıyasla şaşırtıcı bir şekilde yüzde 92 oranında keskin bir düşüş yaşamıştır. Southwest 2020 yılında yüzde 34,2 mevcut koltuk milleri azalmıştır. Bununla birlikte uçuş kapasitesini azaltmaya yönelik bir strateji izlemiştir. Covid-19 nedeniyle 93'ü yurtiçi, 7 uluslararası ve 7 geçici olarak askıya alınan uluslararası pazar olmak üzere 107 destinasyonla bitirmiştir. 2020'de 8 milyar dolarlık planlı harcamayı kısmayı başarmıştır. 2019'u sona erdiren beş yılda toplam 1,6 milyar dolarlık sermaye artırmayı başarmışlardır.

Ayrıca Southwest, Covid-19 kriz fırsatından yararlanarak JetBlue Airways tarafından sahip olunan 17 slotu satın almıştır. Long Beach Havalimanı'ndaki mevcudiyetini önemli ölçüde genişletme başarısını göstermiştir. Southwest yolcu profilinin çoğunluğu yüzde 65 ile kişisel seyahat edenler oluştururken, yüzde 35'ini iş için seyahat edenler oluşturmaktadır. 2020 yılı sonucunda yolcu sayısı yüzde 60 azalırken, iş seyahatleri tahmin edilebileceği gibi yüzde 90 kadar azaltıldığı tespit edilmiştir. İş seyahatinin, kişisel seyahatine oranla daha fazla azalması gerekçesi olarak iş toplantı, konferans, çalıştay, vb. online ortamda yapılmaya başlanmıştır (Southwest 2020 Yıllık Raporu).

AirAsia, 31 Aralık 2021 tarihinde sona eren mali yılda ise bir önceki yıla göre 5.888 milyon RM (1.354 milyon Amerikan doları) net zarara kıyasla 3.721 milyon RM (yaklaşık 858 bin Amerikan doları) net zarar bildirdi ve kısa vadeli yükümlülükler dönen varlıklarını 6.754 milyon RM (yaklaşık 1,555 milyon Amerikan doları) aştı beyan edilmiştir (2020 yılında 5.902 milyon RM). Buna ek olarak, şirket ayrıca 3.382 milyon RM (2020 yılında 1.214 milyon RM) hissedar açığı bildirmiştir. Şirket, 31 Aralık 2021'de sona eren mali yıl için 64 milyon RM (yaklaşık 14 milyon Amerikan doları) (2020 yılında 262 milyon RM (60 milyon Amerikan doları)) net zarar yıllık raporundan yer almaktadır. 2021 yılı AirAsia için 2020 yılından bile daha zorluydu, çünkü uluslararası uçuş operasyonları, daha önceki ikinci ila dördüncü çeyreğin aksine tüm yıl boyunca kesintiye uğramıştır. Şirket, borç verenler ve yatırımcılarla yaklaşık 1,5 milyar RM (yaklaşık 345 milyon Amerikan doları) tutarında borç ve sermaye fonu yaratmak için görüşmelerin çeşitli aşamasında olduğunu yıllık raporda belirtmiştir. 31 Aralık 2021 itibarıyla şirket toplam 81 uçak kiralama sözleşmesinin yeniden yapılandırılmasını tamamlamıştır ve şu anda, vadesi gelmemiş kiralardan feragat etmek ve buna karşılık gelen daha uzun bir süre ile gelecekteki kiralama oranlarını düşürmek için kalan kiralamaların yeniden yapılandırılması konusunda daha fazla müzakere etmek üzere kiraya verenlerle görüşme halinde olduğunu beyan etmiştir (AirAsia 2021 Yıllık Raporu).

2021 mali yılı, Ryanair tarihindeki en zorlu yılı olarak raporunda belirtmiştir. Şirket, 1.015 milyon Euro'luk tam zarar bildirmiştir. Bu zarar beyannamesine hedgeler yer almamaktadır. 2021 mali yılında 27,5 milyon yolcu taşınmiş olup Covid-19 öncesinde 149 milyon yolcunun üzerinden yolcu taşınmiştir. Buna paralel olarak %81 oranında azalma yaşanarak gelir 1,64 milyar Euro'ya gerilemiştir. Ryanair, 2021 mali yılı boyunca Covid-19 salgınının ciddi etkisinin bir sonucu olarak, kiralyanlarla bazı kiralamaları için kira tavizleri müzakere edilmiştir. Şirket Nisan 2020'de Grup, HMT ve Bank of England CCFE kapsamında genel kurumsal amaçlar için 600 milyon sterlin teminatsız borç almayı başarmıştır. Covid-19 kaynaklı olarak seyahat kısıtlamaları nedeniyle seyahat planları sekteye uğrayan müşterilerimize ve ailelerine 1,5 milyar Euro'nun üzerinde seyahat kuponu ve nakit iadesi yapılmıştır. Ryanair, 2020 mali yılındaki 649 milyon Euro'luk kâra kıyasla 2021 mali yılında vergi sonrası 1,015 milyon Euro zarar ettiğini açıklamıştır. Ryanair, 2020 mali yılındaki %95'e kıyasla 2021 mali yılında yaklaşık %71'lik ortalama rezerve edilmiş yolcu doluluk oranı ve toplam geliri, 2020 mali yılındaki 8,495 milyon Euro'dan %81 azalarak 1,636 milyon Euro'ya gerilemiştir. 2021 yılında Şirket, ilk çeyreğinde filosunun tamamını yere indirmiştir. Şirket bazı uçakları (2021 mali yılında 11 kira iadesi ve 7 uçak satışı) elden çıkarmıştır. Şirket maliyetleri ve likiditeyi kontrol etmeye odaklanmıştır. Şirket 2021 yılı boyunca 1,95 milyar Euro'luk yeni finansman sağlamıştır. Mevcut tedarikçiler, havaalanları ve taşıma Şirketleri ile sözleşmelerin yeniden müzakere edilme yoluna gidilmiştir. Şirket, herhangi bir ekonomik iyileşme döneminin bilinmeyen süresi boyunca faaliyetlerini finanse etmek için yeni finansman kaynakları arama çabası içerisine girmiştir. 2022 mali yılı raporunda yolcu sayısı 97,1 milyon yolcu olurken, 2023 mali yıl raporunda ise %74 artışla 168.6 milyon yolcuya yükseldiği görölmüştür. 2022 mali yıl raporunda 4,8 milyar Euro'luk gelir elde ederken, operasyon maliyetleri ise bu yılda 5,27 milyar Euro olarak kayıt altına alınmıştır. Bu da Ryanair Şirketinin 2022 yılında net zararı 355 milyon Euro olduğu yıllık raporda görölmüştür. 2023 yılı mali raporunda Şirketin yıllık

geliri 10,78 milyar Euro olup operasyon gideri ise 9,20 milyar Euro'dur. Şirket 2023 mali yıl raporunda net karı 1,43 milyar Euro olup şirket bir önceki yılda olan zararlılığı atlatıp kara çevirmiştir. Bu da şirketin pandeminin ardından güçlü bir toparlanma göstermiş olup operasyonlarda ise verimlilik sağladığı raporda yer almıştır (Ryanair 2021 Yıllık Raporu; Ryanair 2022 Yıllık Raporu; Ryanair 2023 Yıllık Raporu).

Southwest 2021'de yolcu talebi ve rezervasyonlarında pandemiyle ilgili olumsuz ve öngörülemeyen dalgalı etkiler yaşamaya devam etti. Tatil rezervasyonlarında 2021 Şubat ayının ortalarında başlayan iyileşmeler, Mart 2021'de daha da iyi seviyelere gelmiştir. ABD, genelinde Covid-19 vakalarının azalması, seyahat kısıtlamalarının hafifletilmesi ve aşılama sayısının artması havacılık endüstrisini olumlu bir şekilde etkilemiştir. Bu rağmen Covid-19 kaynaklı olumsuz etkiler devam ettiği görülmektedir. Southwest, 2021 faaliyet gelirlerinde 2020'ye kıyasla yüzde 74,5'lik bir artışla sonuçlanmış, ancak 2021 faaliyet gelirleri hala 2019 seviyelerinin oldukça altında olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılı yolcu gelirleri, 2020 yılına göre 6,4 milyar dolar veya yüzde 83,5 artmıştır. Adet bazında yolcu gelirleri, bir önceki yıla göre yüzde 43,9 artmıştır. 2021 için işletme giderleri, 2020'ye kıyasla 1,2 milyar dolar veya yüzde 9,4 artarken, kapasite aynı dönemde yüzde 27,6 artmıştır. 2021 için iniş ücretleri ve havalimanı kiralama gideri, 2020 yılına kıyasla 216 milyon dolar veya yüzde 17,4 artmıştır. 2021 yılı için işletme faaliyetlerinden sağlanan net nakit 2,3 milyar dolar ve 2020 yılı için işletme faaliyetlerinde kullanılan net nakit 1,1 milyar dolar oldu. 2022 yılında yıllık faaliyet raporunda dördüncü çeyrek net zarar 220 milyon dolar olmasına rağmen yıllık şirketin net karı 539 milyon dolar olmuştur. Dördüncü çeyrekte yaşanan düşüş aralık ayı sonlarında uçuş iptallerinden kaynaklanmaktadır. Operasyonel kesintiler havayolu şirketini olumsuz bir şekilde etkilese de Southwest genel olarak iyi bir yıl performansı sergilenmiştir. 2020 yılı yıllık faaliyet raporunda işletme gelirleri 23,8 milyar dolar olup, 2019 yılı yani Covid-19 öncesi döneme kıyasla %6,2 oranında artış yaşanmıştır. 2023 yılında Southwest net işletme geliri 498 milyon dolar olarak

açıklamıştır. Şirket likidite 12,5 milyar dolar olup Şirketin genel borcun üzerindedir. Southwest, 2023 yılı işgücü maliyetleri, uçak bakım giderleri ve filo yatırımlarından ötürü toplam harcamaları arttığı raporda görölmüştür. (Southwest 2021 Yıllık Raporu; Southwest 2023 Yıllık Raporu;www.southwestairlinesinvestorrelations.com).

AirAsia, Southwest ve Ryanair havayolu Şirketleri Covid-19 süresince maliyetleri azaltmak ve gelirlerini arttırmak için birtakım farklı stratejiler uygulamıştır. AirAsia 2020 Yıllık Raporu'na göre Şirket Covid-19 seyahat kısıtlamasından ötürü önemli ölçüde gelirleri azalmıştır. Gelirleri arttırmaya yönelik olarak bünyesinde yer alan Teleport Şirketinin faaliyetlerine ağırlık verilmiştir. Yıl boyunca, Teleport 46 noktaya 1.400'den fazla yalnızca kargo uçuŐu gerçekleŐtirdi. AirAsia yolcu uçakların koltuklara, baş üstü eşya bölmelerine ve koltukların altına ilave kargo yüklemesi yaparak uçuşlar gerçekleştirmiştir. Şirket; Malezya, Singapur, Tayland, Endonezya ve Filipinler'den oluşan beş odak ölkede 77 Şehre kargo faaliyetlerini sürdürmüştür. Ayrıca, Şirket giŐeden bilet alımı, rezervasyonlarda yapılan değişiklikler, bebek ücretleri ve kredi kartı ile yapılan ödemeler gibi sunulan birçok hizmet için ücret talep etmekteydi. Covid-19 nedeniyle belirli ücretlerden feragat edilmiştir. Bu durumun gerekçesi olarak yolcu talebinin artırılmasına yönelik bir hareket olarak düşünölmektedir. (Southwest 2020 Yıllık Raporu; Southwest 2021 Yıllık Raporu)'a göre Şirketin maliyet azaltma eylemleri arasında projeleri rafa kaldırılması, önemli ölçüde uçakların depoya hangara çekilmesi, çalışanlar için gönüllü ayrılma ve izin programlarının uygulanması, tüm işe alımları önemli ölçüde askıya alınması, finansman desteği sağlamak, üst yönetimde yer alan çalışanların maaşlarında bir miktar kesintiye gitme ve yönetim kurulu nakit avans oranını düşürme gibi Şirket politikaları uygulamıştır. Southwest havayolu uçuş ağ modelinde Covid-19 süresince talebi arttırmak için deđiŐikliğe gitmiŐ olup bağlantılı uçuşlar gerçekleştirmiştir. 2021 yılında Şirket, uçak bakımı ve kayıt tutma için tüm uçaklarını tek bir sistemde toplayarak gider kalemlerinin azaltılmasına yardımcı olmuştur. Southwest ayrıca 2020 yılında Covid-19 salgınına

karşı etkinliğini artırmak için birtakım promosyonlarla (sadakat programı yenilikleri, companion pass avantajları, vb.) müşterilerin ilgisini çekmek adına fırsatlar sunmuştur.

Tablo 2. AirAsia, Ryanair ve Southwest'in Covid-19 Döneminde Yapmış Olduğu Uygulamalar

AirAsia	Ryanair	Southwest
<p>* Uçaklar yüksek verimli partikül hava filtreleri (HEPA) ile donatılmıştır.</p> <p>*Üst düzey yöneticilerle karşılıklı anlaşarak maaşlarında %50'e varan indirimine gidilmiştir.</p> <p>*Personelde maaş indirime, maaş ikramiyesinin kaldırılmasına ve ücretsiz izinler sağlamıştır.</p> <p>*Borçlarını ertelemek için borçlu olduğu işletmelerle anlaşma yoluna gidilmiştir.</p> <p>*Kira ödemeleri ertelenmiştir.</p> <p>*Bünyesinde yer alan AirJapan'ın faaliyetlerine son verilmiştir.</p> <p>*Likiditeyi arttırmaya yönelik olarak finansal kuruluşlardan kredi alınmıştır.</p> <p>*Hedge anlaşmalarının büyük bir bölümü tekrardan revize edilmiştir.</p> <p>*AirAsia Hindistan'daki özsermayenin büyük bir bölümü azalmıştır.</p> <p>*Gelirlerini arttırmak için şirketin bünyesinde yer alan Teleport kargo şirketine ağırlık verilmiştir.</p> <p>*Gider kalemlerini azaltma yoluna gidilmiştir.</p> <p>*Yolcu talebini arttırmaya yönelik olarak biletler ile ilgili katı kurallar kaldırılmıştır.</p> <p>*Malezya hükümetinden mali destek sağlanmıştır.</p> <p>*Ulusal ve uluslararası seyahat kısıtlamaları sürecinde yolcuların bilet ücretlerini BIG üye hesabına yüklenmiştir.</p>	<p>*Covid-19 krizi boyunca uçakların hijyenli bir şekilde olmasına önem verilmiştir.</p> <p>*Üst düzey yöneticilerle karşılıklı anlaşarak maaşlarında %50'e varan indirimine gidilmiştir.</p> <p>*Havaalanı ve taşıma şirketleri ile sözleşmeleri yeniden müzakere edilmiştir.</p> <p>*Personel ile müşteriler arasında bulaşmayı önlemek için gerekli prosedürler uygulanmıştır.</p> <p>*Çalışanlarla ve sendikalarla anlaşarak %20'ye varan geçici ücret kesintileri konusunda anlaşmıştır. Bu kesinti 3-5 yıl içinde çalışanlara geri iade edilecektir.</p> <p>*Likiditeyi arttırmaya yönelik olarak finansal kuruluşlardan kredi alınmıştır.</p> <p>*Hedge anlaşmalarının büyük bir bölümü tekrardan revize edilmiştir.</p> <p>*Kira ödemeleri ertelenmiştir.</p> <p>*Katı maliyet stratejisi ve sıkı nakit akışı devreye girmiştir.</p> <p>* Borçlarını ertelemek için borçlu olduğu işletmelerle anlaşma yoluna gidilmiştir.</p> <p>*Kiralanan uçakların (11 adet) bazılarının iadesi yapılmıştır. Filosunda yer alan bazı uçakları ise satmıştır.</p> <p>*Avrupa hükümetlerinden mali destek sağlanmıştır.</p>	<p>*Bilim insanları ile Covid-19 üzerine çalışmalar yapılmıştır.</p> <p>*Uçak ve havaalanları temizleme protokolleri dahil olmak üzere çok sayıda koruma katmanı uygulanmaya başlamıştır.</p> <p>*Üst düzey yöneticilerle karşılıklı anlaşarak maaşlarında %50'e varan indirimine gidilmiştir.</p> <p>* Personele ücretsiz izin, işten çıkarma veya gönüllü olarak işletmeden ayrılmasına izin verilmiştir.</p> <p>*Likiditeyi ve maliyet kontrolüne öncelik vermiştir.</p> <p>*Hedge akaryakıt anlaşmalarının bir kısmı iptal edilmiştir. Bir kısmı revize edilmiştir.</p> <p>*Satışa sunulan koltuk sayısında sınırlama getirilmiştir. Ayrıca seferlerde uçakların orta koltuğu boş bırakılmıştır.</p> <p>*Ofis ve büro çalışanları uzaktan çalışmıştır.</p> <p>*Bazı uçuş noktaları askıya alınmıştır.</p> <p>*Krizi esnasında fırsatlar (Jet Blue Airways tarafından sahip olunan 17 slotun satın alınması) değerlendirilmiştir.</p> <p>*İşletme tutundurma faaliyetlerini (Sadakat programı yenilikleri, companion pass avantajları) gerçekleştirmiştir.</p> <p>*Müşteri talebini arttırmak için bağlantılı uçuşlar gerçekleştirmiştir.</p> <p>*Tüm uçakları tek bir sistemde tutarak gider kalemlerini azaltmıştır.</p> <p>*ABD Hazine Bakanlığı'dan mali destek sağlanmıştır.</p> <p>*Yakıt verimliliği sağlayan uçaklar kullanılmıştır.</p>

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2'de AirAsia, Ryanair ve Southwest'in Covid-19 döneminde yaptığı uygulamalar yer almaktadır. Bu üç düşük maliyetli taşıyıcıların benzer uygulamalar dışında farklı stratejiler geliştirdikleri de görülmektedir. 2020 yılında Covid-

19 salgının havacılık endüstrisinde derin olumsuz etkilerinin hissedilmesinden itibaren AirAsia'a Malezya hükümeti, Southwest'e ABD hazine bakanlığı ve Ryanair ise Avrupa hükümetleri tarafından mali destek sağlanmıştır (AirAsia 2020 Yıllık Raporu; Ryanair 2020 yıllık Raporu; Southwest 2020 Yıllık Raporu).

AirAsia, Covid-19 krizinden ötürü hedge anlaşmalarını yapılandırılmıştır (2020 AirAsia Yıllık Raporu, s.65). Ryanair, hedge yakıt anlaşmaları Covid-19 nedeniyle oluşan %48'lik düşüşten olumsuz etkilenmiştir (Ryanair 2020 Yıllık Raporu: 7). 2020 ve 2021 yıllarında, Covid-19 salgını nedeniyle hava yolculuğu talebindeki sert düşüşün bir sonucu olarak hedge korunma önlemlerinin bir kısmını iptal etmiş ve 2020'de yaklaşık 39 milyon dolar ve 2021 ise 6 milyon dolar zarar ettiğini yıllık raporunda belirtmiştir (Southwest 2021 Yıllık Raporu). Covid-19 kaynaklı olarak AirAsia, Ryanair ve Southwest havacılık faaliyetlerini gerçekleştirildiğinden yakıt giderleri, uçak bakım malzemesi ve onarım giderlerinde bir azalma meydana gelmiştir (AirAsia 2020 Yıllık Raporu; Southwest 2020 Yıllık Raporu; Ryanair 2021 Yıllık Raporu).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırma, Covid-19 krizinin düşük maliyetli havayolu işletmelerine (AirAsia, Ryanair ve Southwest) etkilerini incelemeyi amaçlamış olup Covid-19 sürecinde krizin etkilerini atlatmak adına şirketlerin nasıl bir strateji uyguladığını ortaya çıkararak şirketler arası karşılaştırma yapılmıştır. Pandemi öncesi, sırasında ve sonrasında düşük maliyetli havayolu işletmeleri (AirAsia, Ryanair ve Southwest) yıllık faaliyet raporu doğrultusunda incelenmiştir. Bu üç düşük maliyetli taşıyıcıların benzere yakın Covid-19 karşı strateji geliştirdikleri ortaya çıkmıştır. Covid-19 sürecinde işletmeler temelinde mali yapılarını korumaya yönelik olarak gider kalemlerini kısımaya yönelmişlerdir. Gider kalemlerinin büyük paya sahip olan maaş ve yakıt ile ilgili olarak önlemler alınmıştır. Şirketler, çalışanların maaşları karşılıklı anlaşarak belirli bir ölçüde kesinti yoluna gitmiştir. Çalışanların genel olarak sendikalara bağlı olmasından ötürü şirketlerin maaş kesintileri ile ilgili

istenilen ölçüde indirime gidemediği ortaya çıkmıştır. Havayolu işletmeleri uçak kiralama ve akaryakıt hedge anlaşmalarını hem erteleme hem de revize etmeye çabalamışlardır. İşletmelerin likiditelerini arttırdıkları tespit edilmiştir. Bunun gerekçesi olarak da işletmelerin mali yapısını krize karşı ayakta durmak ve bağımsız kuruluşlar tarafından belirlenen kredi notunun düşmesini önlemektir. Bu sayede herhangi bir kriz ortamının oluşmasının önüne geçmeye çalıştıkları görülmektedir. Covid-19 süresince genel olarak AirAsia, Ryanair ve Southwest'ın hisselerinde ve duran varlıklarında bir değer kaybı yaşandığı ortaya çıkmıştır. AirAsia, Ryanair ve Southwest, Covid-19 ile gerekli önlemleri alırken bir yandan da kriz ortamında oluşan fırsatları (slot, uçak satın alma, ağı büyütmeye) da değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır.

AirAsia'ı Ryanair ve Southwest'le karşılaştırdığımızda pandemiden en fazla etkilenen havayolu taşıyıcısı olmuştur. Pandeminin etkilerini özellikle 2020-2021 yılı derin bir şekilde etkilenmiştir. 2022 yılından itibaren AirAsia iyileşmeye başladığı yıllık rapor doğrultusunda görülmüştür. Bünyesinde yer alan kargo şirketi ve dijitalleşme stratejileri toparlanmasına yardımcı olmuştur. AirAsia, 2022-2023 yılında eskisine nazaran pandemi derin etkileri görülmemektedir. Ryanair, pandemiden etkilenen havayolu taşıyıcıları arasında yerini almıştır. 2022 yılından itibaren güçlü şirket yapısı sayesinde toparlanma yoluna gitmişlerdir. 2023 yılında ise bu toparlanma devam etmiş olup şirketin gelirleri daha da artmıştır. Southwest 2020 yılı şirket tarihinin en kötü yılı olarak görülmektedir. Southwest, 2021 yılı AirAsia ve Ryanair göre iyi geçmiştir. Bunun temel gerekçesi olarak Amerikan hükümetinin havayolu şirketleri iç hat uçuş esnekliğini tanıması olarak görülmektedir (AirAsia 2019 Yıllık Raporu; AirAsia 2021; AirAsia 2023 Yıllık Raporu; Ryanair 2019 Yıllık Raporu; Ryanair 2021 Yıllık Raporu; Ryanair 2023 Yıllık Raporu; Southwest 2019 Yıllık Raporu; Southwest 2021 Yıllık Raporu; Southwest 2023 Yıllık Raporu).

Düşük maliyetli taşıyıcıların Covid-19 sürecince iş modelinde ve gelir yönetimi konusunda değişikliklere gidildiği

saptanmıştır. Covid-19 ek gelirlerinden bir kısmını şletmeler yolcu talebini arttırmak için feragat etmiştir. Düşük maliyetli taşıyıcı iş modelinde noktadan noktaya uçuş gerçekleştirmekte olup Covid-19 sürecinde yolcu talebini arttırmaya yönelik olarak bağlantılı uçuşlarda gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır.

Covid-19 krizinin 2019 yılının aralık ayında Çin'in Hubei bölgesindeki yer alan şehri Vuhan'da görölmeye başlamasına rağmen havacılık endüstrisini 2020 yılının I. eyreğinin sonunda olumsuz bir yönde etkilemeye başlamıştır. Bu durumun gerekçesi ulusal ve uluslararası seyahat kısıtlamalarından dolayı havacılık endüstrisinde derin bir şekilde etkilemiştir. Havayolu seyahatinde dünyada yılda milyarlarca yolcu seyahatini gerçekleştirmektedir. Küresel çapta yoğun yolcu trafiği virüslerin hızlı ve kısa sürede yayılmasına neden olmaktadır. ICAO (2022)'e göre 2019 yılında 4, 5 milyar yolcu uçakla seyahatini gerçekleştirmiştir. Covid-19 virüsün yayılmasının önüne geçmek için katı seyahat kuralları getirilmesi ve karantina stratejilerin yapılması önem teşkil etmiştir.

Kriz küresel çapta havayolu şletmelerinin yolcu profillerinin değişmesine neden olmuştur. İş insanların Covid-19 süresince online ortamda toplantıları yapması havayollarına talebin azalmasına neden olan unsurlar arasında gösterilmektedir. Kongreler, alıştaylar, etkinlikler vb. akademik toplantıların da online ortama taşınması da havayollarına olan talebin azalmasına neden olup havayolu şletmelerinin müşteri profili değişmiştir. AirAsia, Ryanair ve Southwest düşük maliyetli taşıyıcılar DSÖ, ICAO, IATA ve faaliyetlerini gerçekleştirdikleri ülkelerin Covid-19 prosedürlerini uyguladıkları raporda tespit edilmiştir. Bu prosedürleri uygularken birliķiřlerle çalıştıkları saptanmıştır.

Covid-19 krizi havayolu şirketlerini derin bir şekilde etkilemiştir. IATA göre Covid-19'un olumsuz etkilerinin yoğun hissedildiği 2020 yılında %65,9 2021 yılında ise %58,4 oranında dünya havacılık RPK'sında azalma meydana gelmiştir. AirAsia, 2020 yılı %73,48 ve 2021 yılında ise %93,45 oranında RPK'sında azalma yaşamıştır. Ryanair, 2020 yılı

%3,16 artış olup 2021 yılında ise %80,23 oranında RPK'sında azalma yaşamıştır. Southwest ise 2020 yılında %58,71 ve 2021 yılında ise %21,15 oranında RPK'sında azalma yaşamıştır. Covid-19 krizi her havayolu şirketini aynı düzeyde etkilememiş olup bölgeler arası olumsuz etkileri farklı boyutlarda olduğu tespit edilmiştir. Bunun gerekçesi olarak hükümetlerin Covid-19 süresince seyahat kısıtlamalarında farklı politikalar izlemiş olmasıdır. Çünkü Covid-19 virüsünün AirAsia'nın faaliyet gösterdiği bölgede ortaya çıkması ve bu bölgede diğer bölgelere oranla daha katı kurallar uygulanmıştır. Ayrıca seyahat kısıtlaması da diğer bölgelere göre daha uzun süre sürmüştür. Southwest havayolu şirketi AirAsia ve Ryanair'e göre hükümet politikasının katkısıyla seyahat kısıtlanmalarında esnemelerden ötürü faaliyetlerini kademeli olarak arttırmıştır. Bu da Southwest'in kriz döneminde gelirlerinin arttırmasına katkı sağladığı saptanmıştır. Kriz fırsat çevirmek için AirAsia bünyesinde yer alan Teleport kargo şirketine yoğunlaşarak gelirlerini arttırmaya yoğunlaşmıştır. Southwest krizden etkilenen havayolu şirketlerinin satışa koyduğu slotlarını satın alarak uçuş ağını genişlettiği tespit edilmiştir.

3. KAYNAKÇA

- AirAsia.** (2005).
<https://www.capitala.com/misc/ar2005.pdf>, E.T: 15.09.2024.
- AirAsia.** (2019).
<https://www.capitala.com/misc/ar2019.pdf>, E.T: 15.09.2024.
- AirAsia.** (2020).
<https://www.capitala.com/misc/FlippingBook/ar2020/>, E.T: 15.09.2024.
- AirAsia.** (2021).
https://www.capitala.com/misc/Capital_A_ar2021.pdf, E.T: 15.09.2024.
- AirAsia.** (2022).
https://www.capitala.com/misc/Capital_A_ar2022.pdf, E.T: 15.09.2024.

AirAsia. (2023).
https://www.capitala.com/misc/Capital_A_ar2023.pdf, E.T:
15.09.2024.

Barrett, S. D. (1999). Peripheral Market Entry, Product Differentiation, Supplier Rents and Sustainability in the Deregulated European Aviation Market: A Case Study. *Journal of Air Transport Management*, 5(1), 21-30.

Button, K. (2012). Low-Cost Airlines: A Failed Business Model? *Transportation Journal*, 51(2), 197-219.

Decker, M. (2004). Structures et Stratégies des Compagnies Aériennes à Bas Coûts: Les Turbulences du "Low Cost" Dans le Ciel Européen. Editions L'Harmattan.

Dobruszkes, F. (2006). An analysis of European Low-Cost Airlines and Their Networks. *Journal of Transport Geography*, 14(4), 249-264.

Dünya Sağlık Örgütü-DSÖ. (2022).
https://www.who.int/health-topics/severe-acute-respiratory-syndrome#tab=tab_1, E.T.: 10.09.2024

Fageda, X., Jiménez, J. L. & Perdiguero, J. (2011). Price Rivalry in Airline Markets: A Study of a Successful Strategy of A Network Carrier Against a Low-Cost Carrier. *Journal of Transport Geography*, 19(4), 658-669.

Hava Taşımacılığı Eylem Grubu-ATAG. (2022)
<https://www.atag.org/facts-figures.html>, E.T.: 13.09.2024

<https://swamedia.com/pages/1966-to-1971>, E.T.:
05.09.2024.

<https://web.archive.org/web/20160522012525/http://swamedia.com/channels/By-Date/pages/history-by-date>, E.T.:
05.09.2024.

<https://www.flight-delayed.co.uk/blog/2019/09/30/ryanair-facts-history-and-compensation>, E.T.: 05.09.2024.

<https://www.planespotters.net/airline/Southwest-Airlines>, E.T.: 05.09.2024.

<https://www.southwest.com/html/about-southwest/index.html>, E.T.: 05.09.2024.

<https://www.southwestairlinesinvestorrelations.com/...>, E.T.: 05.09.2024.

<https://www.southwestairlinesinvestorrelations.com/news-and-events/news-releases/2024/01-25-2024-114521040>, E.T.: 05.09.2024.

IATA. (2024). <https://www.iata.org/en/pressroom/2024...>, E.T.: 24.09.2024

Karasar, N. (1991). Bilimsel Araştırma Yöntemi-Kavramlar, İlkeler ve Teknikler. (4. Baskı). Ankara: Sanem Matbacılık.

Lawton, T. (2002). Cleared for Take-off. Surrey, Structure and Strategy in the Low Fare Airline Business. U.K.: Ashgate Publishing.

Malighetti, P., Paleari, S. & Redondi, R. (2009). Pricing Strategies of Low-cost Airlines: The Ryanair Case Study. *Journal of Air Transport Management*, 15(4), 195-20.

O'Connell, J. F. & Williams, G. (2005). Passengers' Perceptions of Low Cost Airlines and Full Service Carriers: A Case Study Involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 11(4), 259-272.

Ong, W. L. & Tan, A. K. (2010). A Note on the Determinants of Airline Choice: The Case of Air Asia and Malaysia Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16(4), 209-212.

Pegasus. (2022). <https://www.flypgs.com/seyahat-sozlugu/low-cost-hava-yolu>, E.T.: 20.09.2024.

Ryanair. (2002). https://www.ryanair.com/doc/investor/2002/20f_2002_main.pdf, E.T.: 15.09.2024.

Ryanair. (2020). <https://investor.ryanair.com/wp-content/uploads/2020/07/Ryanair-Holdings-plc-Annual-Report-FY20.pdf>, E.T: 15.09.2024.

Ryanair. (2021). <https://investor.ryanair.com/...>, E.T: 15.09.2024.

Ryanair. (2022). <https://investor.ryanair.com/...>, E.T: 15.09.2024.

Ryanair. (2023). <https://investor.ryanair.com/...>, E.T: 15.09.2024.

Ryanair. (2024). <https://corporate.ryanair.com/...>, E.T: 15.09.2024.

Skytrax. (2022). <https://www.worldairlineawards.com/worlds-top-100-airlines-2022/>, E.T.: 05.09.2024.

Southwest. (2019). <https://www.southwestairlinesinvestorrelations.com/...>, E.T: 15.09.2024.

Southwest. (2020). <https://www.southwestairlinesinvestorrelations.com/...>, E.T: 15.09.2024.

Southwest. (2021). <https://www.southwestairlinesinvestorrelations.com/...>, E.T: 15.09.2024.

Southwest. (2022). <https://www.southwestairlinesinvestorrelations.com/~/>, E.T: 15.09.2024.

Southwest. (2023). <https://www.southwestairlinesinvestorrelations.com/~...>, E.T: 15.09.2024.

The Spokesman Review. (1983). <https://news.google.com/newspapers?...>, E.T: 09.09.2024.

Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı-ICAO). <https://www.icao.int/...>, E.T.: 15.09.2024.

Uluslararası Sivil Havacılık Teşkilatı-ICAO. (2022). <https://www.icao.int/sustainability/Documents/...>, E.T.: 15.09.2024.

Wong, K. M. & Musa, G. (2011). Branding Satisfaction in the Airline Industry: A Comparative Study of Malaysia Airlines and Air Asia. *African Journal of Business Management*, 5(8), 3410-3423.

Worldometers. (2022). <https://www.worldometers.info/coronavirus/#countries>, E.T.: 10.09.2024.

Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz, M. K. (2017). A study on the Future of Low Cost Carrier Business Model in International Air Transportation. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 48-57.

Zou, B., Elke, M., Hansen, M. & Kafle, N. (2014). Evaluating Air Carrier Fuel Efficiency in the US Airline Industry. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 59, 306-330.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
IX**

BÖLÜM XVI

TURİZM REHBERLİĞİ BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİNİN BİLİNÇLİ KARIYER FARKINDALIĞI DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ: BATMAN ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ*

Emrah TAŞARER

Araştırma Görevlisi, Batman Üniversitesi,
emrah.tasarer@batman.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6858-2981

Reşat ARICA

Doçent Doktor, Batman Üniversitesi,
resat.arica@batman.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1238-7313

Feridun DUMAN

Doçent Doktor, Batman Üniversitesi,
feridun.duman@batman.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0524-638X

1. GİRİŞ

İnsanoğlu varoluşundan itibaren daima bir öğrenme çabası içerisinde olmuştur. Bebeklik ve çocukluk dönemlerindeki öğrenişler hep hayatını idame ettirmeye yönelik bilgi ve deneyimlerden oluşurken, okul hayatına başladığı andan itibaren ise sürekli geleceğe dair bir hazırlanma içerisine girmektedir. Bireylerin eğitim hayatı boyunca öğrendikleri bilgi ve deneyimler ile sahip olacakları tüm başarımlar onların gelecekteki mesleki konumları ve kariyerleri adına belirleyici olmaktadır. Takdir edilir ki her insan iyi bir meslek ve güçlü bir kariyer sahibi olmayı hedeflemektedir. Bunun için yıllarca kendini yetiştirmekte ve nihayetinde o yetişme nispetinde bir meslek ve kariyer sahibi olmaktadır.

* Bu çalışma 17.05.2024 tarihinde, 2. Uluslararası Batman Sempozyumu 2024'te özet bildiri olarak sunulmuş ve bildiri kitapçığında özet olarak yayınlanmıştır.

Turizm bir hizmet sektözü olduğundan hizmet üretiminde doğrudan insana ihtiyaç duyan emek-yoğun bir çalışma alanıdır. Dolayısıyla diğer sektörlere nazaran turizmde işgücü verimliliğine daha fazla önem verildiği bilinmektedir (Zengin ve ark., 2011). Bu bağlamda hususen geleceğin turizm çalışanları olacak olan turizm öğrencilerinin, kariyerleri ile ilgili beklenti ve kaygılarının olması son derece olağandır. Nitekim birçok araştırmacı bu durumu fark etmiş olacak ki, ilgili literatürde turizm öğrencilerinin kariyer planlama, algılama, beklenti ve farkındalıklarına yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Türkay & Eryılmaz, 2010; Gezen & Köroğlu, 2014; Üzümcü ve ark., 2015; Çavuş & Kaya, 2015; Ulema ve ark., 2015; İnce & Kendir, 2016; Yetgin ve ark., 2018; Başoda & Gümüş Dönmez, 2022; Aytekin, 2023; Başoda, 2023).

Kariyer olgusunun özellikle turizmde bu denli önemli oluşu bir bakıma araştırmacıların öğrencilerin kariyer farkındalıklarını belirleme ve geliştirme ihtiyacı hissetmelerine neden olduğu söylenebilir. Çünkü öğrencilerin bilinçli kariyer farkındalığına sahip olmaların, onları kendi geleceklerine yön verme ve amaçlar doğrultusunda kariyer hedefleri belirleme açısından güçlü kılmaktadır. Bu durum özellikle turizmde kariyer sahibi olmayı hedefleyen insanların kapasite ve mesleki kararlarını etkilemesi beklenebilir (Başoda & Gümüş Dönmez, 2022). Bu doğrultuda bireylerin, hususen öğrencilerin gelecekteki kariyerleri hakkında farkındalık durumları oldukça önem arz etmektedir. Çünkü kariyer farkındalığı kişilerin sahip oldukları/olacakları meslekleri ile ilgili olarak mevcutta ve gelecekteki tüm süreci etkileyebilmektedir (Başoda, 2023). Bu kapsamda çalışmada Batman Üniversitesi Turizm Rehberliği Bölümü öğrencilerinin bilinçli kariyer farkındalık düzeylerinin belirlenmesi ve tespit edilen farkındalık düzeylerinin cinsiyet ile sınıf değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Kariyer Kavramı

Fransızca ““carrierre” kelimesinden dilimize geçen kariyer kavramı, “*bir meslekte zaman ve çalışmayla elde edilen aşama, başarı ve uzmanlık*” olarak açıklanmaktadır (Vikipedi, 2024). Günümüz dünyasında bütün endüstri ve sektörlerde globalleşmenin getirdiği bir rekabet ortamı bulunmaktadır. İşletmeler varlıklarını koruyabilmek ve ömürlerini sürdürebilmek için bu rekabeti sağlayabilmelidir. Tıpkı işletmeler için olduğu gibi, çalışanlar için de artık bir rekabet ortamı söz konusudur (Şeyhanlıoğlu & Avcı, 2023). Nitekim globalleşen dünyada devletler, sektörler, işletmeler ve hatta çalışanlar arasında rekabetin arttığı bilinmektedir. Bu bağlamda insanların gelecekteki kariyerleri adına kaygı içerisinde olmalarını beklemek son derece olağandır. Hatta bazı çalışmalarda içinde bulunduğumuz çağ için “kaygı çağı” ifadesi kullanılmaktadır (Aygün, 2020). Özellikle bireyleri çalışma hayatında bekleyen bu rekabet ortamı göz önüne alındığında, uygun bir kariyer planlamasının yapılması oldukça önem arz etmektedir. Kariyer planlaması bireylerin mesleki yaşamını planlaması ile ilgili olarak, iş hayatına başlama, terfi, atanma ve transfer olma gibi kariyer seçimlerini belirleyen süreçleri içermektedir (Çavuş & Kaya, 2015).

1.1.1.1. Bilinçli Kariyer Farkındalığı

Bilinçli farkındalık bireylerin yaşanan olaylara karşı mental olarak direnç gösterebilme, cevap verebilme ve yaşanan stresle başa çıkabilmeyi sağlayan bir olgudur (Başoda & Gümüş Dönmez, 2022; Güngör ve ark., 2022). Kariyer farkındalığı ise bireylerin kendilerini, iş ve kariyer alanlarını tanıması ve ihtiyaçlarını fark etmesi doğrultusunda kariyer araştırmalarına yönelik beceri geliştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Oesch & Bower, 2009; aktaran; Öztürk & Şirin, 2022). Başoda (2023) ilgili literatüre dayandırarak kariyer farkındalığını daha kapsamlı olduğunu düşündüğü bilinçli kariyer farkındalığı olarak ele almıştır. Başoda (2023) bilinçli kariyer farkındalığını, “*öğrencinin yargılamadan dikkatini mevcut deneyimlerine odaklayarak zihinsel olarak uyanık ve*

hazır olması yoluyla kariyeri için güncel mesleki gereklilikleri yerine getirebilme çabalarına ve bunun sonucundaki mesleki ihtisaslaşmasına yönelik bilinç düzeyi” olarak tanımlamaktadır.

2. YÖNTEM

Mevcut çalışmanın amacı, Batman Üniversitesi Turizm Rehberliği Bölümü öğrencilerin bilinçli kariyer farkındalık düzeylerini belirlemek ve tespit edilen düzeylere ilişkin iyileştirici öneriler sunmak, öğrencilerin bilinçli kariyer farkındalıklarını arttırmaktır. Ampirik olarak tasarlanan çalışmada, yöntem olarak bilimsel araştırma yöntemlerinden nicel yöntem benimsenmiş ve veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır.

Çalışmanın araştırma grubunu Batman Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü öğrencilerinden 54 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcılar olasılıklı olmayan örnekleme çeşitlerinden gelişigüzel örnekleme yoluyla seçilmiştir. Araştırmada Başoda (2023) tarafından geliştirilen sekiz maddelik “Bilinçli Kariyer Farkındalığı Ölçeği” kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırma için elde edilen verilere normallik analizi, güvenilirlik analizi ve frekans analizi uygulanarak araştırma bulgularına ulaşılmıştır. Normallik analizi için ifadelere verilen cevapların ortalaması alınarak basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Sonuç olarak basıklık değeri, 145 ve çarpıklık değeri ,051 olarak belirlenmiş olup söz konusu değerler verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Hair ve ark., 2006). Ayrıca güvenilirlik analizinde Cronbach’s alfa değerinin ,893 olduğu belirlenmiştir. Bahsi geçen değer verilerin güvenilir olduğunu açıklamaktadır (Altunışık ve ark., 2012).

Araştırma katılımcılarına ilişkin bulgular katılımcıların 11’inin erkek ve 43’ünün kız öğrencilerden oluştuğunu göstermektedir. Ayrıca katılımcıların 22’si birinci sınıf, 13’ü ikinci sınıf, dokuzu üçüncü sınıf ve onu dördüncü sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. İfadelere verilen genel cevap ortalamasına bakıldığında, en yüksek katılım gösterilen

ifadenin 3,50 ortalama ile *“Turist rehberliği kariyerim için mesleğimi daha iyi nasıl öğrenebildiğimin farkındayım”* ifadesi olduğu, en düşük katılım gösterilen ifadenin ise 3,29 ortalama ile *“Turist rehberliği kariyerim için gerekli olan mesleki nitelikleri nasıl geliştirebildiğimin farkındayım”* ifadesi olduğu bulgusuna erişilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcı Bilgileri ve İfadelere Verilen Genel Cevap Ortalamaları

Cinsiyet		Toplam Katılımcı Sayısı	
Erkek	Kadın		
11	43	54	
Sınıflara Göre Katılım Sayısı			
1.Sınıf	2.Sınıf	3.Sınıf	4.Sınıf
22	13	9	10
İfade	Ortalama		
Turist rehberliği kariyerim için mesleki bilgiye nasıl erişebildiğimin farkındayım.	3,57		
Turist rehberliği kariyerim için mesleki planlarımı nasıl yönetebildiğimin farkındayım.	3,44		
Turist rehberliği kariyerim için mesleğimi daha iyi nasıl öğrenebildiğimin farkındayım.	3,50		
Turist rehberliği kariyerim için mesleki konularda çevremden nasıl destek alabildiğimin farkındayım.	3,37		
Turist rehberliği kariyerim için güncel mesleki gelişmeleri nasıl takip edebildiğimin farkındayım.	3,31		
Turist rehberliği kariyerim için gerekli olan mesleki nitelikleri nasıl geliştirebildiğimin farkındayım.	3,29		
Turist rehberliği kariyerim için mesleği yakından tanımaya nasıl motive olabildiğimin farkındayım.	3,33		
Turist rehberliği kariyerim için mesleki gelişimimle ilgili fırsatları nasıl değerlendirebildiğimin farkındayım.	3,33		
Genel Ortalama			3,39

İfadelere verilen yanıtların cinsiyete değişkenine dağılımları incelendiğinde erkek öğrencilerin cevap ortalamalarının 3,08 olduğu, kız öğrencilerin cevap ortalamalarının ise 3,46 olduğu bulgusuna erişilmiştir. Erkek öğrencilerin en yüksek katılım gösterdiği ifade 3,27 ortalama ile *“Turist rehberliği kariyerim için mesleği yakından tanımaya nasıl motive olabildiğimin farkındayım”* ifadesi, en düşük katılım gösterdiği ifadenin ise 2,72 ortalama ile *“Turist rehberliği kariyerim için mesleğimi daha iyi nasıl öğrenebildiğimin farkındayım”* ifadesi olmuştur. Kız öğrencilerin en yüksek katılım gösterdiği ifadeye bakıldığında 3,69 ortalama ile *“Turist rehberliği kariyerim için mesleki bilgiye nasıl erişebildiğimin farkındayım”* ve *“Turist rehberliği kariyerim*

için mesleğimi daha iyi nasıl öğrenebildiğimin farkındayım” ifadelerinin öne çıktığı, en düşük katılım gösterdikleri ifadeye bakıldığında ise 3,32 ortalama ile “Turist rehberliği kariyerim için gerekli olan mesleki nitelikleri nasıl geliştirebildiğimin farkındayım” ifadesinin ön plana çıktığı görölmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Cinsiyete Göre İfadelere Verilen Cevap Ortalamaları

İfade	Erkek	Kadın
Turist rehberliği kariyerim için mesleki bilgiye nasıl erişebildiğimin farkındayım.	3,09	3,69
Turist rehberliği kariyerim için mesleki planlarımı nasıl yönetebildiğimin farkındayım.	3,09	3,53
Turist rehberliği kariyerim için mesleğimi daha iyi nasıl öğrenebildiğimin farkındayım.	2,72	3,69
Turist rehberliği kariyerim için mesleki konularda çevremden nasıl destek alabildiğimin farkındayım.	3,09	3,44
Turist rehberliği kariyerim için güncel mesleki gelişmeleri nasıl takip edebildiğimin farkındayım.	3,09	3,37
Turist rehberliği kariyerim için gerekli olan mesleki nitelikleri nasıl geliştirebildiğimin farkındayım.	3,18	3,32
Turist rehberliği kariyerim için mesleği yakından tanımaya nasıl motive olabildiğimin farkındayım.	3,27	3,34
Turist rehberliği kariyerim için mesleki gelişimimle ilgili fırsatları nasıl değerlendirebildiğimin farkındayım.	3,18	3,37
Genel Ortalama	3,08	3,46

Sınıflara göre ifadelere verilen cevaplara ilişkin bulgulara bakıldığında ise cevap ortalama düzeylerinin 1. Sınıf (3,34), 2. Sınıf (3,66), 3. Sınıf (3,53) ve 4. Sınıf (3,13) şeklinde olduğu ortaya çıkmıştır. 1. sınıfların en yüksek katılım gösterdikleri ifadenin 3,63 ortalama ile *“Turist rehberliği kariyerim için mesleki bilgiye nasıl erişebildiğimin farkındayım”* ifadesi ve en düşük katılım gösterdikleri ifadenin 3,22 ortalama ile *“Turist rehberliği kariyerim için gerekli olan mesleki nitelikleri nasıl geliştirebildiğimin farkındayım”* ile *“Turist rehberliği kariyerim için mesleki gelişimimle ilgili fırsatları nasıl değerlendirebildiğimin farkındayım”* ifadelerinin olduğu görölmektedir (Tablo 3).

2. sınıfların en yüksek katılım gösterdikleri ifadenin 3,84 ortalama ile *“Turist rehberliği kariyerim için mesleki bilgiye nasıl erişebildiğimin farkındayım”* ve *“Turist rehberliği kariyerim için mesleğimi daha iyi nasıl öğrenebildiğimin farkındayım”*

ifadeleri olduğu, en düşük katılım gösterdikleri ifadenin ise 3,46 ortalama ile *“Turist rehberliği kariyerim için mesleki konularda çevremden nasıl destek alabildiğimin farkındayım”* ve *“Turist rehberliği kariyerim için güncel mesleki gelişmeleri nasıl takip edebildiğimin farkındayım”* ifadelerinin olduğu görülmektedir (Tablo 3).

3. sınıfların en yüksek katılım gösterdikleri ifadenin 3,77 ortalama ile *“Turist rehberliği kariyerim için mesleki konularda çevremden nasıl destek alabildiğimin farkındayım”* ifadesi olduğu ve en düşük katılım gösterdikleri ifadenin ise 3,11 ortalama ile *“Turist rehberliği kariyerim için gerekli olan mesleki nitelikleri nasıl geliştirebildiğimin farkındayım”* ifadesinin olduğu görülmektedir (Tablo 3).

4. sınıfların en yüksek katılım gösterdikleri ifade 3,70 ortalama ile *“Turist rehberliği kariyerim için mesleği yakından tanımaya nasıl motive olabildiğimin farkındayım”* ifadesi olduğu, ve en düşük katılım gösterdikleri ifade ise 2,90 ortalama ile *“Turist rehberliği kariyerim için mesleki konularda çevremden nasıl destek alabildiğimin farkındayım”* ifadesidir (Tablo 3).

Tablo 3. Sınıflara Göre İfadelere Verilen Cevap Ortalamaları

İfade	1. Sınıf	2. Sınıf	3. Sınıf	4. Sınıf
Turist rehberliği kariyerim için mesleki bilgiye nasıl erişebildiğimin farkındayım.	3,63	3,84	3,66	3,00
Turist rehberliği kariyerim için mesleki planlarımı nasıl yönetebildiğimin farkındayım.	3,31	3,69	3,66	3,20
Turist rehberliği kariyerim için mesleğimi daha iyi nasıl öğrenebildiğimin farkındayım.	3,36	3,84	3,66	3,20
Turist rehberliği kariyerim için mesleki konularda çevremden nasıl destek alabildiğimin farkındayım.	3,36	3,46	3,77	2,90
Turist rehberliği kariyerim için güncel mesleki gelişmeleri nasıl takip edebildiğimin farkındayım.	3,27	3,46	3,55	3,00
Turist rehberliği kariyerim için gerekli olan mesleki nitelikleri nasıl geliştirebildiğimin farkındayım.	3,22	3,76	3,11	3,00
Turist rehberliği kariyerim için mesleği yakından tanımaya nasıl motive olabildiğimin farkındayım.	3,36	3,76	3,33	3,70
Turist rehberliği kariyerim için mesleki gelişimimle ilgili fırsatları nasıl değerlendirebildiğimin farkındayım.	3,22	3,53	3,55	3,10
Genel Ortalama	3,34	3,66	3,53	3,13

4. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçları kapsamında Batman Üniversitesi Turizm Rehberliği Bölümü öğrencilerinin bilinçli kariyer farkındalıklarına dair genel hatları ile bir sonuç çıkarmak mümkün olmuştur. Buna göre; öğrencilerin bilinçli kariyer farkındalık düzeylerinin ortalamasının üzerinde olduğu (3,39) sonucuna varılmıştır. Bilinçli kariyer farkındalık düzeylerinin yüksekliği öğrencilerin girdi (bilgi), işlem (bilgiyi eyleme dökme, bilişsel ve eylemsel çaba gösterme) ve sonuç (çıkıtı) adımlarını kapsayan bir süreci iyi anlamlandırdıklarına işaret etmektedir. Bu durum öğrencilerin gelecekteki kariyer hedeflerini iyi bir biçimde yönetebileceklerini açıklamaktadır (Başoda & Gümüş Dönmez, 2022). Araştırmadaki bir diğer sonuca göre kız öğrencilerin bilinçli kariyer farkındalık düzeyleri erkek öğrencilerden daha yüksektir. Literatürde kariyer farkındalığının sektördeki kariyer sorunları (Liu ve ark., 2023) ve istihdam şartları ile ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Başoda & Acar, 2022). Buradan hareketle kız öğrencilerin erkek öğrencilere nispeten sektörel risklere karşı daha bilinçli olduğu açıktır. Ayrıca erkek öğrencilerin *“Turist rehberliği kariyerim için mesleği yakından tanımaya nasıl motive olabildiğimin farkındayım”* ifadesine güçlü yönelişleri, onların motivasyon açısından önde olduklarını gösteren bir sonuçtur. Fakat bunun yanında *“Turist rehberliği kariyerim için mesleğimi daha iyi nasıl öğrenebildiğimin farkındayım”* ifadesine düşük katılım gösterilmiş olması meslek öğrenimi noktasında erkek öğrenciler için olumsuz bir durumun bulunması da söz konusudur. Kız öğrenciler için ise *“Turist rehberliği kariyerim için mesleki bilgiye nasıl erişebildiğimin farkındayım”* ve *“Turist rehberliği kariyerim için mesleğimi daha iyi nasıl öğrenebildiğimin farkındayım”* ifadelerine olan güçlü yönelim mesleki bilgiye erişmeye yönelik pozitif bakış açısını göstermesi açısından son derece önemlidir. Bununla beraber yine kız öğrencilerin *“Turist rehberliği kariyerim için gerekli olan mesleki nitelikleri nasıl geliştirebildiğimin farkındayım”* ifadesine olan zayıf katılımları, mesleki niteliklerine dair görece daha olumsuz olduklarını göstermektedir.

Ma ve arkadaşları (2020) turizm öğrencilerinin kariyer farkındalıklarının genel olarak yeterli düzeyde olmadığını savunmaktadır. Bu noktada öğrencilerin kariyer farkındalıklarının daha da geliştirilmesi için güçlü bir motivasyona ihtiyaç duydukları açıktır. Saranapala & Devadas'a (2020) göre eğitim kurumları, öğrencilerin kariyer gelişim ve farkındalıklarını geliştirmede önemli role sahiptir. Eğitim kurumları öğrencileri mesleğe hazırlayan, kariyer farkındalıklarının olduğu ve geliştiği yapılardır (Ndung'u, 2018). Dolayısıyla öğrencilerin kariyer farkındalıklarının güçlendirilmesinde ve geleceğe hazırlanmalarında eğitimciler büyük sorumluluklar düşmektedir (Lee ve ark., 2019). Bundan ötürü üniversitede kariyer farkındalığı dersinin müfredata eklenmesi ile etkin ve verimli sonuçlara erişileceği açıktır (Saranapala & Devadas, 2020).

Araştırma kapsamında sınıflara göre bilinçli kariyer farkındalık düzeyleri incelenmiş, kariyer farkındalığı en yüksek sınıfın 2. sınıf olduğu, en düşük kariyer farkındalığına sahip sınıfın ise 4. sınıf olduğu sonucu varılmıştır. Kariyer farkındalığı yüksekliği bakımından ikinci sırada 3. sınıflar, üçüncü sırada ise 1. sınıf öğrencileri vardır. Normal şartlarda bilinçli kariyer farkındalığı düzeylerinin eğitim hayatlarının sonunda olan ve dolayısıyla daha tecrübeli ve meslekleri hakkında bilgi/bilinç sahibi olan 4. sınıf öğrencilerde daha yüksek olmalıdır (Abdel-Aty & Deraz, 2018). Ancak araştırmada elde edilen sonucun literatürle farklılaştığı görülmektedir. Sınıf düzeyinde kariyer farkındalıklarının yönetiminde staj, sektörel deneyim ve mesleki farkındalık önemlidir. Söz konusu argümanlar öğrencilerin mesleğin inceliklerini kavrayabilmesi ve kendilerini mesleğe nasıl hazırlayacaklarını anlamlandırması adına elzemdir. Balula ve arkadaşları (2019) öğrencilerin, teknolojik hazır olma düzeylerinin öğrencilerin mesleki farkındalıklarını artırabildiğini savunmaktadır. Teknoloji ile öğrencilerin mesleki çevre ile iletişime geçebilmeleri ve mesleğin bilinmeyen veya fark edilmeyen yönlerini öğrenebilme imkanına erişmeleri söz konusu durumun temel nedeni olarak açıklanmaktadır. Dolayısıyla müfredatlara teknolojik gelişim odaklı süreçlere

entegre edilmesi, öğrencilerin teknoloji kullanım ve teknolojik okur yazarlık düzeylerinin gelişimini destekleyen derslerin eklenmesi bilinçli kariyer farkındalığının gelişimini etkileyecektir.

5. KAYNAKÇA

Abdel-Aty, Y. & Deraz, H. (2018). Factors Influencing Summer Internship Outcomes: Evidence from Hospitality Undergraduate Students. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 2(2), 95-113.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı). (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Aygün, M. (2020). Spor Lisesi ve Düz Lise Öğrencilerinin Kariyer Kaygısı ve Bilinçli Farkındalıklarının İncelenmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 22(4), 90-100.

Balula, A., Moreira, G., Moreira, A., Kastenholz, E., Eusébio, C. & Breda, Z. (2019). Digital Transformation in Tourism Education. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5, 61-72.

Başoda, A. & Acar, Y. (2022). Deneysel Mesleki Farkındalığın Tutumsal Öğrenme Çıktıları: Turizm Rehberliği Lisans Öğrencilerine Yönelik Pilot Uygulama. *Turist Rehberliği Dergisi*, 5(2), 182-212.

Başoda, A. & Gümüş Dönmez, F. (2022). Bilinçli Farkındalık, Mesleki Bağlılık ve Ruminatif Düşünme İlişkisi: Turizm Rehberliği Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(3), 1141-1158.

Çavuş, Ş. & Kaya, A. (2015). Turizm Lisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Planları ve Turizm Sektörüne Yönelik Tutumu. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(5), 101-117.

Gezen, T. & Köroğlu, Ö. (2014). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Seçimine Etki Eden Kariyer Çapalarının

Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(2), 213-234.

Güngör, N. B., Soyer, A., Kurtipek, S. & Soyer, F. (2022). Kariyer Stresinin Yordanmasında Bilinçli Farkındalığın Rolü. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(3), 306-314.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6. Edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson University.

İnce, C. & Kendir, H. (2016). Turizm Öğrencilerinin Kariyer Beklentilerine Yönelik Düşünceleri: Stajyer Öğrenciler Örneği. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(3), 13-23.

Liu, F., Zhang, F., Wu, N. & James, N. K. (2023). Career Barriers of Hospitality and Tourism Management Students and the Impacts on Their Career Intention. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 36(2), 2129410.

Ndung'u, O. N. (2018). The Role of Career Guidance and Counselling in Career Awareness and Planning Among Public Secondary School Students in Kenya. Doctoral Thesis. Agerton University.

Öztürk, M. & Şirin, A. (2020). Kariyer Farkındalık Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Geçerlilik-Güvenirlilik Çalışmasının Gerçekleştirilmesi. 6. Uluslararası Sosyal Beşerî ve Eğitim Bilimleri Kongresi. İstanbul.

Saranapala, I. S. & Devadas, U. M. (2020). Factors Influencing on Career Choice of Management and Commerce Undergraduates in National Universities in Sri Lanka. *Kelaniya Journal of Human Resource Management*, 15, 108.

Şeyhanlıoğlu, H. Ö. & Avcı, U. (2023). Kariyer Planlaması ve Kişilik Arasındaki İlişkisi: Turizm Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1-Prof. Dr. Feyzullah EROĞLU Armağan Sayısı), 312-328.

Türkay, O. & Eryılmaz, B. (2010). Kariyer Değerleri ve Kariyer Yolu Tercihleri İlişkisi: Türk Turizm Sektöründen Örnekler. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24, 179-200.

Ulema, S., Batman, O. & Ulema, H. (2015). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği. Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 6, 339-366.

Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. & Günsel, A. (2015). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin, Mesleğin Geleceğine İlişkin Bakış Açıları. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(33), 179-199.

Wikipedi. (2024). Kariyer. <https://tr.wikipedia.org/wiki/kariyer>, E.T.: 10.05.2024.

Yetgin, D., Yılmaz, A. & Çiftci, G. (2018). Krizlerin Turist Rehberliği Öğrencilerinin Kariyer Planlamasındaki Etkisi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 195-214.

