



ulusal turizm kongresi

Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi

19-21 Eylül
2024

DETAY
YAYINCILIK



Editörler

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN

Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş AYDIN

24. ULUSAL TURİZM KONGRESİ BİLDİRİLER KİTABI

"Tabiat Turizmi"

Kongre Web Sitesi: www.utk24.kastamonu.edu.tr

19-21 Eylül 2024

Kastamonu

**DETAY
YAYINCILIK**

Ankara, 2024

DETAY YAYINLARI : 1891

1. Baskı : Ekim 2024

ISBN : 978-605-254-974-2

Yayıncı Sertifika No : 46573

Matbaa Sertifika No : 42488

Kitap bölümlerine ait her türlü yasal/akademik ile bilim, etik ve dil sorumluluk bölüm yazarlarına aittir.

© Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gereğince, 5 yıla kadar hapis ve adli para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.

Dizgi : Detay Yayıncılık
Kapak Tasarım : Detay Yayıncılık
Baskı ve Cilt : Bizim Buro Basımevi
1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara

Kütüphane Bilgi Kartı

Editörler: Alptekin Sökmen ve Çağdaş Aydın
24. Ulusal Turizm Kongresi "Tabiat Turizmi", 1. Baskı
ISBN: 978-605-254-974-2, xvi + 1213 sayfa, kaynakça var, dizin yok



GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ

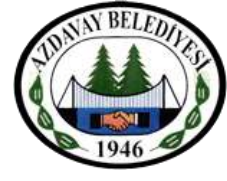
DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.

Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay/Ankara

Tel : (0.312) 434 09 49 • Faks: (0.312) 434 31 42

Web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com

DESTEKLEYEN KURUMLAR



KONRE TARİHÇESİ

Kongre	Tarih	Düzenleyen Kurum	Yürütme Kurulu Başkanı	Kongre Konusu / Teması
1. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	16-18 Kasım 1990	Dokuz Eylül Üniversitesi	Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN	-
2. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	21-23 Kasım 1991	Dokuz Eylül Üniversitesi	Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN	-
3. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	25-27 Kasım 1992	Dokuz Eylül Üniversitesi	Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN	-
4. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	26-28 Kasım 1993	Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Mustafa SAĞCAN	-
5. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	08-10 Kasım 1994	Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Mustafa SAĞCAN	-
6. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	18-20 Kasım 1995	Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Ahmet ULU	-
7. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	29 Kasım– 3 Aralık 1996	Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Ahmet ULU	-
8. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	12-14 Aralık 1997	Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Ahmet ULU	-
9. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	06-09 Kasım 1998	Adnan Menderes Üniversitesi	Prof. Dr. Ahmet ULU	-
10. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	21-24 Ekim 2009	Mersin Üniversitesi	Prof. Dr. Celil ÇAKICI	-
11. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	02-05 Aralık 2010	Adnan Menderes Üniversitesi	Yrd. Doç. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU	-
12. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	30 Kasım – 4 Aralık 2011	Düzce Üniversitesi	Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ	Türk Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Elde Edilmesi
13. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	06-09 Aralık 2012	Akdeniz Üniversitesi	Yrd. Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK	Dünyada ve Türkiye’de Turizmde Yeni Döneme Doğru: Yeni Ürünler, Hizmetler, Stratejiler
14. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	05-08 Aralık 2013	Erciyes Üniversitesi	Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Turizmde Yenilik
15. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	13-16 Kasım 2014	Gazi Üniversitesi	Doç. Dr. Arzu KILIÇLAR	Engelsiz Turizm

16. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	12-15 Kasım 2015	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Prof. Dr. Abdullah KELKİT	Turizm ve Barış
17. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	20-23 Ekim 2016	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Prof. Dr. Ozan BAHAR	Akademi-Sektör Buluşması
18. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	18-22 Ekim 2017	Mardin Artuklu Üniversitesi	Yrd. Doç. Dr. Lokman TOPRAK	Kültür Turizmi
19. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	18-21 Ekim 2018	Afyon Kocatepe Üniversitesi	Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR	Sağlık Turizm
20. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	16-19 Ekim 2019	Anadolu Üniversitesi	Prof. Dr. Oktay EMİR	Şehir Turizmi
21. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	15-17 Ekim 2021	Balıkesir Üniversitesi	Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	İç Turizm
22. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	27-29 Ekim 2022	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Prof. Dr. Murat YEŞİLTAŞ	Spor Turizmi
23. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	13-15 Ekim 2023	Pamukkale Üniversitesi	Prof. Dr. Serkan BERTAN	Turizm Eğitimi
24. ULUSAL TURİZM KONGRESİ	19-21 Eylül 2024	Kastamonu Üniversitesi	Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN	Tabiat Turizmi

24. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Onur Kurulu

Mehmet Nuri ERSOY	T.C. Kültür ve Turizm Bakanı
Meftun DALLI	Kastamonu Valisi
Halil ULUAY	AK Parti Kastamonu Milletvekili
Fatma Serap EKMEKÇİ	AK Parti Kastamonu Milletvekili
Hasan BALTACI	Kastamonu Belediyesi Başkanı
Prof. Dr. Ahmet Hamdi TOPAL	Kastamonu Üniversitesi Rektörü

Akademik Onur Kurulu

Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ	Kapadokya Üniversitesi
Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU (Emekli)	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN	İstanbul Ticaret Üniversitesi

Danışma Kurulu

Unvanı, Adı Soyadı	Kurumu
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi (Dönem Başkanı)
Prof. Dr. F. Füsun İSTANBULLU DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Oktay EMİR	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Azize TUNÇ HASSAN	Ankara Hacı Bayram Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Murat YEŞİLTAŞ	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Alp TİMUR (Emekli)	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem TUNA	Turizm Akademisyenleri Derneği Yönetim Kurulu Başkanı

Bilim Kurulu

- Prof. Dr. A.Akın AKSU, Akdeniz Üniversitesi
 Prof. Dr. Abdul Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi
 Prof. Dr. Abdullah KARAMAN, Selçuk Üniversitesi
 Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDİ, Adnan Menderes Üniversitesi
 Prof. Dr. Adnan TÜRKSÖY, Ege Üniversitesi
 Prof. Dr. Agustin Santana TALAVERA, Universidad de La Laguna
 Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ, Akdeniz Üniversitesi (Emekli)
 Prof. Dr. Ahmet BAYTOK, Afyon Kocatepe Üniversitesi
 Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU, Balıkesir Üniversitesi
 Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
 Prof. Dr. Akyay UYGUR, Hacı Bayram Veli Üniversitesi
 Prof. Dr. Ali ERBAŞ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
 Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ, Balıkesir Üniversitesi
 Prof. Dr. Ali ÖZTÜREN, Doğu Akdeniz Üniversitesi
 Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
 Prof. Dr. Alp TİMUR, Dokuz Eylül Üniversitesi (Emekli)
 Prof. Dr. Aslı ALBAYRAK, İstanbul Gelişim Üniversitesi
 Prof. Dr. Atınç OLCA, Gaziantep Üniversitesi
 Prof. Dr. Atila YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi
 Prof. Dr. Atilla AKBABA, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
 Prof. Dr. Aydın YILMAZER, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
 Prof. Dr. Ayhan GÖKDENİZ, Balıkesir Üniversitesi
 Prof. Dr. Azize HASSAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
 Prof. Dr. Bahar TANER, Toros Üniversitesi
 Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR, Akdeniz Üniversitesi
 Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU, İstanbul Okan Üniversitesi
 Prof. Dr. Barış ERDEM, Balıkesir Üniversitesi
 Prof. Dr. Bayram ŞAHİN, Balıkesir Üniversitesi
 Prof. Dr. Berrin GÜZEL, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
 Prof. Dr. Beykan ÇİZEL, Akdeniz Üniversitesi
 Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
 Prof. Dr. Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
 Prof. Dr. Burcu Selin YILMAZ, Dokuz Eylül Üniversitesi
 Prof. Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
 Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
 Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
 Prof. Dr. Cengiz DEMİR, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
 Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi
 Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida
 Prof. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
 Prof. Dr. Çağır Hale ÖZEL, Anadolu Üniversitesi
 Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu
 Prof. Dr. Dimitrios BUHALIS, Bournemouth University
 Prof. Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University
 Prof. Dr. Düriye BOZOK, Balıkesir Üniversitesi
 Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN, Dokuz Eylül Üniversitesi
 Prof. Dr. Ebru İÇİGEN, Akdeniz Üniversitesi
 Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Üniversitesi
 Prof. Dr. Emrah ÖZKUL, Kocaeli Üniversitesi
 Prof. Dr. Esin ÖZKAN, Aksaray Üniversitesi
 Prof. Dr. Erol DURAN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
 Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida
 Prof. Dr. Fisun YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi
 Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
 Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi
 Prof. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK, Atatürk Üniversitesi
 Prof. Dr. Göknil Nur KOÇAK, Mersin Üniversitesi
 Prof. Dr. Güney ÇETİN GÜRKAN, Trakya Üniversitesi
 Prof. Dr. Gürhan Aktaş, Dokuz Eylül Üniversitesi
 Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI, Afyon Kocatepe Üniversitesi
 Prof. Dr. Hasan KILIÇ, Doğu Akdeniz Üniversitesi
 Prof. Dr. Hülya KURGUN, Dokuz Eylül Üniversitesi
 Prof. Dr. Hüseyin ARASLI, Eastern Mediterranean University
 Prof. Dr. Hüseyin ÇEKEN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
 Prof. Dr. Işıl Özgen, Dokuz Eylül Üniversitesi
 Prof. Dr. İbrahim BİRKAN, Atılım Üniversitesi
 Prof. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU, Gaziantep Üniversitesi
 Prof. Dr. İbrahim GÖNEN, Nişantaşı Üniversitesi
 Prof. Dr. İbrahim YILMAZ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
 Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
 Prof. Dr. İsa SAĞBAŞ, Afyon Kocatepe Üniversitesi
 Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi
 Prof. Dr. İzzet KILINÇ, Düzce Üniversitesi
 Prof. Dr. John T. BOWEN, University of Houston
 Prof. Dr. Kamil UNUR, Mersin Üniversitesi
 Prof. Dr. Kemal BİRDİR, Mersin Üniversitesi
 Prof. Dr. Kemal KANTARCI, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
 Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN
 Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Kayseri Üniversitesi
 Prof. Dr. Kutay OKTAY, Kastamonu Üniversitesi
 Prof. Dr. Levent ALTINAY, Oxford Brookes University
 Prof. Dr. Levent KOŞAN, Mersin Üniversitesi
 Prof. Dr. Lütfi ATAY, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
 Prof. Dr. Mahmut DEMİR, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
 Prof. Dr. Maria Dolores ALVAREZ, Boğaziçi Üniversitesi
 Prof. Dr. Mehmet Alparslan KÜÇÜK
 Prof. Dr. Mehmet Cihan YAVUZ, Çukurova Üniversitesi
 Prof. Dr. Mehmet Emre GÜLER, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
 Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN, Balıkesir Üniversitesi
 Prof. Dr. Mehmet Onur GÜLBAHAR, Batman Üniversitesi
 Prof. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi
 Prof. Dr. Meltem CABER, Akdeniz Üniversitesi
 Prof. Dr. Mete SEZGİN, Selçuk Üniversitesi
 Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER, İstanbul Üniversitesi
 Prof. Dr. Muammer MESCI, Düzce Üniversitesi
 Prof. Dr. Muharrem TUNA, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
 Prof. Dr. Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel Üniversitesi
 Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi
 Prof. Dr. Murat YEŞİLTAŞ, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
 Prof. Dr. Mustafa BOZ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
 Prof. Dr. Mustafa SANDIKÇI, Afyon Kocatepe Üniversitesi
 Prof. Dr. Mustafa TEPECİ, Manisa Celal Bayar Üniversitesi
 Prof. Dr. Muzaffer UYSAL, University of Massachusetts Amherst
 Prof. Dr. Naci Polat, Pamukkale Üniversitesi
 Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU, İstanbul Gelişim Üniversitesi

Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
 Prof. Dr. Nuray TÜRKER, Karabük Üniversitesi
 Prof. Dr. Nurten ÇEKAL, Pamukkale Üniversitesi
 Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN, İstanbul Ticaret Üniversitesi
 Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
 Prof. Dr. Oktay EMİR, Anadolu Üniversitesi
 Prof. Dr. Olimpia BAN, University of Oradea
 Prof. Dr. Orhan AKOVA, İstanbul Üniversitesi
 Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
 Prof. Dr. Orhan İÇÖZ, Yaşar Üniversitesi
 Prof. Dr. Osman Aşar KURGUN, Dokuz Eylül Üniversitesi
 Prof. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU, Adnan Menderes Üniversitesi
 Prof. Dr. Osman M. KARATEPE, Doğu Akdeniz Üniversitesi
 Prof. Dr. Osman N. ÖZDOĞAN, Adnan Menderes Üniversitesi
 Prof. Dr. Ozan BAHAR, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
 Prof. Dr. Öcal USTA, İstanbul Kent Üniversitesi
 Prof. Dr. Önder MET, Balıkesir Üniversitesi
 Prof. Dr. Özcan YAĞCI, Başkent Üniversitesi
 Prof. Dr. Özgür Devrim YILMAZ, Dokuz Eylül Üniversitesi
 Prof. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ, Dokuz Eylül Üniversitesi
 Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU, Balıkesir Üniversitesi
 Prof. Dr. R. Pars ŞAHBAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
 Prof. Dr. Rahman TEMİZKAN, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
 Prof. Dr. Rıdvan KOZAK, Anadolu Üniversitesi
 Prof. Dr. Rıdvan YURTSEVEN, Ataçehir Üniversitesi
 Prof. Dr. S. Gül GÜNEŞ, Selçuk Üniversitesi
 Prof. Dr. Said KINGİR, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
 Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN, İstanbul Medeniyet Üniversitesi
 Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
 Prof. Dr. Semra GÜNAY AKTAŞ, Anadolu Üniversitesi
 Prof. Dr. Serhat HARMAN, Mardin Artuklu Üniversitesi
 Prof. Dr. Serkan BERTAN, Pamukkale Üniversitesi
 Prof. Dr. Stanislav İVANOVA, Varna University of Management
 Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR, Selçuk Üniversitesi
 Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
 Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU, University of Nevada
 Prof. Dr. Şirvan ŞEN DEMİR, Süleyman Demirel Üniversitesi
 Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR, Afyon Kocatepe Üniversitesi
 Prof. Dr. Şule AYDIN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
 Prof. Dr. Tahir ALBAYRAK, Akdeniz Üniversitesi
 Prof. Dr. Tony L. HENTHORNE, University of Nevada
 Prof. Dr. Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
 Prof. Dr. V. Rüya EHTİYAR, Akdeniz Üniversitesi
 Prof. Dr. Volkan ALTINTAŞ, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
 Prof. Dr. Yasin BOYLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
 Prof. Dr. Yaşar SARI, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
 Prof. Dr. Yıldırım YILMAZ, Akdeniz Üniversitesi
 Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY, Balıkesir Üniversitesi
 Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ, University of Portsmouth
 Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
 Prof. Dr. Zafer ÖTER, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
 Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Adnan Menderes Üniversitesi

Yürütme Kurulu

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN	Başkan
Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş AYDIN	Başkan Yardımcısı
Prof. Dr. Kutay OKTAY	Üye
Doç. Dr. Alev SÖKMEN	Üye
Doç. Dr. Canan TANRISEVER	Üye
Doç. Dr. Hasan Evrim ARICI	Üye
Doç. Dr. Nagihan ÇAKMAKOĞLU ARICI	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Dilara Eylül KOÇ	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Emrah YAŞARSOY	Üye
Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU	Üye
Dr. Arş. Gör. İlker ŞAHİN	Üye
Arş. Gör. Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA	Üye
Arş. Gör. Aziz Mert SAYAN	Üye
Arş. Gör. Demet GÜNER	Üye
Arş. Gör. Gürkan ÇALIŞKAN	Üye
Arş. Gör. Selda YORDAM DAĞISTAN	Üye
Arş. Gör. Özge ÇAYLAK DÖNMEZ	Üye
Arş. Gör. Yağız Batuhan ERASLAN	Üye
Arş. Gör. Yakup ERDOĞAN	Üye
Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	
Kastamonu Ticaret Borsası	
Black & White Software Desing	

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ

24. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Kıymetli Araştırmacılar,

Ulusal Turizm Kongresi'ne gösterdiğiniz katkılardan dolayı sizlere gönülden teşekkür ederiz. Türkiye'nin en büyük turizm kongrelerinden birini, tabiat turizmi teması altında, Kastamonu Üniversitesi olarak keyifli bir atmosferde gerçekleştirdik. Bu etkinliği düzenlememizin amacı, son yıllarda büyük ilgi gören ve üniversitemizin ihtisaslaşma alanlarından bir tanesi olan tabiat turizmi konusundaki son gelişmeleri akademik bir platformda değerlendirmektir.

Kongremiz, 19-21 Eylül 2024 tarihleri arasında, 102 bildirinin sunulduğu geniş bir katılımı gerçekleştirdi. Farklı yazarlar tarafından hazırlanan bu bildiriler, tabiat turizmi alanındaki çeşitliliği ve zenginliği gözler önüne serdi. Bildiriler, 55 farklı üniversiteden gelen yazarlar tarafından sunuldu ve bu durum, kongreye olan ilgiyi net bir şekilde ortaya koydu.

Kongrenin asıl amacı, tabiat turizmi alanındaki son gelişmeleri, araştırmaları ve yenilikleri bilim dünyası ve kamuoyuyla paylaşmaktır. Kongre süresince düzenlenen çeşitli oturumlar, paneller ve sunumlarla bu alandaki en güncel araştırmaları ve yenilikleri paylaşma fırsatı bulduk, ayrıca katılımcılar arasında etkileşimi artırmayı hedefledik.

Düzenlediğimiz bu kongrenin, Kastamonu'nun turizm potansiyelini daha da ileriye taşımak ve gelecekteki iş birliklerine zemin hazırlamak için önemli bir fırsat sunduğuna inanıyorum. Bu büyük kongreye değerli çalışmalarıyla katılım gösteren tüm bilim insanlarına, bilgi ve deneyimleriyle katkı sağlayan sektör temsilcilerine, etkinliğin gerçekleştirilmesinde emeği geçen tüm Danışma, Bilim ve Yürütme Kurulu üyelerine, ayrıca kongreyi destekleyen tüm kamu ve özel sektör kuruluşlarına teşekkürlerimi sunarım.