Zengin, B., şen, L. M. & Taşar, O. (2011). Marmara Bölgesinde Turizm Lisans Öğrencilerinin Konaklama Sektöründe Cinsiyete Göre Kariyer Düşünceleriyle İlgili Bir Araştırma. In: International Conference on Eurasian Economies. ss.217-225. Kırgızistan.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
IX**

BÖLÜM XVII

İKLİM KOŞULLARI TURİZM PLANLAMASINI NASIL ETKİLER? DUBAİ ÖRNEĞİ

Yurdanur YUMUK

Doçent Doktor, Karabük Üniversitesi,
yurdanuryumuk@karabuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9859-4393

Burak PINAROĞLU

Araştırma Görevlisi, Karabük Üniversitesi,
burakpinaroglu@karabuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3738-4020

İsmail Necati UZUN

Araştırma Görevlisi, Karabük Üniversitesi,
necatiuzun@karabuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9497-285X

1. GİRİŞ

Sanayileşme, kentleşme ve nüfus artışının beraberinde getirdiği olumsuz çevresel etkiler günümüzde küresel bir kriz haline gelen iklim değişikliği ile mücadeleyi zorunlu kılmıştır. Mevsimsel dengesizlikler, doğal afetler, orman yangınları, doğal kaynakların azalması ve göç, vb. sorunların ortaya çıkmasında iklim değişikliği önemli rol oynamaktadır (Şurğun ve ark., 2024). İklim değişikliği aynı zamanda arz ve talep bakımından turizm endüstrisini de olumsuz etkileyebilmektedir. Aşırı hava olayları, doğal kaynakların azalması ve biyoçeşitliliğin kaybolması gibi nedenler turistik bir destinasyonun ya da kültürel miras değerlerinin çekiciliğini ortadan kaldırabilir (Ahmed & Helhel, 2022; Scott, 2024). Ancak iklim değişikliği ve turizm endüstrisi arasında tek yönlü bir ilişkinin olduğunu söylemek yanlıştır. Turizm işletmelerinin ve faaliyetlerinin meydana getirdiği emisyonlar; sera gazı emisyonu oldukça yüksek olan hava yolu araçlarının uluslararası turizmde daha çok tercih edilmesi, konaklama işletmelerinde gıda, su ve enerji kaynaklarının tüketiminde sürdürülebilirliğin gözetilmemesi karbon ayak izine sebebiyet vererek iklim değişikliğini tetiklemektedir (Demiralp, 2022). Bu

anlamda, turizm endüstrisi ve iklim arasındaki karşılıklı ilişkide olumsuz etkileri azaltabilecek ya da ortadan kaldıracabilecek, bir turistik destinasyonun sahip olduğu fırsatlar ve tehditlerle uyumlu bir turizm planlaması yapmak oldukça önemlidir (Aygün Oğur, 2022). Özellikle iklim değişikliğinden nispeten daha fazla etkilenen destinasyonlarda iklim koşullarıyla uyumlu şehir planlamalarının yapılmasının, turizm politikalarının benimsenmesinin ve stratejilerinin uygulanmasının iklim değişikliğinin yıkıcı etkilerinin azaltılmasına ve/veya ortadan kaldırılmasına yardımcı olacağı düşünölmektedir. Dubai'nin son günlerde iklim değişikliğinden olumsuz etkilendiği görölmektedir. Bu bölümün amacı, iklim değişikliğinin turizm planlaması üzerindeki etkilerini dünyanın en çok ziyaretçi kabul eden ve son günlerde iklim değişikliğinden oldukça fazla etkilenen destinasyonlar arasında yer alan Dubai örneği üzerinden incelemektir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Çevresel Boyutuyla Turizm Planlaması

Turizm, kamu ve özel sektör tarafından sağlanan etkinlikler, hizmetler ve çevresel, kültürel, teknik ve ekonomik özelliklerin çok boyutlu bir birleşimidir. Bu yönleriyle turizm, ölkelerin ve şehirlerin sürdürülebilir büyümesi ve çevresel kalkınması için önemli bir araç haline gelmiştir (Pan ve ark., 2018). Turizmin çevresel etkilerini en aza indirmeyi amaçlayan stratejik yatırımların yanı sıra, kentleşme, küreselleşme, hafta sonu tatilleri ve düşük maliyetli hava ulaşımı gibi unsurlar da bu hareketliliği destekleyen başlıca faktörlerdir. Küreselleşme ve bilgiye hızlı erişim, dünyanın daha küçük hale gelmesine ve bireylerin yeni yerleri deneyimleme isteğinin artmasına yol açmıştır. İç ve dış turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı her yıl artarken, farklı sosyo-ekonomik kesimlerden gelen talepler de sektörde çeşitlilik yaratmaktadır. Bu bağlamda, çevresel etkileri göz önünde bulunduran kapsamlı bir planlama sürecinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Holden, 2016). Turizm planlaması kavramsal olarak; sektörün belirli dönemlerde sürdürülebilir hedeflere ulaşmak için kullandığı araçlar, sorumluluklar ve düzenlemelerle tanımlanmaktadır (Olalı,

1987). Sektördeki beklenti ve ihtiyaçlar hızla değişmeye devam ederken, çevre dostu planlama yaklaşımları da bu değişimle birlikte önem kazanmaktadır (Murphy & Price, 2012). Böylece yeni segmentlerin doğması ve mevcut olanların sürdürülebilirlik çerçevesinde yeniden şekillenmesi gerekecektir. Bu noktada, çevresel faktörler göz önünde bulundurularak elde edilen güvenilir pazar verileri ile kapsamlı bir turizm planlamasına duyulan ihtiyaç daha da belirgin hale gelmektedir. Planlama sürecinde amaç, her düzeyde çevresel uyumun sağlandığı ve sürdürülebilirlik esaslarına dayanan bir yönetim modelini hayata geçirmektir (Angelevska-Najdeska & Rakicevik, 2012).

Turizm planlaması sürecinde *doğal kaynakların ve ekosistemlerin korunması* paydaşlar tarafından dikkate alınmalıdır. Turizm kaynaklarının korunması, sürdürülebilirlik açısından önemli bir etkindir. Dağlar, plajlar, göller, ormanlar gibi doğal kaynaklar bireylerin destinasyon seçiminde önemli rol oynamaktadır. Bu değerlerin bilinçsiz bir şekilde tüketilmesi yoğun tahribata yol açmakla birlikte, sürdürülebilirlik açısından da kabul edilebilir değildir. Örneğin; turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu bölgelerde su kirliliği, orman tahribatı, vahşî yaşam türlerinin zarar görmesi gibi olumsuz sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Holden, 2000).

Altyapı ve taşıma kapasite kavramı turizm planlamasını etkileyen bir diğer önemli konudur. Turizm destinasyonlarında devamlılık esastır ve devamlılığın kalıcı olabilmesi için yeterli alt yapıya sahip olması gerekmektedir. Ulaşım ağları, konaklama tesisleri, su ve enerji kaynakları gibi fiziksel altyapı unsurları bir turizm işletmesinin devamlılığı açısından kritik rol oynamaktadır. Bununla birlikte turizm bölgesinin taşıma kapasitesine göre aşırı talepten korunması gerekmektedir. Taşıma kapasitesinin aşılması turist memnuniyetsizliği ve yerel halkın turizme bakış açısının olumsuz etkilenmesi gibi sonuçlar doğuracaktır (McCool & Lime, 2001).

Turizm faaliyetlerinin doğa ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirebilmek için *sürdürülebilirlik* ilkelerine uygun planlama yapılması gerekmektedir. Sürdürülebilir

turizmin temel amacı doğal ortamları korurken aynı zamanda yerel halkın gelirine de katkıda bulunmaktır (Bramwell & Lane, 1993). Ancak yalnızca ekonomik faydaların gözetildiği bir turizm planlamasında, doğal alanların zarar görmesi, kültürel yozlaşma, ziyaretçi ile bölge sakinleri arasında sorunların yaşanması da kaçınılmaz olacaktır (Kuntay, 2004).

İklimin turizm üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri bulunmaktadır. Turizmin mevsimsel koşullara bağlı olarak çeşitlenmesine zemin hazırlayan ve belki de en önemli faktör sayılabilecek *iklim* değişime uğradığında, kıyı turizmi ya da kış turizmi gibi turizm çeşitlerini olumsuz etkileyebilmektedir (Gössling, 2002). İklim değişikliğinin göstergeleri arasında yer alan orantısız yağışlar, aşırı sıcaklıklar, deniz seviyesindeki yükselmeler, sel ve heyelan gibi doğa olayları zamanla doğal alanların yok olması, biyolojik çeşitliliğin azalması ve plansız göçlerin artması gibi sonuçlarına sebebiyet verebilmektedir (Scott & McBoyle, 2007). Küresel ısınma ve iklim dengesizliğine karşı alınacak önlemler ve uygulanacak stratejiler, turistik merkezlerin çekiciliğini artırmakla birlikte uzun vadeli ekonomik kazanç sağlayacaktır. Kısacası turizm sektöründe çevre dostu planlama ve stratejilerin geliştirilmesi turizm endüstrisinin sürdürülebilirliğine önemli ölçüde katkı sağlayacaktır (Weaver & Lawton, 2007).

1.1.2. İklim ve Turizm İlişkisi

1.1.2.1. İklim Koşullarının Turizm Üzerindeki Etkileri

İklim, bir bölgenin uzun dönemli hava koşulları olarak tanımlanmaktadır. İklimdeki değişimler, destinasyon seçimi ve seyahat süresi bakımından turizmi doğrudan etkileyebileceği gibi, turist deneyimi ve destinasyon imajı açısından da dolaylı yönden etkileyebilir. Artan yağış miktarı, deniz seviyesinin yükselmesi ve aşırı doğa olayları (sel, kuraklık, heyelan, vb.) sonucunda turizm faaliyetleri durma noktasına gelebilmektedir (Ahmed & Helhel, 2022). İklim, turistik destinasyonların cazibesi üzerinde belirleyici bir rol oynamakta; sıcaklık, yağış ve güneşlenme süresi gibi faktörler turistlerin tercihlerini doğrudan etkileyerek turizm faaliyetlerini yönlendirmektedir

(Rosselló-Nadal, 2014; Chang ve ark., 2024). İklim değişikliği, turistik faaliyetlerin sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. Turizm sektörü doğası gereği iklim koşullarına oldukça duyarlıdır; mevsimsel değişimler ve beklenmedik hava olayları destinasyon çekiciliğini, turist sayısını ve seyahat deneyimini doğrudan etkilemektedir (Gössling ve ark., 2012; Day ve ark., 2013; Kim ve ark., 2017). Örneğin; sıcak hava, deniz turizmi için çekici faktörlerden biriyken, aşırı sıcaklıklar veya fırtına gibi beklenmedik hava olayları turistleri caydırabilmektedir (Scott, 2006; Hoogendoorn & Fitchett, 2018; Scott, 2024). Bu gibi etkiler göz önünde bulundurulduğunda, iklim değişikliğinin turizm üzerindeki olumsuz etkilerini hafifletmek ve destinasyonların sürdürülebilirliğini sağlamak adına sektörde daha fazla uyum stratejisi geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Scott & Becken, 2010; Hoogendoorn & Fitchett, 2018).

Turizm sektöründe uyum stratejileri geliştirilmesi, iklim değişikliği kaynaklı riskleri azaltmak için önemli bir adım olarak görülmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmalar, yalnızca ekonomik sürdürülebilirliği sağlamaya odaklanmak yerine, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik hedeflerinin de göz önünde bulundurulması gerektiğine dikkat çekmektedir (Jopp ve ark., 2010; Scott & Becken, 2010; Kaján & Saarinen, 2013). Kış turizmi bölgelerinde yapay kar üretimi gibi kısa vadeli çözümler, sezonun uzatılmasına katkı sağlarken, uzun vadede sürdürülebilir olmayabilir. Ayrıca, bu bölgelerde tüm yıl boyunca turist çekebilmek için alternatif turistik aktivitelerin geliştirilmesi önerilmektedir (Moen & Fredman, 2007; Scott ve ark., 2012). Bu tür uyum stratejileri destinasyonların yalnızca iklim değişikliğine karşı değil, aynı zamanda ekonomideki dalgalanmalara ve turist tercihlerindeki değişimlere karşı daha dirençli hale gelmelerini sağlamasıdır (Weaver & Lawton, 2007; Kaján & Saarinen, 2013). Uyum stratejilerinde yerel halkın katılımını da destekleyen topluluk temelli bir yaklaşımın benimsenmesi etkinliği artırabilir (Dangi & Jamal, 2016). Turizm sektöründe iklim değişikliğinin yarattığı etkileri daha ayrıntılı incelemek, destinasyonların bu değişimlere karşı nasıl

uyum sağlayabileceğini anlamak adına önem taşımaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. İklim Değişikliğinin Turizm Üzerindeki Olumsuz Etkisi

Etki	Turizmde Yaşanacak Etki
Sıcaklık Artışı	Değişen mevsimsellik, turistlerin yaşayacağı sıcaklık stresi, soğutma maliyetleri, bitki-doğa-böcek nüfusu ve nüfus dağılımındaki değişiklikler, bulaşıcı hastalıklarda artış
Kar Örtüsünün Azalması Buz Tabakalarının Küçülmesi	Kış sporu destinasyonlarında kar eksikliği, artan yapay kar maliyetleri, daha kısa kış sporları mevsimi, peyzaj estetiği azalması
Aşırı Fırtınalı Hava Olaylarında Sıklık ve Şiddette Artış	Turizm tesisleri için risk içermektedir, artan sigorta masrafları ve iş maliyeti kesintileri
Bazı Bölgelerde Yaşanan Azalan Yağış Ve Artan Buharlaşma	Su sıkıntısı, turizm ve diğer sektörler arasında su üzerinde oluşan rekabet, çölleşme, artan orman yangını tehdidi ve talebi etkilemesi
Bazı Bölgelerde Yaşanan Yağış Miktarında ve Sıklığında Artış	Su baskınlarından dolayı tarihi eserler ve kültürel varlıkların zarar görmesi, turizm altyapılarının zarar görmesi ve sezonun değişmesi
Deniz Seviyesinin Yükselmesi	Kıyı erozyonu, plaj bölgesinin kaybedilmesi, sahil kesimini korumak için oluşan yüksek maliyetler
Deniz Yüzeyindeki Sıcaklık Artışı	Mercan beyazlamalarında artış, dalış ve şnorkel destinasyonlarında estetik bozulma
Kara ve Deniz Biyoçeşitliliğinde Değişmeler	Destinasyonlara has doğal çekiciliklerin ve türlerin kaybı, tropikal ve sub-tropikal ülkelerde yüksek hastalık riski
Daha Sık ve Daha Büyük Yangınları Orman	Doğal çekiciliklerin kaybı, sel baskını riskinde artış, turizm altyapılarının zarar görmesi
Toprak Değişiklikleri (örneğin: Nem Düzeyi, Erozyon)	Arkeolojik varlıkların ve diğer doğal varlıkların kaybı, destinasyon çekiciliklerinin etkilenmesi

Kaynak: Şahin ve ark., (2021).

Tablo 1’de gösterilen olumsuz etkiler, turizmin geleceğini güvence altına almak için destinasyon yönetimlerinin iklim değişikliğine karşı daha dayanıklı ve uyarlanabilir stratejiler geliştirmelerini zorunlu hale getirmiştir (Dawson & Scott, 2007; Hamilton ve ark., Tol, 2007; Sharma ve ark., 2023).

1.1.2.2. Turizmin İklim Üzerindeki Etkileri

Turizm sektörü hem tüketim hem de üretimin aynı anda gerçekteşmesi nedeniyle çevre üzerinde doğrudan bir baskı

oluşturmaktadır. Artan turizm faaliyetleri, ulaşım, konaklama ve altyapı gibi enerji yoğun hizmetlere olan ihtiyacı artırırken karbon emisyonlarını da yükseltmektedir. Bu noktada, hava yolu taşımacılığı turizm kaynaklı karbon salınımının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Özellikle uzun mesafeli uçuşların çevresel etkisi büyük olurken; seyahat talebindeki artış, enerji tüketimini artırarak çevresel tahribata yol açmaktadır. Hava taşımacılığına ek olarak, kara ve deniz ulaşımı da büyük miktarda enerji tüketerek karbon salınımını artırmakta ve bu da turizmin çevresel etkilerini derinleştirmektedir (Gössling ve ark., 2013; Scott, 2021). Turizm sektörünün çevre üzerindeki etkisi yalnızca ulaşım ile sınırlı değildir. Örneğin; konaklama sektöründeki yüksek enerji tüketimi dikkat çekmektedir. Oteller ve turistik tesisler, yüksek enerji gerektiren ısıtma, soğutma ve aydınlatma sistemleri nedeniyle büyük miktarda elektrik tüketmekte ve bu durum karbon emisyonlarını artırmaktadır (Becken ve ark., 2003). Ayrıca, turistlerin otellerde su tüketimi de oldukça yüksektir, bu da su kaynakları üzerinde baskı oluşturarak sürdürülebilirliği tehdit etmektedir (Kasim ve ark., 2014). Turizmde enerji tüketimindeki artış çevre dostu olmayan faaliyetlerle birleştiğinde çevresel tahribatı hızlandırmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde enerji tüketiminde görülen artış, turizmin iklim üzerindeki etkisini daha da belirgin hale getirmektedir (Liu ve ark., 2011).

Tablo 2. Turizmin Çevre Üzerindeki Etkisi

Olumsuz Etkiler	Olumlu Etkiler
Doğal kaynakların tükenmesi	Farkındalık yaratma ve deneyimler sağlama
Aşırı su kullanımı	Çevre eğitimleri ile bilinçlendirme
Aşırı tüketim, atık üretimi	Koruma faaliyetleri ve biyolojik çeşitlilik üzerine çalışmalar sağlama
Kirlilik	Nesli tükenmekte olan türlerin korunmasına yardımcı olma
Sera gazı emisyonları ve küresel ısınmaya etkisi	Yasadışı ticaretin önlenmesine katkıda bulunma
Toprak erozyonu ve sürdürülemez arazi kullanımı	Doğa ve çevre ile ilgili finansal destekler sağlama
Ekosistemlerin fiziksel bozulması ve biyolojik çeşitlilik kaybı	Sürdürülebilir uygulamalar ve mevzuatlar ile destekler

Kaynak: Erdoğan, (2003); Firdaus ve ark., (2019); Liu ve ark., (2021); Aboramadan ve ark., (2021); Akyurt, (2023).

Turizm faaliyetlerinin evre üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar, bu etkinin büyük ölçüde ulaşım ve konaklama gibi enerji yoğun faaliyetlerden kaynaklandığını göstermektedir (Gössling, 2002). Ayrıca turistlik tesislerin vresel ayak izi, yalnızca enerji tüketimi ile sınırlı kalmamakta; ekosistemlerin bozulmasına ve habitat kayıplarına neden olmaktadır (Baloch ve ark., 2023). Bazı alışmalar turizm sektörünün gelişim sürecinde vresel bozulmayı artırdığını; ancak belirli bir gelişim seviyesine ulaştığında vresel kaliteyi artırabileceğini ne sürmektedir (Sherafatian-Jahromi ve ark., 2016). Bu bağlamda vresel Kuznets Eğrisi (EKC) teorisi, turizm sektörünün belirli bir gelişim düzeyine ulaştığında karbon emisyonlarını azaltabileceğini savunmaktadır. Ancak, küreselleşmenin etkisiyle turizmin vresel bozulmayı hızlandırma eğilimi göstermesi, sürdürülebilirlik açısından bir engel teşkil etmektedir (Rasekhi & Mohammadi, 2015).

Turizmde vresel sürdürülebilirliği sağlamak adına sürdürülebilir enerji kaynaklarının teşvik edilmesi gerekmektedir. Yenilenebilir enerji kullanımı turizm sektörü üzerindeki karbon emisyonlarını azaltmaya yardımcı olabilmekte ve evre dostu bir turizm modelini desteklemektedir (Banga ve ark., 2022). Bu anlamda, vresel farkındalığı yüksek olan ülkelerden gelen turistlerin enerji tasarrufu sağlayan tesisleri ve yenilenebilir enerji kaynaklarını tercih ettiği gözlemlenmiştir. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki turizm politikalarının, enerji verimliliğini artıran düzenlemelerle uyumlu hale getirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Tsagarakis ve ark., 2011). Turizm sektörünün vresel etkilerini azaltmak için küresel lkte evre dostu enerji politikalarının benimsenmesi ve teknolojik ilerlemelerin desteklenmesi gerekmektedir (Pan ve ark., 2018).

1.1.2.3. İklim Uyum Stratejileri ve Turizm

İklim değişikliğine uyum stratejilerinin uygulanmasındaki temel amaç, turizm sektörünün iklim değişikliğinden kaynaklanan risklere karşı direncini artırmaktır (Jopp ve ark., 2010). Turizm sektörü, özellikle doğa temelli turizm faaliyetleri

nedeniyle iklim koşullarına oldukça duyarlı olup, çevresel değişimlere bağlı olarak çeşitli tehditlerle karşı karşıyadır (Steiger ve ark., 2024). Bu nedenle turizmin iklim değişikliğine uyum sağlaması için çeşitli stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Adaptasyon, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin iklim değişikliği etkilerini en aza indirmesi ve sürdürülebilirliği sağlaması için kritik bir rol oynamaktadır (Scott & McBoyle, 2007). İlim değişikliğine uyum stratejilerinin bir diğer önemli bileşeni, turistik destinasyonların çevresel sürdürülebilirliğini sağlamaya yönelik yenilikçi yaklaşımları kapsamaktadır (Pan ve ark., 2018). İlim değişikliği hem turistik alanların çekiciliğini etkileyebilmektedir hem de doğal kaynaklar üzerinde baskı yaratmaktadır (Chang ve ark., 2024). Bu noktada yerel toplulukların uyum süreçlerinde etkin bir şekilde yer alması büyük önem taşımaktadır. Planlama ve yerel halkın adaptasyon sürecine dahil edilmesi, destinasyonların iklim değişikliğine karşı daha dirençli hale gelmesini sağlamakla kalmaz; aynı zamanda sosyal sermaye oluşturarak toplumsal uyumu güçlendirir. Bu bağlamda, yerel halkın bilgi ve deneyimleri, çevresel değişimlerin etkilerini belirlemede ve sürdürülebilir turizm politikalarının oluşturulmasında değerlidir (Kaján & Saarinen, 2013). Politikaların uyum sürecine dahil edilmesi, turizmin iklim değişikliğine karşı dirençli hale gelmesinde bir diğer kritik faktördür. Ancak, mevcut uyum politikalarının genellikle kısa vadeli önlemlerle sınırlı kaldığı ve uzun vadeli sürdürülebilirlik için gereken önlemleri içermediği anlaşılmaktadır (Scott & Becken, 2010). Turizm sektörünün iklim değişikliğine karşı daha etkili bir şekilde uyum sağlaması, kapsamlı politika çerçevelerinin geliştirilmesini gerektirmektedir (Becken ve ark., 2020).

1.1.3. Dubai Turizmi

Dubai, başkent Abu Dhabi ve Sharjah, Ajman, Ras al-Khaimah, Umm al-Quwain ve Fujairah ile Birleşik Arap Emirlikleri (BAE)'ni oluşturan yedi emirlikten biridir. Monarşi ile yönetilmektedir. 1971 yılına kadar İngiltere hakimiyetinde kalmış, 2 Aralık 1971 tarihi itibarıyla de bağımsızlığını ilan

etmiştir. Dünya petrol rezervlerinin %10'una sahip olması nedeniyle kişi başına düşen gelir açısından dünyanın önde gelen ülkeleri arasındadır. BAE topraklarının %5'ini kapsayan Dubai, bir ticaret ve turizm merkezi olarak Doğu ve Batı arasında önemli bir bağlantı noktasıdır. Resmî dili Arapça olan emirlikte, İngilizce yaygın olarak konuşulan ikinci dildir (Aslan, 2016).

Dubai'nin modernleşme ve bir marka kent olma süreci 1960'larda petrol üretimiyle birlikte başlamıştır. Modern ve büyük binaların inşa edilmesi Dubai'nin kent planlamasında öncelikli unsurlardır. Jameel Sanat Merkezi, The Third Line ve Museum of Future (Geleceğin Müzesi) gibi yapılar farklı ülkelerden çok sayıda sanatçıyı bölgeye çekmiş ve modern kent silüetini desteklemiştir (Doğan, 2024). Dünyanın en yüksek kulesi olarak bilinen Burj Khalifa, Palmiye Adaları ve Burj El Arap Oteli gibi yapılar Dubai'nin markalaşmasına katkı sağlamıştır (alapkulu & Kızıldağ, 2021). Dünyanın en büyük kapalı kelebek bahçesi olma özelliği taşıyan ve 2015 yılında ziyarete açılan Dubai Kelebek Bahçesi, farklı kıtalardan sahip olduğu 15 binden fazla kelebek koleksiyonuyla önemli bir diğer turistik ekiciliktir (Albaraj & ğr, 2023). Dubai'de turizmin gelişiminde 1985 yılında kurulan Emirates Havayolları'nın etkisi büyüktür. Dünyanın en yoğun havalimanları arasında bulunan Dubai havalimanına gelen yolcuların yarısından fazlasının transit yolculardan oluşması ve hükümetin transit yolculara tanıımış olduğu 96 saatlik transit yolcu (stopover) vizesi yolcuların havaalanı dışında vakit geçirmelerini ve geceleme yapmalarını sağlamaktadır (TÜROB, 2023). Dubai, sahip olduğu kültürel miras değerleriyle her yıl çok sayıda turisti ağırlamaktadır. Dubai Turizm Otoritesi tarafından yayınlanan verilere göre, 2022'de ilk sırada Hintli olmak üzere toplam 14,36 milyon kişi Dubai'yi ziyaret etmiştir (TÜROB, 2023). Dubai'nin ilk müzesi 1971'de Al Fahidi kalesi üzerinde ulusal tarih müzesi olarak kurulan Dubai Müzesi'dir. Bununla birlikte, ana temasını geleneksel el sanatlarının ve inci avcılığının oluşturduğu Dubai Miras Köyü, Dubai Dalış Köyü ve Miras Köyü kültürel mirasın sürdürülebilirliğinde önemli rol oynamaktadır (Karadeniz, 2018).

Dubai aynı zamanda alışveriş turizminin vazgeçilmez destinasyonlarından biridir. 1980’li yıllar öncesinde “Souq” olarak adlandırılan eski tarz kapalı çarşıların yerini sonraki yıllarda hızla yayınlan modern alışveriş merkezleri almıştır. Bu alışveriş merkezleri arasında 12 milyon metrekareye inşa edilen ve 200 futbol sahası büyüklüğünde olduğu ifade edilen Dubai Mall dünyaca ünlü markalara ev sahipliği yapmakta ve dünyanın en büyük alışveriş merkezi olma unvanını taşımaktadır. Dubai Mall ziyaretçilere kaliteli ve lüks alışveriş imkânı sunmasının yanı sıra, çok ekranlı sinemaları, buz pateni pistleri, kapalı tema parkları, geniş yemek alanları, bowling salonları ve çocuk kulüpleri ile de eğlence merkezi olarak hizmet vermektedir (Alhosani & Zaidan, 2014; Özoral, 2020).

1.1.4. Dubai’de İklim Değişikliğinin Etkileri

Dubai, son zamanlarda iklim değişikliğinin olumsuz etkilerinin görüldüğü popüler destinasyonlar arasında yer almaktadır. Söz konusu olumsuz etkiler sel felaketleri ve kuraklık gibi aşırı doğa olayları ile kendini göstermektedir. İklim değişikliğinin etkilerinin Birleşik Arap Emirlikleri’nin kıyı bölgesinde yer alan Dubai’de zaman zaman aşırı sağanak yağışlar olarak ortaya çıktığı görülmektedir. 16 Nisan 2024 tarihinde gün içerisindeki aşırı yağışa bağlı olarak Dubai’de ortaya çıkan sel felaketine gerekçe olarak iklim değişikliği gösterilmiş; sıcak ve nemli havayı içine çekerek diğer hava sistemlerinin gelmesini engelleyen "kapalı alçak basınç hava sistemi”nin, şehirde nemi emecek çok az yeşil alan bulunmasının ve drenaj sisteminin yüksek yağışlara seviyelerine karşı dayanıksız olmasının söz konusu felakete sebebiyet verdiği ifade edilmiştir (Turizm Güncel, 2024).

Dünyanın en büyük üçüncü havalimanı konumunda bulunan ve her yıl yaklaşık 90 milyon yolcuya hizmet veren Dubai Uluslararası Havalimanı da belirli aralıklarla sel felaketinden kaynaklı sorunlarla mücadele etmektedir. 2020 yılının ocak ayında meydana gelen sel felaketinde yağmur suyu sisteminin tahliye edilmesinde başarısız olmuş, havalimanı operasyonu durmuştur. Benzer sorunların

tekrarlanmaması için hükümet tarafından mevcut sel duvarlarının geliştirilmesi ve yeni sel duvarlarının inşa edilmesi, nehrin potansiyel taşma tehlikesi bulunması nedeniyle nehir alanının genişletilmesi önerilmiş ve böylece bu alan üzerine kurulan havalimanının afetlerden en az zararla çıkılabileceği ifade edilmiştir (Bayazitoğlu & Güngör, 2023).

Yeşil binalar ve sürdürülebilir yapılaşma iklim değişikliğinin olumsuz etkilerinin azaltılmasına katkı sağlayacak uygulamalardan biridir. Akıllı ve sürdürülebilir bir destinasyon oluşturmak Dubai hükümetinin 2021 hedefleri arasında yer almıştır. Aynı zamanda, 2050 yılına gelindiğinde dünyadaki en düşük karbon ayak izine, temiz enerji ve yeşil ekonomiye sahip şehir olmak hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda, öncelikli olarak 2014'te 44 yeşil hükümet binasının inşası ile başlayan yeşil binaların sayısının artırılması planlanmaktadır. Böylece yıllık bazda enerji tüketiminin %24-50, karbon emisyonunun %33-39, su tüketiminin %40, katı atığın %70 ve operasyonel maliyetlerin %89 oranında azalacağı öngörülmektedir. Dubai hükümeti tarafından kabul edilen ilgili tüm düzenlemeler aynı zamanda halkın sağlığını gözeten çevre dostu uygulamalardır (Al-Dabbagh, 2022). 30 Kasım-13 Aralık 2023 tarihinde 150'si devlet başkanı olmak üzere yaklaşık 85.000 katılımcı ile Dubai'de gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Konferansı'nda rüzgâr ve güneş enerjisi gibi yenilenebilir enerji kullanımının teşvik edilmesinin iklim değişikliğine karşı koymada hızlandırıcı bir etki yaratabileceği belirtilmiştir (United Nations Climate Change, 2024).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

İklim koşullarının bir turistik destinasyonda planlamayı ne yönde etkileyebileceğinin dünyanın önde gelen turizm merkezleri arasında bulunan Dubai şehri üzerinden incelendiği bu çalışmada; iklim değişikliğinin çevre tahribatı ve beklenmeyen aşırı doğa olayları yanı sıra turizm destinasyonlarının çekiciliğini kaybetmesi ile de sonuçlanabileceği ortaya çıkmaktadır. Bu noktada hem turizm endüstrisinin sürdürülebilirliği hem de yerel sakinlerin yaşam

kalitesini dikkate alan bir Şehir planlaması yapmak doğru olacaktır. Sıcak ve kurak iklim kuŐađında bulunan Dubai’de turizm planlaması aÇısından aşağıdaki önerilerde bulunulabilir (Babacan & Özcan, 2022).

➤ İklım koşulları ve çevrenin turizm üzerindeki etkisi ele alındığında, çevreye duyarlı akıllı destinasyonlar oluşturmak destinasyonun sürdürülebilirliği aÇısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, Birleşik Arap Emirlikleri’nin başkenti Abu Dhabi’ de sürdürülebilir bir kent yaratmayı hedefleyen projenin Dubai’de de uygulanması mümkündür. Yüksek binaların ve gökdelenlerin hâkim olduğu Şehirde düşük katlı yapılar yaygınlaŐtırılmalı ve bu yapılar çeşitli sosyal alanlar ve peyzaj alanları tarafından desteklenmelidir.

➤ Binalar güneş iŐınlarını en az alabilecek aŐıyla planlanmalı, binalar arasında gölgeyi optimize edecek sokakların oluşturulmasına  zen gösterilmeli, binalarda yapı malzemesi olarak geri dönüştürülebilir cam elyaf takviyeli beton gibi malzemeler kullanılmalıdır. Aynı zamanda bina cephelerinde yalıtım yapılmalı ve binaların balkon kısımlarına doğrudan güneş iŐıđını engelleyen paneller yerleŐtirilmelidir.

➤ Dubai’de özellikle yaz aylarında hissedilen sıcaklığın 62 dereceye kadar yükseldiği ve bu durumun hayati tehlike yaratmasının yanı sıra klima kullanımındaki artış nedeniyle harcanan elektrik miktarının rekor seviyeye ulaştığı ifade edilmektedir (Euronews, 2024). Bu noktada binalarda “fancoil” ünitelerine yer vermek akıllıca olacaktır. Fancoil  niteleri i  mekanlardaki havanın dengede tutulmasını sağlarken daha az enerji kullanan sistemlerdir.

➤ Turizmin  evre üzerindeki olumsuz etkileri düşünüldüğünde ise, Dubai’ye gelen ziyaretçi sayısında kısıtlamaya gidilmesinin ve Şehrin yalnızca bir lüks turizm destinasyonu olarak bilinirliğinin önüne geçecek deneyime dayalı turizm aktivitelerinin ziyaretçilere sunulmasının söz konusu etkileri azaltmada faydalı olabileceği d Ő n lmektedir.

İkincil kaynaklardan yararlanılarak hazırlanan bu çalışmanın, gelecekte konu ile ilgili gerçekleŐtirilebilecek teorik

ve uygulamalı çalışmalara fikir verebileceği dşnlmektedir. İleriki çalışmalarda, iklim değişikliğinin olumsuz etkilerinin nispeten daha fazla hissedildiği turistik bölgelerde, bu olumsuz etkilerin bölge turizmini nasıl etkilediğine yönelik turizm paydaşlarının görüşlerini ortaya koymak konuya derinlik kazandırabilir.

3. KAYNAKÇA

Aboramadan, M., Kundi, Y. M. & Farao, C. (2021). Examining the Effects of Environmentally Specific Servant Leadership on Green Work Outcomes Among Hotel Employees: The Mediating Role of Climate for Green Creativity. *Journal of Hospitality Marketing&Management*, 30(8), 929-956.

Ahmed, Y. & Helhel, Y. (2022). İklım Değişikliği ve Turizm İlişkisi: Olası Uyum ve çözüm nerileri. *Journal of Tourism Research Institute*, 3(2), 101-122.

Akyurt, H. (2023). Turizmin evresel Etkileri. (Edt.: Wolff, R. A., Genç, K. Y. & Hüsnüoğlu, N.). İçinde: evre ve Ekonomi. ss.75-100. Ankara: Detay Yayıncılık.

Albaraj, D. H. H. & gr, E. (2023). Dünya'da ve Türkiye'de Kelebek Bahçeleri. İçinde: 2. International Conference on Sustainable Ecological Agriculture Proceeding Book. ss.269-275. 13-15 Mart 2023. Konya.

Al-Dabbagh, R. H. (2022). Dubai, the Sustainable, Smart City. *Renew Energy Environ Sustain*, 7(3), 12.

Alhosani, N. & Zaidan, E. (2014). Shopping Tourism and Destination Development: Dubai as A Case Study. *The Arab World Geographer*, 17(1), 66-81.

Angelevska-Najdeska, K. & Rakicevik, G. (2012). Planning of Sustainable Tourism Development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, 210-220.

Aslan, A. (2016). Birleşik Arap Emirlikleri: lke Analizi. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 93-124.

Aygün Oğur, A. (2022). İklim Değişikliğine Duyarlı Turizm Planlaması: Türkiye için Fırsatlar ve Tehditler. Çevre, Şehir ve İklim Dergisi, 1(1), 80-104.

Babacan, B. & Özcan, U. (2022). Sıcak-Kuru İklim Bölgelerinde İklimle Uyumlu Çağdaş Konut Tasarım Yaklaşımları. International Journal of Social and Humanities Sciences, 6(2), 87-114.

Baloch, Q. B., Shah, S. N., Iqbal, N., Sheeraz, M., Asadullah, M., Mahar, S. & Khan, A. U. (2023). Impact of Tourism Development Upon Environmental Sustainability: A Suggested Framework for Sustainable Ecotourism. Environmental Science and Pollution Research, 30(3), 5917-5930.

Banga, C., Deka, A., Kilic, H., Ozturen, A. & Ozdeser, H. (2022). The Role of Clean Energy in the Development of Sustainable Tourism: Does Renewable Energy Use Help Mitigate Environmental Pollution? A Panel Data Analysis. Environmental Science and Pollution Research, 29(39), 59363-59373.

Bayazitoğlu, A. A. & Güngör. H. (2023). Havalimanlarında Doğal Afetler Kaynaklı Kriz Yönetimi: Kansai ve Dubai Uluslararası Havalimanları Örneği. Journal of Theoretical&Empirical Research on Management, 3, 37-48.

Becken, S., Simmons, D. G. & Frampton, C. (2003). Energy Use Associated with Different Travel Choices. Tourism Management, 24(3), 267-277.

Becken, S., Whittlesea, E., Loehr, J. & Scott, D. (2020). Tourism and Climate Change: Evaluating the Extent of Policy Integration. Journal of Sustainable Tourism, 28(10), 1603-1624.

Bramwell, B. & Lane, B. (1993). Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach. Journal of Sustainable Tourism, 1(1), 1-5.

Chang, D., Bu, N., Zhang, N. & Xiao, H. (2024). Climate Change and Tourism Demand: Risks for Extreme Heat? *Heliyon*, 10(17).

Çalapkulu, Ç. & Kızıldağ, K. (2021). Küresel Mega Marka Şehir: Dubai'nin Markalaşma Süreci ve Marka Algısına Yönelik Araştırma. *The Journal of Social Science*, 5(9), 210-225.

Dangi, T. B. & Jamal, T. (2016). An Integrated Approach to Sustainable Community-Based Tourism. *Sustainability*, 8(5), 475.

Dawson, J. & Scott, D. (2007). Climate Change Vulnerability of the Vermont Ski Tourism Industry. *Annals of Leisure Research*, 10(3-4), 550–572.

Day, J., Chin, N., Sydnor, S. & Cherkauer, K. (2013). Weather, Climate and Tourism Performance: A Quantitative Analysis. *Tourism Management Perspectives*, 5, 51-56.

Demiralp, M. (2022). İklim Değişikliğinin Turizm Üzerine Etkisi. *Çevre, Şehir ve İklim Dergisi*, 1(2), 251-272.

Doğan, O. (2024). Körfez'de Kültür Politikasının Gelişimini Anlamak: Doha ve Dubai Üzerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 14, 61-78.

Erdoğan, N. (2003). Çevre ve Ekoturizm. Ankara: Erk Yayınları.

Euronews (2024). Kuveyt ve Dubai Kavruluyor: Klima Kullanımındaki Artış Elektrik Kesintilerine Neden Oldu. <https://tr.euronews.com/green/2024...>, E.T.: 06.11.2024.

Firdaus, F., Shalihin, S., Anggreta, D.K., Yasin, F. & Tutri, R. (2019). Improving the Benefits of Karamba Into Tourism Activities: An Effort to Reduce the Ecological Impact of Aquaculture in Maninjau Lake, Indonesia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 26(3), 726–736

Gössling, S. (2002). Global Environmental Consequences of Tourism. *Global Environmental Change*, 12(4), 283-302.

Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. (2013). Challenges of Tourism in A Low-Carbon Economy. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 4(6), 525-538.

Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M., Ceron, J. P. & Dubois, G. (2012). Consumer Behaviour and Demand Response of Tourists to Climate Change. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 36-58.

Hamilton, J. M. & Tol, R. S. (2007). The Impact of Climate Change on Tourism in Germany, The UK and Ireland: A Simulation Study. *Regional Environmental Change*, 7, 161-172.

Holden, A. (2000). *Environment and Tourism*. (4. Edition). UK: Routledge.

Hoogendoorn, G. & Fitchett, J. M. (2018). Tourism and Climate Change: A Review of Threats and Adaptation Strategies for Africa. *Current Issues in Tourism*, 21(7), 742-759.

Jopp, R., DeLacy, T. & Mair, J. (2010). Developing A Framework for Regional Destination Adaptation to Climate Change. *Current Issues in Tourism*, 13(6), 591-605.

Kaján, E. & Saarinen, J. (2013). Tourism, Climate Change and Adaptation: A Review. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 167-195.

Karadeniz, C. (2018). Birleşik Arap Emirlikleri'nde Kültürel Miras ve Müzeler. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 20, 137-148.

Kasim, A., Gursoy, D., Okumus, F. & Wong, A. (2014). The Importance of Water Management in Hotels: A Framework for Sustainability Through Innovation. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(7), 1090-1107.

Kim, S., Park, J. H., Lee, D. K., Son, Y. H., Yoon, H., Kim, S. & Yun, H. J. (2017). The Impacts of Weather on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A Study of South

Korean Domestic Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(9), 895-908.

Kuntay, O. (2004). Sürdürülebilir Turizm Planlaması. Ankara: Alp Yayınevi.

Liu, K., Qiao, Y., Shi, T. & Zhou, Q. (2021). Study on Coupling Coordination and Spatiotemporal Heterogeneity Between Economic Development and Ecological Environment of Cities Along the Yellow River Basin. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 6898-6912.

McCool, S.F. & Lime, D. W. (2001). Tourism Carrying Capacity: Tempting Fantasy or Useful Reality? *Journal of Sustainable Tourism*, 9(5), 372-388.

Moen, J. & Fredman, P. (2007). Effects of Climate Change on Alpine Skiing in Sweden. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(4), 418-437.

Murphy, P. E. & Price, G. G. (2012). Tourism and Sustainable Development. In: *Global Tourism*. pp.167-193. UK: Routledge.

Olalı, H. (1987). Turizm Politikası ve Planlaması. İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası.

Özoral, B. (2020). Tüketim Kültürünün Yerel Kültürler Üzerindeki Etkisinde Alışveriş Merkezlerinin (AVM) Rolü: Dubai Mall. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 292-304.

Pan, S. Y., Gao, M., Kim, H., Shah, K. J., Pei, S. L. & Chiang, P. C. (2018). Advances and Challenges in Sustainable Tourism Toward A Green Economy. *Science of the Total Environment*, 635, 452-469.

Rasekhi, S. & Mohammadi, S. (2015). The Relationship Between Tourism and Environmental Performance: The Case of Caspian Sea Nations. *Iranian Journal of Economic Studies*, 4(2), 51-80.

Rosselló-Nadal, J. (2014). How to Evaluate the Effects of Climate Change on Tourism. *Tourism Management*, 42, 334-340.

Scott, D. & Becken, S. (2010). Adapting to Climate Change and Climate Policy: Progress, Problems and Potentials. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(3), 283-295.

Scott, D. & McBoyle, G. (2007). Climate Change Adaptation in the Ski Industry. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*, 12, 1411-1431.

Scott, D. (2021). Sustainable Tourism and the Grand Challenge of Climate Change. *Sustainability*, 13(4), 1966.

Scott, D. (2024). Tourism and the Climate Crisis. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(9), 1709-1724.

Scott, D., Gössling, S. & Hall, C. M. (2012). International Tourism and Climate Change. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 3(3), 213-232.

Sharma, G. D., Taheri, B., Chopra, R. & Parihar, J. S. (2023). Relationship Between Climate Change and Tourism: An Integrative Review. *The Service Industries Journal*, 1-28.

Sherafatian-Jahromi, R., Othman, M. S., Law, S. H. & Ismail, N. W. (2017). Tourism and CO² Emissions Nexus in Southeast Asia: New Evidence from Panel Estimation. *Environment, Development and Sustainability*, 19, 1407-1423.

Steiger, R., Knowles, N., Pöll, K. & Rutty, M. (2024). Impacts of Climate Change on Mountain Tourism: A Review. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(9), 1984-2017.

Şahin, B., Avcıkurt, C., Soylu, B. Ç., Duman, H. & Şalk, S. (2021). Dünya Mirası ve Turizm-Unesco, Programlar ve Uygulamalar. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Şurğun, N. N., Taşkın, E. & Bayram, M. (2024). İklim Değişikliği ve Turizm İlişkisi Üzerine Sistemantik Bir Literatür İncelemesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(2), 303-318.

Tsagarakis, K. P., Bounialetou, F., Gillas, K., Profylienou, M., Pollaki, A. & Zografakis, N. (2011). Tourists' Attitudes for Selecting Accommodation with Investments in Renewable Energy and Energy Saving Systems. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 15(2), 1335-1342.

Turizm Güncel. (2024). Çöl Şehri Dubai'de Sel Felaketi. <https://www.turizmguncel.com/guncelhaber/col-sehri-dubaide-sel-felaketi>, E.T.: 03.11.2024.

TÜROB. (2023). ATM Dubai Turizm Fuarı Raporu.

United Nations Climate Chance. (2024). UN Climate Change Conference-United Arab Emirates. <https://unfccc.int/cop28>, E.T.: 06.11.2024.

Weaver, D. B. & Lawton, L. J. (2007). Twenty Years on: The State of Contemporary Ecotourism Research. *Tourism Management*, 28(5), 1168-1179.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
IX**

BÖLÜM XVIII

SEYAHAT ENDÜSTRİSİNDE BLOKZİNCİR KULLANIMI

Çiğdem UNURLU

Doçent Doktor, Trakya Üniversitesi,
cigdemunurlu@trakya.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5653-6013

1. GİRİŞ

Giderek daha fazla çevrim içi olan bir dünyada veri güvenliği önemli bir problemdir. Üretici ve tüketici giderek daha fazla dijitalleşen bir dünyada daha fazla güven duymak istemektedir. Nitekim dijital dünyada veriler savunmasız olmakla birlikte, suistimale daha açıktır. Bu verilerin kötü niyetli kullanıcıların eline geçmesi yalnızca bireylere değil, işletmelere ve hatta ülkelere bile ciddi zararlar verebilir. Nitekim Treat (2021) giderek daha çok sanallaşan dünyada veri güvenliğinin küresel ekonomiler için çok önem arz ettiğini belirtmiştir. Treat (2021), küresel ekonomilerde daha fazla güvene ihtiyaç duyan çıkar gruplarının ihtiyaç duyduğu güveni ve veri gizliliğini sağlayacak yeni iş modellerine ihtiyaç duyulduğunu belirtmiş ve özellikle işletmelerin veri gizliliğini sağlayacak yeni stratejiler geliştirmesi gerektiğini belirtmiştir. Küresel ekonominin ihtiyaç duyduğu güven ortamını sağlayacak yeni stratejilerin baş aktörü ise blokzincirdir. Bu bakımdan küresel ekonomilerde işletmeler yeni iş modelleri benimsemeli, iş birliğini derinleştirmeli ve müşterileriyle anlamlı ilişkiler geliştirmelidirler. Blokzincir teknolojisinin kullanıldığı bu yeni iş modellerinde işletmeler müşterilerine veri gizliliği ile ilgili güvence vererek hiper kişiselleştirilmiş, yüksek kalitede hizmetler sunabileceklerdir. Blokzincir teknolojisi ile yeni iş modellerinde veri gizliliği, şeffaflığı ve anlık olarak doğrulanabilirliği sağlanarak güven yeniden inşa edilecektir (Treat, 2021).

Küresel turizm endüstrisi dünya GSYİH'sının yaklaşık %10'unu oluşturmaktadır. Küresel konaklama işletmeleri ve yerel otel işletmeleri ise kıyasıya rekabet halindedir.

Konaklama şletmeleri Endüstri 4.0 dönemine kadar rezervasyon, kat kontrolü, müşteri ilişkileri yönetimi gibi pek çok operasyonlarını geleneksel yöntemlerle gerçekleştirmiştir. Ancak, yeni nesil teknolojiler turizm endüstrisinde yer alan şletmelerin iş yapış biçimlerini kökten değiştirmeye zorlamıştır. Blokzincir teknolojisi ise bu değişimi zorunlu kılan teknolojilerden yalnızca bir tanesidir. Blokzincir, seyahat endüstrisinin geleneksel iş yapış yöntemlerini yeniden şekillendirecek ve müşteri deneyimini daha yükseklere taşıyacak bir ekosistemdir. Özünde erişilebilir, çevrim içi platformlarda aracılık fonksiyonu olan ve seyahat endüstrisinde daha çok merkeziyetsiz olarak kullanılabilen açık kaynaklı bir kodlama olan blokzincir teknolojisi, yeni nesil bir teknoloji olmakla birlikte, sektör için yenilikçi uygulamaların katalizörü durumundadır. Öncelikle merkezi olan iş modelleri bu yeni nesil teknoloji sayesinde seyahat endüstrisi merkezi olamayan bir yapıya evrilmektedir. Agoda, Airbnb, Booking, Expedia ve Trip gibi online seyahat acentelerine alternatif bir ekosistem olan blokzincir teknolojisi, merkezi olamayan yapısı ile şletmelerin maliyetlerini optimize etmesine katkı sağlarken; müşteriler için ise hiper kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi yaratmaktadır. Örneğin; bir gezgin bir blokzincir ekosisteminde yalnızca talep ettiği turistik ürünün özelliklerini taratabilir ve istediği kriterlilerdeki turistik ürünlere erişebilir. Ağdaki tüm işlemler değiştirilemez ve şeffaf bir biçimde kayıt altına alınır. Kullanıcılar ise oluşturacakları kimlik üzerinden doğrulama yapabilmektedirler. Açık bir pazaryeri olarak da nitelendirilebilen bu ekosistem, müşteri odaklılığı da artırmaktadır. Airbnb, Booking ve Expedia gibi çevrimiçi seyahat acentelerini işlevsizleştiren bu yeni nesil teknoloji seyahat endüstrisinde yer alan şletmelerin talep modellerini ve veri yönetimini yeniden şekillendirmektedir. Bu bakımdan seyahat endüstrisinin öncülerinden olan TUI (Touristik Union International) blokzincir teknolojisini benimseyen şletmelerden yalnızca biridir. Blokzincir teknolojisine önemli yatırımlar yapan TUI, rezervasyonda ve ödeme sistemlerinde bu yeni nesil teknolojiyi kullanmakla birlikte, sektördeki diğer şletmeler için de rol model olmaktadır (Santos, 2024).

Treiblmaier (2018) eşler arası bir platform olan blokzinciri oteller ve müşteriler için merkezi olmayan bir pazara benzetmektedir. Otel ya da herhangi bir turizm tedarikçisi blokzincir tabanlı platforma ücretsiz olarak katılabilmekte ve bilgilerini platformda doğrulanmış olarak yayınlanmasına izin verebilmektedir. Müşteriler ise blokzincir tabanlı platformda oteller ile ilgili doğrulanmış bilgilere bakabilmekte ve sonrasında rezervasyonlarını tamamlayabilmektedirler. Tüm bu işlemlerin blokzincir tabanlı bir platformda yapılmış olması durumunda, müşteriler herhangi bir komisyon olmadan ödemelerini doğrudan otele yapabilmektedirler. Otelciler ise seyahat acentelerini genellikle müşteri çekmek için kullanmaktadırlar. Ancak yüksek komisyonlar ve yerine getirilemeyen taahhütler otelcilerin acentelerle iş birliği yapma niyetini olumsuz etkilemektedir. Otelciler bu olumsuz koşullardan kaçınmak için blokzincir tabanlı projelere daha sıcak bakmaya başlamışlardır (Gao & Bi, 2024). Dutta ve arkadaşları (2020) de merkeziyetsiz blokzincir teknolojilerinin güven artırma işlevi bakımından son zamanlarda daha çok benimsendiğini belirtmişlerdir. Örneğin; Önder & Treiblmaier (2018) yapmış oldukları araştırma sonucunda blokzincirin yeni iş modelleri yaratacağını ve turizm dağıtım kanalındaki araçları işlevsizleştireceğini belirtmişlerdir. Rashideh (2020) ise blokzincir için operasyonel maliyetleri düşüren ve çıkar grupları arasında şeffaflığı artırarak güveni sağlayan bir teknoloji olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gao & Bi (2024) ise turizmde blokzincir tabanlı platformlar üzerindeki araştırmaların çok sınırlı olduğunu belirtmişlerdir. Bu bakımdan bu çalışmanın en temel amacı yeni nesil bir teknoloji olan blokzincir teknolojilerinin merkeziyetsiz, şeffaf ve kullanıcı dostu özelliklerini ön plana çıkarmak ve çıkar gruplarının bu ekosistem hakkındaki farkındalığını literatür yoluyla artırmaktır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Blokzincir Teknolojisi

Yeni nesil bir teknoloji olan blokzincir teknolojisi araçları işlevsizleştiren, eşler arası her türlü veri transferine izin veren, şeffaf, verinin değiştirilemez bir biçimde kayıt altına alındığı,

kullanıcıların uzlaşmasını zorunlu kılan, kullanıcı dostu, işletmelerin faaliyetlerini optimize eden, hiper müşteri tatmini yaratan ve gelecekte kullanım alanı giderek yaygınlaşacak olan bir ekosistemdir (Şahinaslan, 2020). En temel prensibinin şeffaflık ve güven olduğu bu ekosistemde yer alan tüm sunucularda verilerin kopyaları bulunmaktadır (Teoman, 2020). Eşler arası veri transferine olanak tanıyan blokzincir teknolojilerinde zincire yeni bir halka eklenebilmesi için uzlaşma prokollerine ihtiyaç duyulmaktadır. Uzlaşma protokolleri blokzincir ekosistemindeki verinin güvenliğini sağlayan şifreleme teknikleridir. Bu uzlaşma protokolleri ise şöyledir:

➤ *İş Kanıtı*: Ağdaki sunucular birer madencidir ve bu madencilerin çalışma hızı (hashrate) ne kadar yüksek ise zincire yeni bir halka eklemek o kadar mümkündür. Ağdaki sunucuların (madencilerin) saniyedeki matematiksel işlem hızına hash rate denilmektedir. Hashrate madencinin ağdaki işlemleri doğrulama hızını da göstermektedir. Ancak madencinin hash rate'i (işlem gücü) arttıkça enerji maliyeti de önemli ölçüde artmaktadır (Btcturk, 2020).

➤ *Hisse İspatı*: İş ispatında yeni blok ekleme hakkı madencinin iken; doğa dostu hisse ispatında yeni blok oluşturma hakkı kullanıcının sermayesine (token) göre dağıtılır. Kullanıcılar ağda kilitledikleri sermayeleri oranında ödüllendirilirler (BtcTurk, 2020). Kısaca bu sistem hem yeni blok oluşturma hem de blokları onaylama bakımından kullanıcıları yüksek oranda kripto varlığa sahip olmaya teşvik etmektedir (Demirci, 2023).

➤ *Yetkilendirilmiş Sahiplik İspatı*: Hisse ispatı protokolüne alternatif olarak getirilen bu protokolün en güzel örnekleri EOS, Cardano, BitShares, Steem, Tron ve BitShares'dir. Bu protokol, blok oluşturma sürecini hızlandırma amacına hizmet etmektedir (Cointurk, 2019). Diğer uzlaşma protokolleri ile rekabet eden bu protokolda blok yapıcılar seçilen delegelerdir. Kullanıcının delege seçilebilmesi için en az bir token'a sahip olması yeterlidir. Yetkilendirilmiş delegeler işlemleri onaylamak için istedikleri düğümlere oy verebilmektedirler (Bitlo, 2022).

1.1.2. Seyahat Endüstrisinde Blokzincirin Kullanımı

Turizm dağıtım kanalında blokzincir teknolojilerinin kullanımı, karmaşık E-turizmin ekosistemini sadeleştirecek ve basitleştirecektir. Bagaj takibi, yolcu kimliğini tespit etme ve ödemelerde blokzincir tabanlı teknolojilerin kullanımı, bu sadeleştirme işlemlerine örnek olarak gösterilebilir (Amadeus, 2017). Anushya (2019) blokzincir uygulamaları ile seyahat endüstrisinin merkezi küresel dağıtım sistemlerinden, merkeziyetsiz bir rezarvasyon sistemine geçtiğini belirtmiştir. Varelas ve arkadaşları (2019) ise turizm dağıtım kanallarında blokzincir kullanımının sektördeki güven ve karmaşıklık sorunun çözeceğini belirtmiştir (Yazıcı, 2021).

Blokzincirin özellikle dağıtım kanalında kullanımı turizm sektöründe köklü birtakım değişmelere neden olmuştur. Nitekim yeni nesil teknolojilerden biri olan blokzincirin kullanımı gelecekte daha da yaygınlaşacak ve gün geçtikçe artacaktır. Ancak bu çalışmada yalnızca seyahat endüstrisinde yer alan paydaşların blokzincir ekosistemine adaptasyonu ele alınmıştır. Blokzincirin seyahat endüstrisinde dağıtım kanalına entegrasyonuna geçmeden önce, turizm dağıtım kanallarının ele alınması daha uygun olacaktır. Turizmde geleneksel dağıtım kanalları tur operatörleri ve seyahat acenteleridir. Seyahat acentelerinin sınıflandırılması ile ilgili pek çok yaklaşım bulunmaktadır. Bu çalışmada hukuki sınıflandırma ele alınmıştır. 1618 Sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat acenteleri birliği yönetmeliği bakımından seyahat acenteler A Sınıfı, B sınıfı ve C sınıfı olarak sınıflandırılmaktadır. A sınıfı seyahat acenteleri tüm seyahat acenteciliği faaliyetlerini gerçekleştirirken; B sınıfı acenteler yalnızca uluslararası ulaşım araçları bilet satışı yapmakta, C sınıfı seyahat acenteleri ise yalnızca Türk vatandaşları için yurt için turları üretmek, pazarlamak ve satmakla sorumludurlar (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının gittikçe yaygınlaştığı ve dünyada çevrim içi insan sayısını gün geçtikçe arttığı günümüzde, blokzincir kullanım alanlarını anlamak için online seyahat acentelerini de yakından incelemek yerinde bir

tutum olacaktır. Öncelikle online seyahat acenteleri kendi web sitelerinde de ürün üretmekte, pazarlamakta ve satmaktadırlar. Seyahat acentelerinin interneti ve web sitelerini kullanmaları acentelerin küresel dağıtım sistemine entegre olmalarının önünün açmıştır. Ancak Chang ve arkadaşları (2019) blokzincir teknolojilerinin seyahat endüstrisinde kullanım alanlarının gün geçtikçe yaygınlaşmasının çevrimiçi seyahat acentelerini köklü değişimler yapmaya zorlayacağını belirtmişlerdir. Kurgun ve arkadaşları (2007) seyahat acentelerinin küresel dağıtım sistemine entegrasyonu hızlandıran uygulamaların başında “Merkezi Rezervasyon Sistemi (Central Reservation System) ve Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri (Computurized Reservation System)” geldiğini belirtmiştir. Bu sistemlerde turizm sektörünün tüm tedarikçileri (konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, seyahat acenteleri, ulaşım işletmeler, vb.) bir araya gelmekte, hizmet üretmekte, pazarlamakta ve satmaktadırlar. Online dağıtım sistemlerinin ilki Saber’dir. Amerikan havayollarınca 1964’te kurulmuş ilk küresel dağıtım sistemidir. İkinci küresel dağıtım sistemi ise 1987’de Fransa, Iberia, Lufthansa ve SAS havayollarınca kurulan Amadeustur. Yine aynı yılda Galileo ve 1990’da Delta, Worldspan, Northwest ve Transworld geliştirilmiştir (Yazıcı, 2021). Tüm bu küresel dağıtım kanallarına internet de dahil olunca turizm dağıtım kanalındaki paydaşların iş yapış biçimleri evrimleşmiştir. Böylece gezginler bu sistemler sayesinde turizm tedarikçilerine doğrudan erişim sağlayabilmektedir. İnternetin küresel dağıtım kanalına dahil olmaya başlaması, seyahat acentelerini bilgi iletişim sistemlerine uyum sağlamaya zorlamıştır. Bazı araçlar sisteme uyum sağlarken; yeni sisteme uyum sağlamayan araçlar için internet fırsattan çok tehdiye dönüşmüştür. Nitekim dünya tur operatörlerinin ilki olan Thomas Cook, 178 yıllık deneyimine rağmen, bu yeni sisteme uyum sağlayamayan ve iflas eden seyahat acentelerinden olmuştur (Konstantinova, 2019; Yazıcı, 2021). Çalışmanın bu bölümünde blokzincir tabanlı uygulamalara yer verilmiştir. Turizm dağıtım kanalında blokzincir tabanlı uygulamalardan bazıları şöyledir (Şahin & Açıksozlü, 2021).