Prof. Dr. Ahmet Hamdi TOPAL
Kastamonu Üniversitesi Rektörü

ÖNSÖZ

Kıymetli Katılımcılar ve Bilim İnsanları,

Kastamonu Üniversitesi olarak düzenlediğimiz 24. Ulusal Turizm Kongresi'nde sizlerle bir arada olmaktan büyük mutluluk duyduğumu ifade etmek isterim. Ülkemizin her köşesi gibi Kastamonu da zengin bir doğal mirasa sahiptir. Bu bağlamda, tabiat turizmi teması altında gerçekleştirdiğimiz bu kongre, bizler için büyük bir gurur kaynağıydı.

Kongremiz, 19-21 Eylül 2024 tarihleri arasında, 102 bildirinin sunulduğu geniş bir katılımı başarıyla tamamladı. Bu etkinliğin amacı, tabiat turizmi alanındaki son gelişmeleri ve yenilikleri akademik bir çerçevede ele alarak, bu alanda elde edilen bilimsel çıktıları pratik hayata kazandırmaktı. Kongre sonucunda elde edilen bulguların, Kastamonu ve diğer şehirlerimizde tabiat turizminin gelişimine katkı sağlayacağına inanıyorum. Bu sayede, turistik destinasyonların cazibesini artıracak yenilikler ve uygulayıcılara yol gösterecek stratejiler ortaya konulmuştur.

Kongremiz, tabiat turizmi alanında gerçekleştirilen bilimsel çalışmaların akademik bir ortamda değerlendirilmesi ve geliştirilmesi açısından büyük önem taşıdı. Değerli araştırmacılar, kongremizde sizlerin katkılarıyla gerçekleştirilen bilimsel oturumlar sayesinde tabiat turizminin farklı unsurları ele alındı, alandaki yenilikler tartışıldı ve en iyi uygulamalar paylaşıldı. Bu katkılarımızın, katılımcıların ve uygulayıcıların bilgi ve anlayışlarını geliştirmede önemli bir rol oynadığına inanıyorum.

Kongremize gösterdiğiniz ilgi ve bilimsel çalışmalarınızı paylaşmanızdan dolayı teşekkür ederim. Bu bildiri kitabı, tabiat turizmi alanında gerçekleştirilen güncel çalışmaların bir yansımasıdır ve bu nedenle alanın ilerlemesine ışık tutacaktır. Kongre kitabına giren çalışmalar, bağımsız hakem değerlendirmelerinden geçerek özenle seçilmiş ve alana katkı sunacağı öngörülen bildirilerden oluşmaktadır.

Bu vesileyle, kongrenin düzenlenmesine destek veren tüm paydaşlarımıza içtenlikle şükranlarımı sunar, kongrenin tabiat turizmi araştırmalarına ve uygulamalarına önemli katkılar sunmasını ümit ederim.

En içten saygılarımla,

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi Dekanı

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ / Prof. Dr. Ahmet Hamdi TOPAL	xi
ÖNSÖZ / Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN	xii
Konaklama İşletmelerinde Sürdürülebilir Turizm: Kültür ve Turizm Bakanlığının Sürdürülebilir Turizm Sertifikası Uygulamaları	1
Ortopedik Engelli Turistlerin AIRBNB ve Otel Konaklamalarında Erişilebilirlik Tercihlerinin Çevrimiçi Yorumlara Göre Karşılaştırılması: İspanya Örneği	18
Sağlık Turizmindeki Dijital İş Modeli Yapılandırmalarının Dijital Pazarlamadaki Etkili İçerik Oluşturmayla İlişkinin Belirlenmesi	35
Kalkınma Planlarının Azerbaycan ve Türkiye Perspektifinden Doğa Turizmi Açısından Kıyaslanması	42
Fonksiyonel İçecek Üretiminde Kastamonu Yöresinde Yetişen Karakteristik Meyve ve Tıbbi Aromatik Bitki Türlerinin Duyusal Etkilerinin İncelenmesi	58
Turizm Alanyazınında Kaydedilen Gelişmeler: Türkiye ve Dünya Kıyaslaması	70
Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yemek Deneyimleri; Çok Boyutlu Yaklaşım (Duyusal, Entelektüel, Davranışsal)	87
Sürdürülebilirlik Ekseninde Türkiye’de Rekreatif Alanlar Kapsamında Milli Park Yönetiminin İncelenmesi: Karşılaştırmalı Bir Analiz	101
Milli Parkların Sorunlarına Yönelik Çevrimiçi Ziyaretçi Yorumlarının Analizi: Türkiye Örneği	117
Kutup Turizmi: Sistemik Literatür Taraması	129
Gastronomik Kimliğin Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi Yaklaşımıyla İncelenmesi	141
Gastronomi Turizmi Gelişimi İçin İnovatif Stratejiler: Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi Yaklaşımları	154
Entegre Kırsal Turizm Bakış Açısından Sürdürülebilir Turizm	164
Boraboy Gölü Tabiat Parkı’nın Doğa Turizmi Kapsamında Swot Analizi ile İncelenmesi	174
Turizmde Sosyal Pazarlama Araştırmalarının Bibliyometrik Analizi	181
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Üniversitenin Tüzel Kişiliği Eğitim Memnuniyetlerinde Etkili Midir?	195
İzmir Yarımadasının Alternatif Turizm Gelişiminin Swot Analizi	207
Kastamonu’nun Coğrafi İşaretleli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi	218
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisansüstü Eğitimi; Hacı Bayram Veli Üniversitesi Örneği	232
Ankara Kalkınma Ajansının Ankara Turizmi ve Ekoturizmin Gelişindeki Rolü	244
Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Lojistik Regresyon Yaklaşımı	266
Doğa Turizmi Çalışmalarına Konu Edilen Destinasyonların Gastronomik Unsurları	281
Zeytinyağı Turizminin Uygulanabilirliğinin Paydaşlar Açısından Değerlendirilmesi: Geyikli Örneği	292

Kastamonu'nun Doğal Alanlarına Yönelik Ziyaretçi Deneyimlerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi.....	303
Turizm Araştırmalarında Yapay Zekâ Kullanımı: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımları	314
Türkiye'de Doğal Turizm Alanları ve Tabiat Parklarında Kullanılan Akıllı Teknolojiler ve Yapay Zekâ Tabanlı Sürdürülebilirlik Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme	327
Sürdürülebilir Turizm Perspektifinden Doğa Temelli Festivaller: Kastamonu'daki Etkinliklerin Çok Yönlü Analizi.....	347
Spor Etkinliği Katılımcılarının Sosyal Medya Paylaşımları: Ted Boulder Cup	361
Trakya Bağ Rotasını Ziyaret Eden Turistlerin Görüşlerinin Tıpadvisor Üzerinden Analizi.....	372
Korunan Alanlarda Tabiat Turizmi Uygulamaları: Kastamonu Örneği	381
Kaçkar Dağlarının Tabiat Turizmi Açısından Kaynak Değerlerine Yönelik Bir Araştırma	397
Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Yeşil Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi.....	417
Çevrimiçi Ziyaretçi Yorumlarının Seyahat Motivasyonları Açısından Değerlendirilmesi: Kazdağları Örneği	427
Land Art (Toprak Sanatı) ve Ekoturizm: Doğa, Estetik ve Sürdürülebilirlik Üzerine Bir İnceleme	439
Lisansüstü Turist Rehberliği Eğitiminde Eko-Turizm.....	450
Karbonsuz Turizme Doğru: İklim Değişikliği ve Sürdürülebilir Otelcilik Uygulamaları.....	463
Turizm Endüstrisinde Sosyal Sermaye: Akademik Dokümanların Sistematik Bir Yorumlayıcılıkla İncelenmesi	474
Gastronomi Turizmi, Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Pazarlaması	485
Coğrafi İşaretler Kapsamında Gastronomi Rotası Oluşturulması Balıkesir Örneği	505
Lisans Düzeyinde Turizm İşletmeciliği Müfredatında Yabancı Dil Eğitiminin İncelenmesi	516
Düzce İli Arkeoloji Turizmi (Arkeo Turizm) Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma	525
İklim Değişikliğinin Tabiat Turizmine Etkileri ve Uyum Stratejileri	534
Denizli'nin Kayak Turizmi Potansiyeli	542
Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Gastronomi Uygulamaları	549
Karadeniz Bölgesinde Bulunan Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi	565
Sosyal Medya Mesguliyeti Aracılığıyla Dijital Boş Zaman Değerlendirmenin Gençlerin İyi Oluşuna Etkisi	576
Orman Yangınlarının Türkiye Turizm Sektörü Üzerindeki Sosyo-Ekonomik Etkileri.....	584
Z Kuşağı Nasıl Bir İşletme ve Patron İstiyor? İşletme ve Turizm İşletmeciliği Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma	594
Demografik Açıdan Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Kaygı Durumlarının Belirlenmesi	609
Sezonluk İstihdamda İnsan Kaynakları Yönetimi Stratejileri: Konaklama ve Turizm Alanında Eğilimler ve Temalar	619
Dijital Platformlarda Ziyaretçi Deneyimleri: Bazalt Kayalıkları Tabiat Anıtı'nın Google MAPS Yorumları Üzerine Tematik Bir Analiz.....	631
Turist Rehberliği Uzmanlaşma Eğitimlerinde Kastamonu'nun Unutulan Potansiyeli.....	640

Hedonik ve Fonksiyonel Faydaya Yönelik Dijital Mecra İçeriklerinin Turistik Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi Kastamonu Örneği.....	651
Kültürel Miras ve Sürdürülebilirlik Bağlamında Çerkes Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma; Devrekani 'Belovacık' Köyü Örneği.....	662
Çay Tüketme Alışkanlığının Tutum ve Çay Turizmi Destinasyonunu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi	673
Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (-E Wom) Kapsamında Balıkesir'deki Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Yorumların Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği.....	683
Paket Turlarda Ünlülerden Yararlanma	705
Z Kuşağı Perspektifinden Tabiat Kavramına Metaforik Bakış: Turizm Öğrencilerine Yönelik Nitel Bir Çözümleme.....	715
Salep Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların Tematik İncelemesi.....	729
Doğal Mirasın Analizi: Stratejik Swot ve Gelecek Perspektifleri	741
Çay Turizmi Araştırmalarının R Programı ile Bibliyometrik Analizi.....	753
Tarsus'ta Gastronomi Turizminin Mevcut Durumu: Tripadvisor Yorumları Üzerinden Bir Değerlendirme.....	766
Yerel Gastronomik Ürünlerin Ticarileşmesinde Kadın Kooperatiflerinin Rolü Bir Model Önerisi	777
Genişletilmiş Benlik Perspektifinden Hareketle Mutfaktan Tezgâhından Bilim Sofrasına Geçişe Yüklenen Anlam: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans Öğrencileri Örneği	796
Doğal Mirasın Doğa Turizmine Katkısında Hikayeleştirmenin Rolü	809
Turizmde Yeni Trend: Dijital Göçebe Turizmi	817
Dijitalleşen Tabiat: Doğa Turizminin Geleceği.....	823
Otel İşletmelerinde Personel Alım Süreçleri: Uygulamalar ve Karşılaşılan Zorluklar Üzerine Nitel Bir Araştırma.....	833
Turizm Destinasyonlarında Hediyelik Eşya Satışı: Kastamonu Örneği.....	849
Gastronomik Bir Değer Olarak Kıymalı Tost	861
Turizm Perspektifinde Yeşil Yıkama Kavramının Bibliyometrik Analizi.....	871
Turizm Çeşitlenmesi Kapsamında Miko Turizm: Kastamonu Daday İksir Otel Örneği.....	886
Kültürel Miras Unsuru Olarak Peynirin Gastronomi Turizmine Etkisi: Artvin Peynirleri Örneği.....	900
Karikatürler Üzerinden Turizm ve Çevre Arasındaki Olumsuz İlişki	913
Gastronomi ve Tabiat Turizmi Arasındaki Sinerji: Yapay Zekâ Destekli Kavramsal Bir Çerçeve Önerisi	929
Sosyal Medya Aracılığı ile Yapılan Etkinlik Pazarlamasının Karadeniz Ereğli Sevgi Dostluk Barış Festivali Kapsamında İncelenmesi.....	943
Gerze Sorkun Şelaleleri Tabiat Anıtının Turizm Potansiyeli.....	953
Türkiye'deki Destinasyonların Dijital Broşürlerinde Tabiat Unsurlarının ve Etkinliklerinin Tanıtımı.....	968
İnanç Turizmi Kapsamında Türkiye'de Hristiyan Kültür Mirasının Haritalandırılması.....	978
Kasabaköy Mahmutbey Camii ve Turizm: Ziyaretçi Yorumlarına Dayalı Bir Analiz	990
Aksaray'ın Doğa Varlıklarının ve Etkinliklerinin Doğa Turizmi Açısından Değerlendirilmesi.....	1000

Türkiye ve İspanya'nın İklim Değişimine Uyum Planlarında Turizmin Yeri	1014
Engelli Turizmi ve Erişilebilirlik Sorunsalı: Çanakkale'de Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği	1026
Marka Farkındalığı, Marka Deneyimi ve Marka Tatmini İlişkisi: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma	1042
Dijital Deneyim Müzeleri: Kavramsal Bir İnceleme.....	1057
Kültürel Mirasın Yorumlanması, Korunması ve Sunumunun Kavramsal Açından Değerlendirilmesi	1066
Sürdürülebilir Çevre Kapsamında Yiyecek İçecek İşletmeciliği.....	1085
Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin İncelenmesi Kastamonu İli Örneği	1097
Yiyecek Korkusu ve Merakının Kaygı, Güven ve Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi	1114
Yeşil Otel Çalışanlarının Presenteizm Davranışlarının Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Ön Büro Çalışanları Üzerine Ampirik Bir Çalışma	1131
Doğa; Cide İlçesinin En Güçlü Turistik Çekiciliği	1147
Korunan Alanların Sürdürülebilirliği Konusunda Yaşanan Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Demre Örneği	1159
Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Kastamonu Gastronomi Turizmine Yönelik Yerel Restoran İşletmelerinin Bilinçlilik Düzeyi ve Katkıları.....	1169
On İkinci Kalkınma Planında Sürdürülebilir Turizm Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme	1181
Yok Etmeden Koruyabilmek: İklim Değişikliği İle Mücadelede Doğa Temelli Turizmin Rolü	1190
Kastamonu'da Lavanta Üretimi ve Turistik Bir Çekim Gücü Olarak Kullanımı	1205

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM: KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI'NIN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM SERTİFİKASI UYGULAMALARI

Elif DEMİR

Doktora öğrencisi., Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Fakültesi
E-posta: edemir084@gmail.com

Kübra PEKTAŞ

Doktora öğrencisi., Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Fakültesi
E-posta: pektaskubra7@gmail.com

Ulkar IBADLI

Doktora öğrencisi., Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Fakültesi
E-posta: ulkeribadli1@gmail.com

A. Celil ÇAKICI

Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: celilcakici@mersin.edu.tr

ÖZET

Çalışmanın amacı İstanbul ve Antalya'da faaliyet gösteren ve sürdürülebilir turizm sertifikasına sahip turizm işletmesi belgeli konaklama tesislerini ilçeler bazında incelemek ve ilçeler ile sürdürülebilir turizm belgesine sahip olma durumu arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını irdelemektir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yayınladığı ikincil verilerden yararlanılarak Antalya ve İstanbul ilçeleri özelinde 15.03.2024-05.04.2024 tarihleri arasında sorgulama yapılmış ve sürdürülebilir turizm sertifikasına sahip tesislerin sayıları elde edilmiştir. Veriler frekans ve ki-kare analizlerine tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre Antalya ve İstanbul'un ilçeleri ile sürdürülebilir turizm sertifikasına sahip olan turizm işletmesi belgeli tesislerin sayısı arasında anlamlı ve orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Antalya'da bulunan konaklama işletmelerinden en fazla sürdürülebilir sertifikaya sahip ilçeleri Serik ve Aksu olurken; İstanbulda Beşiktaş ilçesi bu konuda başat durumundadır. Toplam sayılar baz alınarak yapılan analiz sonuçları düşük düzeyde, anlamlı ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Antalya'daki konaklama tesislerinin %35,7'si bu belgeye sahip iken, İstanbul'da bu oran %16'ya düşmektedir.

Anahtar kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Sürdürülebilir Turizm Sertifikası, İstanbul, Antalya

GİRİŞ

Turizm sektöründe sürdürülebilirlik dünya genelinde en çok tartışılan konular arasındadır (Can vd., 2023: 22; Civelek, 2023: 1026; Niewiadomski ve Brouder, 2024: 145; Bausch, Schröder ve Tauber, 2024; 108; Fu, Huang ve Ahmed, 2024: 1). Halen tartışmalı bir konu olmasına rağmen turizm bağlamında sürdürülebilirlik, genel olarak turizmin etkilerini dikkate alarak tüm paydaşların ekonomik, çevresel ve sosyal ihtiyaçları arasında denge kurmayı amaçlayan bir kavram olarak kabul edilmektedir (Rasoolimanesh, 2023: 1499). Sürdürülebilir turizm, turizm pazarında yeni bir pazar dilimi yaratmak veya bir niş pazarı doldurmak amacıyla ortaya çıkan bir turizm türü olmayıp sürdürülebilir gelişmeyi ilke edinmektedir (Sonuç, 2020: 15). Çünkü turizm, kaynak açısından sınırlı bir çevreyle alakalı tüketim olayıdır. Bu sınırlı çevrede tüketim yoğunluğunun yarattığı tahribatı en aza indirmek için sürdürülebilir bir turizm anlayışı önem arz etmektedir (Can vd., 2023: 22).

Sürdürülebilir turizm, turizm kaynaklarının sürdürülebilirliğini destekleyecek politika ve stratejilerin geliştirilmesinde önemli bir işlev edinmektedir (Go ve Kang, 2023: 382) ve bir anlayış olarak kendini göstermektedir. Bir şemsiye kavram olarak bu anlayış, sürekliliği temel alan bir sistemin varlığının kesintisiz olarak devam etmesini sağlamakta, turizm kaynaklarının aşırı kullanımın önüne geçmekte ve taşıma kapasitesine karşı işletmecilerde, halkta ve turistlerde duyarlık geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Başka deyişle sürdürülebilir turizm, çevreye ve doğaya zarar vermeden, turizmin sosyal, kültürel ve ekonomik faydalarının sürdürülebilir bir anlayışla yönetilmesine, dolayısıyla turizmin olumlu etkilerini ön plana çıkarmayı amaçlayan (Koçoğlu, Saraç ve Batman, 2020: 204-205) bir araç şekline dönüşmektedir.