Dubai Havalimanı Emirates ile blokzincir tabanlı “UAE Wallet” isimli bir proje yapmıştır. Bu proje kapsamında Birleşik Arap Emirliklerinden çıkış yapan gezginlerin pasaport ve kimlik kartı bilgileri ile e-gate kart bilgileri dijital platformlarda birleştirilmiştir. Dijital bu platform ile yolcuların çıkış işlemleri çok daha kısa bir zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilmiştir (Gülcehal ve ark., 2019). Bu proje blokzincir teknolojisinin dijital kimlik yönetiminde kullanımına örnektir. Bir başka blokzincir tabanlı uygulama ise “Populstay”dır. Merkezizetsiz blokzincir tabanlı bir platform olan bu uygulama, Airbnb ile rekabet etmektedir. Populstay 2018 yılında Airbnb iş modelini dağıtık blokzincir tabanlı bir uygulama ile yeniden inşa etmiştir (Şahin & Açıksözlü, 2021). Populstay Singapur merkezli bir girişimdir. Bu platform, merkezi rezervasyonun olmadığı özerk mülkiyet paylaşım platformudur. Populstay kullanıcılarına kendileri için en uygun yazışma biçimi konusunda seçim yapma hakkı vermekte ve Airbnb gibi aracılara işlevsizleştirmektedir. Diğer taraftan Airbnb gibi merkezi bir aracıya ihtiyaç olmadığı için işlem maliyetleri bu platformda daha düşüktür. Airbnb’de ev sahibi ve konukların birbirlerine e-posta göndermeleri engellendiği için, kullanıcılar yalnızca text ile iletişim kurabilmektedirler. Populstay’de ise ev sahibi ve konuk kendileri için en uygun iletişim aracını seçmekte özgürdürler. Kullanıcılar birbirleri ile text, sesli arama ya da görüntülü arama gibi iletişim yollarından herhangi birini, herhangi bir kısıt olmadan kullanabilmektedirler. Geleneksel ödeme yöntemlerinin de kullanılabildiği Populstay uygulamasında Bitcoin, Ethereum gibi dijital para birimleriyle de ödeme yapılabilmektedir. Ayrıca, kullanıcıların özel kimlik bilgileri de yüksek bir güvence altındadır. Veri şifreleme ile kullanıcıların kimlik bilgilerinin mahremiyeti sağlanmaktadır. Özetle Populstay bir tatil kiralama platformu olarak kurucularından daha çok kullanıcılarına (ev sahibi, misafir) faydalar sağlamaktadır. Airbnb gibi aracılara işlevsizleştirerek daha güvenilir merkezizetsiz bir dağıtım kanalı işlevine sahip olan bu platformda tüm kullanıcılar paydaş haline gelmektedir. Kendi kendini düzenleyen bir dijital platform olarak Populstay, misafirlere ve ev sahiplerine kendi kurallarını koyabilecekleri

ve verilerinin mahremiyetini güvence altına alabilecekleri bir ortam sunmaktadır. Diğer taraftan, bu platformun akıllı sözleşmeler özelliği ile ana operasyonlar otomatik olarak gerçekleşmektedir. Sistemin akıllı sözleşmeler özelliği kullanıcılarına zaman tasarrufu sağlamaktadır. Bu zellikleri ile Populstay düşük maliyet, verimlilik, eşsiz bir seyahat deneyimi, aracısız iletişim ve güvenirlik bakımından kullanıcılarına avantajlar sağlamaktadır. Rezervasyon cretlerinin olmaması ve sınır ötesi işlemlerde merkezi bir finans kurumuna herhangi bir ödeme yapmayı gerektirmemesi, bu uygulamayı kullanıcı dostu yapmaktadır. Özetle Populstay dünyadaki geleneksel seyahat prosedürlerini yeniden tasarlayacak merkezsiz blokzincir tabanlı dijital bir platformdur (Poulstay Team, 2018).

WindingTree ise Ethereum tabanlı blokzincir teknolojisi ile kurulmuş merkeziyetsiz bir endüstriyel pazardır. İsviçrede kurulmuş olan Winding Tree kendisini merkeziyetsiz bir seyahat acentesi olarak konumlandırmaktadır. Lufthansa Havayolları Winding Tree ile yapmış olduğu anlaşma ile blokzincir tabanlı uygulamaları kendi gereksinimlerine uygun olarak tesis etmiştir (Budak, 2017). Bu platformun amacı seyahat endüstrisinin tedarikçilerini ve satıcılarını tekelci olmayacak bir biçimde bir araya getirmektir. Açık kaynaklı kodlar kullanarak bu hedefe ulaşmaya alışan Winding Tree, seyahat endüstrisinin ihtiyaç duyduğu anlayış ve güven ihtiyaından etkilenerek geliştirilmiş bir projedir. Ancak proje ürün-pazar uyumu konusunda yaşamış olduğu sorunlar nedeniyle durma noktasına gelmiştir. Özellikle seyahat endüstrisi tedarikçilerinin blokzincir teknolojisine yönelik olumsuz tutumları Winding Tree'nin gelişimini engellemiştir. Bu nedenle başlangıçta B2B (endüstriyel pazarlar) olarak geliştirilmiş olan projenin kapsamı B2C (tüketiciler pazarları) da kapsayacak Şekilde geliştirilmiştir. Bu kapsamda WindingTree'nin CEO'su fikirlerinin doğru ancak zamanlamasının yanlış olduğunu belirtmiştir (Izmaylov, 2024).

Travala, kripto ekonomisinin seyahat endüstrisine entegre olması ile geliştirilmiş bir online seyahat acentesidir (Steves, 2024). Travala'nın yerel kripto parası AVA'dır. AVA

ise Binance Chain tabanlı bir token'dır (Peker, 2020). AVA bu platformun omurgasını oluşturmaktadır. Bu seyahat platformunun amaçlarından biri bir token olan AVA'nın likiditesini seyahat endüstrisi üzerinden artırmaktır. Seyahat severler Travala üzerinden AVA ile yapmış oldukları rezervasyonlarda indirimler ve ödüller kazandırmaktadır. Bu indirim ve ödüller ise AVA kullanımını teşvik etmektedir. Blokzincir altyapısı ile geliştirilen bu platform sayesinde seyahat severler merkezi olmayan bir sistem üzerinden daha ekonomik, hızlı ve güvenli bir seyahat deneyimine sahip olabilmektedirler (Doviz, 2024). 2017 yılında kurulan Travala, seyahat endüstrisinin dünya çapında pek çok tedarikçisi ile bağlantısı olmakla birlikte, gemi seyahatinden araba kiralamaya ve hatta seyahat sigortasına kadar birçok hizmete erişim olanağı sunmaktadır. AVA kullanımını teşvik eden Travala kullanıcılarına AVA ile yapmış oldukları her işlemlerinde ödüller, indirimler vermektedir. Bu indirimler ve ödüller kullanıcıları için yalnızca AVA'nın dolaşımını artırmakla kalmamakta, aynı zamanda seyahat severleri daha fazla turistik tüketime teşvik etmektedir. Bu platform Bitcoin gibi diğer dijital para birimlerini de kabul etmektedir. Ancak sistem AVA kullanımı daha çok teşvik etmektedir. Örneğin; kullanıcılar AVA ile bir seyahat ürünü satın aldıklarında ödeme sırasında %3 ödül kazanmakta ve bu ödülleri gelecekteki seyahatlerinde kullanabilmektedirler (Steves, 2024). Travala.com ödeme seçeneklerinin çokluğu, teknolojik anlamda yenilik özelliği, geniş ürün yelpazesi (envanter) ve sadakat programları gibi özellikleri ile Expedia.com, Booking.com ve Agoda gibi online seyahat acentelerini geride bırakmaktadır (Peker, 2020).

Bir başka blokzincir tabanlı online seyahat acentesi OwlNest'dir. Tayvanlı bir teknoloji şirketi olan ve e-ticarete odaklanan OwlTing marka bilinirliği, müşteri memnuniyeti gibi seyahat endüstrisinin ihtiyaç duyduğu bazı konularda yardımcı olabilmek için OwlNest isimli blokzincir tabanlı otel yönetimi hizmetini geliştirmiştir. Erhereum tabanlı bir platform olan OwlNest otel yönetiminde çifte rezervasyonu ortadan kaldıran, esnek envanter yönetimi sağlayan dijital bir seyahat platformudur. Tavyan, ABD, Malezya ve Japonya gibi pek çok

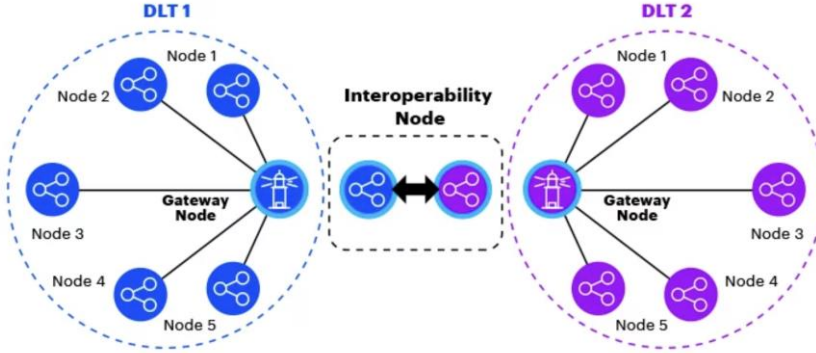
Ülkede oteller faaliyetlerini optimize etmek için bu dijital platformu kullanmaktadırlar (Owlting, 2024). Erhereum tabanlı bir platform olan OwlNest projesi, kullanıcılarına akıllı sözleşme yapma olanağı da sunmaktadır. Nitekim Bitcoinden sonra 2013 yılında geliştirilen, merkeziyetsiz ve açık kaynak kodlu bir blokzincir projesi olan Erhereum, blokzincir tabanında kullanıcılarına akıllı sözleşme yapma olanağı tanımaktadır (Bitlo, 2024). OwlNest ile otel yönetimi ile ilgili pek çok operasyon optimize edilebilmektedir. Örneğin; çevrimiçi seyahat acenteleri (Booking.com, Expedia, vb.) yalnızca küresel rekabeti değil, otel yönetim faaliyetlerinin maliyetlerini de önemli ölçüde artırmaktadır. Bu bakımdan oteller hem online seyahat acentelerindeki görünürlükleri artırmak için bazı maliyetlere katlanmak, hem de kendi web sitelerindeki fiyatlar ile çevrimiçi seyahat acentelerindeki fiyatları arasında bir denge kurmak zorundadırlar. Blokzincir tabanlı otel yönetim sistemi olan OwlNest'i kullanan konaklama işletmeleri ise faaliyetlerini optimize edebilmekte, pazarlama ve fiyatlandırma stratejilerini geliştirebilmekte ve müşteri ilişkileri yönetiminde daha proaktif olabilmektedirler. Nitekim OwlNest' tüm bu işlemleri blokzincir ve bulut teknolojisini birbirine entegre edildiği bir platform üzerinden gerçekleştirmektedir. Sonuç olarak otel yönetiminde maliyetler düşmekte, karlılık ve müşteri memnuniyeti artmaktadır. OwlTing'in derin mühendislik deneyimi ile OwlNest, oteller ve seyahat severler için büyük bir değer yaratmaktadır. OwlNest özellikle rezervasyon ve mülk yönetimi konusunda otel yönetimine çözümler sunmaktadır. Ethereum altyapısına sahip OwlNest akıllı sözleşmeler özelliği ile müşteri bilgilerinin gizliliğini sağlarken; esnek envanter yönetimi özelliği ile de otel yönetiminde rezervasyon verimliliğini artırmaktadır. Tüm bu hizmetlerin yanı sıra bu platform özelleştirilmiş fiyatlama stratejileri tasarlayabilmektedir ve müşteri tercihleri doğrultusunda promosyon ve kampanyalar geliştirebilmektedir (Escobar, 2017).

San Francisco'da geliştirilmiş bir girişim olan Loyyal, blokzincir teknolojisini kullanarak sadakat programlarında kullanılan sadakat puanlarını ve ödülleri standartlaştırarak havayolu işletmeleri için çözüm önerileri sunmaktadır.

İşbirlikçi bir yapıya sahip olan Loyyal, seyahat endüstrisinde yer alan konaklama, ulaşım, seyahat gibi farklı kategoride hizmet veren tedarikçileri birbirine entegre ederek müşteri sadakatini artırmayı hedeflemektedir. Loyyal platformu, müşterilerine standart bir ödül yönetim sistemi sunabilmek için Hyperledger Fabric platformunu kullanmaktadır. Hyperledger Fabric teknolojisi ise ağ ölçeklenebilirliğini ve veri dayanıklılığını sağlayan açık kaynak kodlu bir yazılımdır. Ağ ölçeklenebilirliği ise ağın değişimle başa çıkabilme yeteneğini ifade etmektedir. Ağ ölçeklenebilirliği yüksek olan yazılımlar artan veri, cihaz ya da kullanıcı miktarını verimli bir biçimde yönetebilmektedir. Kısaca bu yazılımlar büyümeye uyum sağlayabilmekte, performansını istikrarlı bir biçimde artırabilmekte ve sistem tasarımını değiştirmeden yeni taleplere uyum sağlayabilmektedir (Nile, 2024). Hyperledger Fabric teknolojisinin bu özellikleri ise Loyyal platformuna olan talebi artırmaktadır. Ancak Loyyal platformunun blokzincir tabanlı diğer platformlardan ayıran en önemli özelliği, sadakat programları yönetim sistemi ile kullanıcılarına sağlamış oldukları ayrıcalıklardır. Bu teknolojinin hedef kitlesi ise havayolu işletmeleridir. Havayolu işletmelerinin iş birliği yaptıkları bu platformda, seyahat sevenlerin mil puanlarını tam zamanında ve şeffaf bir biçimde dağıtmak için bu platformu kullanmaktadır. Müşteriler ise bu sistem sayesinde sadakat puanlarına gerçek zamanlı olarak erişebilmekte, ödüller ve indirimler kazanmaktadırlar (Linux, 2024). Diğer taraftan bu platform saniyede 800 işleme izin vermektedir. Bu performans göstergesi ile büyük ölçekli işletmelerin ihtiyaçlarını karşılama iddiasına sahip olan bu platform, bulutlarda büyük verileri depolayarak veri analiz performansını 12 kat artırmaktadır. Artırılmış veri gizliliği sürüm 2.0 özelliğine de sahip olan bu platform iş ortaklarıyla meta veri paylaşımında daha fazla kontrol sağlamaktadır (Btc, 2019). Artırılmış veri gizliliği sürüm 2.0 ise Genel Veri Koruma Yönetmeliği (General Data Protection Regulation) ile ilgilidir. Dünyadaki en katı gizliliğe ve güvenlik standartlarına sahip olan Genel Veri Koruma Yönetmeliği Avrupa Birliğince (AB) hazırlanmıştır. Kişisel verilerin işlenmesi ve bu işlenen verilerin serbest dolaşımı

bakımından AB’nde yaşayan insanları koruma amacında olan bu dzenleme, kuruluşları ve hdkümetleri birtakım prosedürleri uygulama konusunda zorlamaktadır. AB’ye üye tüm devletlerde tutarlı bir etkiye sahip olan bu dzenleme dijital pazarda tüketici güvenini sağlamayı hedeflemektedir (Dlapiper, 2024). Dzenlemenin kapsamı hayli geniştir. Bu dzenleme, AB dahilinde ilgili kişilerin davranışlarının izlenmesine ilişkin olarak AB dışında veri işleyen tüm kuruluşları bağlamaktadır. Bu bakımdan tüm uluslararası şirketler bu dzenlemeye uymakla yükümlüdürler (Uludere, 2017). Kısaca Loyyal platformu, standart sadakat programları aracılığıyla havayolu işletmelerinin tam kapasite çalışmalarına katkı sağlamakta, karlılıklarını artırmakta ve faaliyetlerini optimize etmektedir. Müşteriler için ise platform aracılığı ile edinmiş oldukları sadakat programı puanları rezerv para birimi haline gelmektedir. Bu bakımdan kazanılan millerin likiditesi ve havayolu işletmesinin algılanan değeri müşterinin gözünde artmaktadır (Loyyal, 2024).

Havalimanlarından bitmek bilmeyen kuyruklar hem seyahat sevenler için hem de çalışanlar için eziyete neden döneşebilmektedir. Gümrük ve pasaport işlemleri de iş yükünü artırmaktadır. Özellikle çok sık seyahat eden gezginler için bu prosedürler olduğuça zaman alıcı ve can sıkıcı olabilmektedir. Tüm bu olumsuz durumlarla baş edebilmek için Accenture seyahat severler için “Dijital Kimlik Sistemini” geliştirmiştir. Bu platform sıklıkla seyahat eden gezginler için tanımlanmıştır. Dağıtık defter teknolojisini kullanan bu platform sıklıkla uluslararası seyahat eden gezginlerin bilgilerini toplamakta ve gümrük süreci gibi zaman alıcı işlemlerin önüne geçmektedir. Böylece sıklıkla uluslararası seyahat eden gezginlerin kişisel verilerinin gizliliği sağlanmakta, havayollarındaki iş yükü hafifletmekte ve kuyruklar kısaltılmaktadır (Liebkind, 2024). Accenture platformunun temeli, hedef Dağıtık Defter Teknoloji’leri (Distributed Ledger Technology) arasında güvenilir bir “birlikte çalışılabilirlik düğümü” oluşturmaktadır. Bu birlikte çalışılabilirlik düğümüne platformdaki tüm DLT sistemlerine uygun kimlik kontrolü ve erişim yetenekleri verilir (Accenture, 2018).



Şekil 1. Accenture'nin Çözümü

Kaynak: Accenture, (2018).

Accenture'nin sistem analistleri farklı DLT platformlarının birbirleriyle de eşleşebiliyor olmalarının çok kıymetli olduğunu ve farklı ekosistemlere uyumlu DLT çözümlerinin endüstriye değer katacağını belirtmişlerdir. Bu ekosistemlerin birbirleriyle eşleşememesi durumu ise blokzincir teknolojisinin gelişiminin önünde engel olarak görülmektedir. DLT sistemlerinin birbirlerine entegre edilebilirliği ise bu endişeleri gidermektedir (Accenture, 2018).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yeni nesil bir ekosistem olan blokzincirin işletmeler için birtakım vaatleri bulunmaktadır. Bu vaatlerin başında (1) müşteri sadakati, (2) sözleşme yönetimi (akıllı sözleşmeler), (3) dijital kimlik yönetimi, (4) güvenli ödeme ve (5) gelir yönetimi şeklindedir. Bu çalışmada blokzincir teknolojisi seyahat endüstrisi bakımından değerlendirilmiştir. Seyahat endüstrisinde blokzincir kullanımı ise henüz yaygınlaşmamıştır. Blokzincir teknolojilerinin turizmdeki en büyük vaadi ise aracılara işlevsizleştirilmesi, dijital kimlik yönetimi ve hiper müşteri sadakatidir. Bu teknoloji Booking, Airbnb ve Expedia gibi çevrim içi acentelere olan talebi düşüreceği muhakkaktır. Nitekim bu pazarlara erişimin bir maliyeti bulunmaktadır. Kobilere için ise bu pazarlar maliyetlidir. Ancak blokzincir tabanlı çözümlerde kullanıcı maliyeti

düşüktür. Bu durum ise blokzincir tabanlı platformları açık bir pazar yerine dönüştürür. Kullanıcılar tekliflerini ve sipariş yönetimini (rezervasyonlar) merkezi bir otorite olmadan gerçekleştirebilmektedirler. Blokzincir ile ilgili bir başka endişe ise düşük işlem hacmidir. Bu yalnızca iş kanıtı algoritması ile blok oluşturan Bitcoin gibi ekosistemler için geçerlidir. Nitekim IBM tarafından geliştirilmiş olan Hyperledger'in saniyedeki işlem hacmi 3500'dir (Vinod, 2020).

Blokzincir teknolojisinin bir başka vaadi ise sadakat programlarıdır. Örneğın; Loyal, Keycoin ve Giibee gibi blokzincir platformları akıllı sözleşmeler aracılığıyla evrensel bir sadakat programı oluşturmayı amaçlamaktadır. Özellikle havayolu işletmelerince tercih edilen bu platformlar dünyadaki tüm seyahat sevenler için ortak bir sadakat ve ödöl sistemi geliştirmeyi amaçlamaktadır (Btc, 2024). Sözleşme yönetimi ise blokzincir teknolojisinin seyahat endüstrisindeki bir başka vaadidir. Blokzincir teknolojileri bu vaadi akıllı sözleşmeler aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Turizm işletmeleri ile seyahat sevenler arasında yapılan bu dijital sözleşmeler sayesinde rezervasyonlar güven ortamında oluşturulabilmektedir. Belirli koşullar sağılandıktan sonra ödemeler gerçekleşmekte ve böylece insan müdahalesi en aza düşürölerek faaliyetler optimize edilebilmektedir. Blokzincirin kullanıcılarına sağıladığı bir başka avantaj da merkezi olmayan kimlik doğırulamasıdır. Özellikle seyahat endüstrisinde sıklıkla seyahat eden gezginleri hava limanlarındaki uzun kuyruklardan ve zaman kaybından koruyan bu ekosistem ile havayolu işletmeleri faaliyetlerini optimize edebilmektedirler. Merkezi olmayan bu kimliklendirme sistemi ile gezginler dijital kimliklerini yönetebilmektedirler. Blokzincir teknolojilerinin seyahat endüstrisindeki en yaygın kullanımlarından biri de ödeme işlemleridir. Özellikle yüksek hacimli sınır ötesi ödemelerde bu ekosistem kullanıcılarına önemli finansal avantajlar sağılamaktadır. Akıllı sözleşmeler özelliğı ile ödemeler otomatikleşmekte ve işlemler güven ortamında gerçekleşmektedir (Truyols, 2023). Diğler taraftan Vinod (2020) blokzincirin seyahat endüstrisince benimsenebilmesi için daha çok zamana ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Adaptasyon ise

zaman alan bir süreçtir. Blokzincir teknolojilerinin başarısının tespitinde son kullanıcı olan turistin seyahat deneyimi önem kazanmaktadır (Yazıcı, 2021). Özetle seyahat endüstrisinin tedarikçileri küresel rekabetten daha fazla pay alabilmek için blokzincir teknolojilerine daha fazla yatırım yapmalı, ar-ge departmanlarını bu doğrultuda yönlendirmelidirler. Blokzincir teknolojileri ile ilgili paydaşların farkındalıkları artırılmalı ve bu amaç ile ilgili yatırım ve projeler teşvik edilmelidir.

3. KAYNAKÇA

Accenture. (2018). Connecting Ecosystems: Blockchain Integration. <https://www.accenture.com/us-en/insights/blockchain/integration-ecosystems>, E.T.: 05.11.2024.

Anushya. (2019). How Blockchain Technology can Transform Travel and Tourism Industry? <https://www.bitdeal.net/blockchain-in-travel-and-tourism>, E.T.: 05.11.2024.

Bct. (2019). Blockchain Tabanlı Sadakat Platformu Loyal. <https://bctr.org/blockchain-tabanli-sadakat-platformu-loyal-7738/>, E.T.: 01.11.2024.

Bitlo. (2022). Yetkilendirilmiş Hisse İspatı-DpoS. <https://akademi.bitlo.com/sozluk/yetkilendirilmis-hisse-ispatis-dpos>, E.T.: 05.11.2024.

Bitlo. (2024). Ethereum (ETH) Nedir? <https://www.bitlo.com/rehber/ethereum-nedir>, E.T.: 07.11.2024.

Btc. (2018). Blockchain Tabanlı 6 Sadakat Uygulaması. <https://bctr.org/blockchain-tabanli-6-sadakat-uygulamasi-6510/>, E.T.: 05.11.2024.

BtcTurk. (2020). Proof of Work (İş Kanıtı) Nedir? <https://www.btcturk.com/bilgi-platformu/proof-of-work-is-kaniti-nedir-nasil-calisir/>, E.T.: 05.03.2024.

Budak, B. (2017). Lufthansa, Blockchain Teknolojisi Geliştiren Winding Tree ile Ortaklık İmzaladı.

<https://webrazzi.com/2017/10/11/lufthansa-blockchain-teknolojisi-gelistiren-winding-tree-ile-ortaklik-imzaladi/>, E.T.: 01.11.2024.

Chang Y. W., Hsu P. Y. & Lan Y.C. (2019). Cooperation and Competition between Online Travel Agencies and Hotels. *Tourism Management*, 71, 187-196.

Dlapiper. (2024). EU Data Protection Legislation Has Faced Huge Change. <https://www.dlapiper.com/en/insights/topics/gdpr?pk...>, E.T.: 05.11.2024.

Doviz. (2024). AVA (AVA) Nedir? <https://www.doviz.com/kripto-paralar/concierge-io/bilgi>, E.T.: 05.10.2024.

Dutta, P., Choi, T. M., Somani, S. & Butala, R. (2020). Blockchain Technology in Supply Chain Operations: Applications, Challenges and Research Opportunities. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 142, 102067.

Escobar, M. C. (2017). OwlTing Launches OwlNest Blockchain Hotel Management Service. <https://hospitalitytech.com/owlting-launches...>, E.T.: 30.10.2024.

Gao, G. X. & Bi, J. W. (2024). Online Travel Agency or Blockchain-Based Platform? *Annals of Tourism Research*, 109, 103846.

Gülcemal, T., Sayın, K. & Karaman, A. (2019). Kripto Paralar ve Turizm. (Edt.: Karaman, A. & Sayın, K.). *İçinde: Dijital Turizm Sektörün Yeni Geleceği*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Izmaylov, M. (2024). Winding Tree is Winding Down. <https://windingtree.com>, E.T.: 01.11.2024.

Konstantinova, S. (2019). Digital Transformation in Tourism. *Knowledge-International Journal*, 35(1), 188-193.

Kurgun, A. & Kurgun, H. & Güripek, E. (2007). Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sisteminin (Global

Distribution System- GDS) Stratejik Rolü. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), 262-274.

Liebkind, J. (2024). Companies Using Blockchain to Change Travel. <https://www.investopedia.com/news/6-companies-using-blockchain-change-travel-0/>, E.T.: 03.11.2024.

Loyyal (2024). Accelerating Profitable Partnerships Through A Blockchain Loyalty Platform. <https://loyyal.ae/partner/airline-program/>, E.T.: 05.11.2024.

Nile. (2024). Ağ Ölçeklenebilirliği Nedir? <https://nilesecure-com.translate.goog/network-design/network-scalability?...>, E.T.: 05.11.2024.

Owlting. (2024). The World's First Blockchain-based Solution for Hospitality Management. <https://www.owlting.com/portal/services/owlnest?lang=en>, E.T.: 30.10.2024.

Peker, İ. (2020). Travala Coin Nedir? https://coin-turk.com/travala-coin-nedir?doing_wp_cron=..., E.T.: 30.10.2024.

Populstay Team. (2018). PopulStay: 10 strengths over Airbnb. <https://medium.com/populstay/populstay...>, E.T.: 30.10.2024.

Rashideh, W. (2020). Blockchain Technology Framework: Current and Future Perspectives for the Tourism Industry. *Tourism Management*, 80, 104125.

Santos, S. (2024). How Blockchain Is Reshaping the Travel and Tourism Industry. <https://apcoworldwide.com/blog/how-blockchain...>, E.T.: 30.10.2024.

Steves, R. (2024). Travala.com: Kripto Tabanlı Bir Seyahat Rezervasyon Hizmeti. <https://financefeeds.com/tr/travala-com-a-crypto-native-travel-booking-service/>, E.T.: 30.10.2024.

Şahin, N. N. & Açıksözlü, Ö. (2021). Turistik koinler: Turizm İşletmelerinde Kripto Para Kullanımının Swot Analizi ile İncelenmesi. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(120), 219-236.

Şahinaslan, Ö. (2020). Yeni Nesil Teknolojiler. (Edt.: Telli, G. & Aydın, S.). İçinde: Dijital Dönüşüm. ss.29-51. İstanbul: Kapital Medya.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). Seyahat Acenteleri Yönetmeliği. <https://teftis.ktb.gov.tr/TR-14578/seyahat-acentalari-yonetmeliği.html>, E.T.: 30.10.2024.

Teoman, S. (2020). Dijital Dönüşümün Tedarik Zinciri ve Lojistik Yönetimine Yansımaları. (Edt.: Telli, G. & Aydın, S.). İçinde: Dijital Dönüşüm. ss.357-399. İstanbul: Kapital Medya.

The Linux Foundation. (2024). Hyperledger Announces Production-Ready Hyperledger Fabric 1.0. <https://www.lfdecentralizedtrust.org/announcements...>, E.T.: 30.10.2024.

Treat, D. (2021). How to Build Trust in A New Digital World. <https://www-accenture-com.translate.goog/us-en/insights/blockchain/digital-...>, E.T.: 30.10.2024.

Treiblmaier, H. (2021). The Token Economy as A Key Driver for Tourism: Entering the Next Phase of Blockchain Research. Annals of Tourism Research, 91, 103177.

Truyols, M. (2023). Unlocking the Potential of Blockchain Technology in Travel. <https://mize-tech.translate.goog/blog/unlocking-the-potential-of...>, E.T.: 30.10.2024.

Uludere, E. (2017). AB Genel Veri Koruma Tüzüğü ve Yer Bakımından Uygulanması. <https://www.erdem-erdem.av.tr/...>, E.T.: 30.10.2024.

Varelas, S., Georgitseas, P., Nechita, F. & Sahinidis, A. (2019). Strategic Innovations in Tourism Enterprises Through Blockchain Technology. In: Strategic Innovative

Marketing and Tourism: 7. ICSIMAT. Greece. pp.885-891. Springer International Publishing.

Vinod, B. (2020). Blockchain in Travel. Journal of Revenue and Pricing Management, 19(1), 2-6.

Yazıcı, S. (2021). Turizm İşletmelerinde Bilgi ve İletişim Teknolojilerinde Blokzincir Teknolojisine Geçiş Süreci ve Uygulama Örnekleri. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, 21, 136-146.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI**

VIII

BÖLÜM XIX

ÇOK KÜLTÜRLÜ BİR ŞEHİR OLARAK HATAY DESTİNASYONU VE GASTRONOMİ TURİZMİ

Hilal ÖZ

Öğretim Görevlisi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi,
hilal.oz@mku.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7157-6013

1. GİRİŞ

Gastronomi turizmi, destinasyonlara ekonomik katkı sağlaması ve ziyaretçi memnuniyetini artırması açısından günümüzde önemli bir turizm çeşidi olarak kabul edilmektedir (Hjalager, 2002). Kültürel miras unsurlarını gastronomik unsurlarla harmanlayan destinasyonlar, turistler için cazip hale gelmektedir. Turistlerin yemek kültürlerine olan bu artan ilgisi, gastronomi turizmini küresel ölçekte yükselen bir trend haline getirmiştir. Gastronomi turizmi, bir bölgenin yemek kültürünü tanıtarak, yerel ekonomiyi canlandırma ve turist çekme potansiyeli sunmaktadır. Bu bağlamda, gastronomik kimliğiyle öne çıkan destinasyonlar, küresel turizm pazarında rekabet avantajı elde edebilmekte ve turistler için cazibe merkezleri haline gelmektedir (Richards, 2015). Du Rand ve arkadaşları (2003) tarafından yapılan bir çalışma, gastronomi turizminin kırsal turizmi canlandırma ve kırsal bölgelerde ekonomik kalkınmayı destekleme potansiyelini gözler önüne serer. Araştırmacılar, yerel yiyeceklerin ve otantik yemeklerin turistleri cezbedtiğini ve kırsal ekonomiye katkı sağladığını ifade ederler. Bu yaklaşım, destinasyonun yerel yiyeceklerle tanınmasına, ekonomik sürdürülebilirlik sağlanmasına ve kırsal bölgelerin turizmle kalkınmasına olanak tanır. Okumuş ve arkadaşları (2013) ise gastronomi turizminin destinasyon markalaşmasındaki etkilerini inceler ve yiyecek ve içeceklerin destinasyon kimliğinin temel bir parçası haline geldiğini belirtir.

Türkiye, sahip olduğu zengin ve çok katmanlı kültürel yapısıyla gastronomi turizmi için büyük bir potansiyele sahiptir. Özellikle Türkiye'nin güneyinde yer alan Hatay, tarih boyunca

birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, farklı etnik ve dini grupların bir arada yaşadığı bir bölge olarak dikkat çekmektedir. Hatay, Arap, Türk, Ermeni ve Hristiyan kültürlerinin harmanlandığı ve bu çok kültürlü yapının mutfak kültürüne de yansıdığı bir şehirdir (Kaya & Öztürk, 2019). Bu kültürel zenginlik, Hatay mutfağının çeşitliliğini artırmakta ve bölgenin gastronomi turizmi açısından önemli bir destinasyon olarak kabul edilmesini sağlamaktadır.

Hatay'ın gastronomik değeri yalnızca bölgesel değil, uluslararası ölçekte de dikkat çekmiştir. 2017 yılında UNESCO tarafından "Yaratıcı Şehirler Ağı"na dahil edilmesi, Hatay'ın mutfak kültürünün dünyaca tanınmasına katkı sağlamış ve bölgenin gastronomi turizmi açısından taşıdığı potansiyeli ortaya koymuştur (UNESCO, 2017). Hatay'ın bu unvanı alması, bölgedeki gastronomi turizmini daha da canlandırmış ve şehri ziyaret eden turist sayısında önemli artışlara yol açmıştır. Zengin mutfak kültürü, yalnızca bir turistik cazibe unsuru değil, aynı zamanda şehrin kültürel kimliğini yansıtan bir unsurdur (Baysal, 2020). Çakır & Yazıcı (2018) Hatay'ın yemek kültürünü inceleyerek bu kültürün gastronomi turizmi açısından büyük bir potansiyel sunduğunu belirtir. Aynı zamanda Hatay mutfağının Arap, Türk ve Akdeniz kültürlerini birleştirdiğini ve bu benzersiz gastronomi deneyiminin turistlerin Hatay'ı tercih etmelerinde etkili olduğunu ifade eder. Özellikle künefe, zahter salatası, humus, oruk ve tepsi kebabı gibi yöresel yemekler, Hatay'ın gastronomi turizmi için güçlü bir kimlik oluşturmaya katkı sağlar. Ünlü (2020) çalışmasında, Hatay mutfağının sahip olduğu kültürel çeşitlilik ve tarihi derinliğin gastronomi turizmine olan katkısını ele alır ve Hatay'ın sadece bir yemek destinasyonu değil, aynı zamanda kültürel bir miras merkezi olduğunu vurgular. Bu bölümde Hatay'ın gastronomi turizmi potansiyeli derinlemesine ele alınarak, şehrin mutfak kültürünün turistik çekicilik unsuru olarak nasıl kullanıldığı ve bu durumun yerel ekonomiye olan katkıları değerlendirilecektir. Çalışmanın amacı, Hatay destinasyonunun gastronomik unsurlarını inceleyerek, bölgenin gastronomi turizmi potansiyelinin gelişebilmesi için

öneriler sunmak ve Hatay'ın gastronomi turizmi açısından taşıdığı önemi ortaya koymaktır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, bir destinasyonun yerel yiyecek ve içeceklerini deneyimlemek amacıyla yapılan seyahatleri kapsayan bir turizm çeşidi olarak tanımlanır. Bu turizm türü, turistlerin bir bölgenin kültürünü, tarihini ve yaşam tarzını yiyecekler üzerinden keşfetmelerine olanak tanır. Özellikle yerel mutfağın özgünlüğü, turistler için bir çekim unsuru haline gelir ve bu durum gastronomi turizminin yükselen bir trend olmasını sağlamaktadır (Kivela & Crotts, 2006). Boyne ve arkadaşlarına (2002) göre gastronomi turizmi yalnızca yemek deneyimi yaşamakla sınırlı kalmaz; aynı zamanda turistlerin yerel yiyecek üretim süreçlerine katılmasını, çiftlikleri ziyaret etmesini, yerel pazarlarda alışveriş yapmasını da içerir. Bu çeşitlilik, turistlere yerel halkın kültürüne daha derinlemesine bir bakış açısı sunar ve destinasyonların kültürel mirasını destekler.

Horner & Swarbrooke (2003) gastronomi turizminin, ekonomik faydaları ve bölgenin tanınırlığını artırıcı rolü nedeniyle birçok destinasyonun kalkınma stratejilerinde önemli bir yer edindiğini belirtmektedir. Gastronomi turizmi, turistlerin benzersiz lezzetler deneyimlemelerine olanak tanırken, aynı zamanda yerel üreticiler ve restoranlar için yeni fırsatlar sunar. Ayrıca, bu turizm çeşidi yerel gıda ve içecek sektörünün kalkınmasına katkıda bulunarak, bölgesel kalkınmayı desteklemektedir. Okumus ve arkadaşları (2013) gastronomi turizminin yerel mutfakların küresel arenada tanıtılmasına katkıda bulunarak kültürel mirasın korunmasına yardımcı olduğunu savunmaktadır. Bu bakış açısına göre, gastronomi turizmi bir destinasyonun yemek kültürünü koruma ve tanııtma aracı olarak önemli bir rol oynar. Bu tanıımlamaların yanı sıra gastronomi turizminin, mutfak ve kültür etkileşiminden ortaya çıkan bir unsur olduğu düşünülmektedir. Smith & Xiao (2008) gastronomi turizminin sürdürülebilir turizm ile yakından ilişkili olduğunu vurgular ve gastronomi turizminin yerel ürünlerin

kullanımını teşvik ederek yerel ekonomiyi desteklediğini ve aynı zamanda bölgenin geleneksel mutfak kültürünün korunmasına katkı sağladığını ifade eder.

Gastronomi turizmi, yerel ekonomilere önemli katkılarda bulunur. UNWTO (2023) raporuna göre, gastronomi deneyimleri destinasyonlar için markalaşma açısından kritik öneme sahiptir. Bu tür turizm, yerel gıda üretimi, çiftçilik, restoranlar ve konaklama sektörü gibi birçok yerel sektörü destekler ve turizmin sürdürülebilirliğini artırır (MDPI, 2023). Özellikle yerel gıda ürünlerinin kullanılması, gıda israfının azaltılması ve kültürel mirasın korunması, bu alandaki sürdürülebilirlik çalışmalarının önemli unsurlarındandır.

Gastronomi ile kültür arasındaki etkileşim iki şekilde değerlendirilmektedir. Birincisi temel motivasyon faktörünün gastronomi olmadığı, ancak turistik amaçlara yönelik yapılan ziyaretlerde yöresel ya da yerel tatların da deneyimlenmesidir. İkincisi ise temel motivasyon faktörünün gastronomi olduğu ve tamamen destinasyondaki lezzetlere odaklanan bir seyahati kapsamaktadır (Zengin & Işkın, 2017). Dolayısıyla gastronomi turizmi, destinasyonların yalnızca ekonomik gelişimi için değil, aynı zamanda kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından da değer taşır. Farklı ülkeler ve şehirler, gastronomik özelliklerini tanıtarak turist çekmeyi hedeflerken, aynı zamanda bu turistleri bölgenin geleneksel yemek kültürü ile tanıştırmakta ve kültürel devamlılığa katkı sağlamaktadır.

1.1.2. Hatay Destinasyonu ve Gastronomi Turizmi

Farklı medeniyetlerin izlerini barındıran Hatay, yalnızca gastronomi turizmi açısından değil, tarihi, kültürel ve doğal güzellikleriyle de önemli bir çekim merkezidir. Özellikle Antakya ve çevresindeki antik yapılar, tarihi çarşılar, mozaik müzeleri ve doğal güzellikler, turistlerin ilgisini çeken başlıca unsurlardır (Aslan & Demirtaş, 2020). Antik dönemde "Antiochia" olarak bilinen Antakya, Helenistik dönemin en büyük şehirlerinden biri olarak kabul edilmiştir ve geçmişten günümüze birçok kültürel yapıyı koruyarak ulaşmıştır. Hatay Arkeoloji Müzesi, dünya çapında bilinen mozaik koleksiyonu ile

ziyaretçilerin ilgisini çeken önemli turistik bir mekândır (Özdemir, 2018). Müzede, Roma ve Bizans dönemlerinden kalma zengin bir mozaik koleksiyonu bulunmakta ve bu eserler, ziyaretçilere dönemin sanatsal ve kültürel zenginliklerini yakından tanıma fırsatı sunmaktadır. Bunun yanı sıra Hatay'ın en bilinen turistik unsurlarından biri de Saint Pierre Kilisesi'dir. Hristiyanlık tarihinde büyük bir öneme sahip olan bu yapı, Hristiyanların ilk kilisesi olarak kabul edilmektedir ve 1983 yılında Papa VI. Paul tarafından "hac yeri" ilan edilmiştir (Kaya & Öztürk, 2019). Her yıl binlerce Hristiyan hacı, bu kutsal mekânı ziyaret etmekte ve bu da Hatay'ın dini turizm açısından önemini artırmaktadır.

Doğal güzellikleriyle de öne çıkan Hatay'da, Samandağ sahili gibi bölgeler turistlerin ilgisini çekmektedir. Özellikle Türkiye'nin en uzun sahil şeritlerinden biri olan Samandağ, doğal güzellikleri ve deniz turizmi potansiyeli ile yaz aylarında çok sayıda ziyaretçi ağırlamaktadır. Ayrıca, Titus Tüneli ve Beşikli Mağara gibi tarih ve doğayı buluşturan alanlar da Hatay'ın öne çıkan turistik değerleri arasında yer almaktadır (Çiçek & Gökkaya, 2021). Hatay'ın kültürel yapısını ve günlük yaşamını yansıtan Uzun Çarşı da turistler için önemli bir cazibe merkezidir. Geleneksel el sanatları, yöresel yiyecekler ve çeşitli hediyelik eşyaların bulunduğu bu çarşı, turistlerin Hatay'ın otantik atmosferini hissetmelerine olanak tanır. Yöresel mutfak ürünleri ve yerel halkla etkileşim fırsatları, ziyaretçilere unutulmaz bir deneyim sunmaktadır (Yılmaz & Arıkan, 2022). Hatay, tarih boyunca Asur, Pers, Helenistik, Roma, Bizans, Memluk ve Osmanlı gibi birçok büyük medeniyete ev sahipliği yapmış; bu kültürel zenginlik şehrin sosyal yapısını, yaşam tarzını ve mutfak kültürünü derinden etkilemiştir. Bu tarihsel mirasın izleri günümüzde de Hatay'ın mimarisinde, günlük yaşamında ve özellikle mutfağında görülebilmektedir. Hatay, Türkiye'nin en kozmopolit şehirlerinden biri olarak kabul edilmekte ve burada yaşayan çeşitli etnik ve dini gruplar bölgeye özgü bir kültürel mozaik oluşturmaktadır (Aslantaş, 2017).

Hatay mutfağı, çok kültürlü yapısı sayesinde Arap, Ermeni, Türk ve Hristiyan mutfaklarının lezzetlerini bir araya getirmekte, bu da Hatay'ı gastronomi turizmi açısından oldukça cazip kılmaktadır. Yerel halkın günlük yemek alışkanlıkları, özel günlerde hazırlanan yemek eşitleri ve yemeklerin hazırlanma ritüelleri, Şehrin mutfak kültürünün benzersiz bir niteliğe sahip olmasını sağlamaktadır (alık, 2018). Hatay, zengin mutfağıyla, UNESCO tarafından 2017 yılında "Yaratıcı Şehirler Ağı"na dahil edilmiş ve gastronomi dalında bu unvanı kazanan ilk Türk Şehirlerinden biri olmuştur. UNESCO'nun bu unvanı, Hatay'ın mutfak kültürünü dünya çapında tanınır hale getirmiş ve Şehri gastronomi turizminin önde gelen destinasyonlarından biri yapmıştır (UNESCO, 2017). Bu unvanın ardından Hatay, mutfak kültürünü koruma ve geliştirme adına önemli adımlar atmış; yerel yemek festivalleri, gastronomi etkinlikleri ve kültürel etkinlikler düzenleyerek bölgenin turizm potansiyelini artırmıştır (Erdem, 2019). Bölgenin ne çıkan yemekleri arasında kebab, oruk, humus, katıklı ekmek, aşur ve bakla ezmesi gibi hem yerel hem de kültürler arası birikimi yansıtan lezzetler bulunmaktadır. Yerel rnlerin kullanımı ve geleneksel pişirme teknikleri, Hatay mutfağını benzersiz kılmakta ve turistlerin ilgisini çekmektedir. Özellikle Hatay'ın zeytinyağı, nar ekşisi, biber salçası gibi yöresel ürünleri de hem mutfak kültürünün korunmasında hem de ekonomiye katkıda önemli rol oynamaktadır (Köksal, 2020). Gastronomi turizminin bölgeye sağladığı ekonomik katkı da dikkat çekicidir. Özellikle Hatay'ı ziyaret eden gastronomi meraklıları, bölgeye yerel lezzetleri tatmak için gelirken, aynı zamanda yerel restoran ve işletmelere katkı sağlamaktadır. Gastronomi turizmi sayesinde bölgede küçük ölçekli işletmelerin sayısının artması, yerel halkın geçim kaynaklarının çeşitlenmesine katkıda bulunmaktadır (Akpınar & Doğan, 2021).

2. YÖNTEM

Bu araştırmada, Hatay destinasyonunun gastronomi turizm unsurlarını belirlemek amacıyla nitel bir araştırma yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği

kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri, özellikle katılımcıların düşüncelerini, deneyimlerini ve derinlemesine bilgilerini ortaya koyma noktasında etkin bir araçtır (Patton, 2002). Bu kapsamda, Hatay'ın gastronomi turizm potansiyelini ve öne çıkan unsurlarını daha ayrıntılı bir şekilde incelemek amacıyla Hatay turizm sektöründe faaliyet gösteren yerel işletme sahipleri ve yerli halkından oluşan gastronomi uzmanları ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, katılımcıların düşüncelerini özgürce ifade etmelerine olanak tanıdığı için tercih edilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2018). Görüşme formu, Hatay'ın gastronomi turizmi unsurlarını anlamaya yönelik olarak hazırlanmış olup, katılımcılara destinasyonun gastronomi turizmi açısından sahip olduğu cazip yönleri ortaya çıkarmak ve destinasyonun gastronomi turizmini geliştirilebilmesi adına sorular yöneltilmiştir. Araştırma toplam 15 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, içerik analizi yöntemi ile analiz edilerek, Hatay'ın gastronomi turizmi açısından öne çıkan unsurları ve bu unsurların turizm sektöründeki rolü tematik olarak değerlendirilmiştir.

3. BULGULAR

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların yüzde 3,3'ünün erkek ve yüzde 6,7'sinin kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %60'ı 31-45 yaş aralığındadır. Eğitim durumlarına bakıldığında ise araştırmaya katılanların %40'ı ortaöğretim, %33,3'ü lisansüstü eğitime sahiptir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

	Sayı	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	7	46,7
Erkek	8	53,3
Yaş		
26-30	2	13,3
31-45	9	60,0
46-60	4	26,7
Eğitim		
İlköğretim	2	13,3
Ortaöğretim	6	40,0
Lisans	2	13,3
Lisansüstü	5	33,3
Katılımcı Grubu		

Yönetici	10	66,7
Akademisyen	5	33,3
Görev Süresi		
5 yıldan az	1	6,7
6-10 yıl	1	6,7
11-20 yıl	6	40,0
21-30 yıl	5	33,3
31 yıl ve üstü	2	13,3
Şehirde İkamet Süresi		
5 yıldan az	2	13,3
6-10 yıl	1	6,7
11-20 yıl	4	26,7
21-30 yıl	2	13,3
31 yıl ve üstü	6	40,0
Toplam	15	100

Tablo 2’de araştırmaya katılan, yiyecek içecek sektörü temsilcilerinin işletmelerine ait bilgiler yer almaktadır. Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların altısının (%60) restoran ve dördünün (%40) ise otel işletmesinde çalıştığı görülmektedir. İşletmelerin %40’ının hizmet süresinin 10-14 yıl olduğu, %60’ında 10-49 personel sayısının 10-49 aralığında olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 2. İşletmelere Ait Bilgiler

	Sayı	Yüzde
İşletme Yapısı		
Otel	4	40,0
Restoran	6	60,0
Hizmet Süresi		
1-4 yıl	1	10,0
5-9 yıl	2	20,0
10-14 yıl	4	40,0
15-19 yıl	1	10,0
20 yıl ve üzeri	2	20,0
Personel Sayısı		
10 kişiden az	2	20,0
10-49 kişi	6	60,0
50-99 kişi	2	20,0
Toplam	10	100

Tablo 3’te katılımcıların Hatay’da aklına gelen gastronomi unsurlarına bakıldığında %93’ünün künefe, %80’inin tepsi kebabı, %73’ünün ise mezeler (humus, muhammara, mütebbel, zahter salatası) dediği görülmektedir. Hatay ilinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin, yiyecek içecek servisi menülerinde yöreye özgü gastronomi unsurlarının bulunma durumuna katılımcılar %80 oranda çok iyi olarak cevap vermişlerdir. Katılımcıların %80’i Hatay ilinde

faaliyet gösteren turizm işletmelerinin yiyecek içecek servislerinin hizmet kalitesi ve turizm talebinin artması durumunda bu talebin karşılanma durumunun çok iyi olmadığını ifade etmişlerdir. Hatay ilinin gastronomi turizmi açısından ne düzeyde olduğu ve gastronomik ürünlerin artırılması ve geliştirilmesi için neler yapılması gerektiği sorusunda Katılımcıların %80'i gastronomik ürün sayısının çok sayıda olduğunu ancak yöresel ürünlerin pazarlanmasının eksik olduğunu belirtmiştir. Hatay ili gastronomi turizminin geliştirilebilmesi için ilgili paydaşlara düşen sorumlulukların neler olduğu hususunda, katılımcıların %86'sı alt ve üstyapı eksikliklerinin giderilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Hatay ilindeki gastronomik değerlerin ne düzeyde hediye eşya olarak kullanıldığı ve ne tür unsurların geliştirilebileceği konusunda katılımcıların %86'sı katıllı ve biberli ekmeği önermişlerdir. Katılımcıların %86'sı, Katılımcıların %86'sı, gastronomik ürün niteliği taşıyan her ürünün tescillendiğini ya da başvuru sürecinde olduğunu ifade etmişlerdir.

Hatay ilinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin yiyecek içecek servislerinin hizmet kalitesi ve turizm talebinin artması durumunda bu talebin karşılanma durumu sorulduğunda katılımcıların %80'i çok iyi durumda olmadığını %46'sı de yerel yönetimlerin daha fazla desteklemesi gerektiğini belirtmiştir. Tablo 3'te katılımcıların %100'ü, Hatay ilinin markalaşmasında gastronominin rolünün çok önemli olduğunu çünkü gelen turistlerin genellikle yöresel yiyecekleri tatmak istediğini belirtmiştir. Hatay ilinde hangi turizm çeşitliliğinin ön planda tutulması gerektiği ve gastronominin bu turizm çeşidinde nasıl bir rol oynayacağı hususunda katılımcıların %100'ü yine gelen turistlerin Hatay yemeklerini tatmak istediği gerekçesiyle gastronomi turizminin başlıca önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların %93'ü Hatay ilinde gastronomi turizminin geliştirilmesi için "Yerel yönetimlerle işbirliği sağlanarak esnaf ve yöneticilerin gastronomi turizmi kapsamında bilgilendirilmesi ve gerekli eğitimlerin sağlanması" gerektiğini belirtmiştir. Bununla birlikte %86'sı ise şehrin altyapı ve üstyapı eksikliklerinin giderilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Tablo 3. Hatay Destinasyonu Gastronomi Turizm Potansiyeli

	Sayı	Yüzde
1. Hatay Denilince Aklınıza Gelen Gastronomi Unsurları Nedir?		
Künefe	14	93,3
Tepsi Kebabı	12	80,0
Mezeler (Humus, Muhammara, Mütebbel, Zahter Salatası)	11	73,3
Kağıt Kebabı	7	46,7
Biberli Ekmek	6	40,0
Sürki Peyniri	5	33,3
Peynirli İrmik Helvası	5	33,3
Harbiye Kebabı	3	20,0
Halhal Zeytini	2	13,3
2. Hatay İlinde Faaliyet Gösteren Turizm İşletmelerinin Yiyecek İçecek Servisi Menülerinde Yöreyle Özgü Gastronomi Unsurlarının Bulunma Durumu		
Çok iyi	12	80,0
İyi durumda ancak evlerde yapılan ancak restoranlarda olmayan ürünler de pazarlanmalı	3	20,0
3. Hatay İlinde Faaliyet Gösteren Turizm İşletmelerinin Yiyecek İçecek Servislerinin Hizmet Kalitesi ve Turizm Talebinin Artması Durumunda Bu Talebin Karşılama Durumu		
Çok iyi değil	12	80,0
Daha fazla yerel yönetim destek olabilir	7	46,7
4. Hatay İlinin Gastronomi Turizmi Açısından Ne Düzeyde Olduğu ve Gastronomik Ürünlerin Arttırılması ve Geliştirilmesi İçin Neler Yapılması Gerektiği		
Çok sayıda gastronomik ürün var ancak yöresel ürünlerin pazarlaması eksik	12	80,0
Çok iyi bir düzeyde	10	66,7
Paydaşlarla görüşülerek daha iyi pazarlanabilir	3	20,0
5. Hatay İli Gastronomi Turizminin Geliştirilebilmesi İçin İlgili Paydaşlara Düşen Sorumlulukların Neler Olduğu		
Alt ve Üstyapı eksikliklerinin giderilmesi	13	86,7
Yerel paydaşlarla iş birliğinin sağlanması	11	73,3
Tanıtım faaliyetleri	2	13,3
6. Hatay İlindeki Gastronomik Değerlerin Ne Düzeyde Hediye Eşya Olarak Kullanıldığı ve Ne Tür Unsurların Geliştirilebileceği		
Katkılı ve Biberli Ekmek	13	86,7
Zeytin Çeşitleri	8	53,3
Külçe	5	33,3
Zileybi	5	33,3
Yeterince Ürün Mevcut	4	26,7
Sürki Peyniri	4	26,7
7. Hatay İlinde Gastronomik Açısından Hangi Ürünlerin Tescillenebileceği		
Gastronomik ürün niteliği taşıyan her ürün tescillendi ya da başvuru sürecinde	13	86,7
Coğrafi işaret almayan katkılı, biberli ekmek, zileybi vb. ürünler de tescillenebilir	5	33,3
8. Hatay İlinin Markalaşmasında Gastronominin Rolü Nedir		
Gelen turistler yöresel yiyecekleri mutlaka tatmak istiyor. Bu yüzden Gastronomi şehrin markalaşmasında önemlidir.	15	100,0
9. Hatay İlinde Hangi Turizm Çeşitliliğinin Ön Planda Tutulması Gerektiği ve Gastronominin Bu Turizm Çeşidinde Nasıl Bir Rol Oynayacağı		
Gastronomi turizmi Hatay ili için önemli çünkü yerli ve yabancı turistler şehrin yemeklerini tatmak istiyor	15	100,0
10. Hatay İlinde Gastronomi Turizminin Geliştirilmesi İçin Neler Önerilirsiniz		
Yerel yönetimlerle işbirliği sağlanarak esnaf ve yöneticilerin gastronomi turizmi	14	93,3

kapsamında bilgilendirilmesi ve gerekli eğitimlerin sağlanması		
Şehrin altyapı ve üstyapı eksikliklerinin giderilmesi	13	86,7
Daha fazla yöresel yiyecek içecek işletmesi açılabilir.	5	33,3
Etkinlik ve faaliyetler artırılmalı	3	20,0
Unutulmaya yüz tutmuş yöresel ürünler pazarlanmalı	2	13,3
Yöresel kahvaltı mekanlarının merkezde ve ulaşılması kolay yerlerde de olması	2	13,3

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Hatay, tarihsel ve kültürel zenginlikleri, çeşitli etnik yapısı ve zengin mutfağıyla Türkiye'nin gastronomi turizmi açısından önemli bir destinasyon olma potansiyeline sahiptir. Bu araştırma, Hatay'ın gastronomi turizmi potansiyelinin artırılmasının, bölgenin ekonomik kalkınmasına ve kültürel sürdürülebilirliğine büyük katkılar sağlayabileceğini ortaya koymaktadır. Hatay mutfağı hem yerel halkın günlük yaşamında hem de turizmde önemli bir yere sahiptir; bu nedenle gastronomik deneyimlerin artırılması için çeşitli stratejilerin uygulanması gerekmektedir (Aslan & Demirtaş, 2020).

➤ *Tanıtım stratejileri:* Hatay'ın gastronomi turizmi potansiyelini artırmak için etkili tanıtım stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Sosyal medya, dijital platformlar ve gastronomi temalı bloglar aracılığıyla Hatay mutfağının benzersiz yönlerinin tanıtılması, yerli ve yabancı turistlerin dikkatini çekebilir (Küçük & Aydın, 2021).

➤ *Eğitim ve farkındalık:* Yerel halkın gastronomi turizmi konusunda eğitilmesi hem yerel lezzetlerin korunması hem de turist memnuniyetinin artırılması açısından önemlidir. Bu eğitimler, gastronomi işletmeleri, restoranlar ve otel personeli için düzenlenebilir (Yılmaz, 2021). Ayrıca gastronomi turizmi hakkında farkındalığı artırmak için yerel halk ve işletmeler arasında işbirliği teşvik edilmelidir.

➤ *Sürdürülebilirlik ve yerel üretim:* Hatay mutfağının temelini oluşturan yerel ürünlerin kullanımı hem gastronomi turizminin sürdürülebilirliği hem de yerel ekonominin güçlendirilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Yerel çiftliklerle yapılan işbirlikleri ile ürünlerin tedarik edilmesi ve pazarlanması, hem yerel üreticileri destekleyecek hem de turistlere otantik deneyimler sunacaktır (Akpınar & Doğan, 2021).

➤ *Gastronomi festivalleri ve etkinlikler:* Hatay'da gastronomi festivalleri ve etkinliklerinin düzenlenmesi, yerel lezzetlerin tanıtımını ve turistlerin bölgeye çekilmesini artıracaktır. Bu festivallerde yerel şeflerin hazırladığı yemekler, yerel müzik ve kültürel aktiviteler ile desteklenebilir (Erdem, 2019). Bu tür etkinlikler, hem yerel halkın katılımını teşvik eder hem de bölgeye gelen turistlere farklı deneyimler sunar.

➤ *Dijital dönüşüm ve teknoloji kullanımı:* Hizmet sektörü hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde ekonominin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Uzun yıllar yerel ölçekte faaliyet gösteren birçok işletme, teknolojideki ilerlemelerle birlikte müşterilere yeni deneyimler sunmaya başlamış ve bu sayede küresel pazarda kendine yer edinmiştir (Beyazgül, 2024). Gastronomi turizminin geliştirilmesi için de dijital dönüşüm ve teknolojinin entegrasyonu önem kazanmaktadır. Yerel restoranlar ve işletmeler, çevrimiçi rezervasyon sistemleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya pazarlaması gibi dijital araçlardan faydalanarak daha geniş kitlelere ulaşabilirler. Ayrıca gastronomi turizmi ile ilgili bilgi ve içeriklerin dijital platformlarda paylaşılması, turistlerin Hatay'ı keşfetmelerine yardımcı olacaktır (Uğurlu, 2022).

➤ *Araştırma ve geliştirme:* Hatay'ın gastronomi turizmi potansiyelinin sürekli olarak değerlendirilmesi için akademik araştırmaların teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu araştırmalar, bölgenin gastronomi turizmi stratejilerinin güncellenmesine ve iyileştirilmesine yardımcı olabilir. Yerel üniversitelerle işbirliği yaparak, gastronomi turizmi alanında bilgi paylaşımı sağlanabilir (Öztürk, 2020).

➤ *Deneyimsel turizm:* Hatay'da deneyimsel turizm olanaklarının artırılması, gastronomi turizmi açısından önemli bir fırsattır. Turistlerin yerel mutfakla etkileşimde bulunmasını sağlayacak yemek pişirme kursları, yerel pazar gezileri ve gastronomik turlar düzenlenebilir (Güler, 2022). Bu tür deneyimler, turistlerin Hatay'ın kültürünü ve mutfak mirasını daha yakından tanımasına olanak tanır.

➤ *Toplumsal katılım ve yerel halkın rolü:* Yerel halkın gastronomi turizmi süreçlerine aktif katılımı sağlanmalıdır. Yerel halk, bölgenin gastronomik kimliğini ve kültürünü en iyi temsil eden unsurlardır. Turizm planlamalarında yerel halkın görüşlerinin alınması, sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesine katkı sağlayacaktır (Aydın & Koç, 2021). Ayrıca yerel toplulukların katılımıyla gerçekleştirilecek etkinlikler hem turizm deneyimlerini zenginleştirecek hem de yerel halkın ekonomik olarak fayda sağlamasına olanak tanıyacaktır.

Sonuç olarak Hatay destinasyonunun gastronomi turizm potansiyeli, bölgenin zengin kültürel ve tarihi mirasıyla birleştiğinde büyük fırsatlar sunmaktadır. Ancak, bu potansiyelin gerçekleştirilmesi için yerel yönetimler, işletmeler ve topluluklar arasında işbirliğinin güçlendirilmesi ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin benimsenmesi gerekmektedir. Hatay'ın gastronomi turizm potansiyelini artırmak hem bölge ekonomisine hem de kültürel çeşitliliğin korunmasına katkıda bulunacaktır.

5. KAYNAKÇA

Akpınar, B. & Doğan, M. (2021). Gastronomi Turizminin Ekonomik Boyutu: Hatay Örneği. *Journal of Economic and Social Studies*, 10(3), 112-124.

Aslan, M. & Demirtaş, Y. (2020). Hatay Turizminin Mevcut Durumu ve Sürdürülebilir Gelişim Stratejileri. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(3), 212-228.

Aslantaş, S. (2017). Hatay'ın Çok Kültürlü Yapısı ve Gastronomi Turizmine Etkisi. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(4), 320-332.

Aydın, N. & Koç, A. (2021). Toplumsal Katılım ve Gastronomi Turizmi: Hatay'daki Yerel Halkın Rolü. *Journal of Cultural Heritage Tourism*, 4(3), 97-115.

Baysal, S. (2020). Türkiye'de Gastronomi Turizmi ve Hatay Mutfağı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 45-62.

Beyazgöl, M. (2024). Restoran Yönetiminde Yapay Zekâ Uygulamaları. (Edt.: Erdem, A., Barakazı, M. & Göktaş, L. S.). İçinde: Gastroteknoloji. Ankara, Detay Yayıncılık.

Boyne, S., Williams, F. & Hall, D. (2002). Gastronomic Tourism and Sustainable Livelihoods. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(3), 260-279.

Çalık, S. (2018). Hatay Mutfağı ve Gastronomi Turizmi. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 85, 45-61.

Erdem, Y. (2019). Hatay'ın Gastronomi Turizmi Potansiyeli ve Sürdürülebilirliğı Üzerine Bir Değerlendirme. *Gastronomy Studies*, 4(2), 75-91.

Güler, O. (2022). Deneyimsel Turizm ve Hatay: Yerel Mutfak Deneyimleri. *Journal of Tourism Research*, 13(1), 92-106.

Hall, C. M. & Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste. In: *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. pp.1-24. Butterworth-Heinemann.

Hjalager, A. M. (2002). A Typology of Gastronomy Tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 55-73.

Horner, S. & Swarbrooke, J. (2003). *Consumer Behaviour in Tourism*. UK: Routledge.

Kaya, T. & Öztürk, M. (2019). Türkiye'nin Gastronomi Destinasyonları: Hatay Örneğı. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 89-104.

Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.

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.

Köksal, S. (2020). Hatay Mutfağında Geleneksel Lezzetlerin Kültürel Değeri ve Sürdürülebilirliği. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 9(1), 33-47.

Küçük, S. & Aydın, N. (2021). Dijital Pazarlama ve Gastronomi Turizmi: Hatay Örneği. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 9(2), 45-60.

MDPI. (2023). *Gastronomy Tourism Trends*.

Okumus, B., Kock, G., Scantlebury, M. M. & Okumus, F. (2013). Using Local Cuisine to Market A Destination: The Cases of Dubai, Hong Kong, and Turkey. *Journal of Hospitality Marketing&Management*, 22(2), 175-195.

Öztürk, H. (2020). Gastronomi Turizmi Araştırmalarının Geleceği: Hatay Örneği. *Journal of Culinary Arts and Sciences*, 6(4), 143-158.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research&Evaluation Methods*. (3. Edition). Sage Publications.

Richards, G. (2015). Gastronomy and Tourism: A Symbiotic Relationship? *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 1-5.

Smith, S. & Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299.

Uğurlu, A. (2022). Dijital Dönüşüm ve Gastronomi Turizmi: Yeni Stratejiler İçin Öneriler. *Journal of Digital Tourism*, 5(1), 23-38.

UNESCO. (2017). UNESCO Creative Cities Network. <https://en.unesco.org/>, E.T.: 07.11.2024.

UNWTO. (2023). *World Forum on Gastronomy Tourism*.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (11. Baskı). İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, B. (2021). Gastronomi Turizmi ve Yerel Halk: Hatay'da Farkındalık alışmaları. *Journal of Cultural Heritage Tourism*, 3(2), 175-189.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
IX**

BÖLÜM XX

DESTİNASYON BAĞLAMINDA TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Burhanettin ZENGİN

Profesör Doktor, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
bzengin@subu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6368-0969

1. GİRİŞ

Turizm, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de giderek daha hızlı bir şekilde büyümeye devam etmektedir. Türkiye’de özellikle 1980’li yılların ikinci yarısından itibaren yapılan yatırımlara ve izlenen politikalara bağlı olarak gözle görülür düzeyde gelişme göstermeye başlayan turizm endüstrisi, günümüzde de gelişmesini sürdürmektedir. Bu dönemde sadece ekonomik alanda değil, sosyal ve kültürel alanlarda da Türkiye ülke olarak dışa açılmış, dışa açılma politikaları turizmin gelişimi açısından da büyük önem arz etmiştir.

Türkiye; tarih, kültür ve doğal güzellikler açısından pek çok ülkeye göre oldukça zengin kaynaklara sahiptir. Artık yılın 12 ayında turizme yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi, uç tarafının denizlerle çevrili olması, akarsuları, gölleri eşsiz doğal güzellikleri, turizme uygun kumsalları ve istikrarlı bol güneşli günleri ile Türkiye büyük bir turizm potansiyeline sahiptir. Birçok tarihi medeniyetlerin ülkemiz toprakları üzerinde hüküm sürmüş olması, Türkiye’yi bir açık hava müzesi konumuna getirmiştir. Bunun yanı sıra mutfak kültürü ve konukseverlik uluslararası turizm faaliyetlerine katılanların da dikkatini çekmektedir. 1980 yılında uygulamaya konulan Ekonomik İstikrar Tedbirleri ve 1983 yılında çıkarılan Turizmi Teşvik Yasası ile turizm endüstrisi, kalkınmada öncelikli endüstri kolları arasına alınmış ve turizmi teşvik edici uygulamalar yürürlüğe konmuştur (Çeken, 2003: 134).

II. Dünya Savaşı'ndan sonra ivme kazanmaya başlayan turizm faaliyetlerinin ekonomik yönü ağır basmıştır. Özellikle az gelişmiş ölkelerin kalkınabilmeleri için sanayi ve hizmet endüstrilerinin geliştirilmesinin bir zorunluluk olarak ölkeler yönetimlerince kabul edilmesini kolaylaştırmıştır. Ancak, sanayi ve dış ticaretin finansmanı vb. hususlar, ihracat ile diğer döviz kazandırıcı faaliyetlerin önem kazanmasını sağlamıştır. Turizm, döviz kazandırıcı özelliği sebebiyle, sanayinin finansmanında en etkili endüstrilerden biri konumuna gelmiştir (Çakır & Bostan, 2000: 35). Bu çalışmada 1980'den itibaren bir turistik destinasyon olarak turizmin Türk ekonomisi içerisindeki önemi ve yıllar itibariyle gösterdiği performansın incelenmesi amaçlanmıştır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Turizm ve Ekonomi

Ekonomi genellikle herkesin istediğini karşılayacak miktarda kaynağın olmadığı durumu belirten kıtlık kavramından hareketle tanımlanmaktadır. Ekonomi, insanların isteklerini karşılayan kıt kaynaklar arasında yaptıkları seçimleri anlamaya çalışan bir bilimdir (İçöz & Kozak, 1998: 9). Turizmin ister iç ister uluslararası olsun temel ekonomik önemi; gidilen yerin yerel halkına, ziyaretçi harcamalarının kazandırdığı gelir olarak özetlenebilir. Her yıl turizm akımları yoluyla gelişmiş ekonomilerden diğer ekonomilere büyük miktarlarda değer aktarımı yapılmaktadır. Ev sahibi ölkeler ve yöreler için ziyaretçi harcamaları, bir gelir ve geçim kaynağıdır. Turizmin asıl önemli ekonomik etkisi; kendi ölkelerinde ya da yörelerinde buldukları zamanlardakinden daha büyük oranlarda harcama eğiliminde olan ziyaretçilerin, gittikleri yerlerde oluşturdukları satın alma gücünde yatmaktadır. Turist harcamalarının oluşturduğu gelir akımı, paranın yeniden harcanması yoluyla ziyaret edilen turistik destinasyon ile ölkelerin ekonomisini önemli ölçüde etkilemektedir.

Turizmin bir kitle hareketi olarak ortaya çıkışından uzunca bir süre sonra ekonomi bilimi turizm olayını ele almaya

başlamıştır. 1920'lerin sonlarına doğru turizm, bazı ülkelerin ekonomileri için önemi hızla artan faaliyet niteliği kazanmış, özellikle ödemeler bilançosu yönünden ağırlığı arttıkça dikkatleri üzerine çekmeye başlamıştır. İnsanlar, turizme katılma aşamalarında bir dizi problemi tercihleriyle çözmek durumundadır. Kişinin bu tür kararlarında iktisadi faktörlerin etkisi söz konusudur. Boş zamanın hangi tüketim amacına ne oranda ayrılacağı, yine gelirin çeşitli ihtiyaçlara nasıl dağıtılacağı ve boş zamanın tüketimi ile turizme ne kadar gelir tahsis edileceği, turizm olayının alacağı biçim doğal olarak iktisadi analizlere konu olacaktır. Geniş anlamıyla toplumda ne kadar kişinin turizm faaliyetlerine katılacağı, ne kadar geceleme yapılacağı, hangi mal ve hizmetlerin talep edileceği, bunların nasıl karşılanacağı, harcamanın hangi bölgelere yöneleceği ve bu harcamalardan yerli halkın doğrudan ve dolaylı olarak ne kadar pay alacağı gibi meseleler iktisadın inceleme konuları olmaktadır.

1.1.2. Turizmin Ekonomi İçindeki Yeri ve Önemi

Turizm olayı özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından, şiddetle ihtiyaç duyulan yabancı döviz kazancını yaratan, istihdam olanaklarını artıran ve insanlara refah düzeyi yüksek bir yaşam tarzını, söz konusu ülkelere kazandıran bir özellik arz etmektedir. Bu görüş çoğu ülke tarafından benimsenmiştir. Turizm bir hizmet endüstrisidir ve bu endüstri tarafından üretilen mal ve hizmetler, üretildikleri yerde ve zamanda tüketilmeleri gerekmektedir. Ayrıca bu mal ve hizmetlerin satılması, ilgili ülkenin bir bakıma ihracat yapması anlamına gelmektedir. Bazı ekonomistler bu anlamda turistik mal ve hizmet satışlarını görünmeyen ihracat olarak tanımlamaktadır. Çünkü insanlar bu mal ve hizmetlerin üretildikleri merkezlere giderek bir anlamda o mal ve hizmeti satın almaktadırlar. Bu şekilde o mal ve hizmeti üreten işletmeler veya ülkeler, yurtdışına herhangi bir mal veya hizmeti göndermeksizin, döviz geliri elde etmektedirler.

Gelişmekte olan birçok ülke açısından turizmin çekici yönlerinden en önemlisi, ekonomik yararlılığını daha kısa

sürede gösterebilmesidir. Bir turizm yatırımının getiri sağlamadan önceki hazırlık dönemi, diğler sektörlerdeki yatırımlara oranla çok daha kısadır. Turizm, başarılı bir tanıtım kampanyasından kısa bir süre sonra, gelişmekte olan ülkelerin şiddetle gereksinim duyduğu döviz girdisini sağlayabilen, gelir ve istihdam artışı yaratabilen bir sektördür. Dünyanın bugünkü çağdaş düzeyine gelmesini sağlayan tüm bu unsurların altında yatan sebep, insanların ihtiyaçlarını normal yollardan karşılama ve varlıklarını sürdürebilme çabalarıdır (Şengel ve Zengin, 2024: iii). Özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarını gerçekleştirmede karşılaştıkları en büyük sorun olan döviz darboğazının aşılmasında, turizm sayesinde elde edilen dövizler bir çıkış yolu olabilmektedir. Ayrıca turizm harcamaları ve turizm amaçlı yatırımlar da çoğaltan katsayısıyla orantılı olarak ekonomiye bir canlılık kazandırmaktadır (Tutar, 1990: 126).

Diğler sektörlerle karşılaştırıldığında; verimlilik, turizmde daha yüksektir. Diğler bir ifadeyle, turizmde marjinal sermaye/hasıla oranı düşük kalmaktadır ve bu oran ne kadar düşükse, yeni yatırımın verimliliğinin o kadar yüksek olduğu kabul edilmektedir (Barutçugil, 1986:34). Turizm, gelir ve refahın ülkeler arasında ve ülke içinde yeniden dağılımını sağlamaktadır. Uluslararası turizm hareketlerinin gelişmesi, gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru bir gelir akımı doğurmaktadır. Belirli turizm çekiciliklerinin gelişmekte olan ülkelere ve bölgelerde yoğunlaşması ve ayrıca emek-yoğun faaliyetlerin turizmde önemli bir yer tutması, gelir ve refahın bölgeler ve toplum kesimleri arasında dengeleyici yönde yeniden dağılımını sağlayabilmektedir (İçöz & Kozak,1998: 159).

1.1.3. Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi

Türkiye’de turizm sektörüne yönelik politika belirleme çalışmalarının 1980’de başlamasıyla birlikte, aynı yıl içinde

çıkartılan “Turizmi Teşvik Kararı”, 1982’de yürürlüğe giren 2634 sayılı “Turizmi Teşvik Yasası”, ve 1985 yılında turizmin “Kalkınmada Özel Önem Taşıyan Sektörler” kapsamına alınmasıyla turizm endüstrisinin gelişmesi önündeki engeller bertaraf edilmiş ve kısa süre içerisinde turizm endüstrisi Türkiye ekonomisi için vazgeçilmez bir konuma gelmiştir.

Türkiye, Turizm teşvik Kanunu’nun yürürlüğe girdiği 1983 yılından öncesinde ancak 1,2 milyon civarında yabancı turist ağırlarken, kanunun yürürlüğe girmesi ile birlikte bu sayı önce 1,6 milyona ulaşmıştır. Bu yükseliş, belli başlı istisnalar haricinde yıllar boyunca devam etmiş ve 2023 yılında 57.077.440 milyon sayısında ulaşmıştır. Aynı yıl 54 milyar \$ gelir elde eden Türkiye’nin (TÜİK, 2024) dünya turizm pastasındaki payı gelen turist sayısı bakımından %4 olarak kayıtlara geçmiştir (UNWTO, 2024). Türkiye, 2030 yılına kadar gelen turist sayısını 120 milyona, turizm gelirini ise 100 milyar dolara ulaştırmayı hedeflemektedir (KTB, 2023). Turizm endüstrisi Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki istihdam sorununun önemli oranda çözümüne olanak vermektedir. Her ne kadar bazı turistik faaliyetler, seyahat acentaları, tur operatörleri ve diğer aracı kuruluşlar tarafından yapılırsa da, turizm kesimindeki iş gücünün çoğu, ülke içinden sağlanmaktadır. Emek yoğun bir yapıya sahip olan turizm sektörü, sektördeki sermaye/ iş gücü oranının düşük olması nedeniyle az yatırımla daha çok istihdam yaratma özelliğine sahiptir (Türkiye Vakıflar Bankası, 2001: 14).

Günümüzde toplumsal ve iktisadi bir olay haline gelen turizm, ülke ekonomileri üzerinde oluşturduğu moneter ve reel karakterli etkileriyle giderek önem kazanmaktadır. 20. yüzyılın ikinci yarısında, ülke ekonomilerinin karşılaştığı ulusal ve uluslararası ekonomik sorunların çözümünde ve ekonomik darboğazların aşılmasında turizm, ekonomik özellikleri ile adeta bir kurtuluş yolu haline gelmiştir (Öztaş, 2002: 59). Turizmin ekonomik etkileri; turizmden sağlanan kazançlarla, bu alanda yapılan harcamalar arasındaki dengenin ölçülmesidir. Turistik hareketler genel olarak yöresel, bölgesel ve ulusal düzeyde gelişme sağlar. Turizmin sağladığı gelişme, normal

olarak bu üç alanda değişik boyutlarda geekleşmektedir (Zengin, 1999: 71).

1.1.3.1. Turizmin Ödemeler Dengesine Etkisi

Turizmin milli ekonomideki ve uluslararası ekonomik bağlantılardaki rolü ilk olarak ödemeler bilançosundaki yeri ile belirtilmektedir. Turist kabul eden ülkenin uluslararası ekonomik durumunu en iyi ve en açık şekilde gösteren ölçü, o ülkenin dış ödemeler bilançosudur (Çeken, 2003: 144). Bilindiği gibi bir ülkenin belirli bir dönem içerisinde (genellikle bir yıl) dış ülkelerle olan tüm ekonomik işlemlerini göstermek amacıyla, belirli bir sisteme göre tutulan kayıtlara Ödemeler Bilançosu denir. Aktif ve Pasif olmak üzere iki kısımdan oluşan Ödemeler Bilançosunun bu iki unsur arasındaki dengeye *Ödemeler Dengesi* denilmektedir (Zengin, 1999: 71). Bir ülkenin dış ekonomik işlemlerinde toplam gelirleri dış dünya ile yaptığı toplam ödemelerinden fazla ise, ödemeler bilançosunun “lehte” veya “fazla” olduğu, bunun aksi olduğu yani ekonomik işlemleri sonucunda toplam gelirleri dış alem ile yaptığı toplam ödemelerinden az ise “aleyhte” veya “açık” vereceği söylenebilir (Öztaş, 2002: 61).

Ödemeler dengesi, bütün ülkelerin önem verdikleri ekonomik karakterli bir kavramdır. Bir ülkenin ekonomik amaçlı başka ülkelerle yapmış olduğu her türlü alışveriş bu bilançoda yer almakta ve ülkenin ekonomik açıdan performansını göstermektedir. Hizmetler sektörünün bir alt dalı olmakla birlikte turizm sektörü kapsamındaki gelir ve giderler görünmeyen kalemler hanesinde yer almaktadır (İçöz & Kozak, 1998: 186). Turistlerin gittikleri ülkede ne kadar döviz harcadıklarının belirlenmesinde Merkez Bankası ve Anket metodu kullanılır (Erdoğan, 1996: 213-215).

➤ *Merkez Bankası Yöntemi:* Uluslararası turizm gelirlerinin kaydını bu metoda göre belirleyen ülkelerde merkez bankası ya da milli bir banka seçilir, bu bankanın merkez ve şubelerindeki görevli bölümler, turistler tarafından bozdurulan paraları kayıt ederler. Çok uygulanan bir yöntem olmasına rağmen, bazı sakıncaları vardır. Sınır alışverişinin önem

taşıdığı ülkelerde bu yöntem eksik değerlendirmeye yol açabilmektedir.

➤ *Anket Yöntemi*: Doğrudan veya dolaylı olarak iki anket tipi uygulanmaktadır. Doğrudan anket metodunda, genellikle turistlerle bağlantı kurulup kendilerine yaptıkları harcamalara ilişkin sorular sorulur. Eğer dolaylı anket metodu uygulanıyorsa; her türlü konaklama tesisi, restoran, bar eğlence yerleri ve ulaştırma şirketlerine bırakılan formlardan veriler elde edilir. Bu yöntemde, işletme sahiplerine bırakılan formların doldurulması yolu ile bir sonuca ulaşılır ki, Türkiye’de 1991 yılından beri veriler, Emniyet Genel Müdürlüğü’nden alınmaktadır.

Türkiye’de uluslararası turizm hareketleri nedeniyle elde edilen dövizler daha çok döviz arzı ve talebi üzerinde etkili olmaktadır. Bu etki dış pasif turizme katılanların görünmeyen ithalatı, aktif dış turizme katılanların görünmeyen ihracatı şeklinde oluşmaktadır. Dışarıdan turist geldiğinde Türkiye’nin döviz arzını, dışarıya gönderdiğimizde döviz talebini arttırmaktadır (Çeken, 2003: 144). Tablo 1’de de görüleceği gibi, Türkiye’de turizmin ödemeler dengesindeki payı sürekli artmaktadır. 1980 yılında turizm gelirlerinin ihracattaki payı %11,2 iken, turizm giderlerinin ithalattaki payı %1,5’tir. 1990 yılında turizm gelirlerinin ihracattaki oranı %24,9’a yükselmiş, buna karşın turizm giderlerinin ithalat giderlerine oranı %2,3 olarak gerçekleşmiştir. Devam eden yıllarda bu artış sürmüştür: 2000 yılında turizm gelirlerinin ihracattaki oranı %27,5’e, 2002 yılında ise %34,4’e yükselmiştir.

2010’lu yıllarda turizm gelirlerinde ciddi bir artış yaşanmış ancak turizm gelirlerinin ihracattaki payında bir düşüş gözlenmiştir. 2010 yılında turizm gelirlerinin ihracattaki oranı %21,9 olarak kaydedilmişken, aynı yıl turizm geliri 24 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. 2019 yılında ise ihracattaki oran %21,5’e, turizm geliri ise 38,9 milyar dolar seviyesine yükselmiştir. Pandemi nedeniyle 2020-2022 yılları arasında ciddi bir düşüş yaşanmış olsa da 2022 yılında turizm tekrar pozitif bir ivme kazanmış ve %18,2 ihracat oranı ile 46 milyar dolar gelire ulaşmıştır. Tablodan da anlaşılacağı üzere, aktif

dış turizm pasif dış turizmden daha fazladır ve turizm gelirleri, ihracat gelirleri içinde önemli bir paya sahiptir (TÜİK, 2023; TÜRSAB, 2023). Turizm Bakanlığı'nın yaptığı araştırmalar göstermiştir ki turizm gelirleri Türkiye dış ticaret açığının büyük bir bölümünü karşılamaktadır. Dış ticaret açıklarının ne lde turizm gelirleriyle karşılandığını gösteren Tablo 2 incelendiğinde, 1980 yılında yaklaşık 5 milyar dolar olan dış ticaret açığının dalgalı bir şekilde azalarak 1988 yılında 2,7 milyar dolar ile incelenen dönemin en düşük değerine gerilemiştir. 1990 yılında ise daha önceki dönemlere göre artarak 9,5 milyar dolara, 1995'te ise 13,2 milyar dolara, 2000 yılında yine artış göstererek 22,3 milyar dolara ve 2002 yılında ise azalış göstererek 8,5 milyar dolara gerilemiştir. 1980 yılında turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını karşılama oranı %6,5 iken 1988'de %88'e kadar yükselmiş, 1994 yılında ise dış ticaret açığının çok kk olması nedeni ile ilk kez turizm gelirleri dış ticaret açığının üzerinde gerçekleşmiştir. 2023 yılına gelindiğinde ise dış ticaret açıklarının %51,24' nn turizm gelirleri ile karşılandığı grlmektedir.

Uluslararası turizmin oluşturduğu döviz hareketleri, turist gönderen ülkenin döviz talebini, turist çeken ülkenin ise döviz arzını arttırıcı bir rol oynamaktadır. Ancak turizm sektörünün döviz arz ve talebini etkileyerek dış demeler bilançosu üzerinde olumlu etkiler yaratması, diğer bir ifadeyle sektörün net döviz kazancı yaratması bazı şartların oluşmasına bağlıdır. Bunlar, aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Olalı & Timur, 1986: 39).

Tablo 1. Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri ve Turizm Giderlerine Oranı (1980-2022)-Milyon \$

Yıllar	İhracat	Turizm Gelirler	Turizm Gelirlerini İhracat Gelirlerine Oranı (%)	İthalat	Turizm Giderleri	Turizm Giderlerin in İthalat Giderlerine Oranı %
1980	2.910.1	326.7	11.2	7.909.4	114.7	1.5
1981	4.702.9	381.3	8.1	8.933.4	103.3	1.2
1982	5.746.0	370.3	6.4	8.842.7	108.9	1.2
1983	5.727.8	411.1	7.2	9.235.0	127.3	1.4
1984	7.133.6	840.0	11.8	10.756.9	276.8	2.6
1985	7.958.0	1.482.0	18.6	11.343.4	323.6	2.9
1986	7.456.7	1.215.0	16.3	11.104.8	313.6	2.8

1987	10.190.0	1.721.1	16.9	14.158.0	447.7	3.2
1988	11.662.0	2.355.3	20.2	14.335.4	358.0	2.5
1989	11.624.7	2.556.5	22.0	15.792.1	565.0	3.6
1990	12.959.3	3.225.0	24.9	22.302.1	520.0	2.3
1991	13.593.5	2.654.0	19.5	21.047.0	592.0	2.8
1992	14.714.6	3.639.0	24.7	22.871.1	776.0	3.4
1993	15.345.1	3.959.0	25.8	29.428.4	934.0	3.2
1994	18.105.9	4.321.0	23.9	23.270.0	866.0	3.7
1995	21.637.0	4.957.0	22.9	35.709.0	912.0	2.6
1996	23.225.5	5.962.1	25.7	43.626.6	1265.0	2.9
1997	26.261.1	8.088.5	30.8	48.558.7	1 716.0	3.5
1998	26.974.0	7.808.9	28.9	45.921.4	1 753.9	3.8
1999	26.587.2	5.203.0	19.6	40.671.7	1 471.0	3.6
2000	27.774.9	7.636.0	27.5	54.502.8	1 711.0	3.1
2001	31.334.2	10.066.5	32.1	41.939.1	1 738.0	4.1
2002	35.081.1	11.900.9	33.9	50.831.7	1 880.0	3.7
2003	47.252.8	13.854.9	29.3	69.339.7	2.424.8	3.5
2004	63.167.0	17.076.6	27.0	97.539.8	2.954.5	3.0
2005	73.476.4	20.322,1	27,7	116.774,2	3.394,6	2,9
2006	85.534,7	18.594,0	21,7	139.576,2	3.270,9	2,3
2007	107.271,8	20.942,5	19,5	170.062,7	4.043,3	2,4
2008	132.027,2	25.415,1	19,2	201.963,6	4.266,2	2,1
2009	102.142,6	25.064,5	24,5	140.928,4	5.090,4	3,6
2010	113.883,2	24.931,0	21,9	185.544,3	5.874,5	3,2
2011	134.906,9	28.115,7	20,8	240.841,7	5.531,5	2,3
2012	152.478,5	29.351,4	19,2	236.545,1	4.593,4	1,9
2013	161.480,9	33.073,5	20,5	260.822,8	5.253,5	2,0
2014	166.504,8	35.137,9	21,1	251.142,4	5.470,4	2,2
2015	150.982,1	32.492,2	21,5	213.619,2	5.698,4	2,7
2016	149.246,9	22.839,4	15,3	202.189,2	5.049,7	2,5
2017	164.494,6	27.044,5	16,4	238.715,1	5.137,2	2,2
2018	177.168,7	30.545,9	17,2	231.152,4	4.896,3	2,1
2019	180.832,7	38.930,4	21,5	210.345,2	4.403,6	2,1
2020	169.637,7	14.817,2	8,7	219.516,8	1.104,5	0,5
2021	225.214,4	30.173,5	13,4	271.425,5	1.851,9	0,7
2022	254.191,5	46.284,9	18,2	363.710,5	4.276,5	1,2

Kaynak: TÜRSAB, (2023).

Tablo 2. Turizm Gelirleri ve Dış Ticaret Açıkları

Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Kapama Payı (Milyon \$)			
Yıllar	Dış Ticaret Açığı	Turizm Geliri	Turizm Gelirlerinin Dış Ticareti Kapama Payı (%)
1980	4.999	326,7	6.5
1983	3.507	411.1	11.72
1986	3.648	1.215	33.30
1989	4.167	2.556.5	61.35
1992	8.191	3.639	45.12
1995	13.212	4.957	37.51
1998	12.925	7.808.9	60.41
2001	4.606	10.066.5	218.55

2002	8 590	11 900.9	138.54
2003	22.086.856	16.302.053	73,81
2004	34.372.613	20.262.640	58,95
2005	43.297.743	24.124.501	55,72
2006	54.041.498	23.148.669	42,83
2007	62.790.965	27.214.988	43,34
2008	69.936.378	30.979.979	44,30
2009	38.785.809	32.006.149	82,52
2010	71.661.113	33.027.943	46,09
2011	105.934.807	36.151.328	34,13
2012	84.066.659	36.776.645	43,75
2013	99.858.613	32.308.991	32,35
2014	84.508.918	34.305.903	40,59
2015	63.268.398	31.464.777	49,73
2016	55.995.686	22.107.440	39,48
2017	76.736.291	26.283.656	34,25
2018	55.126.647	29.512.926	53,53
2019	31.174.000	34.520.332	110,73
2020	49.915.000	12.59.320	25,22
2021	46.133.000	24.482.332	53,06
2022	109.539,000	46.284.907	42,25
2023	105.997,000	54.315.542	51,24

Kaynak: TÜRSAB, (2018); TÜİK, (2018-2023 Verileri)

Elde edilen dövizler için yapılan döviz giderleri (c) ile döviz gelirleri (r) arasındaki oran 1'den küçük olmalıdır ($c/r < 1$). Turizm sektörünün döviz girdisi payının, söz konusu ülkede turizm sektörü bulunmaması halinde, alternatif sektörlerin getireceği dövizden fazla olması gerekmektedir. Turizmin dış ödemeler bilançosuna yansıyan kısmı, turist ziyaretlerinin oluşturduğu döviz gelir ve giderleridir. Başka bir ifade ile aktif dış turizm ile pasif dış turizm arasındaki farktır, bu durum söz konusu ülke için ekonomik açıdan ne anlam ifade ettiğini belirtir (Bulut, 2000: 78). Türkiye, turizm faaliyetleriyle bu yüzyılın ortalarından itibaren ilgilenmeye başlamasına ve bu konudaki plan ve programlar hazırlamasına rağmen, hak ettiği yere henüz gelememekle birlikte, turizm pazarından aldığı pay son yıllarda artış göstermektedir. Aşağıda Tablo 3'ü incelediğimizde; 1980 sonrasında ülkemize gelen yabancı turist sayısı, yurtdışına çıkan vatandaş sayısı, turizm gelirleri, turizm giderleri, net turizm gelirleri (turizm dengesi), yurdumuza gelen yabancı turist başına ortalama harcama

miktarı ve yurtdışına çıkan vatandaş başına ortalama harcama miktarının gelişimini görebiliriz.

Ülkemize gelen yabancı sayısı, 1980'de 1.288.060 iken sürekli artarak 1990 yılında 5.389.309, 2000 yılında ise 10.428.153'e yükselmiştir. 2002'de ise bu rakam 13.256.028'e ulaşmıştır. Yurtdışına çıkan vatandaş sayısına bakıldığında ise hem artış hızı olarak hem de miktar olarak ülkemize gelen yabancı sayısından sürekli az olmuştur. Tabloya baktığımızda 1980 itibariyle 1.794.808 olan yurtdışına çıkan vatandaş sayısı 1990'da 2.917.118'e, 2000'de 5.284.336'a ve 2023 yılında ise 11.67.353'e yükselmiştir. Yukarıda sözünü ettiğimiz yurtdışına çıkan vatandaş sayısının, gelen yabancı sayısından sürekli az olması 1984 yılından itibaren geçerlidir. Türkiye'nin turizm gelirlerine baktığımızda ise, 1980 yılında 326,6 milyon dolar turizm geliri elde eden Türkiye, 1990 yılında 3,2 milyar dolar, 2000 yılında 7,6 milyar dolara ve 2023 yılına gelindiğinde ise 54,3 milyar dolar gibi yüksek bir rakam karşımıza çıkmaktadır (TÜİK, 2024).

Türkiye'nin 1980'den itibaren turizm sektörü ile ilgili verileri incelendiğinde sürekli bir artış trendinde olduğu görülmektedir. 1980'li yılların başındaki ekonomik ve siyasi istikrarsızlık, 1986 yılı Çernobil Kazası ve 1991 yılındaki Körfez Savaşı, Asya Krizi (Bulut, 2000: 75) ve 11 Eylül 2001'de ABD'ye gerçekleştirilen terörist saldırıları ve 2020-2022 yılları arasındaki Covid19 salgını gibi istisnai durumlar hariç, bütün veriler için bir artış söz konusu olduğu görülmektedir. Bu artış hem dünya hem de Türkiye ekonomisinde büyümenin gerçekleşmesi, kişi başına gelirin artması, çalışma saatlerinin azalması, boş zamanların artması, teknolojik gelişmeler ve uluslararası ilişkilerin gelişmesi gibi faaliyetler sonucunda meydana gelmiştir. Kuşkusuz, Dünyada ve Türkiye'de kişi başına gelirin artması, turizm sektörüne yönelik talebi olumlu etkilemiştir. Bunun sonucu olarak, ülkemize gelen yabancı sayısı, yurtdışına çıkan vatandaş sayısı, turizm gelirleri, giderleri, Türkiye'ye gelen yabancı başına ve yurtdışına çıkan

vatandaş başına ortalama harcama miktarı sürekli artmıştır (Bkz. Tablo 3). Bunun yanında, Türkiye'nin 1980 sonrası turizm sektörüne gereken önemi verip, gerekli yatırım ve tanıtım faaliyetlerini arttırması da kaydedilen gelişmede önemli bir rol oynamaktadır.

Yukarıda açıkladığımız bütün bu olumlu gelişmeler nedeniyle “özellikle 1980 sonrasında” Türkiye'de turizm, önemi her geçen gün daha da artan bir endüstri haline gelmiştir. Türkiye'de turizm politikasının temel hedeflerinden biri, dış ödemeler bilançosundaki açığın bir kısmının dış turizm gelirleri yardımıyla giderilmesidir. Türkiye, planlı kalkınma dönemlerinin başında, ülkenin ödemeler bilançosu açıklarını turizm gelirleriyle azaltmayı hedeflediğinden, turizmin geliştirilmesini plan kapsamına almıştır. Otuz yılı aşkın yapılan uygulama sonucu varılan nokta, oldukça anlamlıdır. Bugün dış ticaret açıklarının yaklaşık yarısı turizm gelirleriyle karşılanabilmektedir. Siyasi istikrarın sağlayacağı ekonomik gelişme ve güven ortamının bu yolla sağlanan döviz gelirlerini arttıracağı ve ödemeler bilançosuna daha anlamlı katkı yapacağı açıktır.

Dünya genelinde her ülke, uluslararası turist akımlarından daha fazla pay alabilmek için bir taraftan yeni çekiciler geliştirmek, tanıtım, reklam, avantajlı döviz kuru ve diğerk parasal destekler gibi araçlarla ülkeye daha fazla turist gelmesini aktif bir biçimde özendirirken; diğerk taraftan pek çok ülke de vatandaşlarını ülkede tutabilmek için tanıtım reklam, döviz kısıtlaması, çıkış vergisi gibi önlemlerle yurtdışına çıkışları azaltmaya ve minimum bir düzeyde tutmaya gayret etmektedirler. Bu çabalar; yerli turistlerin yurtdışına gitmek yerine, yerli ürün satın almalarını sağlamaktadır. Ayrıca, dış ekonomik ilişkilerde uluslararası rekabetin şiddeti göz önüne alındığında; Ev sahibi ülke tarafından uygulanan bu tür döviz girişlerini arttırıcı ve çıkışlarını azaltıcı önlemlerin turist gönderen ve rakip ülkeler tarafından misilleme ile karşılık görmesi riski, her zaman ihtimal dahilindedir. Ülkelerin söz konusu bu çabalarının temel nedeni, ülkelerin kendi döviz

gelirlerini arttırıp, döviz giderlerini minimize ederek ödemeler bilançosu açıklarını azaltıp kapatabilmektedir.

Tablo 3. Turizm Gelir Gider Dengesi ve Ortalama Harcama

Yıllar	Gelir (1 000 \$)	Gelen Yabancı Sayısı	Yabancı Başına Ortalama Harcama (\$)	Gider (1 000 \$)	Çıkan Vatandaş Sayısı	Vatandaş Başına Ortalama Harcama a %	Denge (1000 \$)
1980	326.654	1.288.060	253.6	114738	1.794.808	63.9	211.916
1983	411.088	1.625.099	253	127.337	1.998.162	63.7	283.751
1986	1.215.000	2.391.085	508.1	313.570	1.622.237	193.3	901.430
1989	2.556.529	4.459.151	570.3	565.000	2.464.318	229.3	1.991.529
1992	3.639.000	7.076.096	533	776.000	2.997.318	258.9	2.863.000
1995	4.957.000	7.726.886	684	912.000	3.981.391	229.1	4.045.000
1998	7.808.940	9.752.697	879.5	1.753.000	4.601.349	381.2	6.055.040
2001	10.066.500	11.618.969	655.1	1.738.000	4.856.143	357.9	8.328.500
2002	11.900.900	13.256.028	697.3	1.880.000	5.131.071	366.4	10.020.900
2003	16.302.053	14.029.558	-	2.424.827	3.414.844	710	-
2004	20.262.640	17.516.908	843	2.954.459	3.844.494	768	17.308.181
2005	24.124.501	21.124.886	842	3.394.602	4.124.829	823	20.729.899
2006	23.148.669	19.819.833	803	3.270.947	4.063.180	805	19.877.722
2007	27.214.988	23.340.911	770	4.043.283	4.956.069	816	23.171.705
2008	30.979.979	23.336.677	820	4.266.197	4.892.717	872	26.713.782
2009	32.006.149	27.077.114	783	5.090.440	5.561.355	915	26.915.709
2010	33.027.943	28.632.204	755	5.874.520	6.557.233	896	27.153.423
2011	36.151.328	36.769.039	778	5.531.486	6.281.972	881	30.619.842
2012	36.776.645	37.715.225	980	4.593.390	5.802.950	792	32.183.255
2013	32.308.991	39.860.771	1.024	5.253.565	7.525.869	698	27.055.426
2014	34.305.903	41.627.246	998	5.470.481	7.982.264	685	28.835.422
2015	31.464.777	41.114.069	906	5.698.423	8.750.851	651	25.766.354
2016	22.107.440	30.906.680	846	5.049.793	8.062.065	640	17.057.647
2017	26.283.656	37.969.824	809	5.137.244	8.886.916	578	21.146.412
2018	29.512.926	46.112.592	787	4.896.310	8.383.432	584	24.616.616
2019	34.520.332	51.747.199	826	4.403.670	9.650.512	456	30.116.662
2020	12.590.320	15.971.201	958	1.188.382	2.242.864	492	11.401.938
2021	24.482.332	30.038.961	834	1.851.922	2.759.186	676	22.630.410
2022	46.284.907	51.387.513	971	4.276.533	7.266.773	589	42.008.374
2023	54.315.542	56.769.039	979	7.068.901	11.067.359	639	47.246.641

Kaynak: TÜİK. TÜRSAB ve KTB'dan elde edilen 1980-2023 verilerinden oluşturulmuştur.

1.1.3.2. Turizmin İstihdam Üzerindeki Etkisi

Herhangi bir sektörün ekonomi üzerindeki gözle görülebilir en belirgin etkilerinden biri oluşturduğu istihdam olanaklarıdır. Turizm sektöründe makineleşme ve otomasyon imkanlarının bazı bilgisayar sistemlerinin kullanımı dışında oldukça sınırlı olması nedeniyle, sektörün oluşturduğu istihdam yoğunluğu diğer sektörler için daha yüksektir. Sektörde

emek-yoğun üretimin hâkim olması nedeniyle turistik tüketim harcamaları, yüksek oranda doğrudan istihdam etkisi oluşturmaktadır. Bunun yanında turizm endüstrisine mal ve hizmet sunan yan sektörlerle de yeni iş imkanları sağlayarak dolaylı istihdam etkisi meydana getirmektedir. Turizmin oluşturacağı dolaylı istihdamın niceliği sektörün yerel ekonomi ile ne kadar entegre olduğuna bağlıdır (Mill & Morrison, 1992: 294). Turizmin ülke ekonomilerinde genel olarak doğrudan, dolaylı ve uyarılmış olmak üzere üç tip istihdam meydana getirdiği kabul edilmektedir (Ünlüören & Şahin, 2011).

➤ *Doğrudan İstihdam*: Konaklama, gastronomi işletmeleri, ulaştırma ve diğer turizm işletmelerinde oluşturulan istihdama “Doğrudan İstihdam” denmektedir.

➤ *Dolaylı İstihdam*: Turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri sağlayan genellikle tedarikçi işletmeler olarak adlandırılan (Gıda firmaları) firmaların oluşturduğu istihdama “Dolaylı İstihdam” denmektedir.

➤ *Uyarılmış İstihdam*: Doğrudan ve dolaylı istihdamla elde edilen turizm gelirlerinin yöre halkı tarafından harcanması sonucu ortaya çıkan ek istihdam olanaklarıdır.

Yüksek oranda işsizlik sorunu ile karşı karşıya bulunan gelişmekte olan ülkelerde hükümetler düzenli ve verimli iş alanları oluşturarak ekonomik faaliyetlerle yakından ilgilenmektedirler. Bu ülkelerde turizm sektörünün geliştirilmesini savunanların üzerinde durdukları temel noktalardan biri, turizmin geniş iş olanakları yaratacağı görüşüdür. Bu görüşü tümüyle kabul etmeyenlere göre, turizmin istihdam yaratma özelliği fazla abartılmaktadır. Özellikle turizm sektörünün kurulması için yapılması gereken tüm yatırımlar dikkate alındığında turizmin emek-yoğun bir sektör olduğunu söylemek oldukça güçleşmektedir (Bulut, 1998: 173).

Tablo 4. Turizm Harcamalarının İstihdam Yarattığı Alanlar

Turistlerin Harcama Yaptıkları Yerler	Turizm Sektörünün Yaptığı Harcamalar	Harcamalardan En son Yararlananlar
	Maaşlar ve ücretler	Muhasebeciler, Reklamcılar
	Bahşişler, ikramiyeler	Nalburiye dükkânları
	Yerel vergiler, gelir vergileri	Mimarlar, Avukatlar, Bankalar
	Komisyonlar	Esnaf ve zanaatkarlar
	Müzik ve eğlence	Otomobil acentaları
	Yönetimsel ve genel harcamalar	Fırınlr, bakkallar
	Yasal ve mesleksi hizmetler	Plaj yardımcıları
1. Konaklama	Yiyecek, içecek vb. Satın alınması	Kasaplar, Kasiyerler, veznedarlar
	Malzeme ve üretim maddeleri alımı	Hayır kurumları
2. Yiyecek	Tamir, bakım, onarım, koruma	Eczaneler, baharatçılar
	Reklam, tanıtım, yayın iyileştirme çalışmaları	Tezgâhtarlar, sekreterler
3. İçecek	Toplu hizmetler: Su, gaz, elektrik, çevre vb.	Giyim mağazaları, Kulüpler
4. Uluslararası Ulaşım	Ulaştırma Lisanslar: İzin belgeleri	Konfeksiyoncular
5. Gezi ve turlar	Sigorta primleri	Müteahhitler, Yemekçiler, Rehberler
6. Eğlence	Gayrimenkul ve araç-gereç kiralama	Mandracılar; sütçüler
7. Hatıra ve Hediyeelik eşya	Mobilya ve demirbaş eşyalar	Doktorlar, dişçiler
	Borçların anapara ve faiz geri ödemeleri	Büyük mağazalar, toptancılar
8. Fotoğraf ve bant	Gelir, kurumlar ve diğer vergiler	Kuru temizlikçiler, Elektrikçiler
	Amortisman	Mühendisler ve uzmanlar, Çiftçiler, balıkçılar
9. Kişisel bakım, ilaç ve kozmetik	Yatırımcılara ve yabancı Sermayeye geri dönüş (kâr payı ve iştirak hissesi olarak)	Hamallar, taşıyıcılar, Oto tamir ve bakımçıları, Bahçivanlar
		Hediyelik eşya dükkânları
10. Giyim		Yönetim: Eğitim, sağlık, demir deniz ve karayolları, toplu hizmetler vb.
11. Değişik		Finansmancılar, emlakçılar
		İthalatçılar, yöneticiler, Sigorta şirketleri
		Çamaşırhaneler, lokantalar
		Medya, Yayınevleri, Matbaa, dizgiciler
		Gece kulüpleri, barlar, diskolar
		Araç gereç satıcıları, tamir ve bakımıcılar
		Ressamlar
		Kapıcılar, bekçiler, oda hizmetçileri
		Gayrimenkul yapıcı ve satıcıları
		Danışmanlar, yardımına başvuru alanlar
		Hissedarlar, Boyacılar, Ulaştırma, seyahat acentaları, Yöneticiler, Sendikalar

Kaynak: McIntosh & Gupta, (2011: 223).

Türkiye, yetişmiş yeni iş gücünün önemli bir kısmı için, iş imkanlarının kısıtlı olduğu bir ülkedir. Hızlı nüfus artışına bağlı olarak işsizlik oranı günden güne artış göstermektedir. Bu durum ülkeleri, çalışabilecek durumdaki insanlara yeni iş

imkanları oluşturma konusunda zorlamaktadır. Turizm sektöru, bu konuda yeni iş alanlarının ortaya çıkmasını sağlayarak önemli bir işlev görmektedir (Usta, 2001: 93). Türkiye'de turizmde istihdam rakamlarının temel dayanak noktası yatak başına çalışan kişi sayısı oluşturmaktadır. Tablo 5 incelendiğinde turizmin istihdam içindeki payında bir artış söz konusu olduğu görölmektedir. 1990 yılında turizmin istihdam içindeki payı %11,3 iken 2000 yılında %14,0 ulaşmıştır. Ancak zaman içerisinde diğer sektörlerin de güçlenmesi sonucu, oransal olarak istihdamdaki pay azalmasına rağmen, sayısal olarak istihdam miktarı iki milyonu geçmiştir.

Tablo 5. Turizmin İstihdam İçindeki Payı (%)

Yıllar	% Pay
1990	11,3
1993	11,6
1996	12,4
1997	13,1
2004	8,5
2005	8,1
2006	7,9
2019	3,3
2020	2,3
2021	2,4
2022	2,9

Kaynak: TÜİK, (2024).

Türkiye'de Turizm Sektöründe İstihdamın Özellikleri; Turizm sektöründeki gelişmelerin, istihdam üzerinde uyarıcı etki yapıp yapmadığı, ya da diğer sektörlerden daha fazla istihdam yaratıp yaratmadığı konusu oldukça tartışmalıdır. Bu konuda Türkiye'de güvenilir sonuçlar ortaya koyabilecek bir araştırma yapma olanağı da oldukça sınırlıdır. Bu nedenle; turizmin istihdam açısından önemi ve istihdam üzerindeki etkileri, yalnızca belirli bazı göstergelerden yararlanılarak ana hatlarıyla ortaya konulabilmektedir. Olalı ve Timur, 1986 yılında yaptıkları çalışmada Türkiye'de turizm sektörüne ait temel özellikleri şu şekilde sıralamışlardır (Olalı & Timur, 1986: 102-103).

➤ Turizm talebinin yılın belli aylarında yoğunlaşması (Mayıs-Eylül arası), turistik işletmelerin özelliklerine bağlı olarak

devamlı personel yanında mevsimlik personel çalıştırılmasına da neden olmaktadır.

➤ Mevsimlik özellik, sektörde genel olarak eksik istihdam şartlarının geçerli olması sonucunu doğurmaktadır.

➤ Turistik işletmelerde istihdam edilen personel sayısında, mevsimlik talep değişmelerinden kaynaklanan aşırı dalgalanmalara rastlanmaktadır.

➤ Özellikle; turistik kapasitenin hızla arttığı dönemlerde, kalifiye işgücüne olan talebin artması, işgücünün turistik işletmeler arasındaki mobilitesini arttırmaktadır.

➤ Turizm talebinin yoğunlaştığı dönemlerde, tam istihdama yaklaşılmakla birlikte, mevsim dışında istihdamın azalması toplumsal açıdan sosyal bir maliyet yaratmaktadır.

➤ Turizm sektörü; geleneksel sektörlerden büyük ölçüde işgücü transfer ettiği için, yarı kalifiye ve nitelsiz işgücüne istihdam imkânı sağlamaktadır. Gelişmiş ülkelerde dahi, bu tür işgücünün sektör içi istihdamdaki oranı, yaklaşık %30'u bulmaktadır.

➤ Türkiye'deki turistik işletmelerin boyutu, istihdam edilecek personel sayısını doğrudan etkilemektedir.

➤ Turizm sektöründe; aile tipi işletme türü nedeniyle, istihdam edilen kadın, çocuk ve yaşlı personel sayısı diğer sektörlerle göre daha fazladır.

➤ Sektörde istihdam edilen eğitime tabi tutulmuş personel oranı; bölgelere ve işletme türlerine göre farklılıklar göstermesine karşılık, düşük seviyede kalmaktadır.

➤ Sektördeki özel çalışma koşulları, uzun çalışma saatleri, hafta sonu ve diğer boş zamanlardaki yoğun çalışma şartları; sektörde çalışanların büyük bir baskı altında kalmasına neden olmaktadır. Bu durum, sosyal bakımdan da bazı zorluklar doğurmaktadır.

➤ Turizm sektöründe; küçük ölçekli işletmelerin yaygın olması ve bu sektörde işyeri değiştirmelerine çok sık rastlanması nedeni ile sendikalaşma olgusu pek yaygınlaşmamıştır.

Özellikle turizm endüstrisi; konaklama, gastronomi, ulaşım ile eğlence hizmetleri bağlamında ele alındığında, alt sektör işverenlerinin sendikalaşma olgusuna olumsuz yaklaştığını temel bir saptama olarak ifade edebiliriz (Ünsal, 1992: 338). Türkiye'de turizmin oluşturduğu doğrudan istihdam açısından konaklama işletmeleri her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Zira turizm sektörünün bel kemiğini oluşturan konaklama tesislerinin sayısı arttıkça, bu alanda istihdam edilen personel sayısı da hızla artmaktadır. Doğal olarak yatak kapasitesindeki hızlı artış, gerekli önlemler alındığında ülkedeki fazla işgücünün massedilmesine de yarar sağlamaktadır (İlkin & Dinçer, 1991: 29).

1.1.3.3. Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkileri

Turizm pek çok ülke tarafından kalkınmanın bir aracı olarak görülmektedir. Bir hizmet endüstrisi olarak istihdam yaratma potansiyeli dikkate alındığında, bir bölgedeki gelişme farklılıklarının giderilmesinde tartışılmaz bir öneme sahip olduğu görülecektir. Turizm ülkede yeni iş imkânları yaratılması suretiyle bölgeler arası gelişmişlik farkının azalmasına etki yaparak bölgelerde dengeli kalkınmaya imkân tanımaktadır. Turizm yatırımları bir ülkenin daha az kalkınmış bölgelerinde hız kazandığında, bu yatırımların bölgede yarattığı yeni iş imkânları çalışan kısmının gelirlerini arttırmadan yanı sıra, bölgenin gelir dağılımında da olumlu etkiler yaratmaktadır (Çeken, 2003: 147). Bir bölgede turist trafiğinin artması, daha çok istihdam ve devlet gelirini arttırmak isteyen devleti, alt yapı hizmetlerini geliştirmeye yöneltir. Turizmin uyarıcı etkisi sayesinde yeni alt yapı yatırımları gerçekleştirilmektedir. Bu sayede bölge halkı yüksek standartlı alt yapı hizmetlerine ve yüksek hayat standartlarına kavuşmaktadır.

Özellikle kalkınmakta olan ülkelerde turistik potansiyeli olan yörelerin geliştirilmesinde turizm sektörü gibi “yardımcı sektörlerin” kalkınmaya hız verici ve tamamlayıcı etkileri artık iyice anlaşılmıştır. Ülkemizin de sahip olduğu zengin turistik

potansiyeli kullanarak diğer bölgelere göre daha az gelişmiş bölgelerin kalkınmasını bu yolla sağlamaya çalışması ülkede bulunan bölgeler arası dengesizlikleri de giderecektir (Zengin, 1999: 75). Ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesinde sosyal adalet ve sosyal denge açısından hizmetler sektörüne, diğer bir ifade ile turizme, sanayileşme ve tarım sektörünün gelişmesine paralel olarak gelişen ülkeler önem vermektedirler.

1.1.3.4. Turizmin Sektörler Arası Rekabete Etkileri

Hizmetler sektörü içinde yer almakla birlikte, turizm taşıdığı özellikler nedeniyle diğer sektörlerle de yakın bir ilişki içindedir. Turizm endüstrisi, turistik ihtiyaçların karşılanmasında ekonominin bütün sektörlerinden yararlandığı gibi, bazı sanayi kollarını da içine almakta, bazılarında kendi ihtiyaçlarına göre şekil vermekte, bir kısmını da yeniden meydana getirmektedir. Ayrıca tarım sektörü ürünlerinden de büyük oranlarda faydalanılmaktadır (Öztaş, 2002: 65). Turizm-sanayi ilişkileri bakımından günümüzde giderek önem kazanan diğer bir husus, çevre kirlenmesi ve doğal görünümün bozulmasıdır. Bu durum; sanayi yatırımlarına, ilave maliyetler yükleyerek toplam yatırım maliyetini arttırıcı yönde etki yapmaktadır. Kuruluş yeri seçiminde sanayi yatırımları ile turistik yatırımların aynı mekâna yönelmeleri, bu tür problemleri ortaya çıkarmaktadır.

Bir bölgede turizmin gelişmeye başlamasıyla artan işgücü ihtiyacı, genellikle tarım hatta sanayi sektöründen turizm sektörüne kayan işgücü ile karşılanmaktadır. Turistik gelişme nedeniyle artan işgücü talebi, kırsal kesimde yaşayan nüfusun, turistik gelişmelerin yaşandığı bölgelere/merkezlere kaymasıyla birlikte azalmaya yol açmaktadır. Bu durum tarım sektörüyle birlikte sanayi üretiminin işgücü kaybına neden olmaktadır. Bu durum karşısında sanayi ve tarım sektörünün işletmeleri, işgücü açıklarını kapatmak veya minimize etmek amacıyla otomasyona ve yeni teknolojileri kullanmak ve

geliştirmek zorunda bırakmıştır. Turizmin gelişmesine paralel olarak, turizmin gelir etkisinin artması, tarım sektöründe üretim kalitesinin artmasına, standardizasyonun sağlanmasına ve en önemlisi kaliteli ürünün değerini bulmasına neden olmaktadır (Bulut, 1998: 202).

Turizm sektörü diğer sektörler üzerinde oluşturduğu dolaylı etkiden kaynaklanan sürükleyici bir rol oynamaktadır. Turizm talebinin ortaya çıkardığı ek talep nedeniyle, mal ve hizmetlerin yerli halkın ödediği fiyatlardan ve ihracat fiyatlarından daha yüksek fiyatlara satılabilmesi, diğer sektörlerdeki üreticilerin ilgisini çekmektedir. Turizmin sektörler üzerindeki etkisi ülke, bölge ve turistik merkezlerde gelişmiş turizm türüne göre değişiklik göstermektedir. Turizm, hizmet sektörü üretiminden büyük ölçüde yararlandığı gibi, bu üretimin iyileştirilmesinde de baskı unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Bu baskı; kendi içinde zorlayıcı bir nitelik taşıdığı gibi, özellikle kamu hizmetlerinin kalitesinin arttırılmasında da görölmektedir.

Turizmin tarım sektörü üzerinde olumlu etkiler yaptığı kadar olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Turistik bölgedeki tarım alanlarının turizm faaliyetleri için ayrılması turistik tesis ve yazlık konutların yapımı için tarım alanı yapılmasından vazgeçilmesi, tarımsal faaliyetlerin gerilemesine neden olmaktadır. Turistik faaliyet uğruna köylü kesimin tarım alanlarına pansiyon, kamping, tatil köyü ve benzeri tesislerin kurulmasına izin verip bu doğrultuda yatırım yapması tarımsal üretimin gerilemesine neden olmaktadır. Bu durum ise turizmin, tarım için bir alternatif sektör olması riskini doğurmaktadır (Albayrak, 2001: 44). Turizm sayesinde, özellikle sanat, ticaret ve hizmet işletmelerindeki verimlilik artışları, daha kaliteli hizmet ve kalifiyeli personel istihdamını teşvik ederek ülke kalkınmasının yanı sıra sosyal gelişmeye de büyük bir katkı sağlamış olacaktır.

1.1.3.5. Turizmin Enflasyona Etkileri

Bir ülke ya da bölgede, turistik gelişmenin özellikle başlangıç dönemlerinde, mal ya da hizmetlerin artan talebi, kısa sürede yeterince karşılanamadığından, turizmin genel bir enflasyon oluşturma etkisi vardır. Bunun yanı sıra yabancı ziyaretçilerin satın alma gücü ile yerli nüfusun satın alma gücü arasındaki farklılıklar da fiyatların yükselmesine ve dolaylı olarak da enflasyonu körükleyici bir etkiye sahiptir. Gelişen bir ekonomide uluslararası turizmin ve iç turizmin canlanması hem ithal malların talebinde hem de bölgesel ürün ve üretim faktörleri talebinde bir artış oluşturmaktadır.

Söz konusu talep artışı, üretim elemanlarının maliyetlerinin yükselmesine neden olmaktadır. Bunun yanında artan talebi karşılamak amacıyla alınan yatırım kararları ile yatırımın fiilen gerçekleşmesi arasında geçecek sürede talebin sebep olduğu fiyat artışlarına sebep olmaktadır (Öztaş, 2002: 63). Turistik bölgelerde yeni kurulacak turistik işletmeler, bir yandan inşaat sektöründe faaliyet gösteren işletmelere kazanç sağlarken, diğer yandan da bölgedeki arazi sahiplerine ve emlak bürolarına da kazanç imkânı yaratmaktadır. Bunun neticesinde yükselen arazi fiyatları nedeni ile bölge halkı kendi malları için daha fazla vergi vermek durumunda kalmaktadır. Böylece bölge halkı sahip oldukları taşınmaz malları ya kendisi çalıştırmak veya daha büyük sermaye sahiplerine satmak zorunda kalabilirler. Turizm nedeniyle herhangi bir bölgede ortaya çıkan enflasyon ve fiyat artışları, bu bölgede turistik talebin yoğunlaşması nedeniyle kısa süreli ve bölge ile sınırlı bir enflasyon etkisi oluşturmaktadır. Turizm sezonun sona ermesi ile beraber fiyatlarda başlangıçtaki seviyesine çekilme eğilim başlamaktadır (İçöz & Kozak, 1998: 210). Herhangi bir ülkede turizmin enflasyon yaratıcı bir etkiye sahip olup olmadığı bazı ölçütlere bağlıdır. Bu ölçütler (Erbes, 1974: 63).

➤ *Turistik faaliyetler sonucu elde edilen döviz gelirleri, bu sektörün dağıttığı gelirlerden daha az ise,*

➤ *Genel olarak turistik faaliyetlerinin ulusal para karşılığı elde edilen net döviz gelirlerinden fazla ise, başka bir ifade ile “gerçek döviz kuru” 1’den küçük ise,*

➤ *Diğer sektörlerde çalışanlar turizm sektörünü pilot sektörmüş gibi düşünerek bu turistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde yer alan işveren ve iş görenlerin kazandıklarından kazanç sağlamak ya da pay almak eğilimi gösterirlerse, enflasyonist bir baskıdan söz etmek mümkün olmaktadır*

1.1.3.6. Turizmin Devlet Gelirlerine Etkileri

Bir ülkede turizmin gelişmesi demek, o ülkedeki turistik işletmeler ile bu işletmelere girdi sağlayan diğer işletmelerin daha çok kazanç sağlayabilmesi demektir. Ayrıca belirtilen işyerlerinde çalışan işgücünün gelirlerinin de artması demektir. Turistik faaliyetler sonucu devletin elde edeceği kazançlar; işsizliğin azalması, döviz gelirlerinin artması, vergi gelirlerinin artması, sosyal güvenlik harcamalarının azalması ve devletin bizzat işletmeci kimliğiyle sektöre müdahalesi sonucu elde edeceği gelirlerin artmasıdır.

Turizm ve Milli Gelir, Milli gelir çeşitli ekonomik kesimlerin üretime ekledikleri net kıymet veya ulusal ekonomi kapsamında faaliyette bulunan çeşitli üretim faktörlerinin, üretimleri karşılığında elde ettikleri gelirlerin toplam kıymetini ifade etmektedir. Başka bir ifade ile Milli Gelir bir yıl içerisinde üretilen mal ve hizmetlerin piyasa fiyatı ile parasal tutarıdır (Tufan, 1997: 65). Daha sade bir anlatımla tanımlamak gerekirse; Gayri Safi Milli Hasıla, bir ülke ekonomisinde belirli bir sürede (bu süre genelde bir yıl olarak kabul edilir) üretilen mal ve hizmetlerin parasal ifadesidir. Gayri Safi Milli Hasıla'dan dolaylı vergiler (gümrük ve tekel vergileri, harçlar, bazı tüketim vergileri, vb.) düşüldükten sonra kalan net gelire ise Milli Gelir denir.