Turizmin sürdürülebilirliğinin iki önemli bileşeni vardır. İlk olarak uygun koşullar sağlayarak turizmin gelecekte de bir faaliyet olarak devam edebilmesi, ikinci ise toplumun ve çevrenin turizmin etkilerini sürdürülebilir bir şekilde özümsemesi ve bunlardan faydalanmasıdır (Dünya Turizm Örgütü, 2022). Sürdürülebilirlik; turizm gelişiminin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel temeline başvurmakta ve sürdürülebilirliği uzun süreli olarak garanti altına almak amacıyla bu üç boyut arasında denge kurmaktadır. Bu doğrultuda sürdürülebilir turizmin gerçekleştirilmesi için gerekenler (Birleşmiş Milletler Çevre Programı, 2005:11-12; Dünya Turizm Örgütü, 2005) aşağıda özetlenmiştir:

1) Turizm için temel bir faktör olan çevresel kaynakları en uygun şekilde değerlendirirken, temel ekolojik sürecin devamı ve doğal miras ile biyoçeşitliliği korumaya yardım edilmesi,

2) Yerel halkın sosyo-kültürel yapısına saygı gösterilerek var olan ve yaşayan kültür mirasının ve geleneksel değerlerinin korunmasına yardımcı olunması ve kültürlerarası anlayış ve hoşgörüye katkıda bulunulması,

3) Dengeli olarak tüm paydaşlara dağıtımı sağlanan sosyo-ekonomik faydaları olan, istikrarlı iş ve gelir fırsatıyla yerel halka sosyal hizmet sağlayan ve yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunan, uygulanabilir, uzun süreli ekonomik operasyonların yürütülmesi.

Belirtilen bu üç husustan ilki fiziksel çevre yönetimi ile ilgilidir. Bunun en temel sebebi, beşeri unsurların yanı sıra turizm faaliyetlerinde fiziki çevrenin de asal bir kaynak olarak kullanılmasıdır. Bu asal kaynağın sonsuz olmadığı bilindiğinden, kamu otoritelerine ve turizm işletmelerine önemli sorumluluklar düşmektedir. Her ne kadar turizm işletmeleri sürdürülebilirlik uygulamalarına maliyet odaklı yaklaşılar da (Szromek, 2021: 5; Ekinler, 2022: 1225-1228) kamu otoritesinin telkini ve yönlendirmesinin yanı sıra, rekabet ve pazar şartları gereği sürdürülebilir turizm uygulamalarından uzak kalamamaktadırlar. Bu durum sürdürülebilir turizm uygulamalarının belli bir sistem dâhilinde yürütülmesini, üçüncü taraflarca gerekli değerlendirmelerden sonra belgelendirilmesini zorunlu hale getirmektedir. Bu kapsamda Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) da Türkiye Sürdürülebilir Endüstri Kriterlerini (TR-1) hazırlayarak uygulamaya koymuştur. Bu kriterler konaklama işletmelerinin tabi olduğu kriterlerdir. Bu bildiriye, İstanbul ve Antalya'nın ilçeleri dikkate alınarak turizm işletmesi belgesine sahip işletmelerden Sürdürülebilir Turizm Sertifikasına sahip olanların oranları üzerinden bir değerlendirme yapılmaktadır. Ayrıca Türkiye'de iş ve kültür turizminin başkenti olan İstanbul ile güneş-kum-deniz odaklı turizmin gerçekleştiği Antalya illerinin de bir karşılaştırılması yapılmaktadır. Böylece şehir otelleri ile resort oteller açısından konuya yaklaşım açıları tespit edilmesi hedeflenmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Konaklama işletmeleri beşeri kaynakların yanı sıra önemli ölçüde fiziki kaynak kullanmaktadır. Özellikle resort otellerde, geniş bir arazi kullanımına paralel olarak önemli ölçüde enerji ve suya gereksinim duyulmakta ve tüketilmektedir. Bu doğrultuda sürdürülebilirlik konaklama işletmeleri açısından hem uzun dönemli bir gereklilik olmakta (Demir, 2020: 161) hem de maliyet düşürücü bir araç işlevi görmektedir (Yetiş, 2018: 91; Eken ve Aksu, 2024: 131).

Konaklama işletmelerinde sürdürülebilir olmanın tasarım, inşaat ve işletme olmak üzere üç aşaması vardır. Tasarım aşamasında fiziksel yapının ısıtma, soğutma, havalandırma, aydınlatma ve konumlandırmasının sürdürülebilirlik ilkeleriyle yapılmasını önermektedir. İnşaat

aşamasında ise kullanılacak yapı malzemeleri yanındayalıtım, koruma ve estetik amaçlı malzemelerin de sürdürülebilirlik gözetilerek seçilmesini içermektedir. Tasarım ve inşaat aşamaları, geri dönüşü olmayan yüksek maliyetli süreçler olup; işletmecilik aşamasını da etkilemektedir. İşletmecilik aşamasında ise sürdürülebilirlik, hizmet üretim ve sunumunun yapılması için gerekli olan kullanım ve uygulamaları kapsamaktadır (Vatan ve Boyraz, 2016: 19; Demir, 2020: 162-163; İlban, Çolakoğlu, Gümrükçü, 2023: 126).

Sürdürülebilir konaklama işletmeleri; küresel iklim değişikliğine pozitif etkisi olan, enerji ve su verimliliğini sağlayan, atıkların azaltılması ve bina tasarımlarigeri dönüştürülebilir malzemeler kullanılarak inşa edilmiş ve yatırımcısının sosyal ve çevresel sorumluluğunu belgeleyen işletmeler olarak ifade edilebilir (Vatan ve Boyraz, 2016: 28).Konaklama işletmeleri sürdürülebilir kaynak yönetimiyle1980’lerde tanışmaya başlamış olup;planlı olarak etkin ve verimli çalışmalar 1990’lı yılların başından itibaren yapılmıştır. Bu yıllardan sonra büyük ve küçük işletmeler için çevre dostu veya yeşil odaklı plan ve politikalar konaklama sektörünün uygulamalarına konu olmaya başlamıştır. Bu doğrultuda turizm sektöründe ekonomik kalkınma, doğayı koruma, çevresel sorunları azaltma stratejilerinin bütünleştirilmesini hedefleyen işletmelere çevreci olduklarının göstergesi olarak sertifikalar verilmeye başlanmıştır (Demir, 2020:161; Güler, Çilkin ve Türkay, 2021: 113).

Sürdürülebilir Turizmde Sertifikasyon

Sürdürülebilir turizm kapsamında çevrenin korunması ve çevre bilincinin geliştirilmesi amacıyla konaklama işletmelerinin çevreye verilen zararın minimuma indirmek, çevreye pozitif olarak katkı sağlamak amacıyla dünya genelinde GreenKey, GreenLeaf, Eco-friendly, HotelsWorldwide, Ecotel, Green Globe, Mavi Bayrak, ISO 14001 Çevre Yönetim Standartları ve TripAdvisor Yeşil Liderler sertifikalar yer almaktadır.




Türkiye’de Türkiye Otelciler Federasyonu tarafından verilen 162 kritere göre değerlendirilen “Beyaz Yıldız” ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen 202 kritere göre değerlendirilen “Yeşil Yıldız” sertifikaları vardır (Baytok vd., 2015: 3; Güler, Çilkin ve Türkay, 2021: 113-114). Bununla birlikte KTB ve bağlı kuruluşu olan Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) ve Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi (GSTC) arasında 2022 yılında yapılan iş birliği ile oluşturulan sürdürülebilir turizm programı yer almaktadır. Bu programın ana amaçları aşağıda belirtilmiştir (TGA, 2022: 2):

- Turizmin arz kaynakları olan doğal, kültürel ve sosyal unsurlardan koruma-kullanmadengesini göz önünde bulundurarak faydalanmak,

- Doğal, kültürel ve sosyal unsurları riske atmadan gelişmelerini sağlamak,
- Bu unsurların uluslararası düzeyde tanınmalarını sağlamak.

Türkiye Sürdürülebilir Endüstri Kriterleri (TR-1), Türk turizm sektörünün sürdürülebilir olarak gelişmesini sağlamak ve tüm turizm paydaşlarının katılımıyla Türk turizmine ait ortak bir anlayış geliştirmek üzere oluşturulmuştur. TR-1 Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi kriterlerini tamamının değişiklik yapmadan benimsemiştir. TR-1; sürdürülebilir yönetim, kültürel sürdürülebilirlik, sosyo-ekonomik sürdürülebilirlik ve çevresel sürdürülebilirlik olmak üzere dört ana başlık çerçevesinde konaklama tesisleri ve tur operatörlerinde kullanılmak için hazırlanmıştır.

Tablo 1. Konaklama İşletmeleri için TR-1 Kriterleri

A (etkili bir sürdürülebilir yönetimin gösterilmesi)		B (yerel/bölge toplumunun sosyal ve ekonomik faydalarının en üst düzeye çıkarılması ve olumsuz etkilerin en aza indirilmesi)		C (kültürel mirasın yararlarını en üst seviyeye çıkarmak ve negatif etkilerini en aza indirilmesi)		D (çevreye olan katkıların en üst seviyeye çıkarılması ve negatif etkilerin en aza indirilmesi)		TOPLAM KRİTER VE GÖSTERGE		
1. Aşama		1. Aşama		1. Aşama		1. Aşama		1. Aşama		Sembol
Kriter	Gösterge	Kriter	Gösterge	Kriter	Gösterge	Kriter	Gösterge	Kriter	Gösterge	%30 
6	20	1	3	1	4	6	29	14	56	
2. Aşama		2. Aşama		2. Aşama		2. Aşama		2. Aşama		
Kriter	Gösterge	Kriter	Gösterge	Kriter	Gösterge	Kriter	Gösterge	Kriter	Gösterge	%70 
2	8	5	8	1	3	7	31	15	60	
3. Aşama (Sertifika)		3. Aşama (Sertifika)		3. Aşama (Sertifika)		3. Aşama (Sertifika)		3. Aşama		
Kriter	Gösterge	Kriter	Gösterge	Kriter	Gösterge	Kriter	Gösterge	Kriter	Gösterge	%100 
5	20	3	11	2	7	3	13	13	51	
TOPLAM KRİTER VE GÖSTERGE										
13	48	9	32	4	14	16	73	42	167	

Kaynak: (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA), 2024)

Tablo 1’de konaklama işletmeleri için TR-1 kriterleri yer almaktadır. Herhangi bir konaklama tesisinde sürdürülebilirlik kriterleri 4 başlık açısından değerlendirilmektedir.

A: Etkili bir sürdürülebilir yönetimi gösterilmesi,

B: Yerel/bölge toplumunun sosyal ve ekonomik faydalarının en üst düzeye çıkarılması ve olumsuz etkilerin en aza indirilmesi,

C: Kültürel mirasın yararlarını en üst seviyeye çıkarmak ve negatif etkilerini en aza indirmek,

D: Çevreye olan katkıların en üst seviyeye çıkarılması ve negatif etkilerin en aza indirmek.

Belirlenen ana başlıklar üç ana aşamadan geçilerek değerlendirilmektedir. Birinci aşamada 14 kriter 56 gösterge, ikinci aşamada 15 kriter 60 gösterge ve üçüncü aşamada ise 13 kriter 51 gösterge yer almaktadır. Dolayısıyla üç aşamada toplam 42 kriter ve bu kriterlerin değerlendirilmesini sağlayan 167 gösterge yer almaktadır (TGA, 2022: 2-17). KTB, 25 Nisan 2023 tarihli 2023/6 Sayılı Genelge ile turizm işletmesi belgeli konaklama işletmeleri ve basit konaklama işletmelerinin tamamının Birinci Aşama Belgesini 31 Aralık 2023'e kadar alma zorunluluğu getirmiştir.

YÖNTEM

Çalışmada İstanbul ve Antalya illerinde faaliyet gösteren turizm işletmesi belgeli konaklama işletmelerinin sürdürülebilir turizm sertifikasına sahip olanları ilçeler bazında incelemektir. İlçeler ile sürdürülebilir turizm belgesine sahip olma durumu arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı irdelenmektedir. Bu ilişki irdelenmesi aynı zamanda İstanbul ve Antalya arasında da gerçekleştirilmektedir. Böylece şehir ve resort oteller açısından sürdürülebilirliğe yönelik yaklaşımların en azından nicelik esasına göre ortaya konması hedeflenmektedir. Çalışmada KTB'nın yayımladığı ikincil verilerden yararlanılmıştır. Bu kapsamda KTB tarafından oluşturulan veri tabanından Antalya ve İstanbul ilinin ilçeleri özelinde sorgulama yapılarak Sürdürülebilir Turizm Sertifikasına sahip tesislerin sayıları elde edilmiştir. Bu veri tabanında, 15.03.2024- 05.04.2024 tarihleri arasında sorgulama yapılmıştır. Elde edilen veriler frekans dağılımının yanı sıra ki-kare analizine tabi tutulmuştur.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 2'de Antalya ili ilçelerinde sürdürülebilir turizm sertifikasına sahip işletmelerin sayıları yer almaktadır. Buna göre Antalya'nın ilçeleri ile sürdürülebilir turizm sertifikasına sahip olan turizm işletmesi belgeli tesislerin sayısı arasında anlamlı bir ilişki (χ^2 : 101,983; s.d.:13, $p < 0,001$) bulunmaktadır. Ayrıca ilişkinin orta düzeyli (r :0,491) olduğu da belirlenmektedir (Alpar, 2010: 266).

Antalya’da toplam 743 işletmenin 265’inin yani %35,7’sinin bu belgeye aldığı tespit edilmektedir. İlçelerdeki toplam tesis sayısını da göz ardı etmeden, ilçeler bazında bir irdeleme yapıldığında en önde giden ilçelerin Serik (%80) ve Aksu (%76) olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunu en temel sebebi Belek turizm merkezinin Serik’te ve Kundu beldesinin de Aksu sınırları içinde kalmasıdır. Diğer ilçeler Manavgat (%39,2), Kemer (%33,3), Lara beldesinin bulunduğu Muratpaşa (%29,4) ve Alanya (%24,1) olarak sıralanmaktadır.

Tablo 2. Antalya İlçelerine Göre Sürdürülebilir Sertifikası Sahipliğinin Dağılımı

İlçe	Belge sahipliği		Toplam	İlçe	Belge sahipliği		Toplam		
	Evet	Hayır			Evet	Hayır			
Alanya	f	58	183	241	Demre	f	0	1	1
	%	24,1	75,9	100,0		%	0,0	100,0	100,0
Finike	f	0	2	2	Kemer	f	39	78	117
	%	0,0	100,0	100,0		%	33,3	66,7	100,0
Gazipaşa	f	1	0	1	Aksu	f	19	6	25
	%	100,0	0,0	100,0		%	76,0	24,0	100,0
Kaş	f	0	8	8	Döşemaltı	f	0	1	1
	%	0,0	100,0	100,0		%	0,0	100,0	100,0
Kumluca	f	1	2	3	Kepez	f	0	4	4
	%	33,3	66,7	100,0		%	0,0	100,0	100,0
Manavgat	f	82	127	209	Konyaaltı	f	2	18	20
	%	39,2	60,8	100,0		%	10,0	90,0	100,0
Serik	f	48	12	60	Muratpaşa	f	15	36	51
	%	80,0	20,0	100,0		%	29,4	70,6	100,0
					Toplam	f	265	478	743
				%		35,7	64,3	100,0	

Pearson χ^2 : 101,983; s.d.:13, $p<0,001$; Beklenen değeri 5’in altında olan hücre oranı: %46,4; En küçük beklenen değer:0,36; Olağanlık katsayısı C: 0,347; Pearson r türünden C: 0,491

Antalya’nın 5 ilçesinin konaklama tesisi kapasitesi, çok yüksektir. Bu ilçeler Alanya, Manavgat, Serik, Aksu ve Kemer’dir. Söz konusu bu beş ilçede toplam tesislerin 652’sinin başka bir ifadeyle %87,8’inin bulunduğunu göz ardı etmemek gerekir. Bu ilçeler bazında yapılan ki-kare analizi daha gerçekçi sonuçlar üretme potansiyelindedir. Tablo 3’e göre anlamlı bir ilişkidir (χ^2 : 81,529; s.d.:4, $p<0,001$) söz etmek olasıdır. Şöyle ki, Belek ile ön plana çıkan Serik ilçesi ile Kundu bölgesi ile öne çıkan Aksu ilçesindeki tesislerin dörtte üçünden fazlası bu belgeyi almışlardır. Diğer ilçelerde bu oran %40’ın altındadır. Hatta bu beş ilçedeki toplam tesislerin %37’sinin bulunduğu Alanya’da dörtte bir oranındadır. Diğer taraftan belirlenen ilişkinin ($r:0,471$) orta düzeyli bir ilişkiye de (Alpar, 2010: 266) karşılık geldiği unutulmamalıdır.

Tablo 3. Antalya’da Konaklama Tesisi En Çok Olan İlk 5 İlçeye Göre Belge Sahipliğinin Dağılımı

İlçeler	İstatistikler	Belge Sahipliği		Toplam	Grafik
		Evet	Hayır		
Alanya	Frekans	58	183	241	
	İlçe içinde %	24,1	75,9	100,0	
Manavgat	Frekans	82	127	209	
	İlçe içinde %	39,2	60,8	100,0	
Serik	Frekans	48	12	60	
	İlçe içinde %	80,0	20,0	100,0	
Kemer	Frekans	39	78	117	
	İlçe içinde %	33,3	66,7	100,0	
Aksu	Frekans	19	6	25	
	İlçe içinde %	76,0	24,0	100,0	
Toplam	Frekans	246	406	652	
	İlçe içinde %	37,7	62,3	100,0	

Pearson χ^2 : 81,529; s.d.:4, $p < 0,001$; Beklenen değeri 5’in altında olan hücre oranı: %0,0;
En küçük beklenen değeri:9,43
Olağanlık katsayısı C: 0,333; Pearson r türünden C: 0,471

Tablo 4, İstanbul’un ilçelerinde bulunan konaklama tesislerinin belge sahipliğine göre dağılımını göstermektedir. Buna göre beklenen değeri 5’in altında olan hücre oranının %67,1>%20 olmasından dolayı temkinli olma kaydıyla, ilçeler ile sürdürülebilir sertifikasyonuna sahip işletmelerin sayısı arasında anlamlı bir ilişki (χ^2 : 93,795; s.d.:34, $p < 0,001$) vardır. Bu ilişkinin de orta düzeyli (r :0,519) olduğu belirtilebilir (Alpar, 2010: 266). Dikkat çeken husus, tesislerin yaklaşık üçte birinin bulunduğu Fatih ilçesinde belge sahibi olan tesis oranının sadece %6,7 olması yani nerdeyse %95’inin böyle bir uğraş vermediğidir. Beyoğlu’nda ise tesislerin %16,3’ü bulunmaktadır. Bu ilçede de belgeye sahiplik oranı %22,4’dür. Otellerin çok olduğu, hatta büyük cesametli olanların bulunduğu Şişli ilçesi, toplam tesis sayısının %10,6’sını bünyesinde barındırmaktadır. Bu ilçede de belge sahipliği oranı %20,5’tir. Dolayısıyla Şişli ilçesindeki işletmelerin %80’i de böyle bir uğraş içinde olmamışlardır.