Turizm olayı milli gelir yapısı içinde yer almakta ve milli ekonomide geniş bir gelir etkisi göstermektedir. Ülkeye gelen turistlerin yaptıkları harcamalar bir gelir olarak ortaya çıkmakta ve bu da milli gelire etkilemektedir. Turizmin ülke ekonomisi içindeki yerini tespit etmek için turizm gelirlerinin gayri safi milli hasıla içindeki payını incelemek gerekmektedir. Turizm gelirleri

ülkemizde GSMH'ya olan katkısı, turistlerin yapmış oldukları harcamalar ile turistlere mal ve hizmet sunmak amacıyla yapılan harcamalar arasındaki fark olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de turizm endüstrisinin GSMH 'ya olumlu katkısı 1983 yılında çıkarılan Turizm Teşvik Tedbirleri ve kalkınmada öncelikli sektörler arasına alınmasıyla sürekli artış göstermektedir.

Turizm gelirleri, Milli Gelir'in bir bölümünü oluşturmaktadır. Turistik gelirlerin milli gelire oranlanmasıyla elde edilen değer, turizmin iktisadi açıdan önemini güvenilir bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Turizmin milli gelire olan katkısı; turistik harcamaların toplam tutarı cari piyasa fiyatları ile tahmin edilmekte ve bu tutardan turizm endüstrisine satın alınan mal ve hizmetlerin tutarı arasındaki fark, şeklinde hesaplanmaktadır (Zengin, 1999: 78). Turistik faaliyetlerin gelişmesine paralel olarak devlet gelirlerinde bir artış söz konusudur. Turizmden sağlanacak devlet gelirlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Öztaş, 2002: 63-64).

- Turizm işletmelerinden alınan direkt vergiler,
 - Kurumlar ve gelirler vergisi,
 - Gelir vergisi, Bina vergisi, SSK primleri, işletme vergisi, mali, denge vergisi,
 - Ulaştırımda stopaj vergisi ile yurt dışı seyahatlerinde bilet bedeli üzerinden dış harcamalar vergisi
- Ülkeye gelen ziyaretçilerin harcamalarından alınan vergiler yanında ayakbastı parası, vize uygulayan ülkelerde vize parası, oyun harçları, liman vergisi,
- İç turistik tüketim harcamaları da gelir oluşturan diğer bir kaynaktır.
- Haberleşme ve ulaşırmadan sağlanan gelirler, yükleme, su ve temizlik harçları ile satış ve pul gelirleri gibi kalemlerden oluşan ve turizme atfedilen diğer gelirleri de saymak mümkündür.

**Tablo 6. Turizm Gelirlerinin Gayri Safi Milli Hâsıla İçindeki Payı
(Cari Alıcı Fiyatlarıyla)**

Yıllar	Gayri Safi Milli Hâsıla		Turizm Geliri	Turizm Gelirlerinin Gsmh'daki Payı %
	Milyon TL	Milyon \$	Milyon \$	
1980	50.230	67.457	327	0.6
1985	35.095	66.408	1.482	2.8
1990	393.060	149.195	3.225	2.1
2000	166.658	265.384	7.636	3.8
2003	454.781	304.901	13.203	4.3
2004	559.033	390.387	15.888	4.0
2005	648.932	481.497	20.322	4.2
2006	758.391	526.429	18.593	3.5
2007	843.178	648.754	20.942	3.2
2008	950.534	742.094	25.415	3.4
2009	952.559	616.703	25.064	4.0
2010	1.098.799	731.608	24.930	3.4
2011	1.297.713	773.980	28.115	3.6
2012	1.416.798	786.283	29.007	3.6
2013	1.567.289	823.044	32.308	3.9
2014	1.748.168	799.370	34.305	4.2
2015	1.952.638	719.620	31.464	4.3
2016	2.337.530	869.241	22.107	2.5
2017	2.608.520	859.055	26.283	3.0
2018	3.106.537	797.211	29.512	3.7
2019	3.700.989	760.355	34.520	4.5
2020	5.46.883	716.902	12.059	1.6
2021	7.209.40	802.768	24.482	3.4
2022	15.600.54	905.501	46.284	5.1
2023	26.895.983	1.118.600	54.315	4.8

Kaynak: Kùltür ve Turizm Bakanlığı-Turizm İstatistikleri (1980-2023)

Bacasız endüstri diye tanımlanan turizm sektörü Türkiye ekonomisinde çok önemli bir yere sahiptir. Tablo 6 da görüleceği gibi turizm sektörü GSMH içindeki payı sürekli artış göstermektedir. Turizmin GSMH içindeki payı 1980 yılında %0,6 iken, 1990 yılında yüzde iki yüz artışla %2,1'e yükselmiş, 2022 yılında ise bu oran %5,11'e ulaşmıştır. Turizmin GSMH içindeki payı, 1984 yılına kadar %1 barajını aşamamıştır. Bunun başlıca nedeni, o tarihe kadar turizmin ekonomik bir faaliyet olarak görülememiş olmasıdır. Bu nedenle, turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki gelir yaratma etkisi de

sınırlı kalmıştır. 1980 öncesinde bu oran, yaklaşık %0,6 seviyesinde seyretmiştir (Olalı & Timur, 1986: 6061).

Oysa 1984 yılından sonra bazı dalgalanmalar hariç bu oran, sürekli bir artış göstermiştir. Turizm yoluyla yaratılan gelirin istihdam ile çok yakından ilişkisi vardır, daha açık bir anlatımla, istihdam ve gelirin birbirine bağımlı değişkenler olduğunu söylenebilmektedir. Ulusal gelir rakamları genellikle; ücretler, faizler, kiralalar ve karlardan elde edilmektedir. Turizm gibi emek-yoğun bir sektörde, ücretler ve maaşlar muhtemelen gelirin en büyük oranını oluşturmaktadırlar. Gelirin tamamına yakın bir kısmı, gidilen yerdeki oteller, lokantalar ve diğer işletmelerde yaratılmaktadır. Bütün bu işletmelerde, daha fazla işgücü istihdam edilmesi, daha fazla gelir yaratılmasına yol açabilmektedir (Bulut, 1998: 182).

Değinilmesi gereken bir diğer önemli husus da turizmden sağlanan net kazançların, turizmin ekonomik anlamda net etkisini göstermekten uzak olduğudur. Zira turistlerin gereksinimlerini karşılamak için kullanılan kaynaklar ve sermaye malları, ekonominin diğer sektörlerindeki alternatif kullanım alanlarından çekilmektedir. Turizmin GSMH üzerindeki net etkisi hesaplanmak istendiğinde, bu alternatif maliyetlerin çıkarılması gerekmektedir ve bu da oldukça güç bir iştir (Barutçugil, 1986: 52). Turizm gelirinin ekonomide yarattığı etkinin bir diğer göstergesi de katma değerdir. Milli gelir üzerinde; turistik mal ve hizmet üretiminin yarattığı katma değer etkisi, diğer sektörlerden yüksek olduğundan önem kazanmaktadır. Bu nedenle; turizm sektöründe katma değer miktarının hesaplanıp ve açıkça ortaya konulması gerekmektedir (İlkin & Dinçer, 1991: 34).

1.1.3.7. Turizmin Yatırımlara Etkisi

Yatırım kısa bir tanımlamayla; mevcut sermaye mallarına yenilerinin eklenmesidir. Bir başka ifade ile yatırım, gelecekte sağlanabilecek faydanın beklentisiyle, sahip olunan kaynakların belirli alanlara kanalize edilmesidir (Zengin, 1999: 80). Turistik çekim öğelerine sahip bir turistik bölgenin turizme açılması ve orada turistik hareketlerin yoğunlaşması,

umulduğu kadar hızlı olmamaktadır. Bölgede turizm için gerekli altyapı ve üstyapı yatırımlarının gerçekleştirilmesi büyük miktarda sermayenin sektöre yönelmesine bağlıdır. Endüstrinin içerdiği risk oranının yüksek olması, ulusal ve uluslararası finans kuruluşları ve bankaların kredi vermekte çekingen davranmalarına neden olmaktadır. Sınırlı imkânlarla yapılacak turizm yatırımları ile turizmden beklendiği kadar fayda elde edilememektedir (Tutar, 1999: 50).

Turizm talebinin artmaya başlaması, ülkedeki özel girişimcileri ve devleti ek yatırımlar yaparak; turizm talebini karşılama yoluna sevk etmektedir. Bu ek yatırımlar, aynı zamanda turizm sektörü için ek kapasite anlamına gelmektedir. Ancak turizm talebinin artması; sadece turizm sektörünü değil, diğer sektörlerdeki yatırım miktarını da etkilemektedir (Tarhan, 1996: 51). Turizm yatırımları; alt yapı yatırımları, konaklama tesisleri yatırımları ve diğer hizmet tesisi yatırımları olmak üzere üç ana grupta toplanmaktadır (Barutçugil, 1986: 131).

➤ **Alt yapı yatırımları:** Bu tür yatırımlar genelde kamu sektörünce gerçekleştirilen yol, su, elektrik, liman, köprü, havalimanı, kanalizasyon, haberleşme için yatırımlar, gaz, temizlik, vb. temel hizmetlerin giderilmesine yönelik yatırımlardır (Zengin, 1999: 81). Bir bölgede bulunması gereken altyapı yatırımları öncelikle o yöre halkının ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir. Çağdaş yaşamın gerekleri olan bu tür yatırımlar bölgenin ekonomik gelişmesi ve diğer bölgelerle bağlantısının sağlanması için birinci derecede önem taşımaktadır. Bir bölgede turizmin gelişmesi açısından önemli rol oynayan ve bölge halkının ihtiyaçlarını da karşılamaya yönelik altyapı olanaklarını, turizmle ilişkileri açısından aşığıdaki şekilde sıralayabiliriz (İçöz & Kozak, 1998: 242).

➤ **Enerji Kaynakları:** Bir turistik bölgede öncelikle bulunması gereken altyapı yatırımlarından birisidir.

➤ **Su:** Altyapı yatırımlarının bir diğer unsurudur. Bir turist için en azından günde 250 litre su harcaması olacağı

düşünüldüğünde, turistik bölgelerdeki su olanakları ve su dağıtım sisteminin önemi ortaya çıkmaktadır.

➤ **Ulaşım:** *Turistik* ürünün en önemli elemanlarından bir bölge turistik açıdan ne kadar elverişli olursa olsun, eğer ulaşım olanakları yeterli değilse, bu bölgede turizmin gelişmesi çok zordur. Özellikle karayolu ulaşım sisteminin ve yolların düzenli olması ve bu karayolu sisteminin de diğer ulaşım sistemleri ile bağlantılı olması gerekmektedir. Bu bağlantı en kısa yoldan gerçekleştirildiği zaman, turist seyahat süresi de o kadar kısılacaktır.

➤ **Haberleşme Araçları:** *Bu* alanda özellikle telefon haberleşmesinin yanı sıra, posta haberleşmesi ve radyo televizyon yayınları, internet, merkezi rezervasyon sistemleri (CRS Central Reservation System) gibi haberleşme türlerinin bulunması, turistin geldiği ülke ile sürekli bağlantı içinde olması açısından büyük önem taşımaktadır.

➤ **Hijyen:** Turistik bölgelerde düzenli bir kanalizasyon şebekesinin bulunması bölge halkı ve ziyaretçileri açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca çöplerin düzenli olarak yok edilmesi de bölgede zararlı sinek ve haşerelerin çoğalmasını önlemek açısından önem taşımaktadır.

➤ **Diğer Altyapı Olanakları:** *Turistik* bölge içerisindeki ulaşım olanakları, garaj, terminal, kamp yerleri, plajlar, kent içi yollar gibi altyapı olanakları da turizm arzının bir göstergesidir ve bu olanakların iyileştirilmesi ve turistik standartlara uydurulması gerekmektedir

➤ **Üstyapı yatırımları:** Bir bölgede turizmin gelişmesinde önemli bir diğer faktör de üstyapı yatırımlarıdır. Altyapı yatırımları genelde diğer bütün sektörlerin ortaklaşa faydalandıkları yatırımlardır. Ancak üstyapı yatırımları sadece turizm adına yapılan ve söz konusu bölgede turizm var olduğu müddetçe mevcut olacak olan yatırımlardır. Üstyapı yatırımlarının büyük bir bölümünü konaklama işletmeleri ve bu tesislere bağlı işletmeler oluşturmaktadır. Turistin belirli bir bölgeye çekilebilmesi ve ekonomik bir fayda yaratabilmesi için konaklama tesislerinin gerekliliği açıktır.

➤ **Diđer hizmet tesisleri yatırımları:** Alt yapı ve konaklama dışında kalan ve turistlerin gastronomi, eğlenme, spor yapma ve alışveriş gibi gereksinimlerini karşılamak üzere kurulan lokanta, gazino, kafeterya, çay bahçesi, yůzme havuzu, spor tesisleri, plaj, eğlence yerleri, dans ve oyun salonları, alışveriş merkezleri ve benzeri tesisler için yapılan yatırımlardır. Bunlar, konaklama tesisleriyle bůtůnleřik olarak ya da onlardan bağımsız olarak kurulabilir ve işletilebilirler.

1.1.3.8 Turizmde Yabancı Sermaye Yatırımları

Yabancı sermaye yatırımları, yabancı sermayenin Tůrkiye ekonomisinde olumlu etkilerine bađlı olarak, kendini turizm sektůründe de gۆstermektedir. Eđitimde, sanayileřmede, turizm endůstrisinde ve istihdam konusunda sorunlarımızı hızlı bir řekilde ozebilmek ve refah dۆzeyimizi yůkseltmek için sahip olduđumuz sermayemiz maalesef yeterli deđildir. Bu nedenle teřebbős gۆcünün yaratıcı kabiliyetinden ve yabancı sermayeden yararlanma geređi açıktır. Tůrkiye de yatırımlarla karřılařılan kaynak gۆcľűğünden dolayı yabancı sermayenin yatırımlar açısından bۆyük ۆnemi vardır. Ancak, Tůrkiye’de turizm sektůrű 1980 yılına kadar varlıđı pek hissedilememiřtir. Bunun en ۆnemli sebeplerinden birisi turizm sektůrűne yatırımların az olması ya da turizm sektůrűndeki yatırımların gerçekleřtirilmesinde karřılařılan kaynak yetersizliđi olmuřtur. İřte turizm yatırımlarının gerçekleřmesinde kullanılan kaynak sorununu ortadan kaldırmada yabancı sermaye alternatif bir çözüm olmuřtur.

Günümüzde Tůrk turizm sektůrűnde karřılařılan en ۆnemli sorunlardan biri alt ve ۆst yapı tesislerinin yetersizliđidir. Tůrkiye’de kamu sektůrű ۆzellikle turistik ۆst yapı yatırımlarına ancak ۆrnek tesisler dۆzeyinde kaynak ayırabilmektedir. ۆzel sektör, dۆřük rantabilite ve pazarlama olanaklarının yaratılmamasından dođan bۆyük risk nedeniyle bu sektöre pek rađbet etmemektedir. Bundan ۆtůrű, sektördeki alt ve ۆst yapı yetersizliđini çözmenin yolu, dođrudan yabancı sermaye yatırımlarından yararlanmaktadır (eken, 2003: 164-

165). Yabancı sermayenin önemli bir özelliği de turizm sektörüne, yatırımdan çok kiralama yoluyla girmeyi tercih etmesidir. Hem ülke hem de bölgesel kalkınma bağlamında da farklılıkları gidermede önemli politika araçları olarak kullanılabilme potansiyeli yüksek bir endüstridir (Şengel & Zengin, 2024: 296). Dolayısıyla devletin bu firmaları Türkiye’de yatırım yapmaya teşvik etmesi daha çok işletme faaliyetlerini yabancı sermaye ile birlikte gerçekleşmesi sonucu mümkün olacaktır (Tunçsiper & Çeken, 1997: 61). Turizm amaçlı yabancı sermaye yatırımlarının Türkiye ekonomisine katkısını kısa özetlemek gerekirse (Ekinci, 1993: 78).

- Yabancı sermaye kullanımı diğer birçok sektöre oranla daha yüksek olan risk oranının paylaşılmasını sağlar.
- Yabancı sermaye yatırımlarının getireceği ek kapasite ve hizmetlerle ülkemizin döviz gelirleri artar, aynı zamanda yatırım ve hizmetler için kendi dış kaynaklarını kullanmış olduklarından Türkiye’nin döviz çıktısı da azalır.
- Yabancı sermaye turizmde kapasitenin daha etkin ve verimli şekilde kullanılmasını sağlar.
- Yabancı sermayenin turizm alanındaki faaliyetleri rakip ülkelerin turist potansiyeli durumunda olan ülkelerde yapacakları olumsuz propagandaları önemli ölçüde önler. Bu günümüzde yaşanan olaylara bakıldığında önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü ülkemize, yakın turistik ülkelerin sayısının fazla olması ve Türkiye’ye karşı bu devletlerin tarihten bu yana gelen düşmanlıkları turizm sektörünü de etkilemekte ve ülkemiz aleyhine bu ülkeler olumsuz yönde propaganda yapmaktadırlar.

Tablo 7. Turizmde Yabancı Sermaye Yatırımları (2010-2023)

Yıllar	İzin Verilen Yabancı Sermaye (Milyon \$)		Turizmin Toplam Yabancı Sermaye Payı %
	Turizm	Toplam	
2010	62	6.256	0.99%
2011	13	16.136	0.08%
2012	81	10.761	0.75%
2013	5	9.890	0.05%

2014	15	8.631	0.17%
2015	9	12.074	0.07%
2016	18	6.888	0.26%
2020	73	5.791	1.26%
2021	67	7.592	0.88%
2022	50,2	13.032	0.39%
2023	46	189.129	0.02%

Kaynak: Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği, (2016); Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Uluslararası Doğrudan Yatırımlar İstatistikleri, (2023, 2022, 2021).

Turizm sektörü emek yoğun üretim tekniğine dayandığından yabancı sermaye yatırımı, istihdam imkânlarını genişletmektedir. Bunun sonucunda ülkede işsizlik için bir alternatif olarak karşımızı çıkmaktadır. Turizm sektöründe yabancı sermaye diğer sanayi sektörlerinin aksine faaliyet döneminde yeni ve önemli ithalat zorunluluğu ve buna bağlı olarak döviz ihtiyacı yaratmamaktadır. Çünkü turizm sektörü esas itibariyle hizmet üretmeye yönelik faaliyetlerden oluştuğundan dışa bağımlı bir sektör niteliği taşımamaktadır.

Sonuç olarak Türkiye’de turizm sektörünün etkinliğini arttırmak için yabancı sermaye yatırımlarına büyük önem verilmesi ve bu yatırımlara olumsuz şekilde yaklaşılmaması gerekmektedir. Çünkü bu yapıda gelen yabancı sermaye ekonomik etkilerinin yanında sektör için gerekli olan teknoloji transferini de gerçekleştirmektedir. Günümüzde turizm sektöründe yabancı sermaye yatırımları gün geçtikçe artmaktadır. Hedeflenen amaçlara ulaşılabilmesi için ciddi boyutta yabancı sermaye girdilerine ihtiyaç vardır ve bunun sağlanması için daha etkin çalışmaların yapılması gerekmektedir.

2. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Turizm, özellikle kalkınmakta olan ülkelerin ekonomileri açısından çok önemli bir kaynak oluşturduğu açıktır. Bu bakımdan Türkiye gibi büyük turizm potansiyeli olan ülkelerin mutlaka bu potansiyellerini çok iyi değerlendirmeleri ve sahip oldukları “turizm rekabet avantajlarını” iyi kullanmaları gerekmektedir. Bir başka deyişle turizm, turistik potansiyele

sahip ve kalkınmakta olan ülkeler açısından öncelikli bir alandır. Bu bakımdan kalkınmakta olan ülkelerin ekonomilerinin turizm potansiyellerinin çok iyi değerlendirilmesi, turizm endüstrisini oluşturan sektörlerin akılcı teşvik tedbirleri ile desteklenerek ülke için çok önemli bir döviz kaynağı durumuna getirilmesi ülke ekonomileri açısından yararlı olacaktır. Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra; insanları seyahat etmeye yönelten koşulların oluşup gelişmesi ve turistik faaliyetlerin de zorunlu bir ihtiyaç olarak kabul görmesi turizm endüstrisinin gelişmesine son derece olumlu katkılar sağlamıştır.

Gelişmiş sanayi toplumlarında, sanayinin payı gerilerken; hizmet endüstrilerinin payının arttığı gözlenmektedir. Turizm, hizmetler sektörü içinde yer almakta ve birçok sektörden farklı özellikler taşımaktadır. Turizm endüstrisi; sınırlı ve belirli bölümlerde kullanılması hariç, makineleşme ve otomasyona çok elverişli bir endüstri değildir. Yapılan üretimin büyük ölçüde insan gücüne dayalı olması, emeğin ikamesini büyük oranda olanaksız kılmakta ve bu üretim faktörünün önem kazanmasına sebep olmaktadır. Turizm talebinin niteliği ve boyutları ile ilişkili olarak çeşitli yatırımlarının yapılması, mevcutlarının geliştirilmesi, turistik faaliyetler doğrultusunda tarımsal ve sanayi üretimin artırılması, haberleşme ve ulaştırma imkânlarının iyileştirilmesi, turizmin gelişmesine bağlı olarak sürdürülmesi gerekmektedir.

Turizm sektöründe, talebin çok esnek olmasına karşın, arzın kısa vadede inelastik, uzun vadede ise kısmen elastik olması söz konusudur. Turizm sektöründe talep; milli gelir, fiyatlar, ulaştırma ve şehirleşme faktörlerinden etkilenirken; arz, doğal, sosyal, psikolojik ve ekonomik kaynaklardan etkilenmektedir. Turizm, boş zamanın ve harcanabilir gelirin nasıl harcanacağına ilişkin ekonomik bir kararla başlayan ve yatırım, tüketim, istihdam, ihracat ve kamu gelirleri gibi ekonomik etkilere sahip bir olgudur. Bir ekonomide turizm sektörünün ekonomik yararlarının gerçekleştirilmesinin,

hükümetlerin turizm politikalarına ve turizm geliştirme projelerini uygulama ve denetleme yeteneklerine bağılıdır.

Turizmin; dış ödemeler bilançosu açıklarını kapatması, istihdam yaratması, milli geliri doğrudan ve dolaylı olarak artırması yanında bazı olumsuz etkileri de mevcuttur. Dış ülkelere bağımlılığın artması, fiyat artışlarının körüklenmesi, yerli halkın küçük bir kesiminin ülkenin turizm zenginliklerinden yararlanabilmesi, bu sakıncaların bazılarını teşkil etmektedir. Ayrıca, turistik yatırımlarda ithal malzemelerin kullanılması ve yabancı sermayeli turistik işletmelerin kar transferi yapması ve çalıştırılan yabancılara ödenen ücretler vb. nedenlerle de ülke dışına döviz çıkışı olmaktadır. Daha önce de bahsedildiği gibi; Türkiye'nin turizm sektörü açısından gerekli doğal, kültürel ve tarihi kaynaklara sahip olmasına karşılık, elde edilen dış turizm gelirinin henüz hak ettiğinin çok altında olduğu ve dünya turizm piyasasından hak ettiği payı alamadığı tartışılmaz bir gerçektir. Ayrıca, doğal güzelliklere ve tesislere sahip; aynı zamanda dünya turizminin en hareketli olduğu Kuzey Akdeniz'de bulunan Türkiye'nin dünya turizmi daha yüksek paylar almasını sağlayacak alt ve üst yapı iyileştirmeleri ile pazarlama faaliyetlerine yoğunlaşılması gerekmektedir.

Dünyada, önemli turizm merkezlerinin Avrupa'da özellikle Akdeniz'de yer alması, Türkiye'nin turizm sektörü açısından büyük bir avantajdır. Türkiye'nin Avrupa gibi yüksek turizm harcamasına sahip ülkelere yakın olması turizm gelirlerinin olumlu etkilenmesine neden olmaktadır.

Dünyada değişen koşullar dikkate alındığında, önümüzdeki yıllarda Türkiye, sahip olduğu potansiyele uygun bir şekilde turizmden çok daha büyük boyutlarda yararlanabilmesi güçlü bir ihtimaldir. Fakat bunun gerçekleşmesi, bütünlük içinde bu kesimin sorunlarının çözümüyle yakından ilgilidir. Son yıllarda önemli ölçüde desteklenen ve filizlenip gelişen bu kesimin hızla büyümesi için desteklenmeye devam edilmesi gerekmektedir.

Turizmin bu günkü geleneksel pazarlarının yanı sıra, Türkiye'nin Güneydoğu Asya, Ortadoğu ve Orta Asya pazarına

yönelik pazarlama faaliyetlerine girişmesi, mevcut turizm gelirlerinin daha fazla artmasına yol açabilecektir. Türkiye'de turizm mevsimi, Nisan-Eylül (Akdeniz ve Ege bölgelerinde) döneminde yoğunlaşmaktadır. En çok turist girişi ve turizm geliri ağustos ayında elde edilmektedir. Sektörde, yaklaşık iki milyon kişinin çalışmasına karşılık, mevsimlik yoğunlaşmadan dolayı çalışanların çoğu mevsimlik işçilerden oluşmaktadır. Öte yandan Türk turizm sektörünün en önemli sorunlarından biri, çok sayıda turizm eğitimi almış insan olmasına rağmen endüstri kollarının bu elemanları istihdam etmede isteksiz davranmasıdır. Yapılacak yasal düzenlemeler ile endüstrinin değişik alanlarında iş ve meslek tanımlamaları yoluyla bu eğitimi almış insanların istihdamının sağlanması endüstrinin geleceği açısından da önem arz etmektedir.

Turizm ve ulaştırma birbirinden ayrı düşünülmemeyen iki kavramdır. Ulaştırma ağını hem yol olarak genişletmek hem de konfor-teçhizat olarak geliştirmek gerekmektedir. Ayrıca THY ile sağlanan gelişmelerin devam ettirilmesi, DDY'nin güvenli, rahat ve konforlu bir seyahat imkânı sunması açısından gerçekleştirilen modernizasyonların sürdürülmesi, rezervasyon sistemlerinin merkezileştirilmesi ve birbirlerinin hizmetlerini tamamlayacak şekilde paket turlar hazırlanması, Türk turizminin geleceği açısından büyük önem taşımaktadır. Türkiye'de altyapı ve kentleşme önemli bir sorun arz etmektedir. Elektrik, yol, su, kanalizasyon eksikliği, doğal çevrenin bozulması, gecekonduların çoğalması, su ve hava kirliliği, trafik, temizlik sorunları vb. merkezi ve yerel yönetimlerce sağlıklı bir şekilde yerine getirilmemesi turizm endüstrisinin daha da gelişmesine engel olmaktadır. Tüm bu sorunların çözümü; çevreyi ve doğal dengeyi koruyan, betonlaşmayı engelleyen, altyapıyı tamamlayan, bölge mimarisine uygun malzeme ve projeler kullanılarak inşa edilen tesislere ağırlık verilmesi ve ülkenin yerel, kültürel, sosyal vb. yönlerini birlikte ele alan uzun vadeli bir bütünleşmiş turizm planlamasının gerçekleştirilmesine bağlıdır.

Turizmin ekonomik olarak sağladığı yararların artması; turizm sezonunun uzatılması ve tüm bir yıla yayılabilmesi için,

deniz, güneş, kum, tarihi değerler ağırlıklı pazarlama anlayışının yanı sıra, çok sayıda turizm çeşidini bünyesinde barındıran Türkiye'nin kongre turizmi, kaplıca sağlık turizmi, kiş turizmi, dağ turizmi, golf turizmi, yayla turizmi, kültür turizmi, spor turizmi gibi çok değişik turizm çeşitlerinin ayrıntılı envanterinin çıkarılması, bunların geliştirilmesi, i ve dış turizmin hizmetine hazırlanması ve sunulması gerekmektedir. Çünkü günümüzün dinamik turisti, gereksinimleri, beklentileri farklı olan tüketiciler gruplarından oluşmakta, tatilinde kendisine en yüksek faydayı sağlayacak turistik ürünler demeti arayışı içinde bulunmaktadır.

3. KAYNAKÇA

Albayrak, M. (2001). Dış Aktif Turizm Talebinin Türkiye Ekonomisine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Barutçugil, İ. S. (1986). Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri. İstanbul: Beta Basım.

Bulut, E. (1998). Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Bulut, E. (2000). Türk Turizminin Dünya'daki Yeri ve Dış demeler Bilançosuna Etkisi. Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 2000(3).

akır, M. & Bostan, A. (2000). Turizm Sektörünün Ekonominin Diğer Sektörler ile Bağlantılarının Girdi-ıktı Analizi ile Değerlendirilmesi. Anatolia: Turizm Araştırmalar Dergisi, Eylül-Aralık.

eken, H. (2003). Küreselleşme, Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi. Sakarya: Değişim Yayınları.

Ekimci, Y. & Ekinci, A. (1993). Turizm Amaçlı Yabancı Sermaye Yatırımlarının Türk Ekonomisine Etkileri. Turizm Yılığı 1993, Ankara.

Erbes, R. (1974). International Tourism and Developing Countries. Paris: OECD Publication.

Erdoğan, H. (1996). Ekonomik, Sosyal, Kültürel, Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.

İçöz, O. & Kozak, M. (1998). Turizm Ekonomisi. Ankara: Turhan Kitabevi.

İlkin, A. & Dinçer, M. Z. (1991). Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi. Ankara: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Yayını.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Basın Müşavirliği (2022). 2028 Yılında Türkiye'nin Hedefi 120 Milyon Turist, 100 Milyar Dolar Gelir. <https://basin.ktb.gov.tr/tr311800/2028yilindaturkiye...>, E.T.: 09.03.2022.

Mcintosh, R. & Gupta, S. (1980). Tourism: Principles, Practices, Philosophies. (3. Edition). Grid Inc.

Mill, R. C. & Morrison, A. M. (1992). The Tourism System. (2. Edition). New Jersey.

Olalı, H. & Timur, A. (1986). Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri. Ofis Ticaret Matbaacılık.

Öztaş, K. (2002). Turizm Ekonomisi: Genel Turizm Bilgileri. Ankara: Nobel Yayınları.

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2021). Uluslararası Doğrudan Yatırımlar İstatistikleri. Ankara

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2022). Uluslararası Doğrudan Yatırımlar İstatistikleri. Ankara.

Şengel, Ü. & Zengin, B. (2024). Turizm Ekonomisi. Ankara: Nobel Yayınları.

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı. (2002). Temel Ekonomik Göstergeler, Nisan.

Tarhan, C. (1996). Tourism Economics. Bilkent University School of Tourism and Hotel Management.

Tufan, A. (1997). Türkiye Ekonomisi. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.

Tunçsiper, B. & eken, H. (1997). Yabancı Sermayenin Türkiye Ekonomisi ve Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi. Standart Dergisi, 429, Eylül.

Turizm Bakanlığı. (2003). Belgeli Konaklama Tesisleri İstatistikleri Bülteni.

Turizm Bakanlığı. (2003). Turizm İstatistikleri Bülteni, Nisan.

Tutar, E. (1991). Turizm Sektöründe Yabancı Sermaye Yatırımlarının Gelişimi. Turizm Yıllığı, Türkiye Kalkınma Bankası.

Tutar, F. (1999). Türk Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Cari İşlemler Dengesine Muhtemel Etkileri: Akdeniz lkeleriyle Karşılaştırmalı Bir Analiz. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). Turizm Uydu Hesabı: 2019-2022.
<https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=turizmuyduhesabi>, E.T.: 18.01.2024.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). Turizm İstatistikleri, IV. eyrek: Ekim- Aralık, 2023.
<https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=turizmıstatistikleri...>, E.T.: 31.01.2024.

Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği. (2016). Yıllık Rapor. Ankara.

Türkiye Vakıflar Bankası. (2001). Turizm Sektörü. Planlama ve İktisadi Araştırmalar Grup Yönetmeliği, Sektör Araştırmaları Serisi, No: 23.

TÜRSAB. (2003). Dünya Turizm Haritası Değişiyor. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Yayını, 229, Mart.

TÜRSAB. (t.y.). Turizm Gelirlerinin İthalat ve İhracat İçindeki Payı.

<https://www.tursab.org.tr/turizmigeliri/ithalatihracaticindekipayi2022>

UN Tourism Dashboard. (t.y.).

<https://www.unwto.org/tourismdata/untourismtourismdashboar>
d, E.T.: 10.10.2024.

Usta, Ö. (2001). Genel Turizm. Anadolu Matbaacılık.

Ünlüönen, K. & Şahin, S. Z. (2011). Turizmde İstihdam. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10(37), 125.

Ünsal, E. (1992). Turizm Sektöründe İstihdam, Sendikalar ve Çalışma Barışı. III. İzmir İktisat Kongresi, Haziran, İzmir.

Varlier, O. (2002). 21. Yüzyıl Başında Türk Turizmi. 6. Bilkent Turizm Forumu, Ankara.

Zengin, B. (1999). Turizm Coğrafyası. Sakarya Üniversitesi Yayını No: 36, Üniversite Basımevi.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
IX**

BÖLÜM XXI

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ VE TURİZM ARASINDAKİ İLİŞKİ

Aziz BÜKEY

Öğretim Görevlisi, Bingöl Üniversitesi,
abukey@bingol.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5476-8408

1. GİRİŞ

İklim değışikliği ve turizm arasındaki ilişki üzerine yapılan bu çalışmanın temel amacı, iklim değışikliğinin turizm sektörüne olan etkilerini belirlemek ve bu etkilerle başa çıkma yöntemlerini incelemektir. Bu önemli inceleme, turizm sektörünün iklim değışikliğinden en çok etkilenen sektörlerden biri olduğunu açıkça ortaya koymaktadır (Ercek & Batan, 2024). Dolayısıyla bu etkilerin daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesi ve anlaşılması gerekmektedir. Turizm sektörünün, iklim değışikliğiyle başa çıkabilmek amacıyla yeni stratejiler ve politikalar benimsemesi kaçınılmazdır (Efeoğlu, 2023). Küresel ısınmanın turizm sektörü üzerindeki etkisi her geçen gün artmaktadır. Deniz seviyelerindeki yükselme, doğal afetlerin artması gibi iklim değışikliği faktörleri, turizm faaliyetlerinin planlanması ve sürdürülebilirliği üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu faktörler sektöre ciddi zorluklarla beraber yeni fırsatlar sunmaktadır (avuşoğlu & Demirağ, 2022). Ancak turizm sektörü bu zorluklara karşı adaptasyon sürecini başlatmalı ve sürdürülebilirlik stratejilerini geliştirmelidir. Bu ayrıntılı çalışmada iklim değışikliğinin turizm sektörüne olan etkileri ve bu etkilerle başa çıkma yöntemleri incelenecektir.

İklim değışikliği ile turizm arasındaki etkileşimlerin yanı sıra, turizm sektörünün bu zorluklara nasıl adapte olduğu ve bu fırsatları nasıl değerlendirdiği ele alınmaktadır. Bu sayede, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin iklim değışikliğinin potansiyel etkilerine karşı nasıl hazırlıklı olabileceği tartişılmaktadır. Sürdürülebilir turizm uygulamaları, enerji verimliliği, çevresel koruma ve doğal kaynakların kullanımı gibi konular ele alınarak, turizm sektörünün iklim

değişikliğine adapte olma süreci incelenmektedir. Bu süreç, turizm sektörünün hem çevresel hem de ekonomik olarak sürdürülebilirlik sağlamasını hedeflemektedir. Bu çalışma iklim değişikliği ve turizm sektörü arasındaki ilişkiye daha geniş bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır. İklim değişikliği faktörlerinin turizm sektörüne olan etkileriyle başa çıkmak için alınabilecek önlemler ve uygulamalar incelenmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, turizm sektöründeki paydaşlara, karar vericilere ve araştırmacılara önemli bir yol haritası sunacak ve turizm sektörünün gelecekteki sürdürülebilirliği için değerli bir kaynak olacaktır. İklim değişikliği ve turizm arasındaki ilişkinin önemli bir faktör olduğunu gösteren bu çalışma, turizm sektörüne ışık tutacak ve etkin önlemler alınmasına yardımcı olacaktır. Turizm sektörünün gelecekteki sürdürülebilirliği için, iklim değişikliğiyle başa çıkmanın önemi vurgulanacak ve bu alanda yapılan çalışmaların artması teşvik edilecektir. İklim değişikliği ve turizm arasındaki etkileşimin karmaşıklığını anlamak ve turizm sektörünün bu süreçte nasıl ilerleyebileceğini belirlemek, bu çalışmanın temel hedeflerindedir.

Bu çalışma iklim değişikliğinin turizm sektörü üzerindeki etkilerini analiz ederek, sektörün bu değişikliklere nasıl uyum sağlayabileceğini ve en iyi şekilde değerlendirebileceğini ortaya koymaktadır. Turizm sektörü, iklim değişikliğiyle başa çıkma sürecine adapte olmak için yeni stratejiler ve politikalar geliştirmelidir (Ersöz, 2023; Abdallah, 2023). Bu bağlamda turizm işletmelerinin enerji verimliliği, çevresel koruma ve sürdürülebilirlik gibi konulara odaklanması gerekmektedir. Bu çalışma, turizm sektörüne önemli bir rehberlik sunacak ve sektörün gelecekteki sürdürülebilirliği için önemli adımların atılmasına yardımcı olacaktır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. İklim Değişikliği ve Turizm: Temel Kavramlar ve İlişki

İklim değişikliği ve turizm arasındaki ilişki oldukça karmaşık ve çok yönlüdür (İnal, 2023; Savuncu & Çakar,

2023). Bu ilişki turizm sektörünün çevresel etkilerini, iklim değişikliğinin turizm sektörü üzerindeki olumsuz etkilerini ve sürdürülebilirlik gibi temel kavramları içerir. İklim değişikliği, turizm sektörünü olumsuz yönde etkileyen bir dizi faktöre yol açar (Ektiren, 2022). Bu faktörler arasında doğal kaynakların azalması, hava koşullarındaki değişiklikler ve deniz seviyesinin yükselmesi gibi etmenler bulunur. Turizm sektörü, çeşitli şekillerde iklim değişikliğine katkıda bulunur. Örneğin; ulaşım, turizm sektörünün iklim değişikliğine en önemli katkıda bulunan bileşenlerinden biridir. Uçaklar, fosil yakıtların yanması sonucu büyük miktarda sera gazı emisyonu üretirler. Bu da atmosferdeki karbon salınımının artmasına neden olur. Bu nedenle turizm sektöründe çeşitli politikalar ve uygulamalar geliştirilmeli ve karbon ayak izi azaltılmalıdır. Buna ek olarak, ulaşımın dışında konaklama tesisleri de iklim değişikliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Büyük otellerin enerji tüketimi yüksek olduğu için karbondioksit emisyonları da yüksektir. Bu durumda, konaklama tesislerinin enerji verimliliğini artırmak ve yenilenebilir enerji kaynaklarına geçiş yapmak önemlidir.

Ayrıca atık yönetimi de önemli bir konudur. Atık miktarının azaltılması ve geri dönüşüm uygulamalarının yaygınlaştırılması, çevresel etkinin azaltılmasına yardımcı olur. Bu sayede, turizm sektörü daha sürdürülebilir hale getirilebilir ve doğal kaynakların korunması sağlanabilir. Sürdürülebilir turizm politikaları da büyük önem taşır. Bu politikalar, turizm faaliyetlerinin çevresel ve sosyal etkilerini minimize etmeyi hedefler. Yerel toplulukların katılımını teşvik etmek, doğal ve kültürel mirası korumak ve yerel ekonomilere katkıda bulunmak gibi önlemler bu politikaların temel bileşenlerindedir (Efe, 2023). Ayrıca bilinçli seyahat etmeyi teşvik edici kampanyalar ve eğitimler ile turistlerin çevre üzerindeki etkileri azaltılabilir. Ülkeler arası işbirliği de önemlidir. İklim değişikliği, tek bir ülkenin veya sektörün sorunu değildir. Küresel bir krizdir ve tüm ülkelerin ortak çabaları gerektirir.

İklim değişikliği ve turizm arasındaki ilişki oldukça kompleks bir konudur (Kıcık, 2023; Artan, 2024). İklim

değişikliğinin olumsuz etkilerinin en aza indirgenmesi ve turizmin sürdürülebilir hale getirilmesi için çeşitli politikalar ve uygulamalar hayata geçirilmelidir. Böylelikle, gelecek nesillerin de turizm faaliyetlerinden faydalanabilmesi ve doğal çevrenin korunması sağlanabilir.

1.1.2. İklim Değişikliğinin Turizme Etkileri

İklim değişikliği, son yıllarda turizm sektörü üzerinde şaşırtıcı bir etki oluşturmaktadır. Bu durumun göze çarpan sonuçlarından biri, doğal ve kültürel kaynakların ciddi bir şekilde erozyona uğramasıdır (Şurğun ve ark., 2024). Artan sıcaklık, yağış değişiklikleri ve hava olaylarının gitgide sıklaşması, birçok doğal ve kültürel kaynağın büyük ölçüde zarar görmesine yol açmaktadır. Mevsimler arasındaki ve hava koşullarındaki belirsizlik, turizm sektörünün planlama ve operasyon süreçlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca deniz seviyesindeki yükselme, özellikle kıyı turizmi açısından büyük bir tehdit oluşturmaktadır (Ahmed & Helhel, 2022; Durukan ve ark., 2022). Kıyı bölgelerinde bulunan tesisler ve turistik alanlar, deniz seviyesinin yükselmesiyle birlikte ciddi risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle iklim değişikliği ile başa çıkmak ve turizm sektörünü korumak için acil önlemler alınması gerekmektedir. Bu önlemler arasında, sürdürülebilir turizm uygulamalarının teşvik edilmesi, enerji verimliliğinin artırılması ve çevre dostu projelerin desteklenmesi gibi adımlar yer almalıdır (Gedik, 2021). Turizm sektörü, iklim değişikliğinin etkilerine karşı dirençli hale getirilmeli ve uzun vadeli sürdürülebilirlik sağlanmalıdır.

Doğal ve kültürel kaynaklarımızın korunması, turizmin geleceği için büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, iklim değişikliğiyle mücadele ederken, turizm sektörünün geleceğini güvence altına almak için daha fazla tedbir alınmalıdır. Bu tedbirler, çeşitli yöntemler ve yaklaşımlar içerebilir. Örneğin; turizm işletmeleri ve oteller, enerji tasarruflu ekipmanlar kullanarak enerji tüketimini azaltabilirler. Ayrıca yenilenebilir enerji kaynaklarına geçiş yapmak da önemli bir adımdır. Güneş enerjisi panelleri, rüzgâr türbinleri ve hidroelektrik santralleri gibi güncel teknolojiler, çevre dostu enerji üretimini

desteklemektedir. Sürdürülebilir turizm uygulamalarının teşvik edilmesi de büyük bir önem taşımaktadır. Turistlerin doğal ve kültürel kaynaklarına saygılı davranmaları ve koruma çabalarına destek vermeleri gerekmektedir.

Turizm faaliyetlerinin çevresel etkileri en aza indirilmeli ve yerel toplulukların kalkınmasına katkıda bulunacak projeler geliştirilmelidir. Ayrıca turizm sektörüyle ilgili olarak iklim değişikliğine adaptasyon stratejileri oluşturulmalıdır. Hava koşullarındaki değişikliklere uyum sağlanmalı ve turizm tesislerinde risk yönetimi önlemleri alınmalıdır. Önceden planlama, hava tahminleri ve acil durum senaryolarının oluşturulması, işletme sürekliliğini sağlama konusunda önemli bir adımdır (Yalçın, 2022; Gedik, 2024).

1.1.2.1. Doğal ve Kültürel Kaynakların Erozyonu

Doğal ve kültürel kaynakların erozyonu, iklim değişikliğinin turizme etkileri arasında önem arz etmektedir. Özellikle aşırı yağışlar, sıcaklık artışı ve erozyonun hızlanması gibi faktörler, doğal ve kültürel kaynakların zamanla zarar görmesine neden olmakta ve bu da turizm sektöründe ciddi endişelere yol açmaktadır (Kahriman, 2020). Turistik mekanların güvenliği, çekiciliği ve doğal güzellikleri, bu erozyon süreciyle birlikte tehlikeye girmekte ve zamanla kaybolmaktadır. Bu nedenle, doğal ve kültürel kaynakların erozyonunun engellenmesi ve korunması için çeşitli önlemler alınmalıdır (Açıkdilli, 2023).



Görsel 1. Su Erozyonu

Kaynak: WEB 1

Öncelikle erozyon riski taşıyan bölgelerde etkili erozyon kontrol projeleri uygulanmalıdır. Bu projeler, su yönetimi ve bitki örtüsü koruması gibi stratejileri içererek toprak erozyonunu önlemek ve etkilerini azaltmak amacıyla çalışmalıdır. Bununla birlikte, iklim değışikliğinin etkilerini minimize etmek için sürdürülebilir turizm politikaları benimsenmelidir. Bu politikalar, enerji verimliliği, atık yönetimi ve su tasarrufu gibi konulara yoğunlaşmalı ve kalıcı çözümler sunmalıdır. Ayrıca turistik mekanların sürdürülebilirliği için yerel halkın katılımı ve eğitimi büyük önem taşımaktadır. Yerel halkın doğal ve kültürel kaynakların korunmasına aktif olarak katılımı, turizmin olumsuz etkilerini azaltacak ve yerel toplumun bu sürece sahip çıkmasını sağlayacaktır (Küçük, 2024). Bu sayede turizm sektörüyle birlikte doğal ve kültürel kaynaklar korunurken, yerel halkın refahı da artırılabilir. Üstelik, turizm sektöründeki tüm paydaşlar arasında işbirliği ve bilgi paylaşımı da büyük önem taşımaktadır (Ortaçeşme & Altunbey, 2022).

Yerel yönetimler, işletmeler, yerel halk ve çevresel sivil toplum kuruluşları, bir araya gelerek doğal ve kültürel kaynakların erozyonuyla mücadele konusunda ortak projeler geliştirmeli ve birlikte hareket etmelidir. Bu sayede, kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanımı sağlanacak ve turizmin geleceği güvence altına alınabilecektir. Sonuç olarak, doğal ve kültürel kaynakların erozyonuyla mücadele etmek için, erozyon kontrol projeleri uygulamak, sürdürülebilir turizm politikalarını benimsemek, yerel halkın katılımını teşvik etmek ve turizm sektöründeki tüm paydaşlar arasında işbirliği sağlamak gerekmektedir. Bu sayede, doğal ve kültürel kaynakların zarar görmesi engellenecek ve turizmin sürdürülebilirliği sağlanabilecektir (Akın, 2021; Durukan ve ark., 2022).

1.1.2.2. Mevsim Değişiklikleri ve Hava Koşulları

Mevsim değışiklikleri ve hava koşulları, turizm sektörü için son derece önemlidir ve bu unsurların ziyaret edilebilirlik üzerindeki etkisi oldukça büyüktür (Yalçın, 2022; Aydoğdu, 2024). Bu nedenle turistik mekanların planlanması ve sürdürülebilirliği açısından büyük zorluklar ortaya çıkabilir.

Ayrıca açık hava etkinliklerinin, plaj turizminin ve diğer benzer etkinliklerin düzenlenmesi konusunda da büyük bir esneklik gereklidir. Turizm faaliyetlerinin istikrarını ve başarısını korumak için, turizm sektöründe faaliyet gösteren herkesin mevsimsel değişikliklere ve hava koşullarındaki belirsizliklere uyum sağlama yeteneklerine sahip olması gerekmektedir (Kaltakkıran & Bakırcı, 2023). Bu şekilde turizm sektörü başarılı bir şekilde büyüyebilir ve gelişebilir, aynı zamanda ziyaretçilere kaliteli bir deneyim sunabilir. Her mevsimde turistik mekanların ziyaret edilebilir olması için esnek bir yaklaşım benimsemek, turizm endüstrisinin sürdürülebilirliğini sağlamak için önemlidir (Cilingir & Erkilic, 2022).



Görsel 2. Küresel Isınma

Kaynak: WEB 2

Hava koşullarındaki belirsizliklere ve değişen mevsimlere uyum sağlamak, turizm sektörünün daha az tahmin edilebilir olduğu dönemlerde dahi var olabilmelerini sağlayacaktır. Bu nedenle turizm sektöründe faaliyet gösteren herkesin, esneklik ve uyum yeteneklerine sahip olması büyük bir avantajdır. Bu sayede, turizm sektörü hem yerli hem de yabancı turistler için farklı mevsimlerde cazip hale gelebilir. Ayrıca hava koşullarındaki belirsizliklerle başa çıkabilen tesisler ve işletmeler, turistlere güvenli ve keyifli bir deneyim sunma konusunda daha başarılı olabilir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, mevsimsel değişim ve hava koşullarındaki belirsizliklerle başa çıkma stratejileri geliştirmesi

ve bu stratejileri uygulaması gerekmektedir. Bu şekilde turizm sektözü istikrarlı bir şekilde büyüyebilir ve gelişebilirken, aynı zamanda ziyaretçilere unutulmaz deneyimler sunabilir. Bu aynı zamanda turistlerin turistik mekanları ziyaret etmek için daha fazla sebep bulacakları anlamına gelmektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte, turizm sektörü daha da çeşitlilik kazanacak ve insanların farklı mevsimlerde yolculuk yapmalarını sağlayacak daha fazla seçenek sunacak.

Böylece turistler hem yaz hem de kış aylarında tatillerini planlayabilecek ve farklı hava koşullarında farklı etkinlikler yapabilecekler. Ayrıca turistlerin bölgeyi keşfetmek için daha fazla zamanı olacak ve bu da yerel ekonomiye katkıda bulunacaktır (Satioğlu & Altay, 2024). Turizm sektörünün gelişimiyle birlikte turistik mekanlar daha iyi altyapı ve hizmetlerle donatılacak, böylece ziyaretçilerin ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilecekler (Durukan ve ark., 2022).

1.1.2.3. Deniz Seviyesi Yükselmesi ve Kıyı Turizmi

Deniz seviyesi yükselmesi, özellikle kıyı turizmi alanında ciddi riskler oluşturmaktadır. Kıyı şeridinde bulunan oteller, restoranlar, plajlar ve diğer turistik tesisler, deniz seviyesi yükseldikçe su baskınları ve erozyon riski altında kalmaktadır. Bu durum kıyı turizmi destinasyonlarının geleceği ve sürdürülebilirliği konusunda büyük endişelere yol açmaktadır (Oğan & Emekli, 2022). Dolayısıyla bu problemin çözümü için acil tedbirler alınmalı ve stratejik planlamalar yapılmalıdır. Öncelikle kıyı bölgelerindeki tesislerin yapılandırılması ve tasarımı deniz seviyesi yükselmesi göz önüne alınarak yapılmalıdır. Tesislerin temelinde deniz seviyesine dirençli alt yapılar kurulabilir.

Ayrıca kıyı erozyonunu önlemek için sahil şeritlerine daha fazla koruma yapıları inşa edilebilir. Bu yapılar, dalgaların etkisini azaltarak kıyı şeridini korur ve erozyon riskini minimize eder (Işınkaralar, 2023). Bunun yanı sıra kıyıların doğal dengesini korumak ve erozyon riskini azaltmak için plaj restorasyon projeleri yaygınlaştırılmalıdır. Bu projeler sayesinde, kıyı turizmi destinasyonlarının sürdürülebilirliği ve

çekiciliği artırılabilir. Plajlara doğal malzemelerin kullanıldığı ve bitki örtüsünün desteklendiği projelerle doğal dengenin sağlanması hedeflenir. Buna ek olarak deniz seviyesi artışının etkilerini izlemek ve değerlendirmek için düzenli olarak kıyı ölçümleri yapılmalıdır. Özellikle deniz seviyesindeki değişiklikler ve kıyı erozyon hızı izlenerek, gelecekteki etkiler tahmin edilebilir ve buna göre önlemler alınabilir. Tüm bu önlemlerle birlikte, kıyı turizmi sektörü daha dayanıklı hale gelebilir ve çevresel değişikliklere uyum sağlayabilir. Sektörün sürdürülebilir büyüme sağlaması için, kıyı turizmi yönetimi ve planlaması sürekli gözden geçirilmelidir (Çolak, 2022). Çevresel etkiler ve iklim değişikliği gibi faktörler dikkate alınarak, gelecekteki olası tehditlere karşı hazırlıklı olmak önemlidir. Bununla birlikte, farkındalık artırma kampanyaları ve çevre eğitimi gibi bilinçlendirme çalışmalarısıyla hem yerel halk hem de turistler arasında çevre koruma bilinci geliştirilebilir. Bu sayede kıyı turizmi alanında sürdürülebilirlik ve koruma faaliyetleri güçlendirilebilir. Turizm sektörü; doğal kaynakların korunması ve kıyı alanlarının sürdürülebilirliği konusunda liderlik rolü üstlenebilir. Ancak bu, kapsamlı bir yaklaşım ve işbirliği gerektirir (Kurnaz, 2023). Kıyı turizmi sektörü sadece kâr amaçlı faaliyetlerden ziyade çevresel etkileri azaltmayı ve doğal kaynakları korumayı hedefleyen bir anlayış geliştirmelidir.



Görsel 3. Deniz Seviyesi Yükselmesi

Kaynak: WEB 3

Sonuç olarak deniz seviyesi yükselmesi ve kıyı erozyonu gibi doğal tehditlerle mücadele etmek için kıyı turizmi sektörü acil ve uzun vadeli stratejiler geliştirmelidir. Deniz seviyesinin artmasıyla birlikte ortaya çıkan riskleri minimize etmek, tesislerin ve çevrenin sürdürülebilirliğini sağlamak için önlemler alınmalıdır. Aynı zamanda bilinçlendirme çalışmaları ve evre eğitimiyle turistlerin ve yerel halkın evre koruma bilincinin artırılması da büyük önem taşımaktadır (Oğur, 2022). Bu Şekilde kıyı turizmi sektörü gelecek nesillere daha güvenli, çekici ve sürdürülebilir bir ortam bırakabilir (Sümer, 2021).

1.1.3. Turizmin İklim Değişikliğine Katkıları

Turizmin iklim değişikliğine katkıları arasında en önemli faktörlerden biri, ulaşımdaki karbon ayak izidir. Turistlerin uçak, araba ve gemi gibi taşıma araçlarıyla seyahat etmesi, sera gazı emisyonlarının artmasına neden olur ve bu da küresel ısınmayı hızlandırır. Bu nedenle, ulaşım sektöründe sürdürülebilir çözümler bulmak önem taşır. Örneğin; elektrikli araçlar ve yenilenebilir enerji kaynaklarından beslenen toplu taşıma sistemleri kullanılabilir. Ayrıca turistlerin seyahatlerinde öncelikli olarak toplu taşıma araçlarını tercih etmesi teşvik edilmelidir. Turizm sektöründeki konaklama tesislerinin enerji tüketimi de çevresel etki yaratır (Alaeddinoğlu, 2023). Geleneksel enerji kaynaklarına dayalı olarak çalışan tesislerin, daha sürdürülebilir enerji kaynaklarına geçiş yapmaları önemlidir. Yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım yapmak, tesislerin çevresel etkisini azaltır ve iklim değişikliği üzerinde olumlu bir etki yaratır. Ayrıca enerji verimliliğini artırmak için tasarlanmış tesisler kullanmak da önemlidir. İyi izole edilmiş binalar, enerji tüketimini azaltır ve fosil yakıtların kullanımını sınırlar. Bu sayede, turizm sektöründeki tesislerin enerji tüketimi sürdürülebilir hale gelebilir ve karbon ayak izi büyük lde azaltılabilir. Turizm tesislerinin atık yönetimi de iklim değişikliğine katkıda bulunur. Atık su, atık yağ ve diğer atık maddelerin doğaya zarar vermesi, ekolojik dengenin bozulmasına ve iklim değişikliğinin hızlanmasına neden olur. Bu nedenle, tesisler atık yönetimi konusunda titizlikle hareket etmelidir (avuşoğlu & Demirağ, 2022). Geri dönüşüm, geri

kazanım ve atık azaltma politikaları uygulamak önemlidir. Atık suyun doğru şekilde arıtılması ve geri dönüşüm sürecine dahil edilmesi gerekmektedir. Turizm sektörü, yerel halkla işbirliği yaparak çevre koruma projelerine destek verebilir ve bölge ekonomisine katkıda bulunabilir. Turizm sektörü liderleri, sürdürülebilirlik bilincini yaygınlaştırma ve turistlerin doğaya olan etkisini azaltma konusunda önemli bir rol oynar (Uzun ve ark., 2023). Turizm sektörü iklim değişikliğine katkıda bulunan faktörlerden biri olmaktan çıkabilir ve çözümün bir parçası haline gelebilir (İnal, 2023). Turizmin geleceği için çevre dostu uygulamaların benimsenmesi ve sürdürülebilirlik bilincinin artırılmasına yönelik çabaların sürdürülmesi gerekmektedir (Ektiren, 2022). Bu sayede turizm sektörü doğal kaynakları koruyabilir, sosyoekonomik kalkınmaya katkıda bulunabilir ve iklim değişikliği ile mücadelede etkili bir rol oynayabilir. Turizm sektörünün sürdürülebilirlik ilkelerine uygun olarak hareket etmesi, gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmamıza yardımcı olabilir (Mert & Aylıkçı, 2020).

1.1.3.1. Ulaşım ve Karbon Ayak İzi

Turizm sektörü, önemli ölçüde ulaşımın kullanımına dayanan bir sektördür. Ancak bu durum, karbon ayak izini artırır. Uçak, otobüs, tren ve özel araçlar gibi farklı taşıma araçlarının fosil yakıtlarının yanması, sera gazı salınımını artırmaktadır ve böylelikle iklim değişikliği üzerinde olumsuz etkilere neden olur. Bu da sektörün sürdürülebilirliğini zorlaştırır. Karbon ayak izini azaltmak için alternatif ulaşım modelleri ve enerji verimliliği önlemlerinin geliştirilmesi önemlidir. Bu önlemler turizm sektörünün sürdürülebilirliğini sağlamak için şarttır (Süer & Keskin, 2023).



Görsel 4. Karbon Ayak İzi

Kaynak: WEB 4

Örneğın; elektrikli araçların kullanımı yaygınlaştırılabilir ve yenilenebilir enerji kaynaklarının teşvik edilmesiyle çevresel etkiler azaltılabilir. Bu şekilde seyahat etmenin doğaya olan etkileri en aza indirgenerek turizm sektörü ilerleyebilir. Turizmden kaynaklanan karbon ayak izi, sürdürülebilir bir seviyeye düşürülebilir. Ayrıca toplu taşıma sistemi gözden geçirilmeli ve çevre dostu seçeneklerin kullanımı teşvik edilmelidir (Gedik, 2024). Örneğın; bisiklet paylaşım sistemleri ve hızlı tren hatları büyük şehirlerde ulaşımı kolaylaştırabilir ve çevresel etkisi daha az olan bir turizm sektörünün gelişmesine yardımcı olabilir.

Turizm alanındaki faaliyetlerin çevre dostu yöntemlerle sürdürülmesi de gereklidir. Doğayı koruma, doğal alanların sürdürülebilir bir şekilde kullanılması ve biyoçeşitliliğın korunması önemlidir. Tüm bunlar, turizm sektörünün ulaşımı daha sürdürülebilir hale getirmesi ve küresel çevre sorunlarına çözüm bulması için önemli adımlardır. Şirketler, karbonsuzlaştırma ve enerji verimliliğı projelerini desteklemeli

ve çevre dostu uygulamaları teşvik etmelidir. Sektör, karbon ayak izini azaltmak ve çevresel etkisini en aza indirmek için sürekli yenilikler yapmalıdır. Bu şekilde turizmin geleceği ve çevrenin korunması arasında sağlam bir denge oluşturulabilir (Çolak, 2022). Uluslararası işbirliği de büyük önem taşır çünkü her ülkenin turizm sektörünün sürdürülebilirliği için ortak çözümler bulma gereksinimi vardır. Turizm sektörü, ulaşımı daha sürdürülebilir hale getirmek ve çevresel etkisini en aza indirmek için kararlılıkla çalışmalıdır. Bu sayede turizmin geleceği güvence altına alınabilir ve çevrenin korunması sağlanabilir (Erçetin, 2023).

1.1.3.2. Konaklama ve Enerji Tüketimi

Turizm tesislerinin enerji kullanımı, çevresel etki ve iklim değişikliği üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, enerji tüketimini azaltma ve çevre dostu teknolojileri kullanma gibi önlemlerin alınması gerekmektedir. Turizm tesislerinin enerji tüketimi için yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelme ve enerji verimliliği önlemlerinin hızla benimsenmesi, sürdürülebilirlik açısından önemli bir adımdır (Kılıç ve ark., 2021). Güneş ve rüzgâr enerjisi gibi yenilenebilir enerji kaynakları, turizm sektörünün enerji bağımlılığını azaltır ve aynı zamanda çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirir.



Görsel 5. Enerji Tüketimi

Kaynak: WEB 5

Tesislerde enerji verimliliği önlemleri alınması da enerji tüketimini kontrol altına almayı amaçlar. Bu önlemler, daha az enerji ile daha yüksek verim elde etmek için enerji tüketimini optimize eder. Ayrıca çevre dostu teknolojilerin benimsenmesi de büyük önem taşır. Bu teknolojiler, enerji üretimi ve kullanımını daha sağlıklı ve ekolojik hale getirerek çevreye zarar vermez. Turizm sektöründe enerji kullanımının kontrol altına alınması için stratejik bir yaklaşım ve eylem planı geliştirilmelidir. Bu şekilde turizm tesislerinin enerji tüketimi düşürülerek çevre dostu bir turizm sektörü oluşturulabilir. Bu durum hem ekonomik katkıları sürdürür hem de doğal kaynakları koruma konusunda önemli bir rol oynar. Enerji verimliliği önlemleri sayesinde enerji tüketimi azaltılabilir ve güneş enerjisi gibi yenilenebilir kaynaklardan enerji üretimi sağlanabilir. Bu şekilde, turizm tesislerinin karbondioksit salınımı azaltılabilir ve doğal kaynakların korunmasına katkı sağlanabilir. Atık ısı geri kazanım sistemleri ve enerji dönüşüm teknolojileri gibi yenilikçi çözümlerle enerji kullanımı ve atıklar minimize edilebilir (Şurğun ve ark., 2024). Turizm tesislerinin enerji tüketimi kontrol altına alındığında, doğal kaynaklar ve maliyetler açısından büyük tasarruflar yapılabilir. Bu durumda, turizm sektörü rekabetçi bir konuma gelirken çevreye olan duyarlılığını göstermiş olur. Enerji tüketiminin kontrol altına alınmasıyla birlikte, turizm sektörünün çevresel etkileri büyük ölçüde azaltılabilir. Bu sayede, doğal kaynaklar korunur ve iklim değişikliği gibi önemli bir soruna olan katkı engellenir (Ahmed & Helhel, 2022).

Turizm sektöründe enerji kullanımının sürdürülebilirliği için enerji verimliliği politikaları geliştirilmeli ve teşvik edilmelidir. Bu politikalar turizm sektörünün enerji kullanımını bilinçli bir şekilde yönetmesine olanak sağlar. Turizm tesislerinin enerji tüketimi kontrol altına alındığında, doğal kaynaklar daha verimli bir şekilde kullanılabilir ve çevresel etkileri minimize edilebilir. Bu sayede, turizm sektörü çevre dostu bir şekilde büyüyebilir ve gelecek nesillere sağlıklı bir çevre bırakabilir. Bu da hem turistlerin hem de yerel halkın memnuniyetini artırır ve turizm sektöründe sürdürülebilirlik sağlar. Bu önlemler, turizm tesislerinin enerji verimliliği

konusunda liderlik etmesini sağlar ve diğer sektörler için örnek olur. Enerji tüketimi konusunda bilinçli ve sorumlu bir yaklaşım, turizm sektörünün geleceği için büyük önem taşır.

1.1.3.3. Atık Yönetimi

Turizm sektöründe atıkların geri dönüştürülmesi, atık suyun etkili bir şekilde arıtılması, atık miktarının azaltılması gibi adımların atılması son derece önemlidir. Bu uygulamalar, çevresel etkinin minimize edilmesine ve doğal kaynakların korunmasına katkı sağlamaktadır (Savaş, 2021). Turizm sektörü, konaklama tesislerinin ürettiği atıkların doğal yaşam alanlarına verdiği zararları ve iklim değişikliğine olan katkıları göz ardı etmemelidir. Bu doğrultuda, atık yönetimi programlarının ve çevre dostu uygulamaların yaygınlaştırılması büyük önem taşımaktadır. Bu sayede atıkların geri dönüştürülmesi ve atık suyun etkili bir şekilde arıtılması gibi adımların daha kapsamlı bir şekilde yerine getirilmesi mümkün olacaktır. Ayrıca atık miktarının azaltılması ve doğal kaynakların korunması konusunda daha büyük bir farkındalık yaratılması gerekmektedir. Bu sayede turizm sektöründe sürdürülebilirlik adına atılan önemli bir adım atılacaktır. Bu önlemler sadece çevre koruma açısından değil, aynı zamanda turizm faaliyetlerinin gelecek nesillere de aktarılması açısından da önemlidir (Elik, 2023).



Görsel 6. Atık Yönetimi

Kaynak: WEB 6

Doğal güzelliklerin korunması, turistlerin gelecek nesillere kadar da var olabilecekleri anlamına gelir. Bu da turizm sektörünün uzun vadede sürdürülebilir olması için büyük bir önem taşır. Turizm sektöründe geri dönüştürülebilir malzeme kullanımı ve plastik kullanımının azaltılması gibi uygulamaların yaygınlaşması gerekmektedir. Bu sayede, evre dostu turizm standartlarına uygun hareket edilerek turistlerin doğaya verilen zararlar en aza indirilebilir. Turizm tesislerinde geri dönüşüm kutularının ve bilinçlendirme programlarının bulunması, turistlerin atıklarını ayrıştırması ve geri dönüştürmesi teşvik edilebilir. Ayrıca plastik kullanımının azaltılması ve alternatif geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanılmasıyla turizm sektörü daha sürdürülebilir bir yapıya kavuşabilir. Bu çabalar, turizm sektöründeki atık sorununun azaltılmasına ve doğal kaynakların korunmasına katkı sağlar. Kısaca; turizm sektöründe atık yönetimi konusunda yapılan çalışmaların etkisi büyük olup, bu alanda daha fazla adım atılması gerekmektedir (zkan, 2023). Atık yönetimi programlarının yaygınlaşması ve evre dostu uygulamaların artmasıyla turizm sektörü doğaya daha az zarar verebilir ve gelecek nesillere temiz ve sağlıklı bir evre bırakabilir. Bu sayede, turizm faaliyetleri uzun vadede sürdürülebilir bir Şekilde devam edebilir (Arslan, 2022).

2. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

İklim değişikliği ile turizm arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda, sektörel işbirlikleri ve politika geliştirmeleri oldukça önemlidir. Bu işbirlikleri sayesinde turizm sektörü, iklim değişikliği ile ilgili riskleri azaltmak ve olumlu etkiler yaratmak için çeşitli politikalar geliştirebilir. Yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde işbirlikleri kurularak sektörün sürdürülebilirliği için önemli adımlar atılabilir. Bu nedenle sektör paydaşlarının bir araya gelerek politika oluşturma sürecine tamamen katılımı teşvik edilmelidir. Sektörün ihtiyaçlarını karşılamak ve sürdürülebilir turizm için gereken adımları atmaktan daha önemli bir görev yoktur. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik stratejileri belirlemek, yeşil turizmin teşvik edilmesi ve evre hassasiyetinin artırılması için güçlü bir politika oluşturma

sürecine ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, turizm sektöründe karşılaşılan iklim değişikliği etkilerine karşı bir adapte olma kabiliyeti de geliştirilmelidir. Bu sayede, sektör risklere karşı daha dirençli olabilir ve sürdürülebilir bir gelecek için önemli adımlar atabilir. İklim değişikliği ile turizm arasındaki ilişkinin daha fazla araştırılması ve bu alanda yapılacak işbirlikleri sektörün geleceği için büyük önem taşımaktadır.

Turizm sektörünün iklim değişikliği ile mücadele etmesi, kaynakları verimli kullanması ve çevreye olan etkisini en aza indirmesi için aktif politika geliştirmesi gerekmektedir (Ilıkkan ve ark., 2022). Bu yolla, sektör sürdürülebilir bir şekilde büyümeye devam edebilir ve gelecek nesillere kaynakları korunmuş bir dünya bırakabilir. İklim değişikliği ile turizm arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda, sektörel işbirlikleri ve politika geliştirmeleri oldukça önemlidir. Bu işbirlikleri sayesinde turizm sektörü, iklim değişikliği ile ilgili riskleri azaltmak ve olumlu etkiler yaratmak için çeşitli politikalar geliştirebilir. Yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde işbirlikleri kurularak sektörün sürdürülebilirliği için önemli adımlar atılabilir. Bu nedenle, sektör paydaşlarının bir araya gelerek politika oluşturma sürecine tamamen katılımı teşvik edilmelidir. Sektörün ihtiyaçlarını karşılamak ve sürdürülebilir turizm için gereken adımları atmaktan daha önemli bir görev yoktur (Demiralp, 2022). Bu bağlamda sürdürülebilirlik stratejileri belirlemek, yeşil turizmin teşvik edilmesi ve çevre hassasiyetinin artırılması için güçlü bir politika oluşturma sürecine ihtiyaç duyulmaktadır.

Ayrıca turizm sektöründe karşılaşılan iklim değişikliği etkilerine karşı bir adapte olma kabiliyeti de geliştirilmelidir. Bu sayede sektör risklere karşı daha dirençli olabilir ve sürdürülebilir bir gelecek için önemli adımlar atabilir. İklim değişikliği ile turizm arasındaki ilişkinin daha fazla araştırılması ve bu alanda yapılacak işbirlikleri sektörün geleceği için büyük önem taşımaktadır. Sonuç olarak turizm sektörünün iklim değişikliği ile mücadele etmesi, kaynakları verimli kullanması ve çevreye olan etkisini en aza indirmesi için aktif politika geliştirmesi gerekmektedir. Bu yolla sektör sürdürülebilir bir

şekilde büyümeye devam edebilir ve gelecek nesillere kaynakları korunmuş bir dünya bırakabilir. İklim değişikliği ve turizm arasındaki bağlantı her geçen gün daha da önem kazanacak ve bu bağlamda işbirliklerinin sayısı artacaktır. İşbirlikleri; turizm sektörünün sürdürülebilirliği için büyük bir rol oynayacak ve risk yönetimi konusunda ortak stratejiler geliştirmeyi sağlayacaktır (Demirtaş & Özgür, 2022). Bu stratejiler turizm sektörünün doğal kaynakların korunmasına yardımcı olacak ve çevresel etkilerini en aza indirgeyecektir. Ayrıca politika oluşturmanın yanı sıra işbirliklerinin kurulması da sektörün geleceği için kritik öneme sahiptir. Bu işbirlikleri, bilgi paylaşımı ve deneyim aktarımı yoluyla, turizm sektörünün iklim değişikliğiyle başa çıkma kapasitesini artıracaktır.

İklim değişikliği ve turizm arasındaki ilişki, sadece riskler ve tehditler değil, aynı zamanda fırsatlar ve yenilikler de sunmaktadır. Sürdürülebilir turizm politikaları, sektörün gelişimine katkıda bulunurken, doğal kaynakların korunmasını ve çevreye olan saygıyı da sağlayacaktır. Turizm sektöründe işbirlikleri ve politika geliştirme süreçleri, tüm paydaşların katılımını gerektirir ve bu da sektörün geleceği için önemlidir. İklim değişikliğiyle mücadelede turizm sektörünün oynadığı rol, küresel düzeyde etkili bir politika oluşturma sürecini gerektirir (Küçükergin, 2021). Turizm sektörü, enerji verimliliğini artırma, yenilenebilir enerji kullanımını teşvik etme ve karbon ayak izini azaltma gibi önlemler olarak, iklim değişikliğinin etkilerine karşı daha dirençli hale gelebilir. Bu önlemler turizmin sürdürülebilirliğini ve uzun vadeli büyümesini sağlar. Sektörün karşılaştığı zorluklara cevap vermek için işbirliklerinin artırılması önemlidir ve bu da turizm sektörünün geleceği için büyük bir fırsat sunar. Turizm sektörü, iklim değişikliği etkilerine adapte olmak için yenilikçi çözümler üretmeli ve bu konuda global işbirliklerine liderlik etmelidir. Sektörün bu işbirlikleri sayesinde sürdürülebilir bir gelecek için önemli adımlar atması gerekmektedir.

Geleceğe yönelik olarak, iklim değişikliği ve turizm arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak ve bu alanda uygulama alanlarını geliştirmek için araştırmalara, incelemelere ve

uygulamalara acil bir şekilde ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüzde iklim değişikliği sebebiyle birçok turistik bölge ve destinasyon büyük bir tehdit altındadır. Sıcaklık artışı, deniz seviyesi yükselmesi, ekstrem hava olayları ve doğal kaynakların azalması gibi faktörler, turizme etkisiyle birlikte, ekosistemlere ve yerel topluluklara da zarar vermektedir. Bu durumun önüne geçebilmek ve turizmin sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için, iklim değişikliği ve turizmle ilgili kapsamlı bir araştırma ve analiz sürecine ihtiyaç vardır. Bu süreçte, çevresel etki değerlendirmeleri, iklim değişikliği adaptasyon stratejileri ve turizmde sürdürülebilirlik projeleri üzerine daha fazla odaklanılmalıdır. Bu projeler mevcut turizm faaliyetlerinin çevresel etkilerini minimize etmeyi ve gelecekteki olumsuz etkileri en aza indirmeyi hedeflemelidir. Yalnızca teorik bilgiye dayalı çalışmalar yerine, somut çözümler ve önlemler sunulması gerekmektedir. Bu şekilde gerek turizm sektöründeki paydaşlar gerekse de turistler, gerçek bir fark yaratılmasına katkı sağlayabilmektedir.

Sonuç olarak iklim değişikliği ve turizm ilişkisi önemli bir konudur ve gelecek nesillerin yaşayabileceği daha iyi bir dünya için üzerinde titizlikle durulması gerekmektedir. Bu alanda gerçekleştirilecek her bir çalışma ve alınacak her bir önlem, turizm sektörünün sürdürülebilirliği ve gezegenimizin korunması için önemli bir adım niteliği taşıyacaktır. Bu nedenle, turizm sektörü, akademik dünya, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları arasında güçlü bir işbirliği ve koordinasyon sağlanması gerekmektedir. Yerel topluluklarla etkileşim içinde olan turistlerin ve sektörde faaliyet gösteren işletmelerin sürdürülebilirlik prensiplerine uygun bir şekilde hareket etmeleri önemlidir. Bu sayede, turizm sektörü hem ekonomik getirileri sağlayacak hem de doğal kaynakların ve yerel kültürlerin korunmasına katkı sağlayabilecektir.

3. KAYNAKÇA

Abdallah, Y. E. (2023). Afrika Örneğinde Küresel İklim Krizine Yönelik Politikalar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Açıkdilli, R. (2023). Milli Parklardaki Rekreasyon Faaliyetlerinin Toplumsal İşlevleri. *Journal of Global Sport and Education Research*, 6(3), 13-26.

Ahmed, Y. & Helhel, Y. (2022). İklim Değişikliği ve Turizm İlişkisi: Olası Uyum ve Çözüm Önerileri. *Journal of Tourism Research Institute*, 3(2), 101-122.

Akın, İ. (2021). Su, Toprak ve İklim Değişikliğinin Güvenli Gıdanın Sürdürülebilirliği Üzerine Etkileri ve Bazı Tespitler. *Rahva Teknik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 13-23.

Alaeddinoğlu, M. F. (2023). İklim ve Turizm İçin Metaverse. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(3), 689-700.

Arslan, Z. F. (2022). Yenilenebilir Enerjinin Türkiye Ekonomisine ve İşletmelerde Üretim Stratejilerine Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Artan, T. (2024). Yeşil Adaletin Sesi: İklim Değişikliği Karşısında Sosyal Hizmetin Rolü ve Mücadelesi. *İstanbul: AVES Yayıncılık*.

Aydoğdu, M. H. (2024). İklim Değişikliği: Sorunlar ve Bunlar Yönetilebilir mi? *SSD Journal*, 9(46), 79-91.

Cilingir, F. & Erkılıç, E. (2022). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Yeşil Yönetim Uygulamalarına Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi: Trabzon Örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 63-89.

Çavuşoğlu, S. & Demirağ, B. (2022). Yeşile Boyama ve Yeşil Satın Alma Davranışı: Çevresel Açından Sürdürülebilir Bir Bakış Açısı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 61, 407-436.

Çolak, S. (2022). Deniz Seviyesi Yükselmelerinin Kıyılardaki Etkileri ve Türkiye Kıyılarında; CVI, Ulaşım, Tarihi-Kültürel-Doğal Zenginlikler ve Uyum Planlarıyla Değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Mimar

Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Demiralp, M. (2022). İklim Değişikliğinin Turizm Üzerine Etkisi. Çevre Şehir ve İklim Dergisi, 1(2), 251-272.

Demirtaş, C. & Ilıkkan, Ö. M. (2022). Türkiye’de İklim Değişikliği ile Şeker Pancarı Üretimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Zamanla Değişen Simetrik ve Asimetrik Nedensellik Analizi. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 21(2), 611-628.

Durukan, E., Alkan, G. B. & Sağlık, S (2022). Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Güncel Araştırmalar-I. Gece Kitaplığı Yayınevi.

Efe, B. (2023). Küresel İklim Değişikliği Sorunu ve Paris Anlaşması Çerçevesinde Uluslararası İklim Değişikliği Sözleşmeleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Efeoğlu, R. (2023). Azgelişmiş Ülkelerde İklim Değişikliğinin Tarım Sektörü Üzerindeki Etkisi. Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 15(29), 427-446.

Ektiren, B. (2022). Turizm ve Büyümenin Çevre Kirliliği Üzerindeki Etkileri: Akdeniz Ülkeleri Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.

Elik, G. S. (2023). Acil Yardım ve Afet Yönetimi Bölümü Öğrencilerinin Afette Engelli ve Yaşlı Sağlığı Hakkındaki Farkındalıkları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.

Ercek, M. S. & Batan, M. (2024). Gelecek İklim Projeksiyonlarına Göre Türkiye'nin Sektörel Bazda İklim Değişikliğinden Etkilenebilirliği ve Çözüm Önerileri. (Edt.: Özkaya, U.). İçinde: Innovative Studies in Engineering Sciences. ss.199-234.

Erçetin, E. (2023). Sürdürülebilir Turizmde Akıllı Şehir ve Akıllı Turizmin Önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Ersöz, G. Y. (2023). Turizmde Kadın Girişimciliği Alanında Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. Premium E-Journal of Social Sciences, 7(36), 1547-1566.

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.

Gedik, Y. (2024). Turizm Sektöründe Yeşil Pazarlama: Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. Kastamonu İnsan ve Toplum Dergisi, 2(3), 1-24.

Işınkaralar, Ö. (2023). Kent Planlama Perspektifinden İklimin Geleceğine İlişkin Mekansal Öngörüler: Antalya Havzası Örneği. Çevre Şehir ve İklim Dergisi, 2(4), 128-145.

İnal, A. (2023). Siyasi İstikrarsızlık Ekseninde Yaşanan Krizlerin Turizm Sektörüne Yansımaları: Kapadokya Bölgesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kapadokya Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü, Nevşehir.

Kahriman, E. H. (2020). Küresel İklim Değişikliğinin Olumlu ve Olumsuz Dışsallıkları Üzerine Bir Değerlendirme. Sayıştay Dergisi, 118, 101-131.

Kaltakkıran, G. & Bakırcı, K. (2023). Ardahan İlinde Enerji Uygulamaları İçin Meteoroloji ve İklim Verilerinin Analizi. Journal of the Institute of Science and Technology, 13(3), 2026-2041.

Kıcık, N. (2023). Küresel İklim Değişikliğinde Tarım ve Bir Çözüm Önerisi Olarak Modern Tarım Uygulamaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hitit Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çorum.

Kılıç, M. Y., Dönmez, T. & Adalı, S. (2021). Karayolu Ulaşımında Yakıt Tüketimine Bağlı Karbon Ayak İzi Değişimi: Çanakkale Örneği. Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 11(3), 943-955.

Kurnaz, M. L. (2023). İklim Değişikliği ve Uyum Süreçlerinde Türkiye. Resilience, 7(1), 199-208.

Küçük, Ö. (2024). Dünya Bankası'nın Turizmin Sürdürülebilir Geleceğine İlişkin Bakış Açısı ve Sosyal Refah. Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi, 11(1), 25-46.

Küçükergin, K. G. (2021). Son Şans Turizmi: Bir Literatür İncelemesi ve Araştırma Gündemi. Turizm Akademik Dergisi, 8(1), 151-165.

Mert, S. O. & Aylıkçı, N. K. (2020). Nükleer Enerji Santrallerinin Türkiye Turizmi Üzerine Etkisinin Dünya Örnekleri Üzerinden İncelenmesi. International Journal of Contemporary Tourism Research, 4(2), 135-142.

Oğan, O. & Emekli, G. (2022). Küresel İklim Değişikliği Bağlamında Kırılgan Mekânlarda Son Şans Turizmi: Kıyı Kentleri ve Deniz Seviyesi Değişimleri. TÜCAUM 2022 Uluslararası Coğrafya Sempozyumu. ss.420-438. Ankara.

Oğur, A. A. (2022). İklim Değişikliğine Duyarlı Turizm Planlaması: Türkiye İçin Fırsatlar ve Tehditler. Çevre Şehir ve İklim Dergisi, 1(1), 80-104.

Ortaçşme, V. & Altunbey, P. Z. (2022). İklim Adaptasyonunun Anahtarı Olarak Yeşil Altyapı: Kentsel Doğa ve İklim Değişikliği. Peyzaj, 4(2), 123-132.

Özkan, E. (2023). Demografik Faktörler ve Yeşil Ürün Algısının Satın Alma Niyetine Etkisi: Çorum İlinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hitit Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çorum.

Satioğlu, B. & Altay, E. (2024). Hava Durumu Riskinin Yönetiminde İklim Türev Ürünleri: Avrupa Tipi Bir İklim Satım Opsiyonu Tasarımı ve Hedge Etkinliğinin Analizi. Hacettepe

Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 42(1), 121-142.

Savaş, B. (2021). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Suyun Ekonomik Önemi ve Sektörel Paylaşımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.

Savuncu, M. & Çakar, K. (2023). Turizm Endüstrisinde Kriz Olgusu ve Yakın Tarihte Meydana Gelen Salgın Hastalıkları ve Etkileri. Turizm Çalışmaları Dergisi, 5(1), 49-64.

Süer, S. & Keskin, N. (2023). Sürdürülebilir Bağ ve Şarap Turizmi Uygulamaları. Bahçe, 52(Özel Sayı 1), 258-268.

Sümer, G. Ç. (2021). İklim Değişikliği Bağlamında Kıyı Başkentlerinin Durumu ve Yer Değişikliklerine Yönelik Etkileri Üzerine Bir İnceleme. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1), 243-266.

Şurğun, N. N., Taşkın, E. & Bayram, M. (2024). İklim Değişikliği ve Turizm İlişkisi Üzerine Sistemik Bir Literatür İncelemesi. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, 4(2), 303-318.

WEB 1: <https://www.temizmekan.com/...>, E.T.: 24.11.2024.

WEB 2: <https://www.yerelinsesi.com/yazarlar/hulya-dincel/kuresel-isinma-ve-mevsim-degisimleri/46/>, E.T.: 22.11.2024.

WEB 3: <https://tr.euronews.com>, E.T.: 20.11.2024.

WEB 4: <https://www.exp-outdoor.com>, E.T.: 24.11.2024.

WEB 5: <https://yenigungazete.com>, E.T.: 27.11.2024.

WEB 6: <https://cevre.ibb.istanbul>, E.T.: 11.11.2024.

Yalçın, A. (2022). İklim Değişikliğinin Turizm Üzerine Etkileri. Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi, 1(1), 32-37.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
IX**

BÖLÜM XXII

YEREL LEZZET YARIŞMASINDAN ULUSLARARASI KÜLTÜR FESTİVALİNE: BİR ETKİNLİK TURİZMİ ÖRNEĞİ OLARAK SİNOP LAKERDA FESTİVALİ

Alpay TIRIL

Doktor Öğretim Üyesi, Sinop Üniversitesi,
alpaytiril@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0002-0167-7609

1. GİRİŞ

Latince üzerinden çağdaş Batı dillerine, Fransızca üzerinden de dilimize geçen “festival” sözcüğü, pagan inanç sistemlerinde tanrılara adanan günleri ve ritüelleri tanımlayan bir sözcük olarak ortaya çıkmakla birlikte (Nişanyan Sözlük, 2024), zaman içinde dinsel bağlamından sıyrılarak etkinlik temelli kullanılmaya devam etmiştir. Türk Dil Kurumu tarafından; “*dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisi*”, “*belli bir sanat dalında oyun ve filmlerin sunulması ve gösterilmesi sonunda ödül, derece verilmesi biçiminde düzenlenen ulusal veya uluslararası gösteri dizisi; şenlik*”, “*bir bölgenin en ünlü ürünü için yapılan gösteri; şenlik*” ve “*düzensiz toplantı*” olmak üzere dört farklı biçimde tanımlanan (TDK, 2024) festival sözcüğü, günümüzde geniş bir yelpazeye yayılmış etkinlikleri adlandırmakta ve alan yazınında yer alan turizm türlerinden birini tanımlamaktadır. Polat (2019), festivali, “*etkinliklerin önemli bir alt alanı ve kültürel etkinliklerin en yaygın uygulamalarından biri olarak ‘halka açık, temalı kutlama’*” olarak tanımlamıştır. Alan yazınında, dar kullanımıyla festival turizmi, geniş kullanımıyla etkinlik turizmi kapsamında ele alınan festivaller, farklı arayışlara yönelen turistleri destinasyonlara çekmede önemli bir pazarlama unsuru olarak kullanılmaktadır. Turizmin önemli bir güdüleyicisi haline gelen festivaller, çok farklı temalarda düzenlenmektedir. Bu temalar arasında yer alan gastronomik değerler, dünyada ve ülkemizde birçok festivale kaynaklık etmektedir. Özdemir

Yaman (2023: 107-108), ÷lkemizde dñzenlenen gastronomi festivallerinin; turizmin on iki aya yayılması, yerel ÷rñnlerin kayıt altına alınması, markalaşması ve bunların ulusal ve uluslararası tanınırlığına katkıda bulunması, pazarlama olanaklarını çoğaltması, yerel istihdamı artırması, destinasyonun tanınırlığını ve çekiciliğini artırması, altyapının geliştirilmesine katkı sağlaması, kırsaldan göçü azaltması ve yeni destinasyonların oluşması gibi katkıları olduğunu belirtmektedir. Bu ve benzeri faydaları nedeniyle gastronomi temalı festivallerin yaygınlaştığı ÷lkemizde, 14-17 Kasım 2024 tarihlerinde beşincisi dñzenlenen Sinop Lakerda Festivali'nin özgñn bir yerinin olduğu düşün÷lmektedir. Bu özgñnlüğñ; festivalin öncüsü olan yarışmanın bir sivil toplum kuruluşu tarafından düşün÷lmesi ve dñzenlenmesi, unutulmaya yüz tutmuş bir gastronomik ÷rñnün canlandırılmasını amaçlayan bir lezzet yarışması olarak başlamasına rağmen giderek kapsamını büyütmesi, kamusal ve sektörel aktörleri içine çekerek etkinlik çeşitliliğini, süresini ve bütçesini genişletmesi, konu edindiği gastronomik ÷rñnlerin hazırlanmasını öğreten uygulamalı çalışmalarla ve tadımlarla desteklemesi, alt yarışmalar dñzenlemesi, destinasyonun tüm yerel ve kültürel değerlerini festival şemsiyesi altında toplayarak bütüncñl bir kültürel tanıtım mekanizması geliştirmesi, çeşitli bilimsel, kültürel ve sanatsal etkinliklerle desteklenerek çok bileşenli bir kültür hareketine dönüşmesi ve bütün bunların olumlu bir sonucu olarak kısa sayılabilecek bir zaman diliminde yerel ölçekten uluslararası ölçēęe evrilmesi gibi nedenlere dayandığı söylenebilir. Sinop Kültür ve Turizm Derneği'nin, ilkini 16 Aralık 2018 tarihinde "Lakerda Yarışması" adı altında dñzenlemeye başladığı etkinlik, 15-17 Kasım 2019 tarihlerinde gerçekteşirilen ikincisinde mekân değişikliğinin yapıldığı ve adının festivale çevrildiği, süresinin ve içeriğinin genişletildiği dönemde, yerel ve ulusal paydaşlarla ve kentte yapılan diğer etkinliklerle iş birliği yapan bir organizasyona dönüşmüş ve destinasyonun tanıtımında önemli bir pay sahibi haline gelmiştir. Pandemi nedeniyle 2020 ve 2021 yıllarında yapılamayan Lakerda Festivali'ni dñzenleyen Sinop Kültür ve Turizm Derneği, kentin kültürel birikiminin geliştirilmesi ve

kentliye yansıması, modern sanatın kent kültürüne eklenmesi, ulusal ve uluslararası kültür ve sanat ortamlarında adından söz ettirebilmesi ve bunların sonucu olarak sosyoekonomik düzeyi yüksek turistleri çekebilmesi amacıyla, Lakerda Festivali'yle ilintili farklı etkinlikler de düzenlemekte ve bunların kurumsallaşmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu çalışmalar sadece etkinlik temelli olarak yapılmamakta, mekânsal ve lojistik çözümlerle de desteklenmeye gayret edilmektedir. Festivalin, derneğin diğer kültürel ve sanatsal etkinlikleri ile kentteki kültür, sanat ve turizm odaklı girişimlerle bütünleşmesi, önemli bir özelliği olarak anılmalıdır.

Bu çalışmada, yerel bir sivil toplum kuruluşu olan Sinop Kültür ve Turizm Derneği'nin, her geçen yıl paydaş yelpazesini ve içeriğini genişleterek düzenlediği Lakerda Festivali, ortaya çıkışı, gelişim süreci ve gelecek planları bağlamında kısaca tanıtılmaya ve turizmle ilişkisi değerlendirilmeye çalışılacaktır. Bu tanıtım, büyük ölçüde, üyesi olduğumuz derneğin düzenlediği beş etkinliğe katılarak, son iki festivalin düzenleme sürecinde de aktif görev alarak yaptığımız katılımlı gözlemlere, düzenleme sürecindeki toplantılarda yapılan tartışmalara ve değerlendirmelere dayanmaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Etkinlik Turizmi ve Festival Turizmi

Destinasyonlar, sadece doğal ve/veya kültürel peyzaj öğeleri ile turist çekmemekte, çoğunlukla peyzajın şekillendirdiği, tarihsel ve geleneksel yönü olan antropojen unsurları yansıtan veya tamamen modernizmin ürünü olan etkinlikleri de turistik çekicilik unsuru olarak kullanmaktadır. Turizmde önemli bir motivasyon kaynağı olan etkinlikler, birçok destinasyonun planlama ve pazarlama sürecine dahil edilmektedir (Getz, 2008: 403). Turizmde çeşitli etkinliklere dayalı planlama ve pazarlama girişimlerinin artması, bu alanın ayrı bir turizm türüne dönüşmesine neden olmuştur. Arpacı (2023: 61), etkinlik turizmi adı altında sınıflandırılan bu turizm türünün, destinasyonların gelişimini ve rekabet gücünü olumlu yönde etkilediğini ve yaygınlaştığını belirtmektedir. Ülkemizde

de giderek yaygınlaşan etkinlik turizmini, arz boyutuyla, planlı etkinliklerin ilgili aktörler tarafından geliştirilmesi ve pazarlanması olarak tanımlayan Getz (2008: 403), bu konuyu talep boyutuyla ele aldığında, etkinliklerin doğrudan doğruya seyahat nedeni olabileceği gibi, destinasyonu farklı amaçlarla ziyaret eden turistler için de bir çekicilik unsuru olabileceğini belirtmektedir. Etkinliklerin turistik çekicilik olarak doğrudan doğruya ya da yan unsur olarak kullanılması, birincil veya ikincil çekicilik olarak sınıflandırmalarına neden olmuştur (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009: 157). Etkinlik turizmi, bu sınıflandırmanın da işaret ettiği gibi destinasyonların ana çekicilik unsuru olmadığı durumlarda da ziyaretçi sayısını artıracak bir yan unsur olarak her zaman kullanılabilir.

Etkinlik kavramının genişliği nedeniyle, etkinlik turizmi de çok geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Etkinlik çeşitlerinin çokluğu, tanımının çok genel ve kapsayıcı bir biçimde yapılmasına ve sınıflandırılmasına neden olmuştur. Bladen ve arkadaşları (2023) tarafından, insanların belirli bir amaçla ve geçici olarak bir araya gelmesi olarak tanımlanan etkinlikler, Arpacı (2023: 63) tarafından, içeriklerine ve büyüklüklerine göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmada, büyüklüklerine göre etkinlikler; mega etkinlikler, bölgesel etkinlikler, büyük etkinlikler ve yerel etkinlikler olarak dört başlık altında ele alınırken, içeriklerine göre etkinlikler; bilimsel etkinlikler, sanatsal etkinlikler, sportif etkinlikler, politik etkinlikler, ticari ve iş amaçlı etkinlikler, rekreatif etkinlikler, kişisel etkinlikler ve festivaller olmak üzere sekiz başlık altında toplanmıştır. Kültürel etkinlikler ve dinsel etkinliklerin de bu sınıflamaya eklenebileceğini düşünmekteyiz. Kültürel etkinlikleri eklerken, kültürün alt kümesi olduğundan ayrıca anılmasına gerek olmadığını düşündüğümüz sanat alanındaki etkinlikleri de her iki kavramın ayrı ayrı anılmasının yaygınlığına binaen korumayı; ticari ve iş amaçlı etkinlikleri, akademik tabanlı profesyonel uğraş alanlarını da katacak şekilde genişleterek, mesleki etkinlikler halinde adlandırmayı uygun gördük. Bu sınıflandırmada yer verilen festivaller, diğer tüm etkinlikleri içerebilecek bir üst küme olarak görülmekle birlikte

sınıflandırmadaki yerini koruduk. Bu bağlamda, etkinlikler şu şekilde sınıflandırılabilir:

➤ ***İçeriklerine göre etkinlikler:***

- Bilimsel etkinlikler
- Dinsel etkinlikler
- Kişisel etkinlikler
- Kültürel etkinlikler
- Mesleki etkinlikler
- Politik etkinlikler
- Rekreatif etkinlikler
- Sanatsal etkinlikler
- Sportif etkinlikler
- Festivaller

➤ ***Büyükliklerine göre etkinlikler:***

- Mega etkinlikler
- Büyük etkinlikler
- Bölgesel etkinlikler
- Yerel etkinlikler

Bilimsel etkinlikler, bilimsel çalışmaların sonuçlarının yayınlandığı ve tartışıldığı, bilim insanlarının tanışıp görüş alışverişinde bulunduğu etkinlikler olarak tanımlanabilir. Çeşitli parametrelere göre kongre, sempozyum, çalıştay, vb. adlar altında sınıflandırılan bilimsel toplantılar, bu tür etkinliklerin ilk akla gelenleri arasında sayılabilir.

Dinsel etkinlikler, tarih boyunca çeşitli inanç sistemleri tarafından geliştirilen tüm ritüelleri içeren etkinliklerdir. Günümüzde seküler nitelikli önemli bir uluslararası etkinlik olan olimpiyatların eskiçağda dinsel bir etkinlik olarak ortaya çıkması örneğinde olduğu gibi, günümüzde bu bağlamından kopan birçok etkinlik, geçmişte dinsel temellere oturmaktaydı.

Hac, günümüzün en önemli dinsel etkinlikleri arasında sayılabilir.

Kişisel etkinlikler, başta geçiş dönemleriyle ilişkili kutlamalar olmak üzere, bireylerin yakınlarıyla birlikte kutladıkları özel gün etkinlikleridir. Doğum günleri, asker uğurlamaları, nişan ve evlilik törenleri bu etkinlikler arasında sayılabilir.

Kültürel etkinlikler, bu etkinlikler arasında en geniş kapsamlı olanıdır. Kültürü, “*insanoğlunun yarattığı her şey*” olarak gören Marx’ın (Güvenç, 2016: 123) saptaması, diğer etkinlik türlerinin büyük bir kısmının bu başlık altında incelenebileceğine işaret etmektedir. Mimarlık ve diğer sanat alanlarının ürünleri ve bunları aktaran gösteriler, gastronomik değerler, ritüeller, festivaller ve karnavallar gibi geleneksel ve modern etkinlikler, gelenek ve göreneklere dayalı uygulamalar vb. maddi ve manevi ürünleri içeren kültür (Tırıl, 2019), kavramsal içeriğinin genişliği nedeniyle kapsamlı bir üst kümedir. Bu nedenle, birçok kültürel etkinlik, başka adlar altında da incelenebilir. Gösterimler, canlandırmalar, dinletiler, sergiler gibi birçok kültürel etkinlik, sanatsal etkinlikler altına da yerleştirilebilir. Kültürel etkinlikler, kendi içlerinde tematik olarak da sınıflandırılabilir. Bu bağlamda, gastronomi temalı etkinlikler de kültürel etkinliklerin altındaki temalardan biridir. Dychkovskyy & Ivanov (2020: 74), kültürel etkinlikleri, sadece destinasyonun kültürel mirasına yönelmeyen, modern kültürü de ele alan ve katılımcılara sunan bir kapsamda ele almaktadır. Gelenekselin yanına modern ve güncel olanı koymak kültürel etkinliklerin yelpazesini genişletmektedir. 2021 yılından beri birçok ili kapsayacak şekilde düzenlenen Türkiye Kültür Yolu Festivali, 1985-2013 yılları arasında düzenlenen Salihli Şiir İkindileri, 2024 yılında dokuzuncusu düzenlenen Antalya Edebiyat Günleri, 2024 yılında kırk ikincisi düzenlenen Uluslararası Efes Selçuk Deve Güreşleri Festivali ve 2023 yılında otuz ikincisi düzenlenen Uluslararası Devrek Baston ve Kültür Festivali gibi festivaller, ülkemizde düzenlenen çok sayıda kültürel etkinliğe örnek olarak verilebilir. Bu tür

etkinlikler, yaygınlığı ve halka ulaşması açısından da diğer etkinliklere göre öne çıkmaktadır.

Mesleki etkinlikler, Arpacı'nın (2023: 63) ticari ve iş amaçlı etkinlikler olarak sınıflandırdığı; ticari gösteriler ve fuarlar olarak ikiye ayırdığı etkinliklere, akademik tabanlı mesleki etkinlikleri ekleyerek genişlettiğimiz bir etkinlik grubudur. Mesleki etkinlikler adını kullanarak, ürünlerin sergilendiği ve tanıtıldığı, ticari bağlantı ve perakende satışların yapıldığı toplantılara, mesleki gelişmelerin aktarıldığı ve tartışıldığı, meslek elemanlarının tanışmasına ve kaynaşmasına, aidiyet duygusunun ve takım ruhunun gelişmesine etki eden toplantıları da ekleyerek içeriğini geliştirmek mümkündür. Bunların bir kısmı, bilimsel etkinlikler içinde de değerlendirilebilir. Çok farklı alanlarda düzenlenen fuarlar ve mesleki buluşmalar, bu tip etkinliklerdendir. Uluslararası İstanbul Mobilya Fuarı, İzmir'de düzenlenen Uluslararası Doğaltaş ve Teknolojileri Fuarı, Yenikapı Boat Show, 2024 yılında kırk dokuzuncusu yapılan Ulusal Mimarlık Öğrencileri Buluşması ve birçok sektörde yapılan bayi toplantıları bu kapsamda örnek olarak verilebilir.

Politik etkinlikler; uluslararası, ulusal ve yerel politik örgütlenmelerin etkinlikleridir. Politik irade gerektiren her konuda yapılan etkinlikler de bu kapsamda ele alınabilir. Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi'ne taraf olan ülkelerin katılımıyla 1994 yılından beri her yıl düzenlenen bir toplantı olan İklim Zirvesi, Karadeniz Ekonomik İşbirliği Parlamenter Asamblesi toplantıları, siyasi partilerin ulusal ve yerel kongreleri ve sendika toplantıları politik etkinliklere örnek olarak verilebilir.

Rekreatif etkinlikler adı altında ele alınan etkinlikler, diğer başlıklar altında sınıflandırılan birçok etkinlik türünü kapsayabileceği gibi, başka etkinlikler içinde de yer alabilir. Bu nedenle, en geniş etkinlik grubu olarak kabul edilebilir. Aran (1970) tarafından, *"günlük yaşamın sıkıcı, disiplinli, tek düze geçen çalışmalarından sonra, insanların sevdiği, ilgi duyduğu bir işle uğraşması, yıpranan vücutlarının yenilenmesi ve enerji kazanması ile yeni ve verimli bir çalışma evresi için yaptıkları*

hazırlık"; Özkan (1981) tarafından, "*sağlıklı yaşamak ve verimli çalışmak için, insanın bozulan bütünlüğüne, dilediği aktivitelerle yeniden erişmesi*" olarak tanımlanan rekreasyon (Özkan, 2001: 2-3; Tırıl, 2023: 219), psikosomatik bir yenilenme olmanın yanında boş zamanlara özgülenmesi (Karaküçük & Akgül, 2016: 7) nedeniyle doğası gereği kıza zaman dilimlerine bile sıkıştırılabilecek aktif ve pasif etkinlikleri içerebilir. Bu nedenle, bazı etkinlik türleri doğrudan rekreatif etkinlik olarak sınıflandırılrsa da hemen hemen her etkinliğin rekreatif bir bileşenin ya da bu amaca hizmet eden bir yönünün bulunduğu söylenebilir.

Kültürel etkinliklerin bir alt dalı olarak nitelendirilebilecek sanatsal etkinlikler, bağımsız etkinlikler olabileceği gibi diğer etkinlik türlerinin bileşeni olarak da düzenlenebilir. Sanat sistematide içinde yer alan tüm sanat dallarının tekil veya kombine olarak yer aldığı bu etkinlikler de dünyada ve ülkemizde yaygın olarak yapılmaktadır. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali, İstanbul Tiyatro Festivali, Uluslararası Ankara Caz Festivali, Uluslararası Edirne Balkan Folklor Festivali, Antalya Kum Heykel Festivali, Uluslararası Sinop Bienali ve Ulusal Sinop Viyolonsel Yarışması gibi kurumsallaşmış periyodik etkinlikler yanında çeşitli sanat dallarına ait sergiler, konserler, gösterimler, yarışmalar, vb. bu başlık altında ele alınabilecek etkinliklerdir.

Sportif etkinlikler, ilgilendirdiği kitle ve katılım boyutuyla tanıtım ve ekonomik değerü en yüksek etkinlik grubu olarak görülebilir. Uluslararası, ulusal ve yerel tüm spor karşılaşmaları yanında bireysel sportif katılımlar da bu kapsamda değerlendirilebilir. Baş Tanrı Zeus'a adanması nedeniyle din temelli kadim bir Hellen geleneği olan (Stefani, 2020) ve 1896 yılından beri modern bir anlayışla yeniden hayata geçirilen Olimpiyatlar, küresel ölçekte en bilinen ve geniş katılımın olduğu spor etkinlikleri olarak anılabilir. Akdeniz Oyunları, Cumhurbaşkanlığı Uluslararası Yat Yarışısı, Gazi Koşusu, federasyonların düzenlediği tüm spor karşılaşmaları, doğa sporları, vb. sportif etkinliklere örnek olarak verilebilir.

Etkinliklerin bir alt alanı olan festivaller, konu ve içeriklerine göre yukarıda anılan etkinlik türleri altında da incelenebilir. Ancak bu çalışmada ele aldığımız konu bir festival olduğundan, bir etkinlik türü olarak ayrıca yer verdik. Festival kavramının farklı araştırmacılar tarafından geniş bir perspektifte yorumlandığını belirten Dychkovskyy & Ivanov (2020: 74), niteliği ve mekânsal bağlamı ne olursa olsun, festivallerin temel özelliğinin kitlesel ve teatral bir şenlik olduğunu belirtmektedir. Erciyas & Yılmaz (2021: 95), festival kavramını, *“kişi veya kurumlar tarafından düzenlenen, esas itibariyle ritüel bir kökene dayanan, sosyal statü ve cinsiyet farkı aranmaksızın her yaş ve cinsten bireyin katılımına imkân veren, belirli bir mekânda ve zaman aralıklarında periyodik olarak düzenlenen, içerisinde yemek, giysi, müzik, dans, oyun gibi kültür unsurlarının yer aldığı, hemen her konuda düzenlenebilen çeşitli sosyal, siyasal, ekonomik, turistik ve kültürel işlemlere sahip kutlamalar”* olarak tanımlamıştır.

Festival kapsamında tanımlanan etkinlikler, geleneksel olabileceği gibi modernizmin ürettiği yeni kavramlarla da ilişkili olabilir. Festivallerin geleneksel boyutu, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) 2003 yılında toplanan otuz ikinci genel konferansında imzaya açılan, Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ile uluslararası koruma şemsiyesi kazanmıştır (UNESCO, 2024; UNESCO Türkiye Millî Komisyonu, 2024a).^{*} Geleneksel festivaller, kolektif uygulamaların yansıması olup ancak geleneksel bilgiye sahip toplumsal birimlerin ve aktörlerin uygulamaları ve aktarmalarıyla yaşayabilir (Sarıcaoğlu, 2024: 59). Wood ve arkadaşları (2024: 410), festivalleri bu bağlamda bellek ilişkisi içinde ele almaktadır. Ancak bu yazarların bellek algısı, sadece festivalin konu edindiği geleneksel olguya ve yerel topluma ilişkin bellek değil, bu etkinliklere katılan turistlerin belleğinde bıraktığı izleri de içermektedir.

^{*} Sözleşme'nin İngilizce metninde *“festive events”* olarak geçen kavram (UNESCO, 2024), resmi Türkçe çevirisinde *“şölen”* olarak geçmektedir (UNESCO Türkiye Millî Komisyonu, 2024a).

Temelinde eğlence olmakla birlikte eski çağlarda dinsel ritüel olarak görülen festivaller, tek tanrılı dinlerin ritüelleri içinde de yer almış, Batı dünyasında, zaman içinde dinin toplumsal yaşam üzerindeki etkisini azaltıcı süreçlerde din dışı alanlara da kaymıştır. Alman besteci Georg Friedrich Händel (1685-1759) adına, yaşamının son kırk yedi yılını geçirdiği ve yetmiş dört yaşında vefat ettiği Londra'da düzenlenen müzik festivali, bu tür uluslararası festivallerin ilk örneği olarak gösterilmektedir (Gök, 2023: 16).[†] Müzik, yaygın bir festival teması olabildiği gibi, hemen hemen tüm festivallerin ayrılmaz bir parçası olarak da önemli bir etkinlik bileşenidir.

Festival temelinde gelişen festival turizmi, Polat (2019) tarafından, *“bir festival süresince bölgeye dışarıdan gelen ve bu sürede o bölgede bulunan turizm işletmelerine yönelik ekonomik talep oluşturan ziyaretçilerin katıldığı turizm çeşidini ifade eden kavram”* olarak tanımlamaktadır. Akkoç, (2024: 263), önceden belirlenerek yılın aynı döneminde yapılan, toplumsal değerlere yönelik tematik halk günleri olarak gördüğü festivallerin destinasyonlar için önemine değinirken, sezon dışı turist çekmeyi sağlaması ve destinasyonun tanıtımını destekleyici etkisine vurgu yapmaktadır. Dychkovskyy & Ivanov (2020: 74), deniz-kum-güneş odaklı bir turizm merkezi olarak gördüğü ölkemizi, turizmi on iki aya yaymak amacıyla festivalleri kullanan bir destinasyon olarak anmakta ve örnek göstermektedir. Ölkemizde düzenlenen kültür festivallerinde nitel ve nicel artış 1980'li yılların başlarında başlamıştır (Gök, 2023: 16). Bu kapsamda ele alınan, sayısı ve görünürlüğü gittikçe artan bir festival turizmi türü de gastronomi odaklı festivallerdir.

1.1.2. Gastronomi Festivalleri

Kaçınılmaz olarak tüm insanları içine alan günlük bir yaşam etkinliği olan beslenme (Kocatepe & Tırıl, 2015: 56),

[†] Gök (2023: 16), *bu festivalin 1856 yılında başladığını belirtmektedir. 1856, Händel'in ölümünün yüzüncü yıl dönümünde düzenlenecek büyük bir etkinlik düşüncesinin ortaya atıldığı yıldır. Bu etkinliğin öncülü olan ilk etkinlik, 1857 yılında düzenlenmiştir (London Handel Festival, 2024). Dolayısıyla festivalin fiili başlangıç yılı olarak 1857 alınabilir.*

tüm kültürlerde yeri olan özel bir alanı oluşturmaktadır (Özbay, 2017: 2). Topluları birbirinden ayıran anahtarlardan biri olan bu kültür alanı (Öztürk & Güven, 2018: 1), insanlar, toplumlar ve devletler arasındaki ilişkilere ışık tutacak niteliktedir (Işın, 2019: 8). Yeme-içme kültürü, beslenme kültürü ve mutfak kültürü gibi adlarla da adlandırılabilen bu alanı ifade eden en geniş kapsamlı ve bilimsel terimin gastronomi olduğu söylenebilir.

Sicilya'daki Hellen kolonilerinden Gela veya Syrakuza'da doğan ve hakkında fazla bir bilgi olmayan Arkhestratos, tamamı günümüze ulaşmamış bir kitabıyla tanınmıştır. Doğum yerinin Gela olma ihtimalinin daha yüksek görüldüğü Arkhestratos tarafından kaleme alınan ve MÖ 330 yılları civarına tarihlenen bu kayıp kitap, Athenaus'un MS 200 yılları civarında yazdığı kitabına aktardığı alıntılar sayesinde kısmen bilinmektedir. Çeşitli antik yazarlar tarafından farklı adlarla anılan bu kitabın olası adlarından biri de Gastronomia'dır. Dönemin Hellen dünyasını gezdiği anlaşılan Arkhestratos'un, bu coğrafyanın kimi yemeklerinden bahsettiği şiirleri içeren kitabıyla (Wilkins & Hill, 2011: 11-12 ve 35) başlatılan gastronomi tarihi, gastronomi kelimesinin Fransız şair Joseph Berchoux'un (1760-1838) 1801 yılında yayımlanan Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan (Gastronomie ou L'Homme des Champs à Table) başlıklı kitabında kullanılmasıyla yeni bir döneme girmiştir (Öztürk & Güven, 2018: 2). Berchoux'un kitabındaki bir şiirde geçmesiyle bir anlamda yeniden keşfedilen gastronomi kavramı, günümüzün en önemli kültürel ve turistik kavramlarından biri haline gelmiştir.

Gastronomi, Hellen dilinde "mide" anlamına gelen "gaster" (ἡ γαστήρ) kelimesinin iyelik formu (γενική) olan "gastros" (γαστρος) ile "kanun, kural" anlamına gelen "nomos" (ὁ νόμος) kelimesinin çoğulu olan "nomi" (οἱ νόμοι) kelimesinin birleştirilmesiyle üretilmiştir. "Midenin kanunları, *kuralları*" anlamına gelen (Tırıl, 2022) bu kavram, gastronomi tarihinin önemli isimlerinden Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826) tarafından, "*insanın beslenmesiyle ilişkili olan her şey*" olarak

tanımlanmıştır (Öztürk & Güven, 2018: 2). Geniş ve dar anlamıyla yapılmış birçok tanımı olan gastronomi, sadece yiyecek ve içeceklerin hazırlama ve tüketime süreçlerini inceleyen bir alan olmayıp, sosyal, kültürel, ekonomik ve politik alanlarla ilişkilerini de inceleyen bir bilimdir. Bu yönüyle, yiyecek ve içeceklerle ilgili her bilgiyi içerdiği söylenebilir (Özby, 2017: 2-3).

Yaşamsal bir etkinlik olan beslenme, aynı zamanda kültürel ve kişisel alışkanlıklarla bir zevk olarak görölmektedir. Hem zevk hem ihtiyaç olarak, insanın günlük rutinleri arasında vazgeçilmez bir yeri olması, beslenmeyi doğal olarak turizmin de bir parçası haline getirmektedir. Seyahat ve konaklama süreçlerinin ayrılmaz bir parçası olan yeme-içme eylemi, gastronomiyi turizmin ayrılmaz bir parçası haline getirirken, gastronomik unsurları ve bunları deneyimlemeyi seyahatin ana motivasyonu olarak görenler de vardır. Bu eğilim, turizm içinde gastronomiye özgülenen bir alanın doğmasına neden olmuştur. Yıldız (2016: 35), gastronomi turizmi olarak anılan bu turizm türünü, “*gastronomik varlıkların ana çekim unsurunu oluşturduğu turistik ürün çeşidi*” olarak tanımlamıştır. Turistlerin yeni yiyecek ve içecekleri tatması, yeni mutfak kültürlerini öğrenmesi ve gastronomi kapsamındaki tüm etkinlikleri deneyimlemesi, gastronomi turizminin temelini oluşurmaktadır (Ulama & Uzut, 2017: 188). Gastronominin medya ve sosyal medyadaki görünürlüğu, gastronomi turizmine olan ilgiyi artırmaktadır (Eren, 2023: 87). Gastronominin kültürel bir kaynak olarak ele alınması, turizmdeki yerini güçlendirmektedir (Ulama & Uzut, 2017: 189). Gastronominin kültürel yönü, en çok geleneksel yiyecekler ve içeceklerle temsil edilmektedir. Bunları içeren yerel mutfaklar, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda en çok aranan turistik ürünlerdendir. Yerel lezzetleri keşfetme amacıyla seyahat eden turistler, bu tür deneyimlere genellikle yüksek ücret ödemektedir. Turizm harcamalarında gastronomik deneyimlere ayrılan payın yüksekliği de gastronomi turizminin önemini artırmaktadır (Kocatepe & Tırıl, 2017: 1172-1173). Gastronomi turizminin giderek önem kazanması, gastronomik unsurların ve bunlarla ilgili süreçlerin günlük hayatın akışı içinde sunulduğu ve halkın

ulaşabildiği eğlencelerle kombine edildiği gastronomi festivallerini öne çıkarmıştır. Dünyadaki festivallerin yaklaşık %30'unu oluşturan gastronomi festivallerinin (Solunoğlu & Örgün, 2024: 467), destinasyonları birbirinden farklılaştıran bir imaj ve marka değeri yaratması, bu süreci desteklemektedir. Gastronomi festivalleri, bu alanda mal ve hizmet üretenlerle tüketicilerin yüksek düzeyde etkileşmesini sağlamaktadır. Ziyaretçiler, yerel ürünleri tatma fırsatı bulurken, bu ürünlerin kökeni ve üretim süreçleri hakkında da bilgi sahibi olmaktadır. Mutfak atölyeleri ve şeflerin gösterileri, bu festivallerin etkileşimi çoğaltmaktadır. Gastronomi festivallerinde çocuklara yönelik etkinliklerin yer alması yanında müzik ve dans gösterileri de ilgiyi artırmaktadır (Özdemir Yaman, 2023: 979). Bununla birlikte, gastronomi festivallerinin eğlence olarak görülmemesi gerekir. Bu festivaller, geleneksel kültürlerin sürdürülebilirliğine hizmet eden araçlar olarak değerlendirilmelidir. Yöresel değerler hakkında farkındalık yaratmak, ölü sezonda turist çekmek ve destinasyonun olumlu imajını pekiştirmek için önemli araçlar olan gastronomi festivalleri, kültürel mirasın sürdürülebilirliği için önemli bir dayanaktır (Solunoğlu & Örgün, 2024: 466-467).

Gastronomi festivallerinin sağladığı faydalar, destinasyon ölçeğindeki faydalar ve işletme ölçeğindeki faydalar olmak üzere iki başlık altında ele alınabilir (Özdemir Yaman, 2023: 98):

➤ **Destinasyon ölçeğindeki faydalar:**

- Ziyaretçi sayısını artırmak,
- Ziyaretçi sadakatini artırmak,
- Destinasyon imajını geliştirmek,
- Turizmin sezonluk etkisini azaltmak,
- Turizmin gelişmesine katkıda bulunmak,
- İstihdamı sürdürmek ve/veya artırmak,
- Ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmak,
- Yerel ekonomiyi canlandırarak etkinlikler üretmek,

- Yerel gıdaların ve kırsal ürünlerin değerini arttırmak,
- Toplumsal aidiyeti ve gururu geliştirmek ve
- Kamusal alanları canlandırmak.

➤ ***İşletme ölçeğindeki faydalar:***

- Daha fazla ürün örneğini tüketiciye doğrudan sunabilmek,
- Tüketicilerle yüz yüze iletişim kurarak doğrudan satış yapmak,
- Özellikle küçük üreticilerin karşılaştığı pazarlama zorluklarını aşmak,
- Dağıtım ve aracı giderleri olmayan doğrudan satışlarla kâr marjını artırmak,
- Doğrudan iletişim yoluyla marka ve ürün farkındalığı ve sadakati oluşturmak ve
- Tüketici davranışlarını gözlemlemek ve ürünlere yönelik geri bildirimleri doğrudan alarak buna göre strateji geliştirmek.

Gastronominin destinasyonların tanıtımında ve turist çekilmesindeki önemi nedeniyle birçok gastronomi festivali düzenlenmektedir. Bunlar arasında çok köklü geçmişi olanlar da bulunmaktadır. Pekin’de Çin ay takviminin beşinci ayının beşinci günü düzenlenen Dumpling Festivali, milyonlarca katılımcısıyla dünyanın önde gelen gastronomi festivallerinden biri olduğu gibi, MÖ 278 yılına dayanan tarihiyle köklü geçmişe sahip bir etkinliktir. Avrupa’nın en bilinen ve en çok ziyaretçi çeken gastronomi festivali olan Oktoberfest, 1819 yılından beri düzenlenmektedir. Almanya’nın Münih kentinde her yıl eylül sonuyla ekim başı arasında düzenlenen bu festivalin altı milyon civarında ziyaretçisi vardır. ABD’nin Chicago kentinde 1980 yılından beri temmuz ayında düzenlenen Taste of Chicago da üç milyon civarında ziyaretçisiyle dünyanın önde gelen gastronomi festivallerindedir (Özdemir Yaman, 2023: 100). Ülkemiz de sayısı giderek artan gastronomi festivaline ev sahipliği yapmaktadır. Bunların bir bölümü uluslararası niteliktedir. Solunoğlu & Örgün (2024: 468-469), sadece ülkemizin mutfak kültürünü sergilemekle kalmayan, yanı sıra

tadım platformu ve kültürel etkileşim ortamı olan on altı önemli festival saymaktadır. Büyükşalvarcı & Akkaya (2018: 456-460), elli yedi ilde düzenlenen önemli yerel gastronomi festivali tespit etmiştir. Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivalleriyle ilgili sayısal verilerin çok değişkenlik gösterdiğini belirten Özdemir Yaman (2023: 101-102), konuyla ilişkili literatürü tarayarak 1.254 festivale kadar ulaşan farklı sayıları aktarmaktadır. Bu festivallerin çoğu bahar ve yaz aylarında düzenlenmekte olup sayıca en fazla festival Marmara Bölgesi’nde, en az festival Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde düzenlenmektedir. Işık (2022: 52), özellikle İstanbul, İzmir, Antalya ve Ankara gibi kentlerde düzenlenen gastronomi festivallerine daha çok ilgi gösterildiğini ve bunların medya görünürlüğünün daha fazla olduğunu belirtmekte, bu durumu, anılan kentlerdeki medya yapılanmasına ve festivalleri düzenleyenlerin bunlarla ilişkisine bağlamaktadır.

Sekiz tema üzerinden düzenlenen UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na, gastronomi alanında; Gaziantep (2015), Hatay (2017) ve Afyonkarahisar (2019) olmak üzere üç destinasyonla katılan (UNESCO Türkiye Millî Komisyonu, 2024b) Türkiye’de çok sayıda gastronomi festivali düzenlenmekle birlikte, zaman zaman bunların devamlılığı sekteye uğrayabilmektedir. Bazı festivaller çeşitli nedenlerle düzenli olarak sürdürülemediği gibi bazılarının da turistik etkisi istenilen düzeye ulaşmaktan çok uzaktır (Işık, 2022: 53).

Gastronomi festivallerine dünya genelinde verilen adlar, çoğunlukla festivalin düzenlendiği yerin adına; “yemek”, “şarap”, “bira”, “lezzet”, “yerel yemek”, “hasat”, “bağbozumu”, vb. genel ifadeler ya da yerin ünlü bitkisel veya hayvansal ürünleri veya yemekleri gibi özel adlar eklenerek üretilmektedir (Özdemir Yaman, 2023: 99). Gastronomi festivalleri oluşturulurken genellikle bir tür ürün benimsenmiş ve festival bu tema üzerinden kurgulanmıştır (Erciyas & Yılmaz, 2021: 97). Ülkemizdeki gastronomi festivallerinde öne çıkan ve festivale adını veren ürünler arasında; bal, kiraz, üzüm, karpuz ve yemek olarak keşkek ön plana çıkmakta, festivallerin daha çok meyve ve sebze temalı düzenlendiği görülmektedir.