Tablo 4. İstanbul İlçelerine Göre Sürdürülebilir Sertifikası Sahipliğinin Dağılımı

İlçe	Belge		Toplam	İlçe	Belge		Toplam
	Evvet	Hayır			Evvet	Hayır	
Adalar	f	0	2	Pendik	f	2	12
	%	0,0	100,0		%	16,7	83,3
Bakırköy	f	7	21	Ümraniye	f	1	7
	%	33,3	66,7		%	14,3	85,7
Beşiktaş	f	11	15	Bayrampaşa	f	0	8
	%	73,3	26,7		%	0,0	100,0
Beykoz	f	1	5	Avcılar	f	0	5
	%	20,0	80,0		%	0,0	100,0
Beyoğlu	f	22	98	Bağcılar	f	1	15
	%	22,4	77,6		%	6,7	93,3
Eyüp	f	1	5	Bahçelievler	f	3	11
	%	20,0	80,0		%	27,3	72,7
Fatih	f	13	193	Güngören	f	0	4
	%	6,7	93,3		%	0,0	100,0
Kadıköy	f	1	19	Maltepe	f	0	3
	%	5,3	94,7		%	0,0	100,0
Kartal	f	1	5	Tuzla	f	1	4
	%	20,0	80,0		%	25,0	75,0
Sarıyer	f	1	6	Esenler	f	0	3
	%	16,7	83,3		%	0,0	100,0
Silivri	f	0	7	Arnavutköy	f	1	14
	%	0,0	100,0		%	7,1	92,9
Şile	f	0	3	Ataşehir	f	0	11
	%	0,0	100,0		%	0,0	100,0
Şişli	f	13	64	Beylikdüzü	f	1	2
	%	20,3	79,7		%	50,0	50,0
Üsküdar	f	0	7	Çekmeköy	f	0	2
	%	0,0	100,0		%	0,0	100,0
Zeytinburnu	f	3	10	Esenyurt	f	2	8
	%	30,0	70,0		%	25,0	75,0
Büyükçekmece	f	0	5	Sultangazi	f	0	1
	%	0,0	100,0		%	0,0	100,0
Kağıthane	f	2	6	Başakşehir	f	2	2
	%	33,3	66,7		%	100,0	0,0
Küçükçekmece	f	6	18	Toplam	f	96	601
	%	33,3	66,7		%	16,0	84,0

Pearson χ^2 : 93,795; s.d.:34, p<0,001; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %67,1; En küçük beklenen değer:0,16 Olağanlık katsayısı C: 0,367; Pearson r türünden C: 0,519

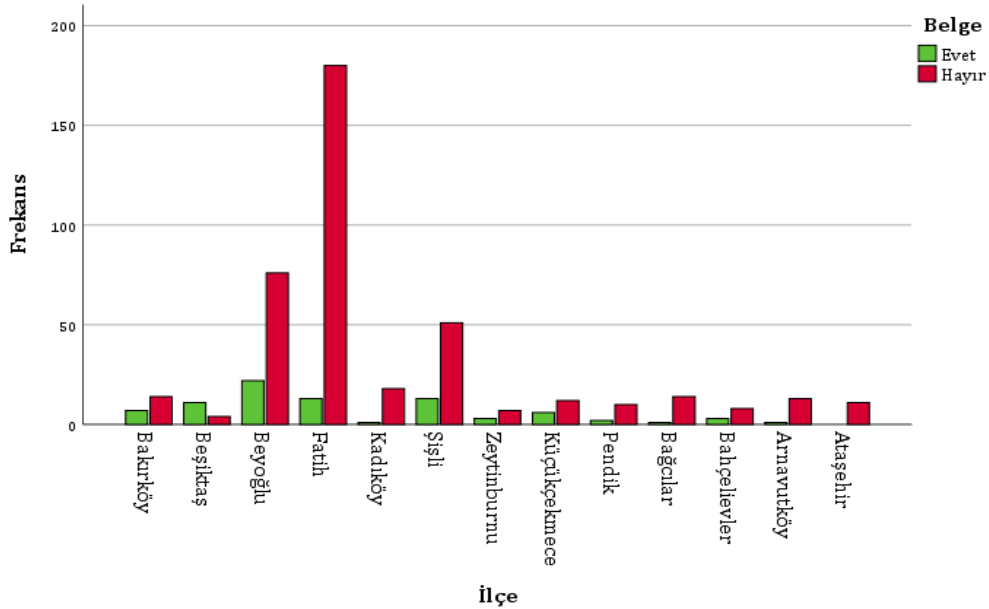
İstanbul'daki ilçe sayısının KTB'dan turizm işletmesi belgesi almış tesisler 35 ilçede bulunmaktadır. Çoğunda da frekanslar 10'un altında kalmaktadır. Bu nedenle analiz, frekansı 10 ve üzeri olan 13 ilçe için yinelenmiştir. Bu ilçelerde toplam konaklama tesislerinin 501'i yani %83,4'ü bulunmaktadır. Tablo 5 analiz sonuçlarını göstermektedir. Buna göre temkinli olma şartıyla yine orta düzeyli (r:0,488) anlamlı bir ilişki (χ^2 : 67,621, s.d.:12, p<0,001) bulunmaktadır (Alpar, 2010: 266). Buna göre, sürdürülebilir sertifikası sahipliğinde Beşiktaş ilçesi %73,3 ile başat durumundadır. Bakırköy, Zeytinburnu ve Küçükçekmece'deki oranlar %30 dolayındadır.

Tablo 5. İstanbul'da Konaklama Tesisi En Çok Olan İlk 13 İlçeye Göre Belge Sahipliğinin Dağılımı

İlçe	Belge		Toplam	İlçe	Belge		Toplam
	Evet	Hayır			Evet	Hayır	
Bakırköy	f	7	14	Küçükçekmece	f	6	12
	%	33,3	66,7		%	33,3	66,7
Beşiktaş	f	11	4	Pendik	f	2	10
	%	73,3	26,7		%	16,7	83,3
Beyoğlu	f	22	76	Bağcılar	f	1	14
	%	22,4	77,6		%	6,7	93,3
Fatih	f	13	180	Bahçelievler	f	3	8
	%	6,7	93,3		%	27,3	72,7
Kadıköy	f	1	18	Arnavutköy	f	1	13
	%	5,3	94,7		%	7,1	92,9
Şişli	f	13	51	Ataşehir	f	0	11
	%	20,3	79,7		%	0,0	100,0
Zeytinburnu	f	3	7	Toplam	f	83	418
	%	30,0	70,0		%	16,6	83,4

Pearson χ^2 : 67,621, s.d.:12, p<0,001; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %38,5; En küçük beklenen değer:1,66 Olağanlık katsayısı C: 0,345; Pearson r türünden C: 0,488

Şekil 1'de, İstanbul'da tesis sayısı 10 ve üzeri olan ilçelerdeki konaklama tesislerinden sürdürülebilir sertifikasına sahip olan ve olmayanların grafiksel gösterimi yer almaktadır. Beşiktaş'ta bu oranın %50 fazla olduğu bariz bir şekilde fark edilirken, Fatih, Beyoğlu ve Şişli ilçelerinde sertifikası olmayan işletmelerin çokluğu dikkat çekmektedir.



Şekil 1. İstanbul'da Konaklama Tesisi En Çok Olan İlk 13 İlçeye Göre Sürdürülebilir Sertifikasına Sahipliğin Grafiksel Gösterimi

Son olarak, Antalya ve İstanbul ilinde sürdürülebilir sertifikası alan işletmelerin toplam sayıları üzerinden bir analiz yapılmıştır. Tablo 6, buna ilişkin dağılımı göstermektedir. Buna göre düşük düzeyli (Φ : 0,221) anlamlı bir ilişki (χ^2 : 65,587, s.d.:1, $p<0,001$) söz konusudur. Antalya ilindeki konaklama tesislerinin %35,7'si bu belgeye sahip iken, İstanbul'da bu oran %16'ya düşmektedir. Başka bir açıdan sürdürülebilir sertifikası alan işletmelerin dörtte üçe yakını (%73,4) Antalya'dadır.

Tablo 6. Sürdürülebilir Sertifika Sahipliğinin Antalya ve İstanbul Karşılaştırılması

İl	Belge		Toplam	Grafik
	Evet	Hayır		
Antalya	f	265	478	
	İl %	35,7	64,3	
	Belge %	73,4	48,6	
İstanbul	f	96	505	
	İl %	16,0	84,0	
	Belge %	26,6	51,4	
Toplam	f	361	983	
	İl %	26,9	73,1	
	Belge %	100,0	100,0	

Pearson χ^2 : 65,587, s.d.:1, $p<0,001$; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0,0;
En küçük beklenen değer:161,43; Fi katsayısı Φ : 0,221

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir ülkenin veya bir bölgenin turist çekebilme potansiyeli, turizmin temel unsurları ve/veya arz kaynaklarına bağlıdır. Söz konusu başlıca arz kaynakları çekicilikler, erişim ve konaklamadır (Karabacak ve Özçağlar, 2016: 108). Konaklama, doğası gereği birçok çevresel etkiye maruz kalan bir unsurdur. Turizm sektöründe işletmeler aracılığıyla meydana gelen çevresel etkilere yönelik farkındalığın oluşması ile konaklama işletmelerinde çevre yönetimine ilişkin belirli strateji ve politikalar geliştirilmeye başlanmıştır (Uzun, 2024: 17). Söz konusu politikalarından biri, konaklama işletmelerinde sürdürülebilir turizmi sağlamak amacıyla KTB tarafından uygulamaya alınan Türkiye Sürdürülebilir Endüstri Kriterleri'dir (TR-1). Bu kriterler konaklama işletmelerinin tabi olduğu kriterlerdir. Konaklama işletmeleri belirlenen kriterlere uyması durumunda sürdürülebilirlik sertifikasına sahip olur.

Sürdürülebilirlik sertifikasına sahip olup olmaya göre Antalya ve İstanbul'daki konaklama tesislerinin karşılaştırılması ilginç çağrışımlara yol açmıştır. Bunun başında, resort otellerin sürdürülebilirliğe daha fazla ilgi gösterdikleridir. Aksine şehir otelleri konuya daha duyarsız kalmışlardır. Bu durum, resort otellerin geniş arazi kullanımı (Erkan ve Mutdoğan, 2019: 403), çok fazla enerji (Seyhan ve Yılmaz, 2010: 62) ve su tüketimine (Şahin, Topkaya ve

Civelekoğlu, 2024: 222) bağlı olarak alınacak belgenin sağladığı avantajlardan (Rattan, 2015; KTB, 2024) yararlanma düşüncesi olabilir. Ayrıca sağlanacak bu avantajların maliyetler üzerinde azaltıcı (Vasconcelos-Vasquez, Balbastre-Benavent ve Redondo-Cano, 2011; Özdemir, 2015; Satar ve Güneş, 2017; Karaçor ve Tanrıseven, 2020) bir rol oynadığı da kesindir. Diğer taraftan daha yeşil, daha çevreci olmak ve bunu bir sertifikaya bağlamak, yoğun rekabet ortamında tutundurma amaçlı kullanılacak bir araç (Jarvis, Weeden ve Simcock, 2010; Peiro-Signes vd., 2013; Spenceley, 2018; Karaçor ve Tanrıseven, 2020) haline de gelebilmektedir. Bu noktada çevreye duyarlı pazar bölümlerinin dikkatinin çekildiği de bir gerçektir.

Antalya’da bulunan resort otellerin büyük çoğunluğu Alanya, Serik, Manavgat, Aksu ve Kemer ilçelerindedir. Alanya bu beş ilçede en çok tesise sahip ilçe olmasına rağmen, sürdürülebilir sertifikasına sahip tesis oranı ancak dörtte birdir. Diğer taraftan Belek ve Kundu bölgesindeki kapasitesi yüksek ve yıl boyu açık olan tesislerin bu konuya daha çok ağrılık verdikleri ortaya çıkmaktadır. Bu durum, zincir otel olma özelliği, işletme büyüklüğu ve sezonda faaliyet göstermenin, belge sahipliği arasında bir ilişki olabileceği çağrışımını yapmaktadır. Bu bulgular daha önce yapılmış çalışmaları (Nicholls ve Kang, 2012; Rahman vd., 2012; Ertaş vd., 2018) destekler niteliktedir. Bu doğrultuda özellikle Alanya’da işletme sahip ve yöneticilerinin bu konuya yaklaşımlarının kök nedenlerini görüşmeler yoluyla irdelemek gereğini ortaya çıkarmaktadır.

İstanbul’da tesis sayısının 10’un üzerinde olan ilçelere göre yapılan karşılaştırmada, sürdürülebilirlik sertifikasını alan işletme oranlarının düşük olduğu belirlenmektedir. Özellikle Fatih ilçesinde belge sahibi olmama oranı %95’e yakındır. Bu konuda isteksiz davranma üzerinde tesislerin cesameti ve buna bağlı olarak tükettiği enerji ve su belirtilebilir. Diğer taraftan bu sonuç, şehirleşmenin getirdiği sorunlardan dolayı işletmelerin çevre duyarlılığı konusunda adımlar atmasının zorluğu ve bu konuda güçlüklerle karşılaşabilmeleri (Atay ve Dilek, 2013), sertifikalandırma sürecinin algılanan yüksek maliyeti (Font, 2002) ile ilişkilendirilebilir. Buna karşın bu işletmelerin yatırımcıları ve yöneticileriyle görüşmeler yapılması, düşük ilginin nedenlerini anlama ve önlem alma bakımından önemli yararlar sağlayabilir. Bu doğrultuda, özellikle Fatih ilçesindeki konaklama tesisleri yöneticilerinde farkındalık yaratılması, sertifikanın avantajlarını kavramalarının sağlanması çevreye dönük ilginin artmasını sağlayabilir.

Bir diğer tespit ise, yasanın zorlayıcı hükümleridir. Burada sorulması gereken soru, yasanın zorlayıcı hükümleri olmasaydı, tesislerimiz aynı şekilde böyle bir belgeye sahip olmak için

uğraş verirler miydi? Bu sorunun yanıtı ancak samimi ortamlarda yapılabilecek derinlemesine görüşmelerle alınabilir.

Sonuç olarak sertifikasyon programları, turizm endüstrisi için mal ve hizmetlerin sürdürülebilir üretimini teşvik etmek (Medina,2005) ve turizm işletmelerine çevresel, finansal, pazarlama alanlarında fayda sağlamak (Mami ve Thusitha,2022) adına önem taşımaktadır.İşletmelerin bu faydalardan tam olarak yararlanabilmeleri için bu programları başarıyla yürütmeleri ve sürdürülebilirlik ilkelerini iş süreçlerine dahil etmeleri bu girişimlerin uzun vadede uygulanabilirliği açısından önem taşımaktadır. Diğer taraftan artık turistlerin de seyahatlerinde çevreye duyarlı davranışlar sergilemeye başladıkları, konaklama yeri seçiminde çevreye duyarlı konaklama işletmelerini tercih etme, bu işletmeleri başkalarına tavsiye etme eğiliminde oldukları görülmektedir (İpar ve Aksu,2022). Turizm sektörünün kamu algısına büyük ölçüde bağlı olduğunu da göz önünde bulundurarak, çevre dostu uygulamaların ve sertifikasyonun yararlarının geniş kitlelere etkili bir şekilde duyurulması hem çevresel sürdürülebilirliği artıracak hem de işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır (Ullström, 2009). Son olarak; çevreyi bir kaynak olarak kullanan konaklama işletmelerinin sürdürülebilirliğe maliyet ve/veya tutundurma odaklı yaklaşmak yerine, mevzuata bağlı zorlama olmadan, kapitalist hırsları frenleyerek doğaya Kızılderili atasözünde olduğu gibi torunların mirası olarak yaklaşmak ve bu doğrultuda bilimi esas alan politika, plan ve stratejilerin geliştirilmeleri gereği ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Atay, L., & Dilek, S. E. (2013). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: Ibis otel örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 203-219.
- Bausch, T., Schröder, T. & Tauber, V. (2024). What is to be sustained? The polysemy of sustainability and sustainable tourism across languages and cultures. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(1), 108-131. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2124260>
- Can, Ü., Tan, E., Dagaşan, G. & Gül, H. (2023). Bölgesel Turizm Paydaşlarının Sürdürülebilir Turizme Yönelik Tutumu: Hasankeyf Örneği. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(Özel Sayı): 21-32.
- Civelek, M. (2022). Turizm eğitimi alan öğrencilerin sürdürülebilir turizme ilişkin metaforlarının analizi. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(2), 1025-1038.