Marmara Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivallerinde; bağ ve üzüm, zeytin ve zeytinyağı, domates, şeftali, fındık, kestane, sardalya, ciğer, Susurluk tostı ve Susurluk ayrıntı gibi temalar ön plana çıkmaktadır. Ege Bölgesi'ndeki festivallerde; bağ ve üzüm, incir, mandalina, patates, kaymak, sucuk, mesir macunu, yenilebilir otlar ve ot yemekleri ve sokak yemekleri ön plana çıkan gastronomik temalardır. Akdeniz Bölgesi'nde düzenlenen gastronomi festivallerinde; narenciye, zeytin, zeytinyağı, künefe, kebab, şalgam ve şırdan gibi ürünler ön plana çıkmaktadır. İç Anadolu Bölgesi'nde; bağ ve üzüm, Beypazarı havucu, Çubuk turşusu, pastırma, sucuk, mantı ve kaya tuzu öne çıkan temalardır. Karadeniz Bölgesi'nde bal, çay, fındık, pirinç, bulgur, elma, sarımsak, tereyağı ve balık, başta gelen gastronomi festivali temalarını oluşturmaktadır. Doğu Anadolu Bölgesi'nde düzenlenen festivallerde bal, kaşar, tulum peyniri, kayısı, kaz ve inci kefali ön plana çıkmaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde; Antep fıstığı, baklava, kebab çeşitleri ve çiğköfte başlıca temalar arasındadır (Özdemir Yaman, 2023: 102).

1.2. İlgili Araştırmalar

Sinop Lakerda Festivali'ni ele alan tek bilimsel çalışma, Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu tarafından 21-24 Ekim 2021 tarihlerinde düzenlenen Sinop Kültür ve Turizm Sempozyumu'nda sunulan ve bildiri kitabında yayınlanan bildiridir. Kübra Aşan tarafından yapılan bu çalışma, 15-17 Kasım 2019 tarihlerinde yapılan ikinci, "festival" adını taşıyan birinci etkinlikte yapılan gözlemlere, etkinlik programının ve sosyal medya sayfasının incelenmesine, organizasyon adına Sinop Kültür ve Turizm Derneği dönem başkanı Ahmet Çobanoğlu ile yapılan görüşmeye dayanan bir örnek olay incelemesi ve değerlendirmesidir (Aşan, 2021: 35-43). Araştırmacının, 2019 yılında düzenlenen festivale yönelik isabetli bir inceleme ve kapsamlı değerlendirme yaptığı düşünölmektedir.‡

‡ Bu değerlendirmenin "Sonuç" bölümü şöyledir:

"Çalışmada etkinlik turizmi bağlamında Sinop Lakerda Festivali kapsamında çeşitli incelemeler yapılmıştır. İlk olarak festival programı oldukça zengindir. Balık teması

merkezinde fotoğraf, karikatür, müzik ve tiyatro gösterileri, el işçiliği ve el sanatı ürünleri ve gastronomi ürünleri sunulmuştur. Panel oturumlarda deniz kültürünün ve balıkçılığın geliştirilmesi üzerine tartışılmıştır. Lakerda yarışması ile katılımcıların da aktif olarak festivalin bir parçası olması sağlanmıştır. Festival için seçilen Lakerda, oldukça akılda kalıcı ve etkili bir sembolleştirmedir. Sinop şehrine özgü tuzlu balık geleneğinin devamlılığını temsil etmek üzere bir yiyecek olarak seçilen Lakerda merkezinde olsa da etkinlik, Sinop kültürel mirası ve balıkçılık konularını içeren bir kültür festivalidir. Ayrıca turizm açısından bakıldığında çok çeşitli faaliyetleri içeren Sinop Lakerda Festivali'ni bir birleşik ürün olarak tanımlamak mümkündür.

Festivallerin en önemli işlevleri arasında yerel değerlerin ve kimliğin korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması yer alır. Sinop Lakerda Festivali örneğinde de balık ve deniz üzerine şehrin kültürel değerlerinin bütünsel bir içerikle sunumu söz konusudur. Lakerda sembolü kullanılarak programlanan tüm faaliyetler, Sinop balık kültürünü anlamaya ve yaymaya katkı sağlamaktadır. Dahası uzman ve alanında öncü kişilerin katılımlarıyla gerçekleştirilen söyleşi ve paneller, festivalin bir eğlence etkinliği olmanın ötesinde entelektüel bir misyon edindiğini göstermektedir. Yerel halk tarafından da ilgi gören bu etkinlikler, şehrin sosyo-kültürel boyutta iyi bir potansiyele sahip olduğunu işaret etmektedir. Ayrıca Helesa geleneğinin canlandırılması ya da balık tuzlama teknikleri hakkındaki sunumlar, şehirde az bilinen kültürel değerlerin açığa çıkarılması ve korunmasına hizmet etmektedir. Dolayısıyla bir kültür festivali olarak Sinop Lakerda Festivali'nin sürdürülmesi şehrin kültürel varlığını sürdürmesi anlamında değer yaratacaktır.

İncelemelerde dikkat çeken bir bulgu olarak, çocukların festivale dahil edilmesine özen gösterildiği anlaşılmaktadır. Programda çocuk tiyatrosu, çocuk karikatür sergisi ve çocuklara özel el işi atölyeleri mevcuttur. Bu durum festivalin temel gayelerinden biri olan Sinop değerlerinin tanıtılmasına ve gelecek kuşaklara aktarılmasına doğrudan hizmet etmektedir. Aynı zamanda bu durum aileleri çocuklarıyla festivale katılmalarını teşvik etmektedir. Bu bağlamda festival Sinop halkının aileleriyle keyifli zaman geçireceği ve yaşam memnuniyetleri artırabilecek bir rekreasyonel etkinlik olarak görülmeli ve desteklenmelidir.

Alanyazına göre destinasyon tanıtımları, imaj geliştirme ve turizm hareketliliği anlamında festivallerin doğrudan işlevleri bulunmaktadır. Sinop örneğinde de deniz-kum-güneş temelli kitle turizmine alternatif bir yaklaşım olarak etkinlik turizmi bağlamında festivaller değerlendirilebilir. Böylece turizmin olumsuz ekonomik etkilerinden olan sezona bağlılık azaltılabilir, şehirde kültür sanat alanında faaliyet gösteren kesimler desteklenebilir. Dahası festivaller, balıkçılık turizmi ya da lakerda kapsamında ticari girişimleri özendirip destekleyebilir.

Daha önce de belirtildiği üzere festival organizatörü olan Sinop Kültür ve Turizm Derneği bir sivil toplum örgütü olup, festivali gönüllülük temelinde gerçekleştirmiştir. Alanyazında görüldüğü üzere yerel kültürel etkinliklerin organizasyonunda sivil toplum sıklıkla yer almaktadır. Bu etkinlikte de sadece organizasyonda yer alan kişiler değil atölyeler ve sunumlar yapan kişiler de gönüllü olmuştur. Bu bakımdan Sinop Lakerda Festivali gönüllülük temelinde bir sivil toplum girişimi olarak örnek bir etkinliktir.

Alanyazında yerel halkın desteğinin festivallerin başarısında doğrudan etkili olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Lakerda Festivali örneğinde de festivalin başarısının ardında gönüllü olarak etkinliğe destek olan yerel aktörler vardır. Ancak başlangıçta yerel halkın festival fikrine ve festivale ilişkin ön bilgilerinin kısıtlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu konuda farkındalık artıracak uygulamalarla halk, festival konusunda daha çok bilgilendirilmeli ve edinecekleri fayda konusunda

1.3. Sinop Lakerda Festivali: Lakerdanın Canlandırılması Düşüncesi, Sinop Kale Kazısında Bulunan Tuzlu Balık Kalıntıları ve Bir Kültür Festivalinin Doğuşu

1.3.1. Kadim Bir Balıkçılık Merkezi Olarak Sinop

Kıtalararası yarı kapalı denizlerin en karakteristik örneklerinden biri olan Karadeniz (Zaitsev, 2008: 15), İstanbul Boğazı, Marmara Denizi ve Çanakkale Boğazı aracılığıyla Akdeniz'e bağlanır. Eski dünya kıtaları arasındaki Akdeniz, uygarlık tarihinde dünyanın diğer denizlerine göre ön plana çıkan denizlerin başında gelmektedir. Braudel'in "o bir denizler bütünüdür" dediği Akdeniz'le bağlantılı bir deniz olan Karadeniz, ilk deniz uygarlıklarının ortaya çıktığı coğrafyanın doğal bir parçasıdır (Tırıl, 2021: 8-9). 423.000 km²'lik bir alanı kaplayan ve ortalama derinliği 1.197 m olan Karadeniz, neredeyse hiç adası olmayan bir denizdir. Karadeniz'in derinlerinde neredeyse hiç oksijen bulunmasa da üst katmanı oksijence zengindir. Çok sayıda büyük nehir sisteminin yılda 400 km³'ün üzerinde tatlı su akıtması nedeniyle yüzeye yakın bölümlerinde tuzluluk oranının düşük olduğu Karadeniz'in biyolojik çeşitliği, tür sayısı bazında Akdeniz'e göre zayıftır. Ancak büyük nehir sistemlerinin taşıdığı besin maddeleri sayesinde birincil verimlilik nispeten yüksektir (FAO, 1979a). Verimliliğin yüksek olması, ekonomik öneme sahip balık

aydınlatılmalıdır. Bu bağlamda işbirlikçi kurumların ve yerel yönetimlerin çabaları etkili olacaktır. Ayrıca Sinop gibi küçük şehirlerde yerel dinamik ve kişisel ilişkilerin, festivale ilişkin iletişim süreçlerinde belirleyici olacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda yerel dinamikler konusunda hassas olunması, festival organizasyonunda şehri ve şehrin aktörlerini iyi tanıyan ekip üyelerinin dahil edilmesi önerilmektedir.

Festivalin geliştirilmesi ve sürekliliğinin sağlanması anlamında yerel kurumların festivali sahiplenmesi ve desteklemesi oldukça önemlidir. Dahası şehrin tanıtımı ve imajını geliştirilmeye talip, geniş ölçekli, yıllarca sürebilecek bir festival organizasyonu için tek başına bir sivil toplum kuruluşunun çabaları yeterli olmayabilir. Şimdiye dek Sinop Kültür ve Turizm Derneği tarafından organize edilen festivalin kurumsal varlığını sürdüreceği bir sahiplik yapısına ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır. Böylece planlama, bütçeleme, uygulama, denetim gibi etkinlik aşamaları kurumsal olarak işletilebilecek Sinop Lakerda Festivali, uzun yıllar devam eden ulusal ve hatta uluslararası düzeyde üne sahip bir etkinliğe dönüşebilir." (Aşan, 2021: 42-43).

türünün azlığına rağmen bunlardan bol miktarda avlanabilmesine olanak sağlamaktadır (FAO, 1979b).

Balıkların Karadeniz’de çabuk büyüdüğü antik çağda da bilinmekteydi. Aristoteles ve Plinius, bu durumdan bahseden antik yazarlardır (Bursa, 2010: 8). Aristoteles (1883), palamutun sadece Karadeniz’de ürediğini ve balıkların bu denizde daha çabuk büyüdüğünü yazmış, bu durumu, büyük nehirlerin Karadeniz’e akıttığı taze suya bağlamıştır.

MÖ I. bin yılın önemli bir bölümünde Akdeniz’in doğusunda başat bir kültür olan Hellenler, Akdeniz ve Karadeniz kıyılarına yayılan bir deniz uygarlığı kurmuştu. Kıyılarda ve adalarda gelişen bu denizci kültürde balıkçılık ve deniz ürünlerine dayalı mutfak önemli bir yer tutuyordu. Hellenler’i Karadeniz kıyılarına çeken nedenlerden biri de zengin balık varlığıydı. Ascherson (2002: 19), bu durumu, Karadeniz’i tarihe sokan unsurun balık olduğunu yazarak vurgulamıştır. Bursa (2010: 7-9), Akdeniz’le Karadeniz arasında dolaşan balık sürülerinin Hellenler’in dikkatini çekmiş olabileceğini ve bu sürülerin peşinden giderek Karadeniz’i keşfetmiş olabileceklerini, Karadeniz kıyılarında kurdukları kolonilerin balıkçılık için en uygun yerler olduğunu belirtmektedir.

Karadeniz kıyılarında kurulan Hellen kolonilerinden biri olan Sinop, Türkiye kıyılarındaki önemli balıkçılık merkezlerinden biridir. Günümüzdeki coğrafi taksimata göre, Karadeniz Bölgesi’nin Batı Karadeniz Bölümü’nde bulunan, idari taksimata göre de Sinop İlinin merkezi olan Sinop Kenti, deniz ulaşımına dayalı üstünlüklerin stratejik bir belirleyici olduğu eskiçağda, iki doğal liman sağlayan bir yarımadanın kıstağında kurularak önemli bir merkez haline gelmiştir. Karadeniz’deki Hellen kolonizasyonunun öncülerinden olan kent, koloni kuran bir koloni olarak o dönemlerde adından söz ettirmiştir. Anadolu’nun kuzey kıyılarında benzeri bulunmayan konumu ve morfolojisinin sağladığı avantajla eskiçağda önemli bir ticaret limanı ve bir dönem yerel bir krallığın başkenti olan kent, en parlak günlerini yaşadığı Hellenistik dönemden sonra da denizcilik ve balıkçılıktaki önemini korumuştur. Kentin

önemli bir balıkçılık merkezi olması, geleneksel balık işleme yöntemlerinin uygulanması ve bu yöntemle işlenen balıkların ticaretinde de önemli bir merkez haline gelmesini sağlamıştır.

Antik kaynaklardan elde edilen bilgiler ışığında; ton balığı, palamut, uskumru ve mersin balığı, Karadeniz’de ekonomik değeri en yüksek balıklardı (Bursa, 2010: 7). Bu balık türleri, mevsiminde taze ve mevsimi dışında tuzlanmış olarak tüketildiğinden (Friedell, 1999: 45-46), tuzlu balık üretimi ve ticareti önemli bir ekonomik etkinlikti.

Sinop, Karadeniz’de ekonomik değeri yüksek olan ve tuzlanarak mevsimi dışında da tüketilebilen balıklardan olan palamut balığının tarih boyunca en çok avlandığı merkezlerden biri olmuştur. Sinop’un antik dönemde palamut avlanan önemli bir merkez olduğu, Strabon tarafından da belirtilmiştir. Kentin kurulduğu kıstağın iki yanındaki denizde son derece verimli palamut dalyanları bulunduğunu belirten Strabon, Sinop’un balıkçılıkta ikinci olduğunu söylemektedir (Strabon, XII.III.11). Palamutların Sinop kıyılarına vardığında avlanacak ve tuzlanacak olgunluğa ulaştıkları da Strabon (VII.VI.2) tarafından belirtilmektedir. Antik dönemde Sinop’ta üretilen tuzlu balık Akdeniz Havzası’nda iyi fiyatla alıcı bulabilecek kalitedeydi (Bursa, 2010: 11). Antik yazarları kaynak gösteren Robinson (1906: 140, 151), antik çağda Sinop’ta avlanan balıklar içinde en önemlisinin ton balığı[§] olduğunu, halkın temel gıdalarından olan bu balığın tuzlanarak ya da salamura edilerek Yunanistan’a gönderildiğini belirtmektedir.

Sinop’ta balık avcılığı ve balık kültürü, antik dönemden sonra da önemini korumuştur. Kentin kimliğinde önemli bir yeri olan balık ve balıkçılık kültürünün yansımaları arasında, tekneler, çekek yerleri, ağların serildiği ve onarıldığı yerler ve dalyanlar sayılabilir. Bunların yanında, balıkhaneler ve balık işleme tesisleri de balık ve balıkçılık kültürünün kentsel

[§] *Nadir de olsa, antik yazarların eserlerinde geçen bazı balık adları, günümüzdeki balık sistematikindeki adlandırmayla örtüşmemektedir. Plinius’un palamutun büyüğünün ton balığı olduğunu söylemesinden, bu iki balığın aynı balığın küçük ve büyük hali olduğunun düşünüldüğü sonucu çıkmaktadır. Oysa bu iki balık ayrı türdür (AKMED, 2020: 60).*

mekândaki yansımalarıdır. Balık ve balıkçılık kültüründe önemli bir yeri olan Rum ahalinin mübadele ile kentten ayrılmalarından sonra bu uğraşların bir kısmı bir daha eski düzeyine ulaşmamıştır. XX. yüzyılın başlarına ait siyah-beyaz fotoğraflarda görülen dalyanlarla kent silüetinde de yer bulan balıkçılık, günümüzde de önemini korumakla birlikte, tuzlu balığın ticari üretimi ve ihracatı, XX. yüzyılın ilk çeyreğinin sonlarında önemli ölçüde azalmıştır. Rum ahalinin Sinop'tan ayrılmasından sonra kentte ticari tuzlu balık üretimini ve ihracatını sürdüren tek Türk üretici, XIX. yüzyıl sonlarında Kırım'dan Sinop'a gelen, Mummyakmaz lakaplı Nikola'nın yanında bu işi öğrenen ve onun işletmesini devralan, dönemin önemli tuzlu balık üreticilerinden biri olan, Kırımîzade İsmail Hakkı Bey'dir. Kırımîzade İsmail Hakkı Bey, aynı zamanda Sinop'taki son dalyan işletmecilerindendir.** Eski Sinop fotoğraflarında kentin kıyılarındaki palamut dalyanları görülebilmektedir.

Tarih boyunca Sinop'un önemli bir ihraç ürünü olan tuzlu balık, antik dönemde kentte üretilen ve kulplarında künye bilgileri basılı amforalar içinde alıcılara ulaştırılırken, sonraki dönemlerde ahşap fıçılar içinde gönderilmiştir. Fıçı yapımında tercih edilen ağaçlar meşe ve kestaneydi. Sinop'un son fıçı ustalarından Vasil Usta, bu zanaatı öğretmeye çabalamış, hapisanede bile kurs açmıştır.

Balığın tuzlanarak saklanması, binyıllar boyunca en kolay ve etkili koruma yöntemi olmuştur. Elektrik, dondurucuların kullanılmasını ve buz üretilmesini sağlamıştır. Böylece, balığın tuzla muamele edilerek saklanması, önceki dönemlerdeki önemini kaybetmiştir. Gerek balık üretim ve tüketiminde önde gelen aktörler olan Rumlar'ın kentten ayrılması, gerekse dondurucu ve buz kullanarak balıkların saklanabilmesi, Sinop'ta tuzlu balık üretimini azaltmış, uzunca bir süre, evlerde ailelerin ihtiyacını karşılayacak ölçekte üretim yapılmıştır. Sinop'ta ticari lakerda üretimi, Lakerda Festivali

** Bu konudaki bilgiler, Kırımîzade İsmail Hakkı Bey'in torunu İsmail Deniz Kırım ile çeşitli tarihlerde yaptığımız sohbetlerden derlenmiştir.

sayesinde tekrar başlamış olup, yapılan üretim talepleri karşılayamaz hale gelmiştir.

Önemli bir balıkçılık merkezi olan Sinop'ta karaya çıkartılan balığın korunması ve dondurucuda saklanması amacıyla buz üretecek ve soğuk hava deposu içerecek bir binanın temeli Aralık 1951'de atılmıştır. 33,00 X 31,00 m ölçülerinde dikdörtgen bir alana oturan, içinde asma kat bulunan tek kattan ibaret, bodrumsuz bir yapı olan Buz Fabrikası ve Soğuk Hava Deposu, 1954 yılında tamamlanmıştır. Kısaca Buzhane olarak anılan ve Samsun Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu'nun 16.11.2011 gün ve 91 sayılı kararı ile tescillenen bina, 2000'li yılların başına kadar buz fabrikası ve soğuk hava deposu olarak kullanılmıştır (Selimoğlu & Halaç, 2023: 556-560). Yapılış amacıyla kullanımına son verilmesinin ardından bir süre depo olarak hizmet veren Buzhane, daha sonra boşaltılarak o haliyle etkinlik mekânı olarak kullanılmış, 2020-2022 yılları arasında kültür merkezine dönüştürölmek üzere restore edilmiştir. Günümüzde Sinop Belediyesi'ne ait olan ve Sabahattin Ali Kültür Merkezi adını taşıyan bina, 2019 yılından itibaren Lakerda Festivali'ne ev sahipliği yapmakta ve Sinop'taki birçok etkinlik için kullanılmaktadır.

Sinop kent merkezinde yaklaşık elli yıl hizmet veren Buzhane'nin modern versiyonu olan Su Ürünleri İşleme, Şoklama ve Depolama Tesisi, Sinop Organize Sanayi Bölgesi'nde inşa edilmiştir. İl genelinde su ürünleri alanında faaliyet gösteren tüm işletmelere ortak kullanım hizmetleri sunmak amacıyla 2021 yılında inşaatına başlanıp 2023 yılında tamamlanan tesis, Seanop Su Ürünleri İşleme ve Sanayi Anonim Şirketi adı ve unvanıyla faaliyete geçmiştir. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Rekabetçi Sektörler Programı kapsamında, Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından birlikte finanse edilen tesis, Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (KUZKA) yürütücölüğünde, Sinop İl Özel İdaresi, Sinop Belediyesi, Sinop Üniversitesi Vakfı, Sinop Ticaret ve Sanayi Odası, S.S. Sinop Bölgesi Su Ürünleri Kooperatifleri Birliği ve S.S. Abalı

Köyü Su Ürünleri Kooperatifi'nin paydaş olduğu bir projenin ürünüdür (Seanop, 2024). Bu işletme, lakerda da üretmektedir.

1.3.2. Tuzlu Balık ve Lakerda

İçeriğindeki su oranının yüksekliği nedeniyle çok hızlı bozulan bir gıda olan balığın ömrünü uzatmak amacıyla uygulanan yöntemlerden biri olan tuzlama (Turan ve ark., 2009: 111), bilinen en eski muhafaza yöntemlerinden birisidir. Lakerda, günümüzde yaygın olarak palamut veya torikten yapılan bir tür tuzlu balıktır. Fermente bir ürün olan lakerda, daha çok meze olarak tüketilmektedir. Akdeniz ve Karadeniz kıyıları, özellikle de Türkiye ve Yunanistan, lakerdanın mutfak kültüründe önemli bir yer bulduğu coğrafyadır. Günümüzde başta İstanbul olmak üzere kıyı bölgesindeki meyhane kültürünün bir bileşeni olan lakerda, Sinop'ta bundan farklı olarak çeşitli yemeklere katılan bir gıdadır.

Lakerda, Yunanca bir kelimedir. Bu dilde, “λακέρδα” olarak yazılır ve “lakerda” okunur. Vurgu, “ε” (e) harfindedir. Artikeli “η” olan dişil bir sözcüktür. Bizans Yunancasında “lakerta” (λακέρτα) olarak kullanılmıştır. Camarinos (t.y.: 683), lakerda sözcüğünün İngilizce karşılığını “*salted tunny fish*” olarak vermiştir. Lakerda, Osmanlı Türkçesi'nde “لاک رده” olarak yazılmaktadır. Nişanyan Sözlük (2024), lakerda kelimesinin Türkçede belirlenebilen ilk kullanımının 1488 tarihli bir kanunnamede olduğu bilgisini vermektedir. Şemseddin Sami (1318: 1234), Kamûs-ı Türkî'nin ikinci cildinde bu kelimeyi “*altıparmak balığının tuzlanmış*” olarak tanımlamıştır. Altıparmak balığı, palamutun torikten büyük haline verilen addır. Bat ve arkadaşları (2011: 240), 31-40 cm arasındaki balığa palamut, 51-60 cm arasındaki balığa torik, 66-70 cm arasındaki balığa altıparmak denildiğini, Özden ve arkadaşları (2008: 72), 22-28 cm uzunluğundaki palamutun 40-45 cm uzunluğundaki haline torik, 56-64 cm uzunluğundaki haline altıparmak adı verildiğini, Soykan (2017: 294) ise palamutun

30-40 cm, toriğın 50-60 cm, altıparmağın 65-70 cm uzunluğunda olduğunu belirtmektedir.^{††}

Günümüzde dilimlenmiş torik ve palamuttan üretilen tuzlu balığa niçin bu adın verildiğii tam olarak açıklığa kavuşmamıştır. Lakerda, Yunancada aynı zamanda bir balık adıdır. Günümüzde geçerli bilimsel sınıflandırmaya göre, Türkçe adı orkinos, bilimsel ismi *Katsuwonus pelamis* (Linnaeus, 1758) olan balık, Yunancada “λακέρδα” (lakerda) olarak anılmaktadır. Yunanca sözcüklerde orkinos, “λακέρδα” (lakerda) olarak adlandırılmakla birlikte, Avrupa Birliğı’ne üye ülkelerdeki balık adlarının ulusal dillerdeki karşılıkları verilirken kullanılan ikinci ad karışıklık yaratmaktadır. Avrupa Komisyonu’nun yayınladığı ulusal balık adları kataloğunda, Yunanca adı “παλαμίδα ριγωτή” (palamida rigoti) olarak verilen (European Commission, 2024) *Katsuwonus pelamis* (Linnaeus, 1758), 2007 tarihli Yunanca bir resmî belgede (Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2007: 42, 51, 63 ve 75) iki Yunanca karşılıkla yer almaktadır. Bu belgede, “λακέρδα” (lakerda) ve “παλαμίδα” (palamida) adları geçmektedir. “Παλαμίδα” (palamida), Türkçeye “palamut” olarak geçen kelimedir. Bu adın iki farklı kaynaktan, “çizgili palamut” ve “palamut” olarak geçtiğı görülmektedir. Bu adlar

^{††} *Sistematikte Sarda sarda* (Bloch, 1793) adıyla sınıflandırılan balık türü 90 cm’ye kadar boylanabilir. Ortalama 25-65 cm arasında görülen bu balık, Soykan (2017: 294) tarafından küçükten büyüğe doğru; vonoz (0-10 cm), gacı (10-20 cm), çingene palamutu (20-30 cm), palamut (30-40 cm), kestane palamutu (40-45 cm), zindandelen (45-50), torik (50-60 cm), sivri (60-65 cm), altıparmak (65-70 cm) ve peçuta (75 cm ve üzeri) olarak adlandırılmaktadır. Özden ve arkadaşları (2008: 72) ise boy uzunluklarını biraz daha farklı vererek bu türü şu şekilde sınıflandırmıştır: Palamut vanozu (10-15 cm), kestane palamutu (16-21 cm), palamut (22-28 cm), zindandelen (29-39 cm), torik (40-45 cm), sivri (46-55 cm), altıparmak (56-64 cm) ve peçuta (65 cm ve üzeri). Bat ve arkadaşları (2011: 239-240) tarafından yapılan sınıflandırmada verilen boy uzunlukları ise şöyledir: Palamut vanozu (20 cm’ye kadar), çingene palamutu (21-30 cm), palamut (31-40 cm), kestane palamutu (41-45 cm), zindandelen (46-50 cm), torik (51-60 cm), sivri (61-65 cm), altıparmak (66-70 cm), peçuta (71 cm ve üzeri). Palamutun, aynı balığı bir yaşındaki haline, toriğın ise iki yaşındaki haline verilen ad olduğunu belirten Karekin Devecian, 1910’lu yıllarda İstanbul Balıkhanesi’nde geçerli olan resmî ayırımın balığın ağırlığı üzerinde yapıldığını belirterek yaz ve kış mevsimleri için her boyuttaki balığın en az ve en çok ağırlığını vermiştir (Devecian, 2006: 51-52).

çapraz olarak analiz edildiğinde, orkinos ve palamutun geçmişte karıştırılmış olma ihtimali ortaya çıkmaktadır. Antik yazarların da zaman zaman benzer yanlışlara düştüğü düşünüldüğünde, antik dönemdeki balık adlandırmasıyla, Carl von Linné'nin (1707-1778) temelini attığı taksonominin standartlaştığı adların bazı türlerde örtüşmediği akla gelebilir. Dilden dile ödünçlenen sözcüklerin anlamının kayması, denizle tanıştıklarında balıkları Hellenler kadar tanımayan Türklerin birbirine benzeyen türleri ayırt edememesi gibi olasılıklar da düşünülebilir. Lakerdanın geçmişte orkinostan yapıyor olması da bir olasılık olarak görülebilir. Ancak konu etimolojik temelde detaylandırılırsa, lakerda sözcüğü ile ilişkilendirilen Latince "lacerta" sözcüğünün hem kertenkele hem de üst kol anlamına gelmesi (Beekes, 2010: 813), olasılıkları artırabilir. Belki de bu kelime, balığın gövdesinin belirli bölümlerine işaret etmekteydi. Bu konu, tarihsel ve etimolojik temelde detaylı bir biçimde ele alınıp aydınlatılmaya ihtiyaç duymaktadır. Şimdilik, lakerda adının, kullanılan balığın adından gelme olasılığını kabul etmenin doğru olduğunu düşünmekteyiz. Lakerda kelimesini İspanyolcaya bağlayanlar da olmakla birlikte, bu açıklamalar yapay görünmektedir.

Lakerda, asıl olarak torikten, torik bulunamazsa küçüğü olan palamuttan (*Sarda sarda* (Bloch, 1793)) yapılan bir ürün olup, balığın tuzla işlem görerek saklanması esasına dayanmaktadır. Günümüzde toriğin zor bulunur olması, palamutu lakerdanın ana malzemesi haline getirmiştir. Strabon'un da belirttiği gibi Boğaz'ın ve Karadeniz'in palamut zengini olması, bu coğrafyada tarih boyunca çok miktarda üretilmesine neden olmuştur. Tüm denizlerimizde bulunan palamut, yazın kalabalık sürüler halinde Karadeniz'e geçer. Küresel ölçekte en fazla palamut, beslenme ve üreme amacıyla yoğun bir şekilde göç ettikleri Karadeniz'de avlanmaktadır (Bat ve ark., 2011: 239-240). Şenyapılı (2010: 307), sıcak sularda yaşayan ve eti yumuşak olan balıklardan lakerda yapılamayacağını, Boğaz ve Karadeniz balığının lakerda için ideal olduğunu belirtmektedir. Bu sulardan soğuk mevsimde avlanan, kas dokusu sert ve yağlı balıklardan kaliteli lakerda elde edilebileceğini, İodosta avlanan balıkların ise bu

amaçla kullanılmaması gerektiğini belirten Şenyapılı, balığın taze olması ve kas dokusunun zarar göreceği hiçbir hırpalama ile karşı karşıya kalmaması gerektiğini belirtmektedir.

Lakerda, uygun mevsim ve hava koşullarında avlanan torik veya palamut balığının, iç organları iyice temizlendikten sonra, bu iş için özel olarak üretilen ince ve keskin bir bıçakla dilimlenip tuzda olgunlaştırılmasıyla yapılır. Balığın başı, yüzgeçleri ve kuyruğu dikkatle kesildikten sonra içi temizlenmelidir. Bu esnada balığın karnının yarılmaması gerekir. İç organları, balık dilimlenmeden önce dikkatli bir şekilde çıkarılmalıdır. Boyun ve kuyruk kesimi alındıktan sonra, kalan kısım ortalama dört parmak kalınlığında, balığın boyuna göre üç ya da dört dilime ayrılır. Bu dilimlere takoz denir. Takozlar, kesite zarar vermeden özenle kesilmelidir. Balığın kanının tamamen akıtılması ve omurga içindeki omuriliğın ince bir telle çıkartılmasına dikkat edilmelidir. Balığın iç kısmında, kas dokusuna yapışık olan böbrek de çıkartılmalıdır. Karın boşluğundaki tüm dokular ve kan özenle temizlenmezse kaliteli bir lakerda elde edilemez. Uygun balığın seçilmesi, takozların kesildiği yer ve kalınlığı ile kesimin hatasız olması gibi dikkat ve beceri gereken aşamalardan sonra iyice temizlenerek kanından arındırılan dilimler su içinde buzdolabına konularak bir gün bekletilir. Böylece dokularda kan kalmaması sağlanır. Kandan arınan takozlar kaya tuzuyla tuzlanır. Tuzun, yarılmamış karın boşluğuna iyi nüfuz etmesi sağlanmalıdır. Balık kadar kullanılan tuzun da bu işe uygun olması ne kalın ne ince olmaması gerekir. Tuz daneleri kalın olursa hücrelere girerken mekanik zarar vereceğinden ürünün görsel yapısı bozulur. Ayrıca kalın tuz, dokunun her yerine nüfuz edemez. İnce tuz ise balıktan çıkan suyla birleşerek daha hızla sertleşebilir. Tuzun dane büyüklüğü kadar miktarı ve balıkla buluşma süresi de önemlidir. Balığın yapısındaki suyla birleşen tuzun oluşturduğu çözelti, tuzun taşınmasını kolaylaştırır. Tuz, iyon değişimi sayesinde suyla yer değiştirerek dokuya katılır. Suyunu salarak yerine tuz alan takozlar, mikroorganizma faaliyetlerine karşı korunaklı bir yapıya kavuştuğu gibi aromatik yapısı da değişir. Tuzlanan takozlar en az on gün buzdolabında tutulur. Bu sürenin sonunda olgunlaşan takozlar

yıkanarak tuzdan arındırıldıktan sonra salamura suyuna yatırılır. Salamura suyunun tuz oranı, %10 civarında olabilir. Damak tadına uygun olarak bu oran bir miktar artırılabilir ya da azaltılabilir. Takozlar salamura suyu içinde buzdolabına konularak on gün daha bekletilebilir. Bu süreç sonunda yenilebilir kıvama gelen takozlar uzun süre tüketilmeyecekse, salamura suyu belli aralıklarla yenilenmelidir. Ancak bu işlem bir ayı geçerse balıklar bozulabilir. Daha uzun saklamak için takozlar sıvı yağda bekletilmelidir. Kokusuz ve donmayan bir yağ olduğundan çiçek yağı lakerdanın muhafazası için uygun bir yağdır.

Bat ve arkadaşları (2011: 239), palamut balığının dilimlenerek tuzlanması yanında bütün halinde de tuzlanabildiğini ve bu şekilde tuzlanmış balığa “karnıyarık” adı verildiğini belirtmektedir. Deveciyan (2006: 56), bu yöntemin palamut ve toriğin bol olduğu zamanlarda uygulandığını, karnı yarılarak içi temizlenen balığın bol miktarda tuz kullanılarak tuzlanması gerektiğini belirtmektedir.

Işın (2019:34-36), gıdaları tuzlayarak saklamanın neolitik dönemde bilindiğini, tuzlu balığın Sümer toplumunda yaygın olarak tüketildiğini belirtilmektedir. Torik ve palamutun uygun bir teknikle tuzlanarak saklanan dilimleri olan lakerda, temelde bir tuzlu balık olmakla birlikte, irili ufaklı balık türlerinin değişik tekniklerle tuzlanmasıyla elde edilen birçok tuzlu balık ürünü vardır. Sinop'ta da tarih boyunca çeşitli balıklar tuzlanarak saklanmış ve tüketilmiştir. Lakerda da Sinop'ta geleneksel olarak “tuzlu balık” adıyla anılırken, daha çok İstanbul'da bilinen adının kullanılması, zaman zaman eleştirilmektedir. Ayrıca, özel bir tuzlu balık türünün Sinop'ta bilinen diğer tuzlu balık türlerini gölgelediği de eleştiriler arasındadır. Şimdiye kadar düzenlenen festivallerde ele alınan bir tartışma konusu ise lakerdanın İstanbul'da rakı mezesi olarak kullanılmasına karşın Sinop'ta geleneksel olarak birçok yemeğe katılan bir ürün olmasıdır. Festivaller, adından kullanılan balığa, üretiminden tüketim kültürüne kadar İstanbul ve Sinop arasında lakerdaya yönelik farklılıkların ve benzerliklerin tartışılmasını sağlamıştır.

1.3.3. Lakerdanın Uyanışı

Adına dzenlenen festival sayesinde kısa srede Sinop'un diğer tuzlu balık rrenlerini golgeleyen lakerdanın gndeme gelmesi, Sinop Kltür ve Turizm Derneđi dnem başkanı Cemalettin Kaya ve başkan yardımcısı Ahmet obanođlu'nun 2016 yılındaki girişimleriyle başlamıştır. Lakerdanın canlandırılacak bir rren olarak işlenmesi srrecinde Okan Alpar'ın da dűřünsel katkısı olmuştur. Dernek, bu konudaki ilk destek girişimini, "Gelecek Turizmde programı rzerinden almayı denemiştir. Derneđin, "Gelecek Turizmde" programına 2016 yılı sonlarında yaptđđ başvuruda řu konulara yer verilmiştir:

"Amacımız tarihsel olarak çok eskilere giden balıkçılık kltürünün bir parçası olan "lakerda" rretimini teşvik etmek ve hem direkt bir ekonomik kazanç kanalı amak ve hem de bunu kullanarak yapılacak tanıtımla turizm alanında dolaylı kazanç sağlamaktır.

Özellikle kadınların bu konuda teşvik edilmesi için eğitimler dzenlemek ve ekonomik alanda gelişme hedeflenmektedir.

Birkaç yıl içerisinde katma değerli deniz rrenlerinin satıldığı kűük turistik satış ve tadım noktaları oluşturulabilecektir. Bu yolla yeni bir iř kolu oluşturularak hem g azaltılacak ve hem de turizm potansiyeli arttırılacaktır."

Sinop lakerdasını gndeme getirerek canlandırmayı ve Sinop'un tanıtımında kullanmayı dűřünen dernek ynetimi, 2016 yılında bir atölye çalışması dzenlemek için girişimde bulunmuştur. Giriřimin amacı, iki sponsora sunulan proje dosyasında, "geleneksel Sinop Lakerdası'nın daha yaygın olarak rretimini sağlanması, markalaşması, tanıtımı ve sdrdrülebilir şekilde ekonomik hayata kazandırılması" olarak belirtilmiştir. Proje, S.S. Abalı Köyü Su Rrenleri Kooperatifi ile ortaklaşa ydrtdlme üzere planlanmıştır. Lakerdayı hatırlatmaya ve Sinop'un bu kadim geleneğini canlandırarak gastronomik bir rren olarak rretilmesini sağlamaya ynelik bu

atölye çalışması projesi, maddi destek sağlama girişimlerinin sonuca ulaşamaması üzerine 2017 yılında yapılamamış, daha sonra atölye çalışması yerine yarışma yapılması düşüncesi olgunlaştırılmıştır. Yarışma, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın maddi destek sağlamayı taahhüt etmesi üzerine 2018 yılı sonlarında düzenlenmiştir. Bakanlığın maddi desteğinin sağlanmasında, dönemin İl Kültür ve Turizm Müdürü Hikmet Tosun'un katkısı olmuştur. Derneğin Kültür ve Turizm Bakanlığı'na yaptığı destek başvurusu şu içeriktedir:

“Projemizin amacı; ülkemizde, sadece avlanma sezonunda olan ve tüketilen palamudun, lakerda olarak üretiminin teşvikiyle gastronomi turizminde marka değer yaratarak ilin ekonomisine katkı vermektir.

Böylelikle balıkçılık avlanma miktarına bağlı değişken fiyatından kurtularak, çok daha karlı ve istikrarlı fiyatlardan pazar bulurken, turizm sezonunda denizin nimetlerinden yararlanmak amacıyla ilimize gelen turiste artık “balık yok” deme utancından da kurtulmuş olacağız.

Antik çağın, “Sinop’a giderken balık hediye getirilmez” sözünde olduğu gibi Sinop’ta her zaman balığın olmasını ve yine antik çağda bir kavanoz tuzlu balığın Roma’da bir işçinin gündelik ücreti kadar değerli olduğu günlere BUZDA DEĞİL TUZDA BALIK adını verdiğimiz etkinlik projemizi bilgilerinize sunar, destekleriniz için gerekli emir ve müsaadelerinizi saygılarımızla arz ve talep ederiz.”

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın projeye destek vereceğini beyan etmesi üzerine 2018 yılında lakerda yarışması düzenlenmiştir. Sinop Kültür ve Turizm Derneği tarafından 2016 yılında geliştirilen lakerda konulu etkinliğin 2018 yılında hayata geçirilmesinde, Sinop'taki bir arkeolojik kazıda o yıl bulunan tuzlanmış hamsi kalıntıları da itici bir güç olmuştur.

1.3.4. Sinop Kale Kazısında Bulunan Tuzlu Balık Kalıntıları

Sinop ve çevresinde 1996 yılında başladığı arkeolojik araştırmalarla kolonizasyon dönemi ve sonrasına ait izler arayan Kaliforniya Devlet Üniversitesi Sanat Tarihi Bölümü'nden Prof. Dr. Owen Doonan, 2015-2019 yılları arasında yürüttüğü Sinop Kale Kazısında, seramik bir kap içinde balık kalıntıları bulmuştur. Kenti batı yönünden ana karaya bağlayan kıstağa açılan sur duvarı önünde, Diyojen Heykeli civarındaki açmada bulunan balık kalıntısının hamsiye ait olduğu belirlenmiştir (Doonan ve ark., 2021: 160). Tuzlandığı anlaşılan bu hamsi kalıntısı, MÖ 1000 civarına tarihlendirilmiştir (Doonan, 2024). Bu keşif, Sinop'ta tuzlu balık üretiminin en az MÖ 1000 yılı civarına kadar gittiğini göstermektedir. Buna dayanarak Sinop'ta tuzlu balık üretiminin sembolik olarak en az üç bin yıllık geçmişinin olduğu kabul edilmiştir.

1.3.5. Yarışmadan Festivale (2018-2024)

1.3.5.1. Lakerda Yarışması (16 Aralık 2018)

Sinop Kültür ve Turizm Derneği, Sinop kale kazısında seramik bir kap içinde bulunan tuzlu balık kalıntısından ilhamla, kentin bu kadim geleneğinin canlandırılarak turizm pazarlamasının bir bileşeni haline getirilmesi amacıyla bir lakerda yarışması düzenlemeyi düşünmüş, derneğin dönem yönetim kurulu başkanı Cemalettin Kaya ve başkan yardımcısı Ahmet Çobanoğlu, ziyaretimize gelerek yarışma ile ilgili tasarılarını paylaşmıştır. Festivalin öncülü olan bu yarışma, amatör bir organizasyonla 16 Aralık 2018 tarihinde düzenlemiştir. "Buzda Değil Tuzda Balık" sloganıyla düzenlenen yarışmanın tarihi belirlenirken, palamut veya toriğin lakerda yapımına uygun olgunluğa ulaşma ve avlanma tarihi ile lakerdanın kurulması için gerekli süre düşünülerek sonbahar sonu üzerinde karar kılınmıştır. Yarışmada, Sinop'ta tuzlu balığın bilinen üç bin yıllık geçmişine atfen ve sembolik olarak, "3001. yıl" metaforu kullanılmıştır. Bu metafor, her etkinlikte bir yıl eklenilerek sürdürölmektedir. İlk yarışmaya,

tamamı Sinop'tan olmak üzere otuz iki katılımcı başvurmuştur. Tersane mevkiindeki bir kafeteryada 16 Aralık Pazar günü öğleden sonra yapılan yarışmanın konuğu, jüri üyesi de yapan restoran işletmecisi, gurme ve yazar Süreyya Üzmez olmuştur. Süreyya Üzmez yanında, Sinop Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Demet Kocatepe, Sinop Kültür ve Turizm Derneği adına Burhan Levend, sektör temsilcisi İsmail Göksu ve balıkçı Recep Batmaz'dan oluşan beş kişilik jürinin (Görsel 1) değerlendirmesi sonucunda belirlenen birinciye Cumhuriyet altını, ikinciye yarım altın ve üçüncüye çeyrek altın armağan edilmiştir. İlk yarışmanın birincisi Şükrü Kıyıcı, ikincisi Sedat Yalçınkaya ve üçüncüsü İbrahim Konukçu olmuştur.

Sonraki yıllarda festival adı altında sürdürülecek olan etkinliklerin başlangıcı olan lakerda yarışmasının yapıldığı kafeteryada, uzun yıllar boyu Sinop fotoğraflarıyla kentin görsel tarihinin oluşturulmasına büyük bir katkı koyan emekli öğretmen ve koleksiyoner Zeynel Zeki Özcanoğlu (1951-2022) tarafından deniz ve balıkçılık odaklı bir Sinop fotoğrafları sergisi de açılmıştır. Sinop Lakerda Yarışması, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 12.000 TL maddi katkıyla desteklenmiştir.

1.3.5.2. İkinci Lakerda Festivali (15-17 Kasım 2019)

Lakerda Yarışması olarak başlayan etkinlik, ikinci senesinde adını Lakerda Festivali olarak değiştiren tarihi de öne çekilmiştir. Bundan sonraki festivallerin ana mekânı olacak, ancak o dönemde henüz restore edilmemiş, çatısı yenilenmeye başlanmış Buzhane'nin kullanıldığı ikinci etkinlik, 15-17 Kasım 2019 tarihlerinde, üç güne yayılan zengin bir programla yapılmıştır. 2018 yılında yapılan yarışmanın planlama ve düzenleme sürecinde Sinop Kültür ve Turizm Derneği Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı olan Ahmet Çobanoğlu, 2019 yılında yapılan festivalde Yönetim Kurulu Başkanı olarak görev yapmıştır. Etkinlik, bu yıldan itibaren sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Sonraki festivallerde de kullanılacak olan dilimlenmiş palamut motifli festival logosu ilk kez bu etkinlikte kullanılmış (Görsel 2); logodaki desen,

etkinlikte verilen plaketlerde üç boyutlu olarak yer almıştır (Görsel 3). Dilimlenmiş palamut motifli logo ve ikinci festivalde kullanılan tüm tasarımlar Didem apa tarafından üretilmiştir. Didem apa, festivaldeki karikatür sergisi ve mizah söyleşisinin düzenlenmesini de sağlamıştır.



Görsel 1. Lakerda Yarişması'nda jüri tadım yaparken (16 Aralık 2018)

Fotoğraf: Alpay TIRIL



Görsel 2. Sinop Lakerda Festivali duyurusu (2019)

Kaynak: Sinop Kültür ve Turizm Derneği Arşivi

Çocuk tiyatroları, atölye çalışmaları, sergiler, sunum ve söyleşilerle zenginleştirilerek üç güne çıkartılan ikinci etkinlik, Sinop Kültür ve Turizm Derneği'nin paydaş portföyünü genişleterek bilimsel, kültürel ve sanatsal bir altlık yaratmaya başladığı bir etkinlik olmuştur. "*Sinop Kültür ve Turizm Derneği organizasyonudur*" ibaresinin bulunduğu afişte, dernek logosu yanında, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sinop Valiliği, Sinop Belediyesi, Sinop Sanayi ve Ticaret Odası, Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (KUZKA), Sinop Üniversitesi ve Sinop Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi logoları bulunmaktadır. Bir önceki etkinliğe 12.000 TL maddi katkı sağlayan Kültür ve Turizm Bakanlığı, bu festivale 5.000 TL nakdi destek sağlamıştır. Festivalin bitiminde, festival etkinlikleri sırasında yapılan çekimlerden oluşturulan bir kısa film yarışması düzenlenmiştir.



Görsel 3. 2019 Yılında Düzenlenen Sinop Lakerda Festivali'nde Verilen Plaket

Kaynak: Sinop Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi

Henüz Sabahattin Ali Kültür Merkezi adını almamış, çatısı yenilenen boş bir mekân görünümündeki Buzhane'de 15 Kasım Cuma günü saat 15.00'te "Balık Yemekleri Atölyesi" ile başlayan festival, 17.00'de bir mizah dergisinin yazar ve çizerinin söyleşiyle devam etmiş, saat 19.00'da açılış yapılmıştır. Festivalin ikinci günü olan 16 Kasım Cumartesi günü sunum ve söyleşilere ayrılmıştır. Trabzon Merkez Su Ürünleri Araştırma Enstitüsü'nden Dr. Mustafa Zengin'in, "Antik Dönemlerden Günümüze Palamutun Karadeniz'deki Serüveni", Sinop Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi Dr. Öğretim Üyesi Yakup Erdem'in, "Sinop'un Balıkçılık Potansiyeli ve Sürdürülebilir Balıkçılık", Geleneksel Balıkçılığı Yaşatma Derneği'nden Kenan Gedikli'nin, "Gelenekten Geleceğe Küçük Ölçekli Balıkçılık", su ürünleri işleme sektörünün önemli firmalarından birinin icra kurulu başkanı Mehmet Önen'in, "Bir Başarı Öyküsü", Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Göktaş Dalgıç'ın, "Alternatif Gelir Kaynağı Olarak Balıkçılık Turizmi", İstanbul merkezli bir A grubu seyahat acentası işletmecisi Orhon Atameriç'in, "Dünyada Balık ve Balıkçılık Turizmi", Sinoplu bir

kadın girişimci olan Emine Kuruoğlu'nun, "Geçmişten Geleceğe Sinop Balık Atölyesi", Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Dr. Öğretim Üyesi Ali Turan Bayram'ın, "Balıkçılık ve Turizm", Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı'ndan Berkol Alevli'nin, "Küçük İşletmeler için Girişimcilik: Sinop Su Ürünleri İşleme ve Depolama Tesisi", ticari faaliyetlerini İstanbul'da sürdüren Sinoplu bir lakerda üreticisi olan Aylin Örnek'in "Bir Başarı Öyküsü-Bir Butik Lakerda Deneyimi", Sinop Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Mehmet Emin Erdem'in, "Balık ve Sağlık" konulu sunum ve söyleşileri, festivalin ikinci gününün programında yer alan bilimsel bilgi, örnek olay ve deneyim aktarımlarıdır.

16 Kasım Cumartesi günü yapılan bir etkinlik dizisi de Sinop Telvin Sanat Akademi tarafından yapılan çocuk tiyatrosu gösterimleridir. Çocuklar tarafından sergilenen ve festival için özel olarak yazılan ilk oyunda, iki balıkçıyı ve Karadeniz'de yaşayan ve çeşitli özellikleriyle öne çıkan balık türlerini canlandıran oyuncular, balıklar ve sürdürülebilir balıkçılık üzerine mesajlar içeren bir metni sahneye aktarmıştır (Görsel 4). Çocuklar tarafından sahnelenen oyunda, avlanması ve satışı yasak olan mersin balıkları yanında hamsi, kalkan, lüfer ve palamut balıkları tanıtılarak, boy yasakları, besin değerleri, pişirme ve işleme yöntemleri gibi konularda bilinçlendirme amaçlı mesajlar verilmiştir. Festivalin ikinci gününün etkinliklerinden olan, "Amatör Balıkçıların Denize Açılması" etkinliği ise hava durumunun elverişli olmaması nedeniyle yapılamamıştır. Festival içindeki atölyelerde, yetişkinlere ve çocuklara yönelik gastronomi, balıkçılık, sanat ve zanaat içerikli atölyeler yapılmıştır. Sinop Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi Su Ürünleri İşleme Anabilim Dalı tarafından lakerda yapımına yönelik bir atölye çalışması düzenlenmiş; kurulan stantlarda, fakültede üretilen lakerda ve diğer işlenmiş su ürünleri ziyaretçilere ikram edilmiştir. Balık ağı, çaparı oltası ve balık ağından file yapımı gibi konuları içeren bir başka atölye de Sinop Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi öğretim elemanları tarafından yürütülmüştür. Yöresel balık sofraları, ahşap tekne modeli yapımı, ahşap balık boyama, balık ve deniz konulu

seramik ve cam ürünleri yapımı gibi konularda atölye çalışmalarına yer verilen festivalde, Yaratıcı Çocuklar Derneği ve Telvin Sanat Akademi tarafından çocuklara özel çeşitli atölyeler de düzenlenmiştir. Denizcilik temalı kadim bir gelenek olan ve her yıl Ramazan ayı içinde bir gece sembolik olarak yaşatılan Helesa Yürüyüşü de festivale eklenerek cumartesi akşamı geniş bir halk katılımıyla yapılmıştır. Helesa Yürüyüşü'nün ardından, Fuat Saka'nın şehir merkezinde verdiği açık hava konseriyle festivalin ikinci günü tamamlanmıştır. 3002. Lakerda Yarışması ön elemesi, festivalin üçüncü ve son günü olan 17 Kasım Pazar günü, bir otelde, finale kalan lakerdaların değerlendirilmesi ve ödöl töreni ise öğleden sonra Buzhane'de yapılmıştır. Festivalin son gününün boşlukları, çocuk tiyatroları ile doldurularak etkinliklerin tüm gün sürmesi sağlanmış, yarışma arasında ve sonunda mini konser verilmiştir. Geniş bir Sinop fotoğrafları koleksiyonuna sahip olan Zeynel Zeki Özcanoğlu, festival boyunca açık kalan tarihi Sinop fotoğrafları sergisiyle, Aydın Doğan Vakfı da karikatür sergisiyle etkinlikte yer almıştır.

Festival içinde yapılan ikinci lakerda yarışmasında yirmi altı lakerda yarışmıştır. İkinci yarışmaya katılım bir önceki yıla göre düşük olmuştur. Bunun nedeni, 2019 sonbaharında avlanan palamut miktarının azlığıdır. Bu nedenle, talep eden katılımcılara dernek tarafından lakerdalık palamut temin edilmiştir. Sinop Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Demet Kocatepe, Sinop Üniversitesi Gerze Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı Öğretim Görevlisi Ufuk Samav, yemek yazarı Hülya Ekşigil, İstanbul'da ticari lakerda üretimi yapan Aylin Örnek ve Zafer Tuncay'dan oluşan jürinin (Görsel 5) yaptığı değerlendirme ve puanlama sonucunda, birinciliği Mustafa Kavak, ikinciliği Cengizhan Kaptan ve üçüncülüğü Hüseyin Özsoy almıştır. İlk üçe girenlere birinci yarışmada olduğu gibi Cumhuriyet altını, yarım altın ve çeyrek altın armağan edilmiştir.



Görsel 4. Festivalde Sergilenen Çocuk Oyunundan Bir Sahne (16 Kasım 2019)

Fotoğraf: Alpay TIRIL



Görsel 5. İkinci Lakerda Yarışmasının Jürisi

Kaynak: Sinop Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi

İkinci Lakerda Festivali görüntülerinden oluşturulan kısa film yarışmasının ödül töreni 15 Aralık 2016'da Sinop Kültür

Merkezi'nde yapılmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda, Onur Pelit'in kısa filmi birinciliğe, Ali Fuat Özşahin'in kısa filmi ikinciliğe, Erdoğan Purçlutepe'nin kısa filmi üçüncülüğe layık görülmüştür.

1.3.5.3. Üçüncü Lakerda Festivali (18-20 Kasım 2022)

Covid-19 pandemisine bağlı nedenlerle 2020 ve 2021 yıllarından düzenlenemeyen Lakerda Festivali, 18-20 Kasım 2022 tarihlerinde üçüncü defa düzenlenmiştir (Görsel 6). Bu arada, Buzhane'nin restorasyonu ve kültür merkezine dönüştürölme çalışmaları tamamlanmış, Sabahattin Ali Kültür Merkezi olarak hizmet vermeye başlamıştır (Görsel 7). Buzhane'nin kültür merkezine dönüştürölmesinin tamamlanmasından sonra düzenlenen bu ilk festivalde, kapalı alanda stantlar da açılmıştır. Sinop Yazarlar, şairler ve Sanatçılar Derneği (SİYAşAD) üyelerinin Sinop temalı kitaplarını imzaladıkları stant yanında, balık ağı örme ve palamut çaparisi hazırlama, ahşap tekne modeli yapımı, ahşap balık boyama gibi konularda atölye çalışmaları, yerel cam, seramik, tel kırma ve takı sanatçılarının sergileri ve atölyeleri gerçekteştirilmiştir. 18 Kasım Cuma günü öğleden sonra yerel yemekler atölyesiyle başlayan festivalin açılış töreni saat 19.00'da müzik dinletisi, dans gösterisi ve sergi açılışıyla yapılmıştır. 21 Mart 2022 tarihinde hayatını kaybeden Zeynel Zeki Özcanoğlu'nun fotoğraflarından derlenen sergi, Sinop'ta tekne modelciliğinin gelişmesinde önemli bir rolü olan İsmet Ülgen'in, Kamil Karatepe koleksiyonunda bulunan resimlerinden oluşturulan "Sinop Sokakları" sergisi, Sertaç Çelik'in, "Su Altından Sinop Fotoğrafları" sergisi, Sinop Yazarlar, şairler ve Sanatçılar Derneği ile Sinop Tarih ve Kültür Araştırmaları Derneği'nin ortak düzenlediği, Sabahattin Ali Portreleri konulu, Sinoplu Diyojen 1. Uluslararası Karikatür Yarışması'na katılan eserlerden ödöl alanlar ve sergilenmeye değer bulunanlardan oluşan karikatür sergisi (Görsel 8), 2022 yılında düzenlenen festivalin sergi ayağını oluşturmuştur. Festivalin ikinci günü olan 19 Kasım'da öğleden önce çocuklara yönelik atölyeler ve tiyatro gösterimi ile Sinoplu

lakerda üreticisi İsmail Göksu yönetiminde lakerda atölyesi düzenlenmiştir. Öğle saatlerindeki konserin ardından festivalin öğleden sonraki bölümü söyleşilerle devam etmiştir. Murat İlkılıç, “Bir Sinop Geleneği Helesa”, Trabzon Merkez Su Ürünleri Araştırma Enstitüsü’nden Dr. Mustafa Zengin, “Geleneksel Kıyı Balıkçılığının Geliştirilmesi-Yeni Perspektifler” konusunda konuşmuştur. Balıkçı Necla Yazıcı, Aylin Örnek moderatörlüğünde, “Bir Kadın Balıkçının Öyküsü” üzerine konuşmuştur. Aylin Örnek ve Prof. Dr. T. Melih Görgün moderatörlüğünde yapılan, Tan Morgül’ün Londra’dan, Levon Bağış’ın İstanbul’dan online katıldığı, salondaki katılımcıların da katkı koyduğu, “Lakerda Söyleşisi”nin ardından, konser ve “Geleneksel Helesa Yürüyüşü” ile festivalin ikinci günü tamamlanmıştır.

Festivalin üçüncü ve son günü, Sinoplu balık satıcılarının tezgahlarının yarıştığı, “En Güzel Tezgâh Seçimi” ile başlamıştır. Jüri üyeleri, kentteki balıkçı tezgahlarını gezerek en iyi düzenlenmiş tezgâhı belirlemiş, aynı gün akşam yapılan ödül töreninde seçilen işletmeye ödül verilmiştir. Mert Gökalp’ün lüfer konulu belgeseli ve söyleşisinin ardından yapılan “Tarzan Kemal” söyleşisinde, Prof. Dr. T. Melih Görgün, Tarzan Kemal’in yaşamını ve felsefesini romanlaştıran şair, denemeci ve romancı İlyas Tunç, Tarzan Kemal’in yeğeni Oya Koca ve Karakum Yolu’na yerleştirilen Tarzan Kemal heykelini yapan Ali Gündoğdu konuşmuştur. Aynı zaman diliminde eş zamanlı olarak çocuk atölyeleri yürütülmüştür. Son gün öğleden sonra, yarışmaya katılan lakerdaların ön elemesi ve final değerlendirmesi yapılmış. Sonuçların açıklanması ve ödül töreni ile festival sona ermiştir.



Görsel 6. Sinop Lakerda Festivali Duyurusu (2022)

Kaynak: Sinop Kültür ve Turizm Derneği Arşivi

Yirmi dokuz lakerdanın yarıştığı üçüncü lakerda yarışmasında on bir lakerda ön elemeyi geçmiştir. Prof. Dr. Demet Kocatepe, Hülya Ekşigil, Nazlı Pişkin, Deniz Alphan ve Ahmet Güzelyağdöken'den oluşan jürinin puanlaması sonucunda, Necdet Kanal birinci, Kemal Tokur ve Kutlu Altun ikinci, Sebahat Yetkin üçüncü olmuştur. Ziyet Mete ise jüri özel ödülü almıştır. Puanların eşitliği nedeniyle iki lakerdanın ikincilik aldığı yarışmada bir de jüri özel ödülü verilmesi nedeniyle beş katılımcı ödüllendirilmiştir. Üçüncü lakerda yarışması, dereceye giren katılımcıların altınla ödüllendirildiği son yarışma olmuştur. Bundan sonraki yarışmalarda para ödülü verilmiştir.