- Demir, M. (2020). Sürdürülebilir Turizm ve Otel İşletmeleri. İçinde Kozak, M (Ed.).*Sürdürülebilir Turizm Kavramlar-Uygulamalar* (ss.159-175). Ankara:Detay Yayıncılık.
- Dünya Turizm Örgütü (2005). Sustainable Development, <https://www.unwto.org/sustainable-development> Erişim Tarihi: 02.03.2024
- Eken, T. & Aksu, İ. (2024). Yeşil Yıldızlı Otellerin Yeşil Maliyetlerinin Ürün Yaşam Seyri Maliyetleme Açısından Değerlendirilmesi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 8(1),130-144.
- Ekinler, F. (2022). Sürdürülebilirlik İle İşletme Maliyeti Arasındaki İlişki. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal (Smart Journal)*, 8(61), 1224-1230.
- Erkan, M. Ş. & Mutdoğan, S. (2019). Konaklama Yapıları Rekreasyon Alanlarının Mekânsal Analizi Üzerine Bir Örnek İncelemesi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 9(3), 403-413.
- Ertaş, M., Kırklar Can, B., Yeşilyurt, H., & Koçak, N. (2018). Konaklama işletmelerinin yeşil yıldız uygulamaları kapsamında çevreye duyarlılığının değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*,15 (1), 102-119.
- Font, X. (2002). Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects. *Tourism Management*, 23(3), 197–205. doi:10.1016/s0261-5177(01)00084-x
- Fu, M., Huang, S. & Ahmed, S. (2024). Assessing the impact of green finance on sustainable tourism development in China. *Heliyon*, 10(10), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31099>
- Go, H., & Kang, M. (2023). Metaverse tourism for sustainable tourism development: Tourism agenda 2030. *Tourism Review*, 78(2), 381-394.
- Güler, O., Çilkin, E. R., & Türkay, O. (2021). Turizmde Çevre ve Sürdürülebilirlik. Çakıcı, A.C. (Ed.). *Kavramlar ve Örneklerle Genel Turizm*. (ss.105-132). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güzel, Ö. S., & Gedik, S. (2015). Turizm İşletmeleri. Akova, O., Kızılırmak, İ., ve Tanrıverdi, H. (Ed.). *Turizm İşletmeleri Temel Kavramlar ve Uygulamalar*. (ss. 59-90). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Harman, S., Öter, Z., & Arabacıoğlu, D. (2021). Konaklama Sektörü. Çakıcı, A.C. (Ed.). *Kavramlar ve Örneklerle Genel Turizm*. (ss. 211-227). Ankara: Detay Yayıncılık.
- İlban, M. O., Çolakoğlu, F., & Gümrükçü, S. Konaklama İşletmelerinde Sürdürülebilirlik. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 123-137.
- İpar, M.S., & Aksu, M. (2022). Turistlerin yeşil otel tercihlerine yönelik algıları, çevreci davranış eğilimleri ve davranışsal niyetlerle ilişkisi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 440-463
- Jarvis, N., Weeden, C., & Simcock, N. (2010). The Benefits and Challenges of Sustainable Tourism Certification: A Case Study of the Green Tourism Business Scheme in the West of England. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 83–93. doi:10.1375/jhtm.17.1.83
- Karabacak & Özçağlar, (2016). Arazi Kullanımı Planlaması Yönünden Karpaz Yarımadası'nın Turizm Alanları. *Coğrafi Bilimler Dergisi* 14(2), 107- 134.
- Karaçor, B., & Tanrısever, C. (2020). Konaklama İşletmelerinde Kullanılan Sertifikasyonların Pazarlama, Doluluk ve Verimlilik Üzerine Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 278-296.
- Koçoğlu, C. M., Saraç, Ö. & Batman, O. (2020). Safranbolu'da Sürdürülebilir Turizm Gelişmesine Yönelik Yerel Halkın Tutumları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 202-219.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024). Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız), <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>
Erişi Tarihi:29.05.2024
- Mami, F & Thusitha, K (2022). Sustainable Tourism Certification and Ecolabels: A Systematic Review of the Literature. *Meijo University journal of the Faculty of Foreign Studies*, 6, 5-28.
- Medina, L. K. (2005). Ecotourism and Certification: Confronting the Principles and Pragmatics of Socially Responsible Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(3), 281–295. doi:10.1080/01434630508668557
- Niewiadomski, P. & Brouder, P. (2024). Sürdürülebilir Turizm'den turizmde sürdürülebilirlik geçişlerine. *Turizm Coğrafyaları*, 26(2), 141-150.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2299832>

- Özdemir, S. (2015). Çevreye duyarlı konaklama işletmelerinde yöneticiler açısından rekabet avantajı olarak yeşil yıldız uygulaması, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.
- Peiró-Signes, A., Segarra-Oña, M.-V., Verma, R., Mondéjar-Jiménez, J., & Vargas-Vargas, M. (2013). The Impact of Environmental Certification on Hotel Guest Ratings. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 40–51. doi:10.1177/1938965513503488
- Rahman, I., Reynolds, D., & Svaren, S. (2012). How “green” are North American hotels? An exploration of low-cost adoption practices. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 720–727. doi: 10.1016/j.ijhm.2011.09.008
- Rasoolimanesh, S.M., Ramakrishna, S., Hall, M.C., Esfandiar, K., & Seyfi, S. (2023) A systematic scoping review of sustainable tourism indicators in relation to the sustainable development goals. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7),1497-1517, DOI: 10.1080/09669582.2020.1775621
- Rattan, J. K. (2015). Is certification the answer to creating a more sustainable volunteer tourism sector? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(2), 107–126. doi:10.1108/whatt-12-2014-0047
- Satar, İ., & Güneş, G. (2017). Turizm sertifikasyonu: Ankara Radisson Blu otel’de örnek uygulama. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 28-46.
- 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.
- Sonuç, N. (2020). Sürdürülebilir Turizm: Tanımı ve İçeriği. İçinde Kozak, M (Ed.). *Sürdürülebilir Turizm Kavramlar-Uygulamalar* (ss.13-29). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Spenceley, A. (2018). Sustainable tourism certification in the African hotel sector. *Tourism Review*. doi:10.1108/tr-09-2017-0145
- Szromek, A. R. (2021). The sustainable business model of spa tourism enterprise-results of research carried out in Poland. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1-20.
- Şahin, H., Topkaya, B. & Civelekoğlu, G. (2024). Antalya Bölgesindeki Konaklama Tesislerinde Doğrudan Su Kullanımının İncelenmesi. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 12(1), 217-229.

- Tokmak, C. (2023). Turizm politikalarının sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda değerlendirilmesi (Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılında 41 yıllık turizmpolitikaları). *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(Cumhuriyet'in 100. Yılı Özel Sayısı), 738-752.
- TGA (2024). Türkiye Sürdürülebilir Turizm Endüstri Kriterleri <https://tga.gov.tr/guvenli-ve-surdurulebilir-turizm/surdurulebilir-turizm-programi/turkiye-surdurulebilir-turizm-endustri-kriterleri> Erişim Tarihi:03.03.2024
- Ullström, S. (2009). Certification-possibilities and challenges for obtaining sustainable tourism. (Unpublished master's thesis), Lund University.
- UNWTO (2024). Sustainable Tourism Product Development Opportunities in the Pacific Islands, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419852>, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419852>, Erişim Tarihi: 02.03.2024
- Uzun, H. (2024). Konaklama İşletmelerinin Çevresel Sürdürülebilirlik Politika ve Uygulamalarının Analizi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(1), 16-27.
- Vasconcelos-Vasquez, K., Balbastre-Benavent, F., & RedondoCano, A. M. (2011). Is certification for sustainable tourism complementary to ISO 9000 certification? The case of the Parque del Lago Hotel in Costa Rica. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(4), 543-557
- Vatan, A., & Poyraz, M. (2016). Nasıl Sürdürülebilir Otel Olunur? *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 15-30.
- Yetiş, Ş. A. (2018). Sürdürülebilir turizm kapsamında küçük ölçekli konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(23), 82-98.

ORTOPEDİK ENGELLİ TURİSTLERİN AIRBNB VE OTEL KONAKLAMALARINDA ERİŞİLEBİLİRLİK TERCİHLERİNİN ÇEVİRİMİÇİ YORUMLARA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI: İSPANYA ÖRNEĞİ

Büşra BİLGİ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
E-posta: busrabilgi491@gmail.com

Emre Ozan AKSÖZ

Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: ozana@anadolu.edu.tr

ÖZET

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) dünyada bir milyardan fazla engelli olduğunu ve bu sayının dünya nüfusunun yüzde 15'ine tekabül ettiğini açıklamıştır. Otel işletmeciliği ve Airbnb mülklerinde erişilebilirlik engelli turistlerin memnuniyeti açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak her engel grubuna göre bu memnuniyet farklı algılanabilmektedir. Araştırmanın amacı, Airbnb mülkleri ve otel işletmelerini tercih eden ortopedik engellilerin erişilebilirlik parametreleri kapsamında yaptıkları değerlendirmeleri karşılaştırmaktır. Araştırma evreni İspanya'da bulunan ve en çok tercih edilen 243 Airbnb mülkü ve 167 otel işletmesini kapsamaktadır. Airbnb mülklerine yönelik veriler Airbnb web sitesi üzerinden, otel işletmelerine yönelik veriler ise Booking.com üzerinden toplanmıştır. Araştırma sadece ortopedik engelli bireylerin ya da refakatçilerinin Airbnb mülkleri veya oteller hakkında yaptıkları yorumları içermektedir. Bu amaçla, ortopedik engelli bireyler tarafından 18 Airbnb mülküne ve 27 otel işletmesine yapılmış yorumlar araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda, otel işletmelerine yapılan 36 yoruma göre erişilebilirlik açısından memnuniyetin düşük olduğu aynı şekilde de Airbnb mülklerine yapılan 34 yorumda memnuniyet seviyesinin yine düşük olduğu anlaşılmaktadır. Otel işletmeleri tüm parametreler kapsamında pek yeterli bulunmazken, Airbnb mülklerinin otellere kıyasla (%66,6) daha yeterli bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Airbnb, Ortopedik Engelli, Erişilebilirlik, İspanya, Paylaşımlı Konaklama.

GİRİŞ

Airbnb ve otellerde, turistlerin yaşadıkları deneyim, tercihleri üzerinde önemli derecede rol oynamaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)'nün açıkladığı verilere göre dünyada 1,3 milyar engelli bulunmaktadır ve bu sayı dünya nüfusunun yüzde 15'ine eş değerdir (WHO, 2019). Engelli bireylerin refakatçi olmadan erişilebilir konaklama hakları vardır. Erişilebilirlik, otel odaları, kamplar, özel mülkler gibi birçok alanda önem taşımaktadır (Darcy, 2010).

Araştırmaya ihtiyaç duyulma nedeni, bir toplumsal sorun olarak ortopedik engelli bireylerin konaklama tercihlerinde sadece otel işletmelerinin ele alınması, Airbnb mülklerinde konaklamalarına yeterince değinilmemesi ve literatürde bu konuda az sayıda araştırmaya rastlanmasıdır. Araştırmada, ortopedik engelli bireyler tarafından Airbnb mülklerine ve otel işletmelerine yapılan yorumlar karşılaştırılmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Otel İşletmeciliği ve Airbnb Mülklerinde Erişilebilirlik

Otel işletmelerinde evrensel tasarım, engelli bireyler için önem taşımaktadır. Otellerde ortopedik engelli bireyler için yapılan uygulamalara yönelik olarak; erişilebilir giriş, engelsiz vestiyerler, korkuluklu ve sahanlıklı rampalar, otomatik kapılar, erişilebilir tuvaletler, otel erişilebilirlik rehberi ve resepsiyon masasının tekerlekli sandalye kullanıcılarına uygunluğu önemlidir (Adam, 2019).

Airbnb mülklerinde ise; en az 32 inç genişlikte kapılar, erişilebilir banyo, basamaksız giriş ve yollar, uygun zemin, erişilebilir park yeri, otomatik kapılar ve erişilebilir kapı kolları ile düz ve geniş koridor tasarımı ortopedik engelli bireylere yönelik gerçekleştirilen uygulamalardandır (Randle ve Dolnicar, 2022).

Airbnb, paylaşım ekonomisi kapsamındaki (P2P) bir konaklama çeşididir (Kuhzady vd., 2022). Airbnb mülkleri ve otel işletmeciliği erişilebilirlik açısından birbirine benzer özellikler taşısa da aralarında farklılıklar da vardır (Zhang vd., 2020). Ortopedik engelli bireylere yönelik hizmetler de bu doğrultuda değişebilmektedir. Erişilebilirlik özelliklerinin konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi bakımından geliştirilmesi, turistlerin erişilebilirliğe yönelik deneyimlerine olumlu yönde katkı sağlayabilir.

YÖNTEM

Airbnb, paylaşımlı konaklama platformlarından biriyken, paylaşımlı konaklama ise bir konaklama çeşididir (Hernandez vd., 2020). Araştırma, Airbnb ve otel konaklamalarında misafirlerin erişilebilirlik açısından çevrimiçi yorumlara göre memnuniyet düzeylerini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, İspanya'daki dört ve beş yıldızlı otel ve Airbnb konaklamalarına yönelik bölgeyi ziyaret eden turistlerin deneyimlerini web sitelerindeki yorumlar üzerinden

karşılaştırmak, literatüre katkı sağlamak ve konaklama işletmelerinde erişilebilirliğin yerini ortaya koymaktır.

Araştırmanın Önemi

Araştırma;

- Erişilebilirlik konusunda konaklama işletmelerinin güçlü ve zayıf yanlarını belirlemek,
- Airbnb mülkleri ile otel işletmelerinin ortopedik engelli bireylerin erişilebilirliğine yönelik farkındalık oluşturulması açısından önemlidir.

Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, yazılı ve gözleme dayalı tekniklerin kullanıldığı, derinlemesine inceleme gerektiren bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). İçerik analizi tekniği ise araştırma gerçekleştirilirken elde edilen metinler, fotoğraf gibi içeriklerin belli başlı temalar altında gruplandırılarak kategorize edilmesi ile gerçekleştirilen bir tekniktir (Özdemir, 2023). İçerik analizi tekniğinin tercih edilme nedeni, birincil kaynaktan veri aktarımı sağlamasıdır. Gençler ve Keşkekçi (2022), nitel araştırma yöntemi ve içerik analizi tekniği kullanarak İstanbul'daki Uzak Doğu restoranlarının yorumlarını incelemiş ve kategorize etmişlerdir. Tanrıverdi ve Çıkmış (2022) ise konaklama işletmelerine yönelik yorumları içerik analizi tekniğiyle analiz etmiş ve misafirlerin memnun kaldıklarını belirlemiştir.

Araştırmada, (ENAT, 2011) ve UNWTO (2020) tarafından "Erişilebilir Şehir Ödülü" kazandığının belirtilmesinden ve her yıl en az bir şehrinin erişilebilirlik ödülü almasından dolayı İspanya ülkesi tercih edilmiştir. ENAT web sitesinin tercih edilme nedeni, Avrupa Komisyonu (2010)' a bağlı biçimde güvenilir araştırmalar yürütmesidir. Airbnb yorumları incelenirken misafir sayısı "bir" olacak şekilde belirlenmiştir. Bunun temel nedeni, ortopedik engelli bireylerin refakatçi olmadan da Airbnb mülklerinde rahatlıkla konaklayıp konaklayamadıklarını anlamaktır. Dört yıldız ve üstü Airbnb mülkleri ve beş yıldızlı otellerin tercih edilme nedeni, araştırmanın amacına uygun verileri toplamak ve 'en iyi' olarak değerlendirilen Airbnb ve otel işletmelerinin erişilebilirlik bakımından ne durumda olduklarını belirlemektir. Araştırma evreni, İspanya'da turistler tarafından en çok tercih edilen (Booking.com, 2024; ENAT, 2011) 167 otel işletmesi ve 243 Airbnb (Airbnb, 2024) mülküdür. Örneklem olarak dört yıldız ve üstü değerlendirmeye sahip 18 Airbnb' ye 2017-2024 yılları arasında yapılan 34 yorum ve Booking.com üzerinden filtrelenen, en çok tercih edilen beş yıldızlı 27 otel işletmesine ortopedik engelli bireylere yönelik yapılan 36 yorum araştırmaya

dahil edilmiştir. Otel yorumları belli anahtar kelimeler ile filtrelenmiş, otellerden yalnızca “accessible”, “disabled”, “wheelchair” anahtar kelimelerini içeren yorumlar araştırmaya dahil edilmiştir. Anahtar kelimeler İngilizce dilinde yazılmış olsa da Booking.com anahtar kelimeleri içeren her dildeki yorumun filtrelenmesini sağlamaktadır. Anahtar kelimelerin tercih edilme amacı, yalnızca ortopedik engelli bireylere yönelik yorumları filtrelemektir. Yorumlar Scandic (2012) tarafından oluşturulan ve 21 başlıktan oluşan 110 maddelik bir parametre listesinden yararlanılarak incelenmiştir. Bu parametrelerin tercih edilme nedeni, diğer parametrelere göre daha kapsamlı oluşudur.

Veri Toplama Teknikleri

Airbnb web sitesinin tercih edilme nedeni, Airbnb resmî web sitesi olmasıdır. Airbnb sitesinden veri toplama aşamaları şekillerle belirtilmiştir;

8.05.2024 – 26.06.2024 tarihleri arasında ilk olarak Airbnb web sitesine giriş yapılmıştır. “Yer” kısmına” İspanya” yazılmıştır. Tarih ve misafir sayısı seçilmemiştir.



Görsel 1. Web Sitesine Giriş
Kaynak: (Airbnb, 2024).



Görsel 2. Tarih ve Misafir Sayısı
Kaynak: (Airbnb, 2024)



Görsel 3. Filtreler
Kaynak: (Airbnb,2024).

'Filtreler' butonuyla filtreleme sayfasına giriş yapılmıştır.



Görsel 4. Yerin Türü
Kaynak: (Airbnb, 2024)

'Yerin türü' filtrelemesi için veri yeterliliğini sağlamak amacıyla 'tümü' seçeneği kullanılmıştır.



Görsel 5. Odalar, Yataklar ve Banyo

Kaynak: (Airbnb, 2024).

Tüm yatak ve oda çeşitlerine ulaşabilmek amacıyla 'tümü' seçeneği tercih edilmiştir.

Yer tipi



Görsel 6. Yer Tipi
Kaynak: (Airbnb, 2024)

Tüm mülk çeşitlerini ele alabilmek adına “yer tipi” seçeneklerinden “Ev”, “Daire” ve “Misafir evi” seçenekleri aktifleştirilmiştir.

Üst düzey konaklamalar



Görsel 7. Üst Düzey Konaklamalar
Kaynak: (Airbnb, 2024).

‘Üst düzey konaklamalar’ kısmından “Misafirlerin favorileri” seçeneği aktifleştirilmiştir. Erişilebilirlik özelliklerine yönelik filtrelerin kullanılmama nedeni, ortopedik engelli bireylerin yalnızca erişilebilir Airbnb mülklerini değil, erişilebilir olmayan Airbnb mülklerini de tercih edebilmeleridir.

Yorumların tercih edilme nedeni, ortopedik engelli bireylerin konaklamalarına yönelik yorumlar olmalarıdır. Yorum yapılmayan Airbnb mülkleri araştırma kapsamına alınmamıştır. Booking.com üzerinden ise İspanya’da en çok tercih edilen oteller incelenmiştir. Booking.com’un seçilme nedeni, kullanıcılar tarafından daha sık tercih edilmesidir. Yorumları incelenen misafirlere yönelik herhangi bir kıstas (dil, yaş vb.) belirlenmemiştir. Otel işletmelerinin Booking.com üzerinden seçilme aşamaları şu şekildedir;



Görsel 8. Web Sitesine Giriş
Kaynak: (Booking.com, 2024).

Booking.com web sitesinde öncelikle arama kısmına “İspanya” yazılmıştır.



Görsel 9. Filtreleme
Kaynak: (Booking.com, 2024).

Tesis tipi		
<input checked="" type="checkbox"/>	Oteller	287
<input type="checkbox"/>	Ev ve dairelerin tamamı	199
<input type="checkbox"/>	Tatil köyleri	9
<input type="checkbox"/>	Kır Evleri	4
<input type="checkbox"/>	Daireler	2
<input type="checkbox"/>	Çiftlik Evleri	2

Görsel 10. Otel Özelliklerini Filtreleme
Kaynak: (Booking.com, 2024).

Oda ve kişi seçeneği “bir yetişkin bir oda” şeklinde belirlenmiş, oteller 18-19 Mayıs 2024 tarihleri arasında filtrelenerek görüntülenmiştir. Bu tarihlerin tercih edilme sebebi, Booking.com’un belli bir tarih aralığı ve kişi ve oda sayısı tercihi yapmadan otel işletmelerini görüntülemeye imkân vermemesidir.

Araştırmanın güvenilirliği için filtrelemeyi gerçekleştirirken “Oteller” filtresi aktifleştirilmiştir.

Booking.com üzerinden yorumların incelenme aşamaları;

‘Tesis puanlaması’ başlığı altındaki filtrelerden “beş yıldız” filtresi aktifleştirilmiştir.



Görsel 11. Tesis Puanlaması Filtreleme
Kaynak: (Booking.com, 2024)

Booking.com üzerinden otel yorumlarını görüntüleme aşamaları;



Görsel 12. Otel Yorumlarını Görüntüleme
Kaynak: (Booking.com, 2024)

“Tüm değerlendirmeleri oku” seçeneğinden otel yorumları görüntülenmiştir.

Aynı kullanıcıların yazdığı birden fazla yorum araştırmaya dahil edilmemiştir. Yorumların yazıldığı tarihe yönelik kısıtlama bulunmamaktadır. Yorumlar “accessible”, “disabled” ve “wheelchair” kelimeleri ile filtrelenmiştir. Kelimelerin tercih edilme nedeni, ortopedik engelli bireylere yönelik erişilebilirlik yorumlarını filtrelemektir. Yeterli veriye ulaşmak amacıyla misafirler, değerlendirme puanları, diller ve konaklama tarihlerinin tümü baz alınmıştır.

Filtreler

Yorumcular: Tümü (425) Değerlendirme puanları: Tümü (425) Diller: Tümü (425) Konaklama tarihi: Tümü (425)

Değerlendirme konularını seçin:

+ Konum + Oda + Kahvaltı + Bar + Yatak Daha fazla

accessibility **Ara**

Konuk değerlendirmeleri Değerlendirmeleri şuna göre sırala: En alakalı

Roman Rusya Federasyonu

Gallery Room

4 gece - Şubat 2023

Çift


Değerlendirme yapanların tercihi 23 Şubat 2023 tarihinde değerlendirildi

Brand new perfect hotel in the very heart of Barcelona 10

extremely friendly and helpful staff

breakfasts seem to be expensive a little bit

Çeviriyi göster



Görsel 13. Otel Yorumlarını İnceleme
Kaynak: (Booking.com, 2024)

Araştırmaya dahil edilen 14 parametre (Scandic 2012):

- Park Yeri- Giriş
- Asansörler
- Ana Merdivenler
- Gardırop & Giyinme Odası
- Koridorlar
- Dinlenme Yerleri
- Banyo Alanı
- Lavabo Alanı
- Tuvalet Alanı
- Yön İşaretleri
- Uyku Erişilebilirliği
- Diğer (Genel Memnuniyet)
- Erişilebilir Misafir Banyosu
- Duş Alanı parametreleridir.

Parametrelerin araştırmaya dahil edilme nedeni otel işletmelerinde ve Airbnb mülklerinde bulunan özellikleri kapsamı ve kıyaslama yapılabilmesidir. “Diğer” (Genel Memnuniyet) parametresine, herhangi bir parametre kapsamında olmayan yorumlar dahil edilmiştir. Araştırmaya dahil edilmeyen yedi parametre bulunmaktadır. Parametrelerin dahil edilmeme

nedeni, otellerde bulunabilen fakat Airbnb mülklerinde bulunamayan parametreler olmaları, bu nedenle bir karşılaştırma yapılamayacak olmasıdır. Bu parametreler;

1. Amfi Tiyatro
2. Resepsiyon
3. Lobi
4. Kolay Erişim Noktası
5. Toplantı Salonları
6. F&B Satış Noktaları
7. Oditoryum (Sahne) şeklindedir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Otel işletmelerine yönelik puanlamalar, 1- 10 puan aralığı baz alınarak gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle puanlamalar “Kesinlikle Memnun Değilim” ifadesi bir-iki, “Memnun Değilim” ifadesi üç-dört, “Kısmen Memnunum” ifadesi beş-altı, “Memnunum” ifadesi yedi-sekiz, “Kesinlikle Memnunum” ifadesi dokuz-on puanı temsil edecek şekilde araştırmaya dahil edilmiştir. Coelho ve Esteves (2007), araştırmalarında beş ve 10 puanlık skalaların aralarındaki farkı test etmişlerdir. Beş veya 10 puanlık skala kullanımının yanıtları etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır. Scherpenzeel (2002) ise araştırmasında puan sayısının çokluğunun veri kaybını önlediğini, bu nedenle 10 puanlık skalanın da güvenli olduğunu belirtmiştir. Otel işletmelerine yönelik yorumlar şu şekildedir;

Tekerlekli sandalye ile çoğu alana erişim kolaydır.

Otel dik bir tepenin üzerinde. Biz daha önce de tekerlekli sandalye kullanıcısı olarak bunu zor bir durum olarak düşündük.

Duş kabininin benim gibi kısmen engelli olan herkese yardımcı olması için bir güvenlik çubuğu ya da tutunma kolu gerekiyor.

“Ben tekerlekli sandalye kullanıcısıyım ve dört yaşındaki oğlumla birkaç günlüğüne Madrid’ e gittik ve burada kaldık. Ve harikaydı.

...tekerlekli sandalye ve bebek arabası kullanıcılarının odalarına her girişte yardım istemek zorunda kalmaları oldukça aşığılayıcı bir durumdur.

Plaja ve mağazalara kısa bir yürüyüş mesafesindedir. Engelliyim ve tepelerde güçlük çekiyorum.

Havuz asansörü, engelli erişimine uygun odalar ve tuvaletler gibi olanaklar da mevcuttur.

Engelli konuklar için uygun olan havuz iyi ancak erişim için iki kat merdiven çıkmak zorunda kaldım.

Tek sorunumuz restorana iki kat merdiven çıkmak zorunda kalmasıydı ve karım engelli, o merdivenleri kullanamıyordu.

Tekerlekli sandalye kullanan konuklar için çok iyi tasarlanmış çok konforlu oda.

Tekerlekli sandalye kullanıcısıyım ve balkonuma ulaşamadığım için hayal kırıklığına uğradım.

Oda engelli konuklar için uygun olup, banyo kapıları sadece yüksek güçle açılabilir. Tekerlekli sandalyedeki birinin açacağını düşünmüyorum.

Bir sebepten dolayı tekerlekli sandalye erişimine uygun bir odadaydık. İyiydi ama banyo da biraz tuhaftı.

Otelde engelli ve tekerlekli sandalye kullanan konuklar için hizmet verilmemektedir. Tuvaletin kullanımı imkansızdı, çünkü bu birçok basamak inip çıkmak demektir.

Engelli konuklar için uygun değildir (tekerlekli sandalye).

Otelde ve Malaga 'nın eski bölgesinde tekerlekli sandalye erişimine uygun olanaklar mevcuttur.

Otel işletmelerine yönelik “Gardırop & Giyinme Odası”, “Erişilebilir Misafir Banyosu”, “Lavabo Alanı”, “Yön İşaretleri” ve “Uyku Erişilebilirliği” parametrelerini kapsayan bir yoruma ulaşılammıştır. Çoğunlukla “Kesinlikle Memnunum” ifadesini kapsayacak şekilde puanlama yapılmıştır. En az sayıda gerçekleştirilen puanlamalar ise “Kısmen Memnunum” ifadesini kapsayan puanlamalar olmuştur.

Tablo 1. Booking.com Üzerinden Yapılan Erişilebilirlik Parametrelerine Yönelik Olumlu ve Olumsuz Misafir Yorum Sayıları ve Dağılım Oranları

Parametre	Toplam Yorum Sayısı (n)	Olumlu Yorum (n)	Olumlu Yorum (%)	Olumsuz Yorum (n)	Olumsuz Yorum (%)
Duş Alanı	6	0	%0	6	%100
Ana Merdivenler ve Kat Merdivenleri	5	0	%0	5	%100
Park Yeri & Giriş	4	0	%0	4	%100
Koridor, Patika ve Yürüyüş Yolları	2	1	%50	1	%50
Dinlenme Yerleri	2	1	%50	1	%50
Banyo Alanı	2	1	%50	1	%50
Asansörler	1	1	%100	0	%0
Tuvalet Alanı	1	0	%0	1	%100
Gardrop & Giyinme Odası	-	-	-	-	-
Erişilebilir Misafir Banyosu	-	-	-	-	-
Lavabo Alanı	-	-	-	-	-
Yön İşaretleri	-	-	-	-	-
Uyku Erişilebilirliği	-	-	-	-	-
Diğer (Genel Memnuniyet)	13	7	53,84	6	%46,15

Olumlu ve olumsuz yorumlar incelendiğinde, “Diğer (Genel Memnuniyet)” parametresinde %53,84 oranla olumlu yorumların daha fazla yapıldığı görülmektedir. “Asansörler” parametresi ele alındığında, %100 oranla olumlu, “Ana Merdivenler ve Kat Merdivenleri”, “Park Yeri & Giriş”, “Duş Alanı” ve “Tuvalet Alanı” parametreleri için ise %100 oranla olumsuz yorum yapıldığı belirlenmiştir. “Koridor, Patika ve Yürüyüş Yolları”, “Dinlenme Yerleri” ve “Banyo Alanı” parametrelerine yönelik olumlu ve olumsuz yorum sayıları %50 oranında dağılmaktadır. En çok olumlu yorum alan parametreler “Diğer (Genel Memnuniyet)” ve “Asansörler” parametreleridir. Airbnb mülklerine yönelik yorumlar şu şekildedir;

Plajlara ve restoranlara gitmek için birçok tepe ve merdiven var, bu nedenle hareketlilik sorunlarınız varsa bunu dikkate alın.

Hareket kabiliyeti kısıtlı bir aile üyesiyle seyahat ettim ve havuz ve plaja yakın olması çok yardımcı oldu.

Annemin hareketlilik sorunları var ve..., daha büyük bir duşa sahip olması annem için bir artıydı.

Annemin hareket kabiliyeti sınırlıdır ve Sonia her şeyi mümkün kıldı, mülkün önünde bir engelli park yeri bile var.

Yanımızda tekerlekli sandalye olduğu için asansör işe yaradı.

En büyük dezavantaj, geldiğimizde asansörün çalışmamasıydı ve rezervasyondan önce hareket kabiliyeti kısıtlı bir kişiyle gittiğimizi bildirmiştik.

Annem bir yürüteç kullanıyor ve merdivenlerle ilgili sorunları var, ancak bu daire sadece bir kat yukarıdaydı ve kullanmak için iyi trabzanlara sahipti.

Dairedeki spiral merdiven dardır ve hareket kabiliyeti sorunları olan kişiler için zor olabilir.

Dikkate alınması gereken bir şey, yatağın hava sirkülasyonu iyi olmayan bir çatı katı yatağı olmasıdır, bu nedenle hareket kabiliyeti sorunları ile mücadele ediyorsanız dikkat edilmesi gereken bir şeydir.

Köşede bir yere elbise askısı astılar, kullanabilseydik yatağa girdiğimizde ve çıktığımızda kıyafetlerimizi asardık. Bu husus, bizim durumumuzdaki gibi herhangi bir hareketlilik kısıtından mustaripseniz dikkate alınmalıdır.

Ev, hareket kabiliyeti kısıtlı kişiler veya çocuklar için tamamen uyarlanmıştı. Tam da ihtiyacımız olan şeydi.

...odada tekerlekli sandalye ile geçmek için çok fazla yer olmasa da engelli insanlar için özel olarak tasarlanmıştır.

“Lavabo Alanı”, “Tuvalet Alanı” ve “Yön İşaretleri” parametreleri kapsamında yoruma ulaşamamıştır. Çoğunlukla “Kesinlikle Memnunum” ifadesini kapsayacak şekilde puanlama yapılmıştır. En az sayıda gerçekleştirilen puanlamalar ise “Kısmen Memnunum” ifadesini kapsayan puanlamalardır.

Tablo 2. Airbnb Web Sitesi Üzerinden Yapılan Erişilebilirlik Parametrelerine Yönelik Olumlu ve Olumsuz Misafir Yorum Sayıları ve Dağılım Oranları

Parametre	Toplam Yorum Sayısı (n)	Olumlu Yorum (n)	Olumlu Yorum (%)	Olumsuz Yorum (n)	Olumsuz Yorum (%)
Ana Merdivenler ve Kat Merdivenleri	19	4	%21,05	15	%78,94
Asansörler	4	1	%25	3	%75
Koridor, Patika ve Yürüyüş Yolları	4	1	%25	3	%75
Duş Alanı	1	1	%100	0	%0
Park Yeri & Giriş	1	1	%100	0	%0
Uyku Erişilebilirliği	1	0	%0	1	%100
Gardrop & Giyinme Odası	1	0	%0	1	%100
Dinlenme Yerleri	-	-	-	-	-
Banyo Alanı	-	-	-	-	-
Lavabo Alanı	-	-	-	-	-
Tuvalet Alanı	-	-	-	-	-
Erişilebilir Misafir Banyosu	-	-	-	-	-
Yön İşaretleri	-	-	-	-	-
Diğer (Genel Memnuniyet)	3	2	%66,66	1	%33,33

Tabloda, “Ana Merdivenler ve Kat Merdivenleri” parametresine %78,94 oranında olumsuz yorumların yapıldığı görülmektedir. “Asansörler” ve “Koridor, Patika ve Yürüyüş Yolları” parametrelerine ise %75 oranla olumsuz yorum yapıldığı ve “Diğer (Genel Memnuniyet)”

parametresine %66,66 oranla olumlu yorum yapıldığı görülmektedir. “Duş Alanı” ve “Park Yeri & Giriş” parametrelerine yönelik %100 oranla olumlu, “Uyku Erişilebilirliği” ve “Gardrop & Giyinme Odası” parametrelerine yönelik ise %100 oranla olumsuz yorum yapıldığı belirlenmiştir. En çok olumlu yorum alan parametreler “Ana Merdivenler ve Kat Merdivenleri” ve “Diğer (Genel Memnuniyet)” parametreleridir.

Otel işletmelerinde en çok öne çıkan parametre “Diğer (Genel Memnuniyet)” parametresidir. En az öne çıkan parametreler ise “Asansörler” ve “Tuvalet Alanı” dır.

Airbnb mülklerinde en çok öne çıkan parametre ise “Ana Merdivenler ve Kat Merdivenleri” parametresidir. En az öne çıkan parametreler ise “Park Yeri & Giriş”, “Duş Alanı”, “Gardrop & Giyinme Odası” ve “Uyku Erişilebilirliği” parametreleridir. Aşağıda Airbnb mülkleri ve otel işletmelerinin erişilebilirlik özelliklerine yönelik misafir yorumlarına dayalı olarak karşılaştırıldığı tablo (Tablo 3) bulunmaktadır.

Tablo 3. Airbnb Mülkleri ve Otel İşletmelerinin Yeterlilik Seviyelerinin Erişilebilirlik Özellikleri Bakımından Yapılan Olumlu Yorumlara Dayalı Biçimde Karşılaştırılması

Parametre	Otel Yeterlilik Seviyesi (%)	Otel Olumlu Yorum (n)	AirBnB Yeterlilik Seviyesi (%)	AirBnB Olumlu Yorum (n)
Asansörler	% 100	1	%25	1
Ana Merdivenler ve Kat Merdivenleri	%0	0	%26,66	4
Park Yeri & Giriş	%0	0	%100	1
Koridor, Patika ve Yürüyüş Yolları	%50	1	%25	1
Dinlenme Yerleri	%50	1	-	-
Banyo Alanı	%50	1	-	-
Duş Alanı	%0	0	%100	1
Gardrop & Giyinme Odası	-	-	%0	0
Erişilebilir Misafir Banyosu	-	-	-	-
Lavabo Alanı	-	-	-	-
Tuvalet Alanı	%0	0	-	-
Yön İşaretleri	-	-	-	-
Uyku Erişilebilirliği	%0	0	%0	0
Diğer (Genel Memnuniyet)	%53,84	7	%66,6	2

Otel işletmelerinde “Park Yeri & Giriş”, “Ana Merdivenler ve Kat Merdivenleri”, “Duş Alanı” ve “Diğer (Genel Memnuniyet)” parametreleri Airbnb mülklerine kıyasla daha az yeterlidir. Airbnb mülklerinde ise “Asansörler” parametresinin otel işletmelerine kıyasla daha az yeterli olduğu görülmektedir. Eşit seviyede yeterli bulunan parametre olmadığı tespit edilmiştir. Otel işletmelerinde “Gardrop & Giyinme Odası”, “Lavabo Alanı”, “Uyku Erişilebilirliği”, “Erişilebilir Misafir Banyosu” ve “Yön İşaretleri” parametrelerine yönelik yoruma

rastlanmamıştır. Airbnb mülklerinde ise “Lavabo Alanı”, “Tuvalet Alanı” ve “Yön İşaretleri” parametrelerine yönelik yoruma rastlanmamıştır. Olumlu ve olumsuz yorum sayıları ele alındığında, otel işletmelerinde toplam olumlu yorum sayısı 11, Airbnb mülklerinde ise 10’dur. Karşılaştırması yapılabilen altı parametre bulunmaktadır.