Görsel 7. Üçüncü Lakerda Festivali'nden Bir Görüntü (19 Kasım 2022)

Fotoğraf: Alpay TIRIL



Görsel 8. Üçüncü Lakerda Festivali'nde Sabahattin Ali Konulu Karikatür Yarışması Sergisi (19 Kasım 2022)

Fotoğraf: Alpay TIRIL

1.3.5.4. Dördüncü Lakerda Festivali (17-19 Kasım 2023)

Dördüncü Lakerda Festivali, 17-19 Kasım 2023 tarihlerinde, Sinop Belediyesi Sabahattin Ali Kültür Merkezi'nde gerçekleştirilmiştir (Görsel 9). Dördüncü festivalle birlikte kamusal sponsorluklar yanında özel ve kişisel sponsorluklar da alınmaya başlamıştır. Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (KUZKA), festivale maddi destek sağlamıştır. Sabahattin Ali Kültür Merkezi karşısında bulunan, Sinop Esnaf ve Sanatkarlar Kredi ve Kefalet Kooperatifi'ne ait açık otopark alanı festival boyunca dernek tarafından kiralanarak kullanılmıştır. Bu alanda, Sinop'un yerel lezzetlerini ziyaretçilere sunan gıda işletmeleri ve kooperatiflere kiralanmış stantlar kurulmuş, kültür merkezinin iç mekânında oluşturulan stantlar da dernek tarafından kiralanarak elde edilen gelir festivalin finansmanında kullanılmıştır. Festivali düzenleyen Sinop Kültür ve Turizm Derneği, festivali daha geniş bir tabana oturtmak ve organizasyonu güçlendirmek için daha kalabalık bir ekiple çalışmaya başlamıştır. Yönetim kurulu başkanlığını Saim Gürbüz'ün üstlendiği bu dönemde, ilk lakerda yarışmasından beri organizasyonda görev alan önceki dönem yönetim kurulu başkanı Ahmet Çobanoğlu, yönetim kurulu başkan yardımcısı olarak katkı koymayı sürdürmüştür. Kültür ve Turizm Derneği'nin bu döneminde, yedek yönetim kurulu üyeleri de tüm süreçlere katılmış, derneğin organizasyon kapasitesi genişletilmeye çalışılmıştır. Organizasyon öncesi toplantılar sıklaştırılmış, yönetim kurulu üyelerinin yoğun mesailer yanında bilimsel, teknik, mali bilgileri ile şahsi işletmelerinin olanakları çerçevesinde üstlendikleri sorumluluklar ve aynı maddi katkılarıyla festival planlanmış ve düzenlenmiştir. Etkinliklerin çeşitlendirilmesi ve balık dışı kültürel ve gastronomik öğelerin de festivale dahil edilmesi düşüncesiyle oluşturulan program, 17 Kasım Cuma günü saat 12.00'de, Atatürk Anıtı'ndan etkinlik mekânı olan Sabahattin Ali Kültür Merkezi'ne kortej yürüyüşüyle başlamıştır. Telvin Sanat Akademi sanatçılarının ve öğrencilerinin kostümleriyle katıldıkları kortej uygulamasının başlatılmasıyla festivalin kent içindeki görünürlüğü artırılmıştır. Festivalin açık alanında

sergilenen çocuk oyununun ardından, Sinoplu ressam Tibet Danacı'nın suluboya resim sergisi açılışı yapılmıştır. Mert Gökalp'in "Endüstriyel Balıkçılık" söyleşisinden sonra, Barış Mert'in "Sinop Gravürleri" sergisi açılmıştır.

17 KASIM 1. GÜN	18 KASIM 2. GÜN	19 KASIM 3. GÜN
<p>SAAT 17 KASIM 2023 CUMA</p> <p>10.00-10.30 - Atatürk Anıtı Önünden Buzhanıye Korteji Yürüyüşü</p> <p>10.40-10.50 - Çocuk Tiyatrosu Tevin Sanat Akademisi (Çocuk Etkinlikleri Alanı)</p> <p>10.00-10.18 - Sergi Açılışı: Tibet Danacı Suluboya Resim Sergisi</p> <p>10.18-10.30 - Söyleşi: Endüstriyel Balıkçılık Mert Gökalp</p> <p>14.00 - Sergi Açılışı: Barış Mert Sinop Gravürleri Sergisi</p> <p>14.30-15.00 - Yeni Nesil Lakerda Sunumu/Yarışması Şefler: Seray Öztürk - Süreyya Üzmez Moderatörler: Aylin Örnek - Nazlı Pişkin</p> <p>15.30-16.00 - Söyleşi: Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Sinop'ta Balıkçılık ve Balık Kültürü Doç.Dr. Cenk Demir (Sinop Üniversitesi) Moderatör: Nazlı Pişkin</p> <p>16.00-16.30 - Açılış Programı</p> <p>16.30-16.45 - Dans Gösterisi Yıldırım Kocak & Tuğçe Yılmaz</p> <p>16.00-16.45 - Belgesel Ve Söyleşi: Buzda Değil Tuzda Balık Yönetmen: Caner Özdemir</p> <p>16.00-16.00 - Konser: Rüya Tamer (Piyano)</p>	<p>Buzda Değil "Tuzda Balık"</p> <p>SAAT 18 KASIM 2023 CUMARTESİ</p> <p>10.00-10.30 - Çocuk Etkinlikleri: Tevin Sanat Atölyesi</p> <p>10.40-10.50 - Söyleşi: Sinop'un Balıkçılık Turizmi (Pesca Tourism) Ve Mantar Turizmi (Mycos Tourism) Pateniyeli Dr. Öğr. Üyesi Yakup Erdem (Sinop Üniversitesi)</p> <p>10.00-10.40 - Atölye: Yabani Mantarlar ile Tadım Atölyesi Deneyci Öğr. Doç.Dr.Keleş Emel'in Mutfağı İpek Delinaz - Harcan Yalçın</p> <p>14.30-15.00 - Yeni Nesil Lakerda Sunumu/Yarışması Şefler: Ahmet Güzeyyadöken - Burçak Kazdal Moderatörler: Hülya Ekşigil - Derya Deniz Alphan</p> <p>16.00-16.00 - Capri: Balıkçı Barınagından Hareket Edilecekler</p> <p>16.30-17.00 - Söyleşi: Sinop'un Nesli Meşhur? Konuşmacı: Zafer Algöz Moderatör: Cemalettin Kaya</p> <p>16.00-16.30 - Konser: Selva Erdener (Soprano) İbrahim Yazıcı (Piyano)</p> <p>16.30-16.30 - Geleneksel Heleso Yürüyüşü</p>	<p>SAAT 19 KASIM 2023 PAZAR</p> <p>10.00-10.00 - Söyleşi: Sinop'un Bahçeleri/ Sinoplu Konuşmacı: Nil İkbazaran Moderatör: Prof. Dr. Melih Görğün</p> <p>10.00-10.00 - Deneyim Paylaşımı: 2022 Lakerda Yarışması Birincisi Necdet Kanat Deneyimlerini Paylaşıyor Moderatör: Ahmet Güzeyyadöken</p> <p>10.00-10.00 - Atölye: Yetişkin Kolaj Atölyesi: Açık Denizlerde Hali Kolektif!</p> <p>14.00-15.00 - Atölye: Hamamlı Piyano İncelikleri Erdem Dilbaz - Öldüm Gençtürk</p> <p>16.00 - Lakerda Yarışması Finali: Levriş Bağcı - Tan Mergül Sunumuydu</p> <p>-Kapanış</p>

Görsel 9. Sinop Lakerda Festivali Programı (2023)

Kaynak: Sinop Kültür ve Turizm Derneği Arşivi

Dördüncü Lakerda Festivali'nde, Sinop Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri arasında, "Yeni Nesil Lakerda Sunumu/Yarışması" adı altında, sıcak veya soğuk, yaratıcı lakerda tabakları geliştirilmesini amaçlayan bir bölüme yer verilmiştir. Yarışma yanında, festivale davet edilen şeflerin de katıldığı bu bölüm, festivalin birinci ve ikinci gününe eklenmiş, yarışmayı kazanan öğrenciler de ayrıca çeyrek altınla ödüllendirilmiştir. Lakerda Festivali'nin bu yeni etkinliğinin ilk günkü bölümü, Aylin Örnek ve Nazlı Pişkin'in moderatörlüğünde, şefler Seray Öztürk ve Süreyya Üzmez'in katılımıyla yapılmıştır. Program, Sinop Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Cenk Demir'in, "Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Sinop'ta Balıkçılık ve Balık Kültürü" konusunda, Nazlı Pişkin'in moderatörlüğünde yaptığı konuşmayla devam etmiştir. Saat 18.00'da başlayan festival açılışında dans gösterisi (Görsel 10)

ve ikramlar yer almıştır. İkramlar arasında, kadın kooperatifinin hazırladığı yerel yiyeceklerle de yer verilmiştir. Açıılışın ardından, Sinop Kùltür ve Turizm Derneği tarafından Yönetmen Caner Özdemir'e yaptırılan lakerda belgeseli, "Buzda Değil Tuzda Balık" gösterilmiş ve yönetmen, katılımcılarla söyleşmiştir. Dördüncü lakerda festivalinin ilk günü, Rüya Taner'in piyano dinletisiyle (Görsel 11) sona ermiştir.



Görsel 10. Dördüncü Lakerda Festivali'nin Açıılışında, Tuğçe Yılmaz ve Yıldray Küçük Dansa Başlarken (17 Kasım 2023)

Fotoğraf: Alpay TIRIL

Dördüncü Lakerda Festivali'nin ikinci günü çocuk etkinlikleri atölyesiyle başlamıştır. Aynı zamanda mantar uzmanı olan, Sinop Üniversitesi Su Ürünleri Fakùltesi Dr. Öğretim Üyesi Yakup Erdem'in, "Sinop'un Balıkçılık Turizmi (Pesca Turizm) ve Mantar Turizmi (Myco Turizmi) Potansiyeli" konulu sunumunun ardından, "Yabani Mantarlarla Tadım Atölyesi: Denizci Otel Doğa Keřfi Etkinlikleri Mutfağı", Yakup

Erdem, Ece Denizci ve Hakan Yalçın tarafından gerçekleştirilmiştir. “Yeni Nesil Lakerda Sunumu/Yarışması”nın ikinci bölümü, şefler Ahmet Güzelyağdöken ve Burçak Kazdal’ın katılımıyla, Hülya Ekşigil ve Deniz Alphan’ın moderatörlüğünde yapılmış, yarışmayı kazanan öğrenci ödüllendirilmiştir. Programda yer alan çapari etkinliği hava muhalefeti nedeniyle gerçekleştirilememiştir. Cemalettin Kaya moderatörlüğünde oyuncu Zafer Algöz tarafından yapılan “Sinop’un Nesi Meşhur?” söyleşisi ve İbrahim Yazıcı’nın piyanosu eşliğinde soprano Selva Erdener’in verdiği konserin ardından Helesa Yürüyüşü yapılmıştır.

Festivalin son günü, bir Sinopale Projesi olan “Sinope’nin Bahçeleri”nin, projeyi yürüten sanatçı Nil İlkbaşaran tarafından yapılan, Prof. Dr. T. Melih Görgün moderatörlüğündeki tanıtım sunumuyla başlamıştır. Ardından, bir önceki lakerda yarışmasının birincisi Necdet Kanal, başta lakerda yapımıyla ilgili deneyimleri olmak üzere festivalin ilgi alanına giren konulardaki anı ve deneyimlerini paylaşmıştır. Hal Kollektif tarafından düzenlenen, “Açık Denizler” başlıklı yetişkin kolaj atölyesinin ardından, Maria Ekmekçioğlu, Hülya Ekşigil moderatörlüğünde yaptığı, “Ege’nin İki Yakasında Tuzlu Balık Kültürü” konulu konuşmasında Türkiye ve Yunanistan’daki tuzlu balık kültürünü karşılaştırmıştır. Festivalin son gününde, Didem Gençtürk ve Erdem Dilbaz tarafından hamsili pilav atölyesi, açık alanda düzenlenmiştir. Festivalin son etkinliği olan, sunuculuğunu Tan Morgül ve Levon Bağış’ın yaptığı lakerda yarışmasında; Deniz Alphan, Aylın Örnek, Seray Öztürk, Ahmet Güzelyağdöken, Zafer Algöz, Nazlı Pişkin ve Hülya Ekşigil’den oluşan jürinin (Görsel 12) yaptığı değerlendirme ve puanlama sonucunda, Duygu Şenol Salepcigil birinci, Kemal Tokur ikinci ve Cemal Akdemir üçüncü olmuştur. Dördüncü lakerda yarışmasında altın ödülünden vazgeçilerek para ödülü verilmiştir. Birinci 30.000 TL, ikinci 20.000 TL, üçüncü 10.000 TL ile ödüllendirilmiştir. Dördüncü lakerda yarışmasına otuz iki lakerda katılmıştır.



Görsel 11. Lakerda Festivali'nde Ruya Taner Konseri (17 Kasım 2023)

Fotoğraf: Alpay TIRIL



Görsel 12. Dördüncü Lakerda Yarışmasının Jürisi (19 Kasım 2023)

Fotoğraf: Alpay TIRIL

Sinop Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri arasında yapılan yarışmada ödül kazanan öğrenciler ise Melih Özan ve Elif Keleş olmuştur.

Dördüncü Lakerda Festivali, organizasyon öncesi planlama aşamalarında ve etkinlikler sırasında daha kalabalık bir ekibin çalıştığı, etkinlik çeşitliliğinin ve sosyal medya görünürlüğünün artırıldığı ve tüm etkinliklerin dernek tarafından hizmet satın alma yöntemiyle profesyonel video ve fotoğraf kayıtlarının yaptırıldığı bir festival olmuş, konuşmacılardan Maria Ekmekçioğlu'nun girişimiyle Yunanistan medyasında da yer bulmuştur. Yarışmaya Sinop dışından başvuru yapılan ilk etkinlik dördüncü festival olmuştur. Sinema ve tiyatro dünyasının tanınan isimlerinden olan Zafer Algöz'ün davet edilmesi ve konser sayısının çoğaltılması Sinop içindeki ilgiyi de artırmıştır.

1.3.5.5. Beşinci Lakerda Festivali (14-17 Kasım 2024)

Etkinlik sayısı ve çeşitliliği ile ulusal ölçekte görünürlüğün arttığı dördüncü lakerda festivalindeki başarıyı tekrarlamak üzere, 14-17 Kasım 2024 tarihlerinde yine geniş bir etkinlik dizisiyle, yoğun bir emek harcanarak planlanan Beşinci Lakerda Festivali dört güne yayılmıştır (Görsel 13). Festivale maddi destek almak üzere, üçüncü ve dördüncü festivallerde başvuru yapılmayan Kültür ve Turizm Bakanlığı'na başvurulmuş ve 100.000 TL destek alınmıştır. Sinop Belediyesi ve Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (KUZKA) da festivale maddi destek sağlamış, özel sektör ve şahıslardan da sponsorluklar alınmıştır. Festivalin ana sponsorluğunu bir otel üstlenmiştir. Önceki etkinliklerde ve Kültür Turizm Derneği'nin diğer etkinliklerinde olduğu gibi, kentteki bazı konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri, ücretsiz oda tahsis ve yemek organizasyonu ile önemli miktarda aynî katkı sağlamıştır. Sinop Esnaf ve Sanatkarlar Kredi ve Kefalet Kooperatif'ne ait açık otopark alanı kiralanarak hem yerel mutfak ürünlerinin halka sunulacağı stantlar kurulmuş ve kiralanmış hem de konser alanı olarak kullanılmıştır. Stantlarda sadece ticari işletmelere yer verilmemiş, kadın

kooperatifleri de yer almıştır. Kültür merkezi içinde de yerel temsil niteliği yüksek girişimcilere, ürünlerini ve etkinliklerini tanıtıtları stantlar kiralanmıştır. Bu stantlarda yerel sanat ve zanaat ürünleri, ekolojik duyarlılığı yansıtan işletmeler yanında; Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (KUZKA), Sinop İl Özel İdaresi, Sinop Belediyesi, Sinop Üniversitesi Vakfı, Sinop Ticaret ve Sanayi Odası, balıkçı kooperatifleri ortaklığıyla kurularak 2023 yılında faaliyete geçen işletme de yer almış, ürettiği lakerda ve diğer işlenmiş balık ürünlerini festival boyunca ziyaretçilere tattırmıştır.

nceki festivallerde olduğu gibi çok sayıda ocuk etkinliğine yer verilen festivalin sanatsal bağlamı gclendirilmeye çalışılmış, 31 Ekim’de sona eren Uluslararası Sinop Bienali Sinopale’nin sergilerinin bir bölümü farklı meknlerde festivale taşınarak katılımcılarla buluşturulmuştur. Sinopale için üretilen ve festivale eklemlenerek bir kez daha sergilenen modern sanat yapıtlarının ziyaretçilerle buluşma meknleri olarak Hal Buluşma Merkezi ve Sinop Keten Müzesi seçilmiştir. Festival süresince Sabahattin Ali Kültür Merkezi’nde festivale özgü bir serginin hazırlanması için, deniz ve balık temalı çalışmalarıyla tanınan tasarımcı Beril Ateş, festivalden iki ay önce derneğin ev sahipliğinde Sinop’ta ağırlanmış, 9-10 Eylül tarihlerinde dernek yönetimince kent gezisi ve tanıtımı yapılmış; kent ve yakın çevresindeki önemli tarihi ve doğal miras alanları ve meknleri yanında yerel zanaatları sürdüren esnaf ve yerel tasarımcılar ve Sinop Üniversitesi Su rnleri Fakültesi ziyaret edilerek bilgi alması sağlanmıştır. Beril Ateş’in iki aylık sürede ürettiği yapıtlar, festival sırasında sergilenmiştir (Görsel 14). Beşinci lakerda festivalinde açılan diğer sergiler, Tibet Danacı’nın suluboya resim sergisi, yerel tarih araştırmacısı ve koleksiyoner Hayrettin Bozkurt’un eski Sinop fotoğrafları sergisi, tekne modelleri ve yerel motiflerden hareketle tasarlanmış özgün takıların sergisi olmuştur. Yerel değerleri takı tasarımlarına aktaran zgl Köksal, festivale özel palamut motifli rozet tasarlamış ve üretmiştir. Uluslararası başarılara imza atan Sinoplu karikatür sanatçısı Seyit Saatçi de festivale katılmıştır.

Fotoğrafçı Dilan Bozyel ise “influencer” olarak etkinlikleri izlemiştir.

Festivalin yerel ve ulusal kamuoyundaki görünürlüğünü artırmak ve katılımı teşvik etmek amacıyla davet edilen sanatçı Ata Demirer, sahnede gösteri yapmak yerine halkla iç içe olmayı tercih etmiş, festival alanı ve kamusal alanlarda Sinop’u ve Sinopluları tanıyıp onlarla etkileşime geçerek festivale katılmıştır.

14 Kasım Perşembe günü öğle saatlerinde kortej yürüyüşüyle başlayan beşinci festival, çocuklara yönelik dans ve oyun atölyesinin ardından salondaki söyleşilerle devam etmiştir. Sinop Üniversitesi Turizm Fakültesi Dr. Öğretim Üyesi Alpay Tırıl’ın, Prof. Dr. T. Melih Görgün moderatörlüğünde yaptığı, “Görsel Sanatlarda Balık” konulu sunumla salondaki etkinlikler başlamıştır. Bu söyleşinin ardından verilen arada “DJ Performans” izleyicilerle buluşmuştur. Tan Morgül ve Levon Bağış’ın yapacağı, “Balık ve içki Eşleşmeleri” söyleşi, Levon Bağış’ın ailevi sağlık sorunu nedeniyle katılamaması üzerine Tan Morgül tarafından yapılmıştır. Festivalin ilk gününün son söyleşinde, Prof. Dr. T. Melih Görgün moderatörlüğünde, konuk sanatçı Beril Ateş, yerel takı tasarımcısı ve üreticisi Özgül Köksal ile Hal Kollektif sanatçılarından Ece Denizci ve Yağmur Güzle konuşmuştur. Sunum ve söyleşilerin ardından, Sinoplu ses sanatçısı Gonca Gül Er, açık alandaki sahnede konser vermiştir. Bu sahne, yerel bir müzik ve organizasyon işletmecisi tarafından gönüllü olarak kurulmuştur. Dans gösterisi, açılış konuşmaları (Görsel 15), sergi açılışları ve kadın kooperatifi tarafından hazırlanan yerel yiyecek örneklerinin ikram edildiği kokteyl ile yapılan açılış töreninin ardından festivalin ilk günü tamamlanmıştır.

Festivalin ikinci günü çocuk filmi gösterimiyle başlamış, Aylin Örnek tarafından yürütülen lakerda yapım atölyesiyle devam etmiş, Sinop Kent Konseyi Çocuk Meclisi tarafından balık köftesi atölyesi düzenlenmiştir.

SINOP LAKERDA FESTİVALİ

2024
3005 YILLIK GELENEK

LAKERDA FESTİVALİ İÇ STAND

YADİGH TASARIM
HAVVA KORKMAZ VALDİN

İBARİNE ART
NESLİHAN GÜNDÜZÖĞÜ

İFTİHANE CD
SERİ ELİMİSSAN

İDEYDA EKÖLÜĞİ KAMPI
DENİZCHAN KAPKAN

İSİNABELİ

İĞAÇ EV ÇOCUK KİTAPevi
ÖZTİN ERGİNİR & ÇARŞI TURHAL

İSEANOP SU ÖRÜNLERİ

İBALIKIŞANE
TULUK YAZICI

İYEŞİMİN EL ÖRÜNLERİ
YEŞİM & MEHMET DİNÇ

İYÖRESEL EL İŞLERİ
NURİYE ÇÖZMEK

İKİPİK TASARIM
YASEMİN YÖRE KÜÇÜKÇER

İTİMİNİK BABY&KID
GİZEM USLU

İEL İŞLERİ
FİLİZ KURT

İLEMİS
FİLİZ İN VE NERİMANIN
LARANTA BAĞIÇSİ

LAKERDA FESTİVALİ BUZDAHANE ORTA SALON SERGİ ALANI

"FESTİVAL SERGİSİ"
BERİL ATEŞ

"BULLUŞMA"
YEDİVEREN JEWELLERY
ÖZGÜL KOKSAL

"YÜZME BİLMEYEN TEKNİKLER"
ÜLGEN TEKNE MODELLERİ
DİĞAN ÜLGEN

"SUYU TUTUNAN RENKLER"
SULUBUYA SANATÇISI
TİBET DANAÇI

"SINOP ESKİ FOTOĞRAFLARI"
HAYRETTİN BODURCI

KARMA SERGİ
"SİNOPALE 9 ARINDAN"
SINOP HALI, BULLUŞMA MERKEZİ VE
KİTAP KÜTÜPHANESİ

LAKERDA FESTİVALİ DIŞ STAND

İSERKİNİN MUTFAĞI

İSİNOP KADIN KOOPERATİFİ

İGERZE KADIN KOOPERATİFİ

İĞRMAHALL

İKIR KIRLANGIÇI KADINLARI

İBALIKIŞIM

İKARAINÇI

İZERRA TEYZEDEN LEZZETLER

İŞEKERCI MEHMET GÜRBUZ

SINOP LAKERDA FESTİVALİ

2024
3005 YILLIK GELENEK

FESTİVAL PROGRAMI

Buzda Değil, Tuzda Bahk!
www.sinoplakerdafestivali.com

Buzda Değil, Tuzda Bahk!
www.sinoplakerdafestivali.com



SINOP LAKERDA FESTİVALİ

2024
3005 YILLIK GELENEK

FESTİVAL PROGRAMI

14 Kasım 2024 Perşembe

12.30 **Festİval Kortajı**
📍Atatürk Anıtından Sabahattin Ali Kültür Merkezi'ne

13.05 **Çocuk Etkİnlikleri "Dans ve Oyun Atölyesi"**
📍Tahire Sami Akademi

14.00 **Söyleşi "Görsel Sanatlarında Balk"**
Konuşmacılar:
Dr. Aday Tird Prof. Dr. T. Melih Görğün
📍Buzhane Sahne

14.30 **Dj Performans**
📍Buzhane Sahne

15.00 **Söyleşi "Balk ve İki EdebiyatçI"**
Konuşmacılar: Tan Mergül, Levan Bağcı
📍Buzhane Sahne

16.00 **Söyleşi "Kant ve Tasarım"**
Moderatör: T. Melih Görğün
Konuşmacılar: Beril Ateş, Hal Kolekçi, Özgül Köksal

16.30 **Konser "Görsel Güç"**
📍Festİval Sahne

18.30 **Açık Kokuşaylı**
📍Buzhane Orta Salon

19.00 **Sergi Açılışı**
Beril Ateş, Yediveren Jewellery, Üğen Telohe
Modeller: Tİbet DanaçI, Hayrettin Bodurci
📍Buzhane Orta Salon

"SİNOPALE 9 Arından" Karma Sergi
📍HAL Bulvarı Merkez, Sinop KİtAP Mİzaesi

15 Kasım 2024 Cuma

11.00 **Çocuk Film Gösterimi "Orman Çetesi"**
📍Buzhane Sahne

11.30 **Atölye "Lakerda Yapım Atölyesi"**
Aynül Özbek
📍Festİval Sahne

13.30 **Çocuk Etkİnlikleri "Balk Köfresi Atölyesi"**
Kant Konyalı - Çocuk Medisi
📍Festİval Sahne

13.30 **Söyleşi ve Tadin "Yeni Üründe Markalama, Sinop İleri Kaçırıyor?"**
Konuşmacılar:
Eben Ünsel Botan, Tan Mergül, Şel Burçak Kazdal
📍Buzhane Sahne

15.00 **Söyleşi "Coğrafi İlgiler, Yaratılma Ve Kooperatifçİlik"**
Moderatör: Aynül Özbek
Konuşmacılar: Doç. Dr. Derya Nizam
📍Festİval Sahne

15.30 **Konser "Salk"**
📍Festİval Sahne

15.30 **Çapan Etkİnliği**
📍Halı (Bazıy)

16.30 **Yarışma "Yeni Nesil Lakerda Sanatı"**
Şefler: Seray Östürk, Burçak Kazdal
📍Buzhane Sahne

17.00 **Konser "Grup Müzama"**
📍Festİval Sahne

18.00 **Dj Performans**
📍Festİval Sahne

20.00 **Konser "Sema Moritz"**
📍Buzhane Sahne

16 Kasım 2024 Cumartesi

11.00 **Yarışma "Yeni Nesil Lakerda Sanatı"**
Şefler: Burçak Kazdal, Seray Östürk
📍Buzhane Sahne

12.30 **Çocuk Etkİnlikleri "Mini Kulüp"**
Tahire Sami Akademi
📍Festİval Çukuk Sahne

13.30 **Çocuk Etkİnlikleri "Tahire Çocuk Konseri"**
Tahire Sami Akademi
📍Festİval Çukuk Sahne

13.30 **Söyleşi "Balk Sohbetleri"**
Moderatör: Emine Kuruoğlu
Konuşmacılar: Sinop'u Balıklar
📍Buzhane Sahne

14.30 **Çocuk Etkİnlikleri**
"Mini Kulüp Yarışması, Yüz Boyama"
Tahire Sami Akademi
📍Festİval Çukuk Sahne

14.40 **Söyleşi "Yollar ve Geleneksel Balıkçılığın Halı Pır Mısal"**
Konuşmacılar: Mert Etkİnli, Tan Mergül
📍Buzhane Sahne

15.00 **Atölye "Yedigöller Kokuşaylı"**
Najire Güle
📍Buzhane Orta Sahne

15.05 **Dj Performans**
📍Festİval Sahne

16.00 **Söyleşi "Buzhanelerde Deniz Ürünleri Müzesi"**
Konuşmacılar: Ahmet Güneşoğlu, Seray Östürk,
Burçak Kazdal
📍Buzhane Sahne

16.30 **Konser "Geyik"**
📍Festİval Sahne

17.05 **Söyleşi "Fire Dİng ve Ancient Sinop"**
Moderatör: Çelimen - Naci Pınar
Konuşmacılar: Prof. Övmen Doğan
📍Buzhane Sahne

18.00 **Dj Performans**
📍Festİval Sahne

19.30 **Konser "Çarın Gündüğü"**
📍Buzhane Sahne

20.40 **Halkla**
📍Buzhane Orta Salon Meydanına

17 Kasım 2024 Pazar

09.00 **5. Lakerda Yarışması, Öm Elime**
📍Nihal Aksoy

09.30 **Öha Balıkçılığ Etkİnliği**
📍Yarış

11.00 **Çocuk Film Gösterimi**
"Dip Dip Bir Okyanus Macerası"
📍Festİval Sahne

12.00 **Dj Performans**
📍Festİval Sahne

12.45 **Çocuk Etkİnlikleri "Mini Kulüp Yarışması, Yüz Boyama"**
Tahire Sami Akademi
📍Festİval Çukuk Sahne

13.00 **Konser "Sinop Balıkçısı Konseratöven"**
Tahire Sami Akademi
📍Festİval Çukuk Sahne

14.00 **Film Gösterimi "Buzda Değil Tuzda Balk"**
Çarın Özdemir
📍Buzhane Sahne

14.30 **Çocuk Etkİnlikleri "Balk Köfresi Atölyesi"**
Kant Konyalı - Çocuk Medisi
📍Festİval Sahne

14.30 **5. LAKERDA FESTİVALİ YARISMA FİNALI**
📍Buzhane Sahne

15.00 **Konser "Sinop Denize Doğru"**
Öznel Sahne
📍Özalp İnan ve Kapasın

17.00 **Özalp İnan ve Kapasın**
📍Buzhane Sahne

2024
3005 YILLIK GELENEK

Buzda Değil, Tuzda Bahk!
www.sinoplakerdafestivali.com

Görsel 13. Sinop Lakerda Festivali Programı (2024)

Kaynak: Sinop Kültür ve Turizm Derneği Arşivi



Görsel 14. Beşinci Sinop Lakerda Festivali Davetli Sanatçısı Beril Ateş ve Festival için Ürettiği Yapıtlardan Örnekler (2024)

Fotoğraflar: Alpay TIRIL



Görsel 15. Sinop Kùltür ve Turizm Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Saim Gürbüz, Sinop Belediye Başkanı Metin Gürbüz ve Sinop Valisi Dr. Mustafa Özarıan, Beşinci Sinop Lakerda Festivali Açılış Konuşmalarını Yaparken (14 Kasım 2024)

Fotoğraflar: Alpay TIRIL

Festivalin ikinci günü öğleden sonra; Elvan Uysal Bottoni, Tan Morgül ve Şef Burçak Kazdal'ın katılımıyla, "Yerel Üründe Markalaşma-Sinop Neleri Kaçırıyor?" konulu söyleşi ve tadımla başlayan etkinlikler, Aylin Örnek moderatörlüğünde, İzmir Ekonomi Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Derya Nizam Bilgiç'in, "Coğrafi İşaretler, Yerelleşme ve Kooperatifleşme" konulu söyleşiyle devam etmiştir. Konser alanında Self grubu konser verirken yapılması planlanan çapari etkinliği, havanın uygun olmaması nedeniyle bir kez daha iptal edilmiştir. Sinop Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin katılımıyla, ilki bir önceki festivalde yapılan, lakerdadan soğuk/sıcak yaratıcı ürünler geliştirmeye yönelik deneysel yarışma olan "Yeni Nesil Lakerda Sunumu", beşinci festivalde de devam ettirilmiş, yarışmanın ilk bölümü 15 Kasım Cuma günü, şefler Seray Öztürk ve Burçak Kazdal'ın katılımıyla yapılmıştır (Görsel 16). Hazırlanan tabakların sunumu ve değerlendirilmesinin ardından birinci seçilen öğrenci 5.000 TL ile ödüllendirilmiştir. Grup Muamma Konseri ve DJ Performans'ın ardından, ikinci günün akşamında Sema Moritz konser vermiştir. Sanatçıya, Rolf Zielke piyanoyla, Martin Lillich gitarla eşlik etmiştir.

Festivalin üçüncü günü, "Yeni Nesil Lakerda Sunumu" ile başlamış, çocuk etkinlikleriyle devam etmiştir. Öğleden sonra, Emine Kuruoğlu'nun moderatörlüğünde, Sinoplu balıkçıların katılımıyla, "Balıkçı Sohbetleri", Mert Gökalp ve Tan Morgül tarafından, "Kıyıları ve Geleneksel Balıkçılığın Hali Pür Melali", Ahmet Güzelyağdöken, Seray Öztürk ve Burçak Kazdal tarafından, "Restoranlarda Deniz Ürünleri Mutfağı" konulu söyleşiler yapılmıştır. Sinop ve çevresinde uzun yıllar arkeolojik yüzey araştırmaları ve kazılar yapan, Sinop üzerine kitap ve makaleleri olan, sur duvarı önünde bulduğu ve yaklaşık MÖ 1000 yıllarına tarihlenen tuzlu balık kalıntılarıyla derneğin lakerda yarışması fikrine arkeolojik destek sağlayan, Kaliforniya Devlet Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Owen Doonan, "Fine Dining at Ancient Sinop" konulu sunumunu elektronik ağ üzerinden yapmış, Doonan'ın uzaktan yapılan sunumu, salondaki izleyiciler için Nazlı Pişkin tarafından

evrilmiştir. ocuk etkinlikleri, yetişkin kolaj atolyesi, DJ Performans ve Grup İz konseri, unc gün oēleden sonrasın etkinlikleri arasındadır. Ceren Gndoēdu konseri, sanatçının sesine yansıyan rahatsızlıēı nedeniyle kısa sürmüştür. Festivalin unc gününün son etkinliēi, festival içinde de gelenekselleştirilen Helesa Yürüyüşü olmuştur (Görsel 17).



Görsel 16. Sinop Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Oērencileri, “Yeni Nesil Lakerda Yarışması” için Tabak Hazırlarken (15 Kasım 2024)

Fotoēraf: Alpay TIRIL



Görsel 17. Deniz Temalı Geleneksel Bir Anlatının Yansıması Olan Helesa Yürüyüşü'nün Hazırlıkları Yapılırken (16 Kasım 2024)

Fotoğraf: Alpay TIRIL

Beşinci Lakerda Festivali'nde, Sinop Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri arasında yapılan Yeni Nesil Lakerda Yarışması'nı, Harun Uyar ve Dilara Yılmaz kazanmış ve 5.000 TL ile ödüllendirilmiştir.

Beşinci Lakerda Festivali'nin dördüncü ve son günü olan 17 Kasım 2024 Pazar günü sabahı, yarışmaya gönderilen lakerdaların ön elemesi jüri tarafından yapılmıştır. Yarışmaya kadar olan zaman diliminde çocuk filmleri gösterimi, çeşitli çocuk atölyeleri ve etkinlikleri, Sinop Belediyesi Konservatuvarı'nın Türk Halk Müziği Konseri ve "Buzda Değil Tuzda Balık" belgeselinin gösterimi yapıldıktan sonra yarışma aşamasına geçilmiştir. Lakerda yarışmasının finali sırasında, salondaki izleyicilere lakerda ikram edilmiştir. Jürinin değerlendirmesi sırasında, Grup Denize Doğru konser vermiş, konserden sonra sonuçlar açıklanmıştır.

Lakerda Festivali'nin tanınırlığının artması, beşinci lakerda yarışmasına başvuru sayısında da artışı sağlamış, 2024 yılında yapılan yarışmaya yetmiş dokuz başvuru olmakla birlikte lakerda gönderen katılımcı sayısı altmış olmuştur.

Beşinci yarışmaya, Sinop dışında İstanbul, Antalya ve Samsun'dan da lakerda gönderilmiştir. Çorum'dan da başvuru yapılmış ancak lakerda gönderilmemiştir. Beşinci yarışmanın finali öncesinde, sabah yapılan ön elemelerde elenen lakerda örneklerinin fotoğrafları yansıtılarak dikkat edilen kriterler, neden elendikleri ve tespit edilen olumsuzlukların nasıl giderilebileceğine yönelik açıklamalar jüri üyeleri tarafından yapılmıştır. Prof. Dr. Demet Kocatepe, Aylin Örnek, Deniz Alphan, Nazlı Pişkin ve Ahmet Güzelyağdöken'den oluşan jürinin yaptığı puanlamaya göre, Ali Dizdaroğlu birinci, Özgür Demirci ikinci, Fatih Türe üçüncü olmuş; yarışmanın birincisi 40.000 TL, ikincisi 25.000 TL ve üçüncüsü 15.000 TL ile ödüllendirilmiştir (Görsel 18).



Görsel 18. Beşinci Lakerda Yarışmasının Birincisi Ali Dizdaroğlu, Sinop Vali Yardımcısı ve Sinop Kültür ve Turizm Derneği Başkan Yardımcısı Ahmet Çobanoğlu'nun Elinden Ödülünü Alırken (17 Kasım 2024)

Fotoğraf: Alpay TIRIL

Ödül töreni, kapanış konuşmaları, katkıda bulunanlara teşekkür edilmesi ve plaket verilmesiyle Beşinci Lakerda Festivali sona ermiş, Sinop Kültür ve Turizm Derneği yöneticileri ve festival konukları, Sabahattin Ali Kültür

Merkezi'nin idare katındaki akşam toplantısıyla festivalin genel bir değerlendirmesini yaparak bir sonraki festivalin hazırlık çalışmalarına başlamıştır.

2. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Bireysel ve toplumsal iletişimin kurulması ve sürdürülmesi, ortak değerlerin hatırlanması, canlandırılması, korunması, geliştirilmesi ve gelecek kuşaklara iletilmesi, rekreasyon ihtiyacının giderilmesi, aidiyet ve güven duygusunun pekiştirilmesi, yerel kültürün ulusal ve evrensel düzeyde, ulusal kültürün evrensel düzeyde tanıtılması, destinasyonların sosyal ve ekonomik gelişimini sağlayabilecek nitelikte turist ağırlanması, turizm bağlamında l sezonların canlandırılabilmesi gibi birçok olumlu kazanım sağlayan festivaller, sadece geleneksel kavramlar üzerinden değil, modernizmin ürünü olan kavramlar üzerinden de üretilmekte ve gerek bireysel ve toplumsal etkileri, gerekse ekonomik getirileri nedeniyle turizm pazarlamasında önemli bir bileşen haline gelmektedir. Her insanın yaşamını sürdürebilmek için vazgeçemeyeceği bağlarla bağlı olduğu beslenme eylemini ve ögelerini, bunlarla ilgili tarihsel kültürel birikimi ve sosyal süreçleri içeren gastronomi, toplumun tüm kesimlerini ilgilendirmesi ve kltrlerearası farklılıkları yansıtması nedeniyle turizmin ilgi alanındadır. Bu ilgi, hem turizm içindeki yiyecek-içecek hizmetlerinin önemi, hem de gastronominin bizzat bir çekicilik unsuru olması nedeniyle iki yönlüdür. Bu nedenle, gastronomi festivalleri giderek yaygınlaşmakta ve turizm pazarlamasında kullanılmaktadır. Gastronomik unsurların eğlence ve haz duygusuyla i ie olması, bu tür festivallerin yaygınlığını ve çekiciliğini artırmaktadır. Yerel yiyecek ve içeceklerin veya bunların içeriğindeki bitkisel ya da hayvansal ürünlerin meşhur olduğu destinasyonlar, genellikle bu ürünler üzerinden kurgulanan festivallerle görünürlüklerini artırma, gastronomik ürünlerini ve kendilerini pazarlama yoluna gitmektedir. Bu süreci daha bilinçli yöneten destinasyonlar, ele aldıkları gastronomik unsurların tarihsel ve kültürel bağlamını ön plana çıkartarak daha sağlam temeller üzerine oturmaktadır. Sinop'ta 2018 yılında "Lakerda Yarışması" olarak

başlayıp 2019 yılından itibaren “Lakerda Festivali” olarak devam eden gastronomi odaklı etkinlik, kadim bir denizcilik ve balıkçılık merkezi olan Sinop’un bir tuzlu balık ürününden yola çıkmakla birlikte, lakerdayı daha geniş bir kültür alanının çekirdeği olarak kullanan bir kültür ve sanat festivaline dönüşme yolunda ilerlediğinden, bir örnek olay olarak incelenmiştir. Festivalin dayanağı olan ve adını veren lakerdanın simgesel şemsiyesi altında, tuzlu balık ticaretinin neredeyse yarım asır önce bittiği bu balıkçılık kentinde, özelde tuzlu balık kültürünü, üretimini ve ticaretini canlandırma, bu ürünü kullanarak yaratıcı tabaklar geliştirme ve bunları turizm pazarına sunma amaçlı bir strateji arayışının ürünü olan festival, gastronomik öğeler ve gelenekler üzerinden bir kültürel bellek oluşturma ve bu doğrultuda gelecek tasarımı yapmayı amaçlarken, bu süreçleri turizmle ilintilendirmektedir. Bu süreci bilim ve sanatla yoğurarak yürütmeye çalışan Sinop Kültür ve Turizm Derneği, festival konularını giderek genişlettiği gibi başta çocuklar ve gençler olmak üzere toplumun her kesimini etkinliklere katmaya çalışmaktadır. Konunun ticari boyutu ise sadece işletmeciler merkeze alınarak yürütölmemekte, ev içi üretimi özendirecek öğrenme ortamları oluşturularak ve kadın kooperatifleri festivale katılarak, aile ekonomisine katkı sağlanmasına ve kadının üretimdeki rolünün artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Son festivallerin açılışlarında, Sinop ve Gerze kadın kooperatiflerince üretilen, aralarında balık ve otların kullanıldığı yerel yemeklerin de olduğu çeşitli yerel ürünler ikram edilmiştir. Böylece, bu ürünlerin tanıtılması ve evlerde yapılması, ticari ve turistik üretimlerinin artırılması amaçlanmaktadır. Bütün bu amaçlar, çeşitliği giderek artan yan alanlarla ilişkilendirilen bir kültür ve sanat ortamı içinde yapılmaya başlanmıştır. Festivalin merkezindeki ürün olan lakerdanın Sinop’taki ticari üretimi uzun yıllar önce sona ermişken, yapılan tanıtımlar ve bu sayede ortaya çıkan talepler, kentte lakerda üretimini ve satışını tekrar başlatmıştır. Sinop Valisi Dr. Mustafa Özarslan, Beşinci Lakerda Festivali’nin açılışında yaptığı konuşmada, esnafı gezerek lakerda satışlarını sorduğunda, talebe yetişilemediği, bir yıl

boyunca satılmak üzere hazırlanan ürünlerin hemen bittiği cevabını aldığını aktarmıştır. İlk etkinliklere kent dışından katılan davetliler, Sinop'ta lakerda satan çok sayıda dükkânla karşılaşmayı beklediklerini anlattıklarında, lakerda ticari bir ürün olma vasfını çoktan yitirmişti. Festival sayesinde ticari üretimi ve satışı başlayan lakerdanın ana ürün olarak satıldığı ilk dükkân da bu yıl içinde açılmıştır. Festival sayesinde, unutulmakta olan bir geleneksel ürünün tüketiminin, dolayısıyla üretiminin artırıldığı söylenebilir. Diğer yandan, gurmelerin ve yemek tarihçilerinin, Sinop lakerdası ile İstanbul lakerdasının üretim ve kullanımı üzerine yaptığı tartışmalarla bu ürünün niteliği değerlendirilirken, geleneksel tüketim yöntemlerinin yanına eklenilebilecek kullanımlarını geliştirmeye yönelik deneysel süreçlerle inovatif bir yaklaşım sergilendiği görülmektedir. 2019 yılındaki festivalde yiyecek stantlarında sunulan "hamsiburger", 2022 yılındaki festivalde Sinop Kadın Kooperatifi tarafından hazırlanan palamut dolması, Gerze Kadın Kooperatifi'ne sipariş edilerek açılıшта ikram edilen, bulgur, yerel otlar ve tuzlu balık kullanılarak yapılan "bilegi" gibi yerel ürünlerden alınan ilhamla, lakerda kullanılarak farklı tabaklar üretilmesi için 2023 yılında başlatılan alternatif öğrenci yarışması, yenilikçi mutfak uygulamalarını teşvik etmiştir.

İlk lakerda yarışmasına otuz iki yarışmacı başvururken, son yarışmaya yetmiş dokuz başvuru olması, bunlar arasında İstanbul, Antalya, Samsun ve Çorum'dan katılmak isteyenlerin bulunması, lakerda festivalinin yerel ve ulusal tanınırlığının arttığına işaret etmektedir. 2023 yılındaki festivalin Yunanistan basınında da yer bulması, uluslararasılaşma aşamasında atılan ilk adım olarak önemli görülmektedir.

Festivale davet edilen şefler, restoran işletmecileri, gurmeler, yemek yazarları ve sosyal medya fenomenleri gibi tanınmış isimler sayesinde Sinop'un ve Sinop lakerdasının bilinirliği artmış; lakerda, büyük merkezlerdeki önemli restoranların menülerinde yaygınlaşmaya başlamıştır.

Festivalin lakerda ve balık ürünleri dışındaki gastronomik değerleri de ele alma düşüncesinin bir sonucu olarak, 2023 yılında düzenlenen festivalde yabancı mantarlarla

ilgili sunum yapılmış, Sinop yöresinde yetişen yabani mantarların kullanıldığı bir atölye çalışması gerçekteştirilerek tadım yaptırılmıştır. Kentte yürütölen yabani mantar yemekleri atölye ve tadımları, 2023 yılındaki festivalle daha geniş bir kitleye ulaşmıştır. 2024 yılındaki festivalin kapanışında konuşan Sinop Belediye Başkanı Metin Gürbüz, belediye olarak 2025 yılında bir mantar festivali düzenleyeceklerinin müjdesini vermiştir. Sinop Lakerda Festivali'nin bu anlamda iyi bir örnek olarak başka etkinliklerin yolunu açtığı söylenebilir.

Festivalin içeriği, çalışmanın bütünü içinde aktarıldığı gibi çok yönlü ve başta çocuklar ve gençler olmak üzere eğitsel ve sanata eğilimi güçlendirecek etkinliklerle örölüdü. Bilimsel bilgi ve deneyimlerin aktarılması yanında yerel bilgi aktarımının da önemsendiği, konuyla ilgili mesleki birikimlerin kayda geçirilerek genç kuşaklara aktarıldığı görölmektedir. Gerek mutfak uygulamalarına gerekse çeşitli sanat ve zanaat alanlarında uygulamalara yer verilmesi hem festivale olan ilgiyi artırmakta hem de sanatsal gelişimi teşvik etmektedir.

Lakerda Festivali, Sinop Kültür ve Turizm Derneği'nin periyodik olarak düzenlediği tek etkinlik değildir. Dernek tarafından, ilki 2023 yılında, 1. Ulusal Doğan Cangal Viyolonsel Yarışması adıyla düzenlenen ve iki yılda bir yapılmasına karar verilen yarışma, 2025 yılında, 2. Ulusal Sinop Viyolonsel Yarışması adıyla düzenlenecektir. Başta ilk viyolonsel yarışması olmak üzere, farklı etkinliklerde ihtiyaç duyulan ve diğer enstrümanlar gibi sürekli taşınması mümkün olmayan bir kuyruklu piyano, Sinop Kültür ve Turizm Derneği'nin girişimleriyle satın alınarak Sabahattin Ali Kültür Merkezi'ne bağışlanmıştır. Derneğin, kültür merkezine bir piyano kazandırılması için ilk girişimi 2019 yılında olmakla birlikte bu girişimden sonuç alınamamıştır. Sabahattin Ali Kültür Merkezi'ne 2023 yılında kuyruklu bir piyanonun kazandırılması sayesinde, dernek tarafından klasik müzik konserleri düzenlenmektedir. 31 Ekim 2023'te ilki düzenlenen "Buzhane Konserleri" ile kentte aylık klasik müzik konserleri düzenlenirken, lakerda festivalinin müzik programları da buna göre kurgulanmış, diş mekân konserlerine ek olarak iç mekân

konserlerinin sayısı artırılmıştır. Piyanonun varlığı, lakerda festivalindeki iç mekân konserlerinin niteliğini de olumlu etkilemiştir.

Türkiye’de düzenlenen gastronomi festivallerini inceleyen ve değerlendiren çalışmalar yapılmış olmakla birlikte, bu festivallere düzenleyicileri bağlamında odaklanan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Sinop Lakerda Festivali, düzenleyen derneğin amaçları ve stratejisi açısından da ayrıca incelenmeye değer bir örnektir. Amatör bir ekip tarafından gönüllülük esasıyla düzenlenen, ulusal tanınırlığını giderek artıran ve uluslararasılaşma yolunda ilerleyen Lakerda Festivali, başta finansal destek olmak üzere kamusal aktörlerin desteğini artırmasıyla, uluslararası alanda ilgi görecektir ve yurt dışından katılımcı çekebilecek nitelikte bir etkinlik olarak görülmektedir.

***Teşekkür:** Sinop’ta lakerda merkezli bir etkinlik düzenleme fikrini Cemalettin Kaya ile birlikte 2016 yılında geliştiren ve 2018 yılında hayata geçirilmesinde önemli katkısı olan, yarışma ve festival adı altında düzenlenen tüm lakerda etkinliklerinde organizasyon içinde bulunan ve sürecin arşivini tutan Ahmet Çobanoğlu’na, etkinliğin düşünsel gelişim sürecine dair bilemediğim detayları paylaştığı, bazı detaylarla ilgili sorularımı cevapladığı ve dernek arşivindeki etkinlik görsellerini paylaştığı için teşekkür ederim.*

3. KAYNAKÇA

Akkoç, T. (2024). Festivallerin Sosyo-Ekonomik Sonuçlarının Yerel Halkın Turizm Desteğine Etkisi. GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences, 7(1), 260-279.

AKMED. (2020). Antik Çağ’da Balık, Balıkçılık ve Balık Hikâyeleri. Sergi Kataloğu. <https://akmed.ku.edu.tr/antik-cagda-balik-balikcilik-ve-balik-hikayeleri/ton-baligi/>, E.T.: 01.12.2024.

Akoğlan Kozak, M. & Bahçe, S. (2009). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aristoteles. (1883). History of Animals (V.IX.5). London: George Bell & Sons, file:///C:/Users/ASUS/Downloads/298626%20(1).pdf, E.T.: 01.12.2024.

Arpacı, S. (2023). Etkinlik Turizmi. (Ed.: Nuray Türkoğlu), Özel İlgi Turizminde Güncel Konu ve Eğilimler. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ascherson, N. (2002). Karadeniz. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Aşan, K. (2021). Sinop Lakerda Festivali. Sinop Kültür ve Turizm Sempozyumu, Bildiriler Kitabı Cilt-I, 35-43.

Bat. L., Erdem, Y., Ustaoglu Tırl, S. & Yardım, Ö. (2011). Balık Sistematiği. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Beekes, R. (2010). Etymological Dictionary of Greek. Leiden & Boston: Brill.

Bladen, B., Kennen, J., Abson, E. & Wilde, N. (2023). Events Management: An Introduction. Oxon & New York: Routledge.

Bursa P. (2010). Antikçağ'da Anadolu'da Balık ve Balıkçılık. İstanbul: Türk Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü Yayınları.

Büyükşalvarcı, A. & Akkaya, A. (2018). Etkinlik Turizmi Olarak Gastronomi Festivallerinin Değerlendirilmesi. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi. 67, 452-467.

Camarinós, C. (t.y.). English-Greek & Greek-English Dictionary. Greece: Atlantis.

Deveciyan, K. (2006). Türkiye'de Balık ve Balıkçılık. İstanbul: Aras Yayınları.

Doonan, O. (2024). Fine Dining at Ancient Sinop (Online Sözlü Sunum-16 Kasım 2024). Sinop Lakerda Festivali 2024. California, USA & Sinop.

Doonan, O., Goldman, A., Bauer, A., Krotscheck, U., Maranzana, P., Rose, N., Rempel, J., Sherratt, S., Sökmen, E. & Vural, H. (2021). Sinop Kalesi Archaeological

Excavations: The 2017 and 2019 Field Seasons. (Eds.: S. R. Steadman & G. McMahon), *Archaeology of Anatolia, Volume IV: Recent Discoveries (2018–2020)*. United Kingdom: Cambridge Scholars Press.

Dychkovskyy, S. & Ivanov, S. (2020). Festival Tourism as Part of International Tourism and A Factor in the Development of Cultural Tourism. *Informacijos Mokslai (Information & Media)*, 89, 73-82.

Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. (2007). Κανονισμός του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου Κανονισμός του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου-Σχετικά με την Υποβολή Στατιστικών για τις Ονομαστικές Αλιεύσεις από τα Κράτη Μέλη που Αλιεύουν σε Ορισμένες Ζώνες Εκτός του Βόρειου Ατλαντικού (Αναδιατύπωση). COM (2007) 760 τελικό. Βρυξέλλες.

Erciyas, N. & Yılmaz, İ. (2021). Gastronomi Turizminin Gelişiminde Gastronomi Festivalleri ve Türkiye'deki Mevcut Durum. *ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 91-108.

Eren, A. K. (2023). Gastronomi Turizmi. (Ed.: Nuray Türkoğlu), *Özel İlgi Turizminde Güncel Konu ve Eğilimler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

European Commission. (2024). *Katsuwonus pelamis*. https://fish-commercial-names.ec.europa.eu/fish-names/species/katsuwonus-pelamis_en, E.T.: 02.12.2024.

FAO. (1979a). Development of Costal Aquaculture in The Black Sea Region-Report of a Mission to Formulate a Cooperative Programme (September-November 1979). 2. The Black Sea. <https://www.fao.org/4/n7372e/N7372E02.htm>, E. T.: 27.11.2024.

FAO. (1979b). Development of Costal Aquaculture in The Black Sea Region-Report of a Mission to Formulate a Cooperative Programme (September-November 1979). 3. State of Fisheries in The Black Sea. <https://www.fao.org/4/n7372e/N7372E03.htm>, E. T.: 27.11.2024.

Friedell, E. (1999). Antik Yunan'ın Kültür Tarihi. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29 (2008), 403-428.

Gök, O. (2023). Yöre Halkının Yaşam Kalitesi, Memnuniyet ve Turizm Gelişimini Destekleme Niyeti Kapsamında Turistik Festivallerin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güvenç, B. (2016). İnsan ve Kültür. İstanbul: Boyut Yayıncılık.

İşık, A. (2022). Gastronomi Turizminin Gelişiminde Gastronomi Festivalleri ve Türkiye'deki Mevcut Durum. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*. 3 (1), 46-58.

İşın, P. M. (2019). Avcılıktan Gurmeliğe Yemeğin Kültürel Tarihi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Karaküçük, S. & Akgl, B. M. (2016). Ekorekreasyon- Rekreasyon ve evre. Ankara: Gazi Kitabevi.

Kocatepe, D. & Tırıl, A. (2015). Sağlıklı Beslenme ve Geleneksel Gıdalar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 3(1), 55-63

Kocatepe, D. & Tırıl, A. (2017). Kastamonu Mutfağının Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. Uluslararası Taşköprü Pompeipolis Bilim Kültür Sanat Araştırmaları Sempozyumu, Tam Metin Kitabı, 1170-1188.

London Handel Festival. (2024). <https://www.london-handel-festival.com/>, E.T.: 29.11.2024.

Nişanyan Sözlük. (2024). Nişanyan Sözlük-ağdaş Türkçenin Etimolojisi. <https://www.nisanyansozluk.com/kelime/festival>, E.T.: 27.11.2024.

Özbay, G. (2017). Dünden Bugüne Gastronomi. (Ed.: Mehmet Sarıışık), Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özdemir Yaman, Z. (2023). Gastronomi Festivali Turizmi. (Ed.: Nuray Türkoğlu), Özel İlgi Turizminde Güncel Konu ve Eğilimler. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özden, Ö., Mol, S. & Erkan, N. (2008). Su Ürünleri ve Beslenme. İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi.

Özkan, M. B. (2001). Kentsel Rekreasyon Alan Planlaması. İzmir: Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü.

Öztürk, B. & Güven, S. (2018). Gastronomi ile İlgili Genel Kavramlar. (Ed.: Atilla Akbaba & Neslihan Çetinkaya), Gastronomi ve Yiyecek Tarihi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Polat, E. (2019). "Festival Turizmi" maddesi. Türkiye Turizm Ansiklopedisi. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/festival-turizmi>, E.T.: 27.11.2024.

Robinson, D. M. (1906). Ancient Sinope. The American Journal of Philology. 27 (2), 125-153.

Sarıcaoğlu, F. N. (2024). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Risk Alanları: Toplumsal Uygulama, Festivaller ve Ritüeller. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Seanop. (2024). <https://seanop.com.tr/tarihce/>, E.T.: 01.12.2024.

Selimoğlu, P. & Halaç, H. H. (2023). Yeniden İşlevlendirme Kapsamında Sinop Buzhane Binası. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32 (2), 553-567.

Sinop Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi. (2019). İkinci Sinop Lakerda Festivali'ne Fakültemizin Katkıları. <https://sufak.sinop.edu.tr/ikinci-sinop-lakerda-festivaline-fakulitemizin-katkilari/> (E.T.: 03.12.2024).

Solunoğlu, A & Örgün, E. (2024). Gastronomy Festivals in The Development of Event Tourism and The Current Situation in Turkey. Worldwide Hospitality and Tourism Themes. 16 (4), 464-473.

Soykan, O. (2017). İzmir Balık Haline Gelen Uskumru Türleri ve Ayırt Edilmeleri. (Ed.: T. Kınacıgil, Z. Tosunoğlu, ř. Çaklı, E. Bey & H. Öztürk), İzmir Balıkçılığı: İzmir Büyükşehir Belediyesi.

Stefani, R. (2020). Ancient Olympic Superstars and the Remarkable Skills They Could Teach Today's Athletes. The Sports Journal. thesportjournal.org/article/ancient-olympic-superstars-and-the-remarkable-skills-they-could-teach-todays-athletes, E.T.: 29.11.2024.

Strabon (VII.VI.2). Geography. (Edt.: H. C. Hamilton & W. Falconer). <https://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus%3Atext%3A1999.01.0239%3Abook%3D7%3Achapter%3D6%3Asection%3D2>, E.T.: 01.12.2024.

Strabon (XII.III.11). Geography. (Ed.: H. C. Hamilton & W. Falconer). <https://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus%3Atext%3A1999.01.0239%3Abook%3D12%3Achapter%3D3%3Asection%3D11>, E.T.: 01.12.2024.

Şemseddin Sami. (1318) [M.1902]. Kâmûs-ı Türkî-İkinci Cild. Dersaadet: İkdam Matbaası (Arap Harfli).

Şenyapılı, Ö. (2010). Damakta Kalan Tatların Akılda Kalan Adları: "Yiyecek ve İçecek Adlarının Öyküleri". Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

TDK. (2024). Güncel Türkçe Sözlük. Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/>, E.T.: 27.11.2024.

Tırıl, A. (2009). "Kültür" maddesi. Türkiye Turizm Ansiklopedisi. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/festival-turizmi>, E.T.: 27.11.2024.

Tırıl, A. (2021). Karadeniz Kıyı Kentlerinde Hellen Tapınak Mimarisi. Mezuniyet Çalışması. Sinop: Sinop Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Arkeoloji Bölümü.

Tırıl, A. (2022). Gastrokültürel Açından Meyveler: Sinop'ta Meyve Yetiştiriciliği ve Meyve Kültürü Üzerine Notlar. Sinop Lezzetleri Sempozyumu, Bildiriler Kitabı, 126-161.

Tırıl, A. (2023). Su Sporları Turizmi. (Ed.: Nuray Türkoğlu), Özel İlgi Turizminde Güncel Konu ve Eğilimler. Ankara: Detay Yayıncılık.

Turan, H., Kaya, Y. & Kocatepe, D. (2009). Geleneksel Bir Gıdamız; Lakerda. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Bildiri Kitabı, 111-114.

Ulama, Ş. & Uzut, İ. (2017). Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi. (Ed.: Mehmet Sarıışık), Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

UNESCO Türkiye Millî Komisyonu. (2024a). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi. <https://www.unesco.org.tr/Pages/181/177/>, E.T.: 29.11.2024.

UNESCO Türkiye Millî Komisyonu. (2024b). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (UCCN). <https://www.unesco.org.tr/Home/Page/88?slug=UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1->, E.T.: 01.12.2024.

UNESCO. (2024). Text of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. <https://ich.unesco.org/en/convention>, E.T.: 29.11.2024.

Wilkins, J. & Hill, S. (2011). Arcestratus-Fragments from The Life of Luxury. United Kingdom: Prospect Books

Wood, E. H., Kinnunen, M., Moss, J. & Li, Y. (2024). Shared Festival Tourism Experiences: The Power and Purpose of Remembering Together. Journal of Travel Research. 63 (2), 409-427.

Yıldız, Ö. E. (2016). Turistik Ürün Olarak Gastronomi. (Ed.: H. Kurgun & D. Bağırın Özşeker), Gastronomi ve Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zaitsev, Y. (2008). An Introduction to the Black Sea Ecology. Odessa, Ukraine: Smil Editing and Publishing Agency Ltd.