Otel işletmelerinde konaklayan ortopedik engelli bireylere yönelik “Park Yeri & Giriş” için bir, “Banyo Alanı” için bir ve “Duş Alanı” parametresi için de bir misafir (toplam misafir sayısının %8,33’ü) “Kısmen Memnunum” ifadesini kapsayacak şekilde puanlama yapmıştır. Airbnb mülklerinde konaklayan ortopedik engelli bireylere yönelik ise yalnızca bir misafir “Gardırop & Giyinme Odası” parametresi için (toplam misafir sayısının %2,94’ü) “Kısmen Memnunum” ifadesini kapsayacak şekilde puanlama yapmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Otel işletmeleri ve Airbnb mülklerine yapılan yorumlar erişilebilirlik parametreleri kapsamında incelendiğinde, otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin “Diğer (Genel Memnuniyet)” parametresi kapsamında %53,84 oranla memnun oldukları, “Ana Merdivenler ve Kat Merdivenleri”, “Park Yeri & Giriş”, “Duş Alanı” ve “Tuvalet Alanı” parametreleri kapsamında ise %100 oranla memnuniyetsiz oldukları belirlenmiştir. “Koridor, Patika ve Yürüyüş Yolları”, “Dinlenme Yerleri” ve “Banyo Alanı” parametreleri kapsamındaki memnuniyet seviyeleri olumlu ve olumsuz yorumlar bakımından eşit seviyededir. En çok memnun kalınan parametreler “Diğer” ve “Asansörler” parametreleridir. Genel yüzde oranlarına bakıldığında 36 yorumun %30,55’ i olumlu, %69,44’ ü olumsuzdur. Airbnb mülklerinde konaklayan misafirlerin ise “Diğer (Genel Memnuniyet)” parametresi kapsamında %66,66 oranla memnun oldukları, “Ana Merdivenler ve Kat Merdivenleri”, “Asansörler”, “Koridor, Patika ve Yürüyüş Yolları” parametreleri kapsamında ise %75 oranla memnuniyetsiz oldukları belirlenmiştir. Diğer parametrelere kıyasla Airbnb mülklerine en çok olumlu yorum “Ana Merdivenler ve Kat Merdivenleri” ve “Diğer (Genel Memnuniyet)” parametrelerine yapılmıştır. Genel yüzde oranlarına bakıldığında Airbnb mülklerine yapılan 34 yorumun %29,41’ i olumlu, %70,58’ i olumsuzdur. Otel işletmelerinin karşılaştırmaya dahil edilen tüm parametreler kapsamında toplam yeterlilik seviyesi %33,3 Airbnb mülklerinin toplam yeterlilik seviyesi %66,6’dır. Araştırmada, misafirlerin Airbnb mülklerini ortopedik engellilerin konforlu biçimde konaklaması bakımından otel işletmelerinden daha yeterli bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelecek araştırmalarda Scandic (2012) tarafından oluşturulan parametrelere göre farklı bölgelerdeki otel işletmeleri ve Airbnb mülklerinin ortopedik engelli bireylere verdikleri hizmet bakımından yeterlilik seviyeleri kıyaslanabilir.

KAYNAKÇA

- Adam, I. (2019). Drivers of physical accessibility among hotels. *Anatolia*, 30(4), s. 560-571.
- Airbnb (2024). Kiralık Tatil Yerleri, Kulübeler, Sahil Evleri ve Daha Fazlası. <https://www.airbnb.com.tr/> Erişim Tarihi: 04 26, 2024
- Álvarez-García, J., Río-Rama, M., & Simonetti, B. (2017). Quality management and customer results: the tourist accommodation sector in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(5), s. 701-719.
- Booking (2024). Oteller, Uçak Biletleri, Araç Kiralama ve Konaklamalar. https://www.booking.com/index.tr.html?aid=397594&label=gog235jc-1BCAEY9gcoggI46AdIM1gDaOQBIAEBmAEouAEXyAEM2AEB6AEBiAIBqAIDuAKI0bixBsACAdICJGFINmZjMTg2LThhMGMtNGRhMC1hM2Y0LTVIMDMxNTYxOGNhN9gCBeACAQ&sid=20c9e9b5f06b5b20ff3582c82f2a586b&click_from_log o=1 Erişim Tarihi:24.04.2024
- Coelho, P. S., & Esteves, S. P. (2007). The choice between a fivepoint and a ten-point scale in the framework of customer satisfaction measurement. *International Journal of Market Research*, 49(3), 313-339.
- Darcy, S. (2010). Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences. *Tourism Management*, 31, s. 816-826.
- ENAT. (2011). *Accessible Cities*. https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.accessible-cities#EU_Accessible_Cities_list Erişim Tarihi: 04 26, 2024
- European Commission. (2010). *European Commission - official website- European Commission*. <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1141&intPageId=5378&langId=en> Erişim Tarihi: 18.05.2024
- Gençer, K., & Keşkekçi, D. (2022). Yiyecek içecek işletmelerine yönelik çevrimiçi şikayetlerin değerlendirilmesi: İstanbul'da yer alan uzak doğu restoranları örneği. *Journal of Business Research - TURK*, 14(3), 2470-2481.
- Hernandez, V. C., Roig, E. M., & Rosell, B. F. (2020). Accommodation sharing: a look beyond Airbnb's literature. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1).

- Kuhzady, S., Seyfi, S., & Beal, L. (2022). Peer-to-peer (P2P) accommodation in the sharing economy: a review. *Current Issues in Tourism*, 25(19), 3115-3130.
- Özdemir, S. (2023). Sinop'ta yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(4).
- Randle, M., & Dolnicar, S. (2022). Travelers with Disabilities. Y. Pillai içinde, *International Hospitality Industry: Accommodation Networks and Multi-family Travel Market* (Cilt 2, s. 110-117). Hindistan: The Info Library.
- Scandic (2012). Accesble Tourism, *scandics-accessibility-standard_2012_en.pdf*. https://www.accessibletourism.org/resources/scandics-accessibility-standard_2012_en.pdf Erişim Tarihi: 4 25.04.2024
- Scherpenzeel, A. (2002). Why use 11-point scales? https://www.researchgate.net/publication/241262409_Why_Use_11-Point_Scales Erişim Tarihi: 25.04.2024
- Tanrıverdi, H., & Çıkı, K. D. (2022). Kırklareli ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi yorumların içerik analizi ile incelenmesi. *Kent Akademisi*, 15(4).
- UNWTO. (2020). *Accessible Tourist Destinations / UNWTO and Fundación ONCE*. UNWTO and Fundación ONCE deliver international recognition of 'Accessible Tourist Destinations' at FITUR: <https://www.unwto.org/unwto-and-fundacion-once-deliver-international-recognition-of-accessible-tourist-destinations-at-fitur> Erişim Tarihi: 05.18.2024
- Wikipedia. (2024). *İspanya - Vikipedi*. <https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0spanya> Erişim Tarihi: 06.06.2024
- World Health Organization (WHO). (2019). Disabilities: <https://www.who.int/topics/disabilities/en/> Erişim Tarihi:06.06.2024
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, G., Cui, R., Cheng, M., Zhang, Q., & Li, Z. (2020). A comparison of key attributes between peer-to-peer accommodations and hotels using online reviews. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 530-537.

SAĞLIK TURİZMİNDEKİ DİJİTAL İŞ MODELİ YAPILANDIRMALARININ DİJİTAL PAZARLAMADAKİ ETKİLİ İÇERİK OLUŞTURMAYLA İLİŞKİSİNİN BELİRLENMESİ

Aslı KAYA

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi
E-posta: askaya@gelisim.edu.tr

Ömer Faruk ŞARKBAY

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi
E-posta: ofsarkbay@gelisim.edu.tr

Murat BAŞAL

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu
E-posta: mbasal@gelisim.edu.tr

ÖZET

Sağlık odaklı seyahat anlamını kapsayan sağlık turizmi bünyesinde koruyucu tedavi edici ve rehabilite edici unsurları bünyesinde barındırmaktadır. Bilgilerin herhangi bir bilgisayar aracılığıyla okunabilecek şekilde bilgisayara aktarılması dijital bir sürecin başlangıcıdır. Tüm endüstri alanlarını etkisi altına alan dijitalleşme seyahat endüstrisinde de köklü değişikliklere neden olmaktadır. Bir işletmeye değer katacak olan faaliyetlerin elde edilmesi süreci iş modeliyle ifade edilmektedir. Stratejik yönetimin parçası olan bu model işletmenin kurumsal yapısı ve kültürünü belirtmektedir. Dijital ortamda yapılacak olan bu iş modeli işletmenin farklı ürün ve hizmet sağlaması konusunda geniş çaplı çözüm imkânı vermektedir. Dijitalleşen işletmelerle birlikte müşteri beklentileri de dijital pazarlama yanlısı olmaya başlamıştır. Yenilikçi ürün ve satışta örgütlenme gibi alanlara bağlı olarak işletmelerde etkili içerik oluşturma çabası içindedirler. Bu kapsamda yapılan çalışma sağlık turizmine yönelik faaliyet gösteren işletmelerin etkili bir dijital iş modeline bağlı olarak dijital pazarlamada müşteriye karşı etkili bir içerik oluşturma arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda sağlık turizmine yönelik çalışan işletmelerden hizmet alan tüketicilerin tutumlarının belirlenmesi amaçlı oluşturulan anketle veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS istatistik programıyla analizi yapılmıştır. Yapılan Anova ve t-testi sonucunda oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Model uygun oluşturan hipotezlerimizin kabul edildiği ve etkili bir içerik oluşturma ile dijital iş modelindeki yapılandırmanın sağlık turizmi alanında pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmanın benzerinin turizmin diğer alanlarında da yapılması önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Sağlık Turizmi, Dijital İş Modeli, Dijital Pazarlama, İçeri Oluşturma

GİRİŞ

Bir bireyin fiziksel sosyal ve zihinsel olarak iyi olma durumunu ifade eden sağlık kelimesi insanların öncelikleri arasındadır. Kişiler buna ulaşmak adına buldukları ülke sınırları dışına da gidebilmektedirler (Soysal, 2017). Kaliteli bir tıbbi hizmete ulaşmak adına yapılan sağlık turizmi elektronik sistemlerin yaygınlaşmasıyla dijital ortamda da yapılmaya başlanmıştır (Baysal ve Çimen, 2016). Sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerin firmaları adına oluşturdukları bir iş modeli vardır (Shafer vd., 2005). Sağlık turizmini hedefleyen tüketicilere karşı işletmelerinin ne şekilde değer yarattığını, sunduğunu ve bunu yakalamak için yapacağı yenilikleri ifade eden iş modeli hem işleme çalışanları hem de tüketiciler açısından değer oluşturmaktadır (Baysal ve Çimen, 2016). Dijital ortamda yapılan bu pazarlama sürecinde müşterilerin doğru belirlenmesi ve ona göre uygun bir içerik oluşturulması hedef kitlenin memnuniyeti açısından önemli değerdir (Tiago vd. 2014). Yapılacak bu çalışma ile sağlık sektöründe yapılan turizm faaliyetlerini bulduran işletmelerin oluşturacakları dijital iş modellerinin dijital pazarlama sürecinde meydana getirilecek olan içerik tasarlama süreciyle ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda öncelikli olarak dijital ortamda sağlık turizmi alanında hizmet alan tüketicilere yönelik oluşturulan anket formu uygulanmıştır. Daha sonra İstanbul ilinde belirlenen 10 adet Sağlık turizmi işletmesinin dijital iş modeli incelenmiştir. Anket formlarından elde edilen veriler SPSS 25 istatistik programında analiz yapılmıştır. Yapılan t-testi ve Anova testleri sonucunda hizmet alan sağlık turizmi tüketicilerinin doğru oluşturulan dijital içeriklerin dijital iş modelleri ile anlamı bir ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Sağlık Turizmi

Sağlığını iyileştirmek adına hizmet alacak olan bireylerin bu süreçteki oluşan boş vakitlerini de değerlendirme süreci olarak görülen sağlık turizmi dünyada etkisini hızla arttırmaktadır (Özer ve Songur, 2012). Hastalıklarından iyileşme, tedavi olma ya da formda kalma beklentisiyle yapılacak olan seyahatleri ifade eden sağlık turizmi ülke ekonomileri için önemli ekonomik kaynak olarak görülmeye başlamaktadır (Baysal ve Çimen, 2016). Teknolojiye bağlı olarak hızlı ve etkili tedavi alma beklentisiyle seyahat eden sağlık turizmi tüketicileri artış göstermektedir.

Dijital İş Modeli

İşletmeler çağın gereksinimine bağlı olarak ofislerinde dijital ortamda kâğıtsız biçimde maliyet ve zamanda tasarruf ederek hızlı karar alabilecekleri bir iş modeli oluşturma çabası içindedirler (Donner ve Vries, 2021). Dijital sistemin tüm alanlarıyla işletmenin faaliyetlerinde bütünleşmesini ifade eden dijital dönüşüm sürecinde farklı iş modelleri de beraberinde gelmektedir (Chan, 2020). Birçok iş modelinin kombinasyonunu uygulamaya çalışan işletmeler hedef müşteriye uygun ve pazar şartlarını sağlayabilecek güncel ve başarılı bir organizasyon yapısı ile sağlanabilecektir (Verhoef ve Bijmolt, 2019). Esnek bir organizasyon yapısı çalışanların da daha etkili motive olmasını sağlayacaktır (Kotarba, 2018). Gelecek ile doğru planlar yapmak, müşterinin ne şekilde ödeyeceğini doğru tahmin etmek adına oluşturulacak iş modeli dijital ortamda daha da önemini artırmaktadır (Harting vd. 2018).

Dijital Pazarlama

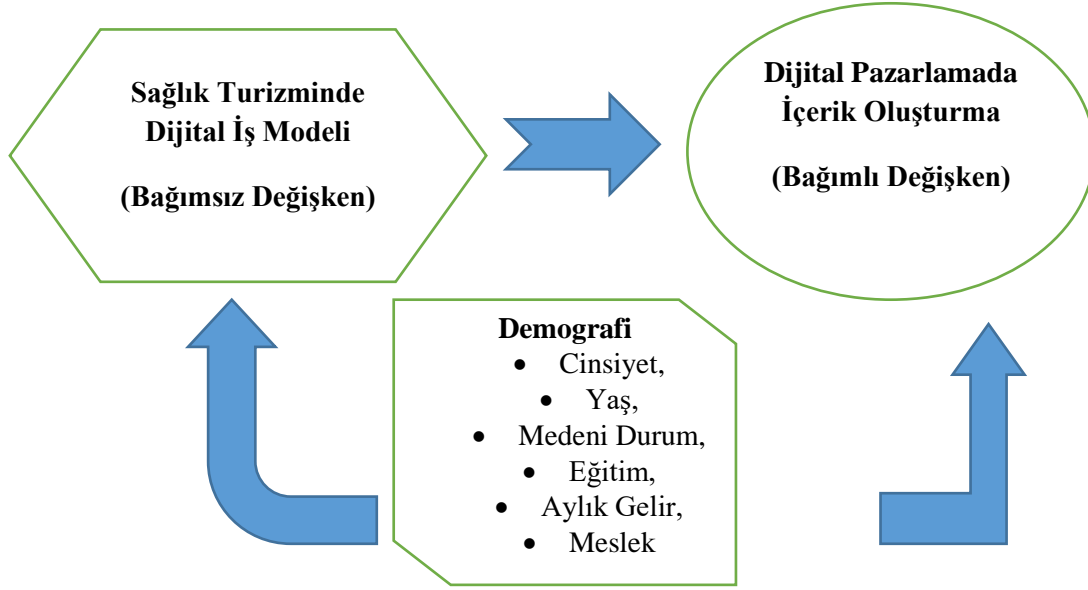
Dünyanın dijital olması ve hep de böyle kalacak olması neticesinde pazarlama da bu alanda ilerlemeye başlamaktadır (Wind ve Mahajan, 2002). İnternet ve mobil gibi tüm dijital medyanın kullanılması dijital pazarlamanın kapsamı alanında girmektedir (Gedik, 2020). Algısal olarak insanlar dijital ortamda sorunlarına daha hızlı karşılık alabileceklerini düşünmektedirler (Erkan, 2020). Bugün tüm dünyada internete yönelen insanlar bir dokunuşla birçok bilgiye ulaşabileceğini görmektedir. Bunu gören işletmeler çevirim içi durumda tüketicilere karşılık vererek rekabet ortamında etkin biçimde kalabilmek adına dijital pazarlamayı kullanmaktadırlar (İsmayilov, 2022). Tüm pazarlama faaliyetlerin bu alanda yönelten işletmeler çevrimiçi biçimde ürün ve hizmetlerini bu elektronik ortamda etkin biçimde satmaya çalışmaktadırlar (Kotler, vd. 2016).

İçerik Oluşturma

İşletmeler hedefledikleri müşteri kitlesine yönelik uygun içerik oluşturarak onları hem eğlendirmek hem de bilgilendirmeyi hedeflerken asıl önemli olan pazarlama sürecinde kitleyi elinde tutmayı amaçlamaktadır (Benli, ve Karaosmanoğlu, 2017). Reklam, dağıtım yayın ve pazarlama gibi alanlarda etkili olan içerik oluşturma, bilginin farklı medya alanlarında internette ve dijital ortamda sunulması sürecidir (Goldstein, 2013). Metin, ses, animasyon, video gibi birçok etkileşimli özellikleri içermektedir (Penpeçe, 2013). Eğlence, eğitim, e-ticaret ve pazarlama gibi alanlarda hedef kitleye uygun biçimde kullanılmaktadır (Handley ve Chapman, 2012, Nelson vd. 2008).

YÖNTEM

Yapılan bu çalışma ile sağlık turizmi alanında yapılacak dijital iş modeli ile dijital pazarlamada oluşturulacak etkili bir içerik modeli arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda aşağıda gösterilen model oluşturulmuştur. Çalışmadaki veriler birincil kaynaklardan elde edilmiştir. Nicel araştırma olan bu çalışmada anket formu Google Form üzerinde oluşturularak Mayıs 2023 döneminde İstanbul ilinde bulunan ve sağlık turizminden faydalanan tüketici kitlesine uygulanmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Şekil 1 de oluşturulan modele bağlı olarak geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

Araştırma Model ve Hipotezi

H₁: Sağlık Turizminde yapılan dijital iş modelinin dijital pazarlamadaki içerik oluşturmayla olumlu (pozitif) yönde bir ilişki vardır.

H₂: Demografik değişkenler açısından sağlık turizminde dijital iş modelinin olumlu (pozitif) yönde ilişkiye sahiptir.

H₃: Demografik değişkenler açısından dijital pazarlamada içerik oluşturmanın olumlu (pozitif) yönde ilişkisi vardır.

Çalışmada kullanılan anketle 400 kişiden veriler toplanmıştır. ankette 5’li likert tipi kullanılmıştır. Yanıtlayanlara yönelik olarak bütün maddeler “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir. Ölçeklere yönelik KMO testi uygulanmış ve anlamı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ilk olarak 40 kişilik bir pilot çalışma yaparak ölçeğin uygunluğu test edilmiştir. Anketin birinci bölümünde cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek

şeklindeki kısımlardan oluşan altı demografik değişken yer almaktadır. Çalışmadaki ölçeklerin Cronbach alfa değerleri 0,80 ve 0,91 şeklinde elde edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1. Ankette Kullanılan Ölçeklere Ait İstatistik Değerler

Boyut/Ölçek	Ortalama	Standart Sapma
Dijital İş Modeli Ölçeği	3,80	0,517
İçerik Pazarlama Ölçeği	3,22	0,553

Ankette kullanılan ölçeklere ilişkin açıklayıcı istatistik ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,80 ile Dijital İş Modeli Ölçeğinde, en küçük ortalamanın da 3,22 ile İçerik Pazarlama Ölçeği olduğunu görülmektedir

Tablo 2. Dijital İş Modeli İçin Açıklayıcı İstatistikler ve İçerik Pazarlama Ölçeğinin Birbirleriyle Olan İlişkileri İçin Korelasyon Analizi Bulguları

	Ortalama	Standart Sapma	(X1)	(X2)
Dijital İş Modeli (X1)	3,56	0,83	1	
İçerik Pazarlama (X2)	3,51	1,12	0,808**	1

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-kuyruklu).

* . Korelasyon 0.04 düzeyinde anlamlıdır (2 kuyruklu)

Dijital iş modeli ve İçerik pazarlama ölçekleri arasındaki ilişki için korelasyon analizleri Tablo 2 de verilmiştir. Bu ölçeklerin arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu nedenlerinde değişkenlerden birindeki artış diğerini de etkilemektedir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlere göre yapılan regresyon modelinde yapılan ANOVA testine göre model istatistiki açıdan anlamı bulunmuştur. Bu nedenle bu değişkenler arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki vardır. Regresyon modelindeki katsayıların anlamlılığı nedeniyle yapılan t-testine göre her ikisi de istatistiksel olarak anlamlı olarak görülmüştür. Standart regresyon katsayısına göre Dijital iş modeli değişkenindeki 1 br artışın İçerik Pazarlama değişkeninde 0,630 br artışa neden olması beklenir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada gelir ve katılımcı bakımından önemi bir yere ulaşan sağlık turizmi önemli bir hale gelirken bu süreç ilerleye zamanda da artmaya devam edecektir (Noree, ve Smith. 2015). Bugün Hindistan, Malezya ve Singapur gibi ülkelerin ardından Türkiye önemli bir oranda artarak büyüyen ülke konumuna gelmiştir. Türkiye’de sağlık turizmi konusunda Antalya ve İstanbul ilk sırada yer almaktadır (Kördeve, 2016). Çalışma evrenimizi oluşturan İstanbul ilinde sağlık turizminden faydalanan önemli bir kesim yer almaktadır. Bu doğrultuda

İstanbul'da hizmet alan sağlık tüketicilere yönelik yapılacak doğru dijital pazarlama süreci ile dijital iş modelleri arasındaki ilişki araştırmak adına bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda oluşturulan modelin anlamlı ve pozitif yönde bir sonuç verdiği görülmüştür. Bu sonuca bağlı olarak sağlıklı turizmi alanında çalışan işletmeler hedef kitlelerine ulaşma konusunda dijital pazarlamanın bir süreci olan dijital içerik oluşturma konusunda yapacakları çalışmalarda dijital iş modelini geliştirmeleri gerektiği önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Baysal, D. & H. Çimen, (2016). Sağlık Turizminde Yeni bir Yaklaşım: Wellness, ICOMEP 26-27 Kasım, İstanbul.
- Benli, T. & Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir pazarlama stratejisi olarak içerik pazarlama, *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1): 27-38.
- Chan, J. O-P. (2020). Digital Transformation Digital Transformation in the Era of Big Data and Cloud Computing. *International Journal of Intelligent Information Systems*, 9(3), 16-23.
- Donner, M., & Vries, H. (2021). How to innovate business models for a circular bio-economy? *Business Strategy and the Environment*, 30, 1932-1947.
- Erkan, İ. (2020). Dijital pazarlamanın dünü, bugünü, geleceği: Bibliyometrik bir analiz. *Akademik Hassasiyetler*, 7(13).
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Goldstein, J. (2013). Content marketing: the smart way to grab attention, *ABA Bank Marketing*, 26-29.
- Handley, A. & Chapman, C. (2012). Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Harting, R. C., Reichstein, C., & Schad, M. (2018). Potentials of Digital Business Models- Empirical investigation of data driven impacts in industry. *Procedia Computer Science*, 126, 1495-1506.
- İsmayılov, E. (2022). Dijital pazarlamaya yönelik bir inceleme. *Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 7(1), 119-126. <https://doi.org/10.24013/jomelips.1112184>

- Kotarba, M. (2018). Digital transformation of business models. *Foundations of Management*, 10(1), 123-142.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*: John Wiley & Sons.
- Kördeve, M. (2016). Sağlık turizmine genel bir bakış ve Türkiye'nin sağlık turizmindeki yeri. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 2(1), 51-61
- Nelson, E., Van Den Dam, R. & Kline, H. (2008). A future in content(ion): can telecom providers win a share of digital content market, *Journal of Telecommunications Management*, 1(2), pp.125-138.
- Noree, H. & Smith. (2015). Medical tourism in Thailand: a cross-sectional study, <http://www.who.int/bulletin/volumes/94/1/14-152165.pdf> Erişim Tarihi: 10.09.2016
- Özer, Ö. & Songur, C. (2012). Türkiye'nin dünya sağlık turizmindeki yeri ve ekonomik boyutu. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 69-81
- Penpeçe, D. (2013). *Dijital İçerik Pazarlaması*, Adana: Karahan Kitabevi.
- Shafer, S. M., Smitha, H., & Linderb, J. C. (2005). The power of business models. *Business Horizons*, 48, 199-207.
- Soysal A. (2017). Sağlık turizmi tehdit ve fırsatlar bağlamında Türkiye açısından bir duru değerlendirmesi, *Uluslararası Turizm ve Araştırmaları Dergisi*, Sayı:2 S: 177.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. A. (2019). Marketing perspectives on digital business models: A framework and overview of the special issue. *International Journal of Research in Marketing*, 36, 341-349.
- Wind, J., & Mahajan, V. (2002). Digital marketing. *Symphonya. Emerging Issues in Management* (1), 43-54.

KALKINMA PLANLARININ AZERBAYCAN VE TÜRKİYE PERSPEKTİFİNDEN DOĞA TURİZMİ AÇISINDAN KIYASLANMASI

Kübra PEKTAŞ

Doktora öğrencisi., Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Fakültesi
E-posta: pektaskubra7@gmail.com

Ulkar IBADLI

Doktora öğrencisi., Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Fakültesi
E-posta: ulkeribadli1@gmail.com

Elif DEMİR

Doktora öğrencisi., Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Fakültesi
E-posta: edemir084@gmail.com

ÖZET

Çalışmada, Azerbaycan ve Türkiye kalkınma planları doğa ve turizm ilişkisi perspektifinde değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çünkü turizm ile doğa yakın bir ilişki içerisindedir. Bu amaç doğrultusunda Azerbaycan ve Türkiye kalkınma planları ve stratejik yol haritaları 01.06.2024-16.06.2024 tarihleri arasında incelenmiştir. Taramalar “eko turizm”, “dağ turizmi”, “yeşil turizmi”, “yayla turizmi”, “flora turizmi”, “karavan turizmi”, “kış turizmi”, “golf turizmi” ve tabiat turizmiyle ilintili olan “doğa”, “termal turizmi”, “çevre”, “ekolojik denge”, “milli park”, “flora”, “fauna”, kırsal turizm”, “yeşil alan” anahtar kelimeleri dikkate alınarak yapılmış olup elde edilen verilere kelime bulutu analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde Türkiye’de ilk defa doğa turizmiyle ilgili kavramlardan 1985-1989 yıllarını kapsayan beşinci kalkınma planında bahsedilirken Azerbaycan’da 2009-2013 yıllarını kapsayan ikinci kalkınma planında bahsedilmiştir. Ayrıca kelime bulutu analizi neticesinde her iki ülkede de ekoturizm kavramının ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Doğa Turizmi, Eko-Turizm, Kalkınma Planları, Azerbaycan, Türkiye.

GİRİŞ

Turizm, doğal çevre ile yakın bir ilişki içerisinde olan (Erdoğan Tarakçı ve Pektaş, 2024: 119), yerel toplumlar için ekonomik büyüme, kültürel değişim, sosyal ilerleme ve çevresel sürdürülebilirlik gibi bir dizi fayda sağlayan (Kaya, Karakuş ve Onat, 2024: 16), çok yönlü bir kavramdır. Çok yönlülüğü öznel bir çerçevede sınırlı olmayan turizm, kültürel olarak ortak iki ulus arasındaki bağları da güçlendirmeye yarayan bir mekanizma işlevi olarak tasvir edilmektedir. Bu tasvirden hareketle komşu ülkelerdeki turizme yönelik bütün gelişim ve ilerleme aşamaları, turizm destinasyonu üzerinde çeşitli sosyal-kültürel, ekonomik ve çevresel

etkileri tetikleyebilir (Rivera vd., 2016). Mevzu bahis etkilerin tetiklenmesi ise toplumsal kalkınmaya katkı sağlar. Kalkınma kavramı; sosyal-kültürel, ekonomik alanlarda gelişme ve kalkınmaya yönelik amaç, hedef ve politikalar içeren temel politika belgesi olan kalkınma planları (Türkiye Cumhuriyeti Strateji ve Bütçe Başkanlığı (TCSBBB, 2024) ile uygulanabilirlik ve sürdürülebilirlik kazanır.

Kalkınma planları, 1963 yılından itibaren Türkiye’de planlı kalkınma modeli kapsamında hazırlanarak kalkınma hedeflerine ve yöntemine iktisadi, sosyal, kültürel meselelerin tümünü içine alacak şekilde değinildiği planlardır (Sarıçoban, 2022: 2182; Keskin, 2023: 2). Söz konusu iktisadi, sosyal, kültürel meselelerin bir sorunsalı olarak, doğa turizmi konusunun kalkınma planlarındaki yeri ve geldiği nokta nedir? sorunsalı, bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Planlamaların bir ülkenin hizmet yürütmedeki öncülüğü dikkate alındığında, komşu ülke Azerbaycan ile Türkiye kalkınma planlarının karşılaştırılarak doğa turizminin hangi perspektiflerle ele alındığını gözlemlemek, iki ülke için de sonraki sürece ışık tutması açısından önemli görülmektedir.

Diğer taraftan, çalışma doğa turizmi çerçevesinde iki komşu ülkenin karşılaştırılması ve iyileştirici öneriler geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir. İki ülkenin "iki devlet bir millet" inancıyla tanımlanması, dil, din, adet-ananeler, psikoloji ve davranış kaideleri gibi ortak değerler (Nergiz, 2008: 91) ve benzer yemek kültürü (Aydoğdu ve Mızrak, 2017: 17) gibi unsurların yanı sıra coğrafi benzerliklerden (Güngörmüş Kona, 2004: 3) hareketle doğa turizmine yönelik ortak kalkınma planlarının benimsenmiş olabileceği düşüncesiyle bu inceleme yapılmıştır.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, doğa ve turizm ilişkisini Azerbaycan ve Türkiye turizm kalkınma planları ekseninde değerlendirmek, vurgulanan hedeflerin neler olduğunu, doğa kavramının geçmişten günümüze turizm kalkınma planlarında nasıl bir seyir izlediğini belirlemektir. Taramalar yapılırken Haberal’ın (2024: 32) çalışmasında “tabiat turizmi” olarak ele aldığı başlıklardan yararlanılarak bu çalışmada “doğa turizmi” başlığı altında incelenmiştir. Nitekim Seçkin Gündoğan ve Şahin Körmekçi, (2023) doğa turizmini, “tabiat turizmi” olarak da ifade etmişlerdir. Çalışma amacına uygun olduğu düşüncesinden hareketle bu çalışmada “doğa turizmi” kavramı tercih edilmiştir.

Ayrıca kalkınma planlarının içinde bulunduğumuz çağın en önemli gündem konularından biri olan “doğa” ekseninde dikkate alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanılamamış olması çalışmanın literatür açısından önemini ortaya koyarken, güncel durumu sunan bir kaynak

olması ve sonraki araştırmalara yol gösterecek olması bakımından da çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ön görülmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Doğa

Doğa kavramı; Latince “natura” bununda ötesinde “doğmak” anlamına gelen “nasci” sözcüğünden türemiştir. Genellikle “canlı ve cansız unsurların çeşitlilik gösterdiği, etkileyen, etkilenen, değişebilen, yenilenebilir ve oluşturabilen özelliklere sahip, insan etkisi dışında oluşmuş, insan olmadan da var olabilen, kendi mekanizmaları ve kuralları olan, çok çeşitli unsur, olgu, varlık, ilişki, etkileşim ve süreçleri içeren, sınırları kesin olmayan açık bir sistem” olarak tanımlanmaktadır (Atasoy, 2005; Kahyaoğlu ve Yetişir, 2016). Tarihsel gelişimi süresince insanlık, içinde bulunduğu yaşam biçimine bağlı olarak doğa imgesini hep korumuştur. İnsanın bu imgeler aracılığıyla doğa ile kurdukları bağ yeterince güçlü ise yaşam biçimleri de o kadar köklü kültürlerle dönüşmüştür. Dolayısıyla doğa kavramı, insanın tarihsel gelişimiyle doğrudan örtüşen bir kültürel kavram olarak da görülmektedir (Aslan, 2007: 50). Bu nedendir ki insanın varlık koşulları içerisinde en öncelikli unsur, insan-doğa ilişkisidir (Gül, 2013: 18). Çünkü insan, yaşamını sürdürebilmek için doğa ile ilişki kurmak zorunda olan, sözün özü doğada varlık bulan bir canlıdır (Aydın ve Zümrüt, 2013: 54). Ancak günümüz dünyasında insan kendisini doğanın dışında yer alan ve ona hükmeden bir varlık olarak konumlandırarak, doğanın bir parçası olduğu bilincinden uzaklaşmıştır (Köşker, 2019, 295). Çevresel tahribatın yeryüzünde yaşamı tehdit edecek düzeye ulaştığı dünyamızda (Özdemir, 2010: 125), insanın kendisini doğanın parçası olarak kabul etmesini sağlayacak “ekolojik benlik bilinci” hayata geçirilmelidir (Çukur ve Özgüner, 2008: 177). Çünkü çevresel sorunların temelinde çevre hakkında yetersiz bilgi, olumsuz tutum ve davranışın yattığı ifade edilmektedir (Balkan Kıyıcı, Atabek Yiğit ve Selcen Darçın, 2014: 17). Özerkmen’e göre (2002: 183) bu olumsuz tutum ve davranışların değişimi için insan merkezli çevre anlayışından doğa merkezli çevre anlayışına doğru bir istikamet geliştirilmelidir. Çünkü sorgulama niteliğine sahip bir birey olarak insan, uygarlaşmanın gerekliliği olarak doğal dengenin tahribatına karşı koruma ve sürdürülebilirlik bilinci geliştirme zorunluluğu içerisinde olmalıdır (Meydan, Bozyiğit ve Karakurt, 2012: 240). Nitekim var olan çevresel sorunlar sadece kirlilik, atıklar, nükleer santraller gibi teknik konularla sınırlı olamayacak kadar karmaşık ve kapsamlıdır (Maltaş, 2015: 6). Çevresel sorunların yoğun yaşandığı mevzu bahis konulara; inşaat sektöründe (Pamuk ve Kuruoğlu, 2016), hazır giyim sektöründe (Öndoğan, 2018), lojistik sektöründe (Çamlıca ve Akar, 2014), tarım sektöründe (Parlak, Everest ve Tunçay, 2021) değinildiği gibi, turizm

sektöründe de değinilmiştir. Fakat bu başlık dâhilinde yalnızca insan-doğa ilişkisi tanımlanmış olup, turizm-doğa ilişkisi, doğa ve turizm başlığı içerisinde ele alınmıştır.

Doğa ve Turizm

Turizm doğa ile iş birliği içerisinde olan bir sektördür (Çalışkan ve Sevim, 2022: 425). Dolayısıyla doğal alanlarda turizmin planlanması ve yönetimi çok önemli ve hassas bir husustur (Şimşek, 2019: 630). Çünkü bölgelerin coğrafi yapılarına göre çeşitlilik gösteren turizm faaliyetleri (Karamızrak, 2020: 312), modern yaşam içerisinde yer alan bireylerin kent hayatının getirdiği stresten, monotonluktan ve nihayetinde çevre kirliliğinden sıkılmaları ile turistik hareketleri kitle turizminden uzaklaşma eğilimine doğru iterek doğaya duyulan özlemi canlandırmıştır (Zengin, Ulama ve Koç, 2019: 271). Bunun yanı sıra yapay ve doğal çekicilikler, turisti destinasyona çeken ilk unsurlardandır (Akkuş ve Akkuş, 2019: 147). Bu durum, doğaya dayalı, doğayla bütünleşmiş gibi kelimelerle ifade edilebilen doğa turizmi etkinliklerinin hızlı bir şekilde gelişmesinin altında yatan en önemli neden olarak ifade edilmektedir (Korkmaz, 2001: 112).

Doğa turizmi, sürdürülebilirlik görüşünü destekleyen (Çalışkan ve Sevim, 2022: 425), her mevsim gerçekleştirilebilen (Oktay, İşlek ve Yaşar, 2016: 47), şehir stresinden uzaktaki doğal ortamlara, doğal, tarihi, kültürel değerleri tanımak amacıyla çevreye gereken özeni göstererek yapılan gezilerdir. Bu gezilere eğitim, macera ve rekreasyon unsurları da dahildir (Selçuk, 2022: 65). Doğal olan ortamlara yapılan seyahatler olarak tasvir edilen (Koday, Kaymaz ve Kaya, 2018: 125) ve “tabiat turizmi” olarak da ifade edilen (Seçkin Gündoğan ve Şahin Körmekçi, 2023) doğa turizmi, “*doğaya nispeten daha az rahatsızlık veren turizm türü*” şeklinde tanımlanır (Koday, Kaymaz ve Kaya, 2018: 125). Yarattığı birçok olumlu etki ile doğa turizmi, mevcut turizm türlerinin tamamlayıcısı veya alternatifi olarak, turizmde gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde günden güne önem kazanmaktadır (Oktay, İşlek ve Yaşar, 2016: 47).

Doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını amaçlayan doğa turizmi (Erken, Atanur ve Tanrıöver, 2019: 95) tarımsal peyzajın, geleneksel mimarinin, yerel kültürün ve doğal çevrenin korunması ile desteklenmektedir (Kiper ve Arslan, 2007: 166). Ayrıca korunan alanlarda yapılan doğa turizmi temelli faaliyetler sürdürülebilirlik bağlamında kıymetli unsurlardır (Arslan, 2019: 333). Bu sebeple rekabette öncü olabilmek için destinasyonların sahip olduğu kaynakları etkin bir biçimde koruması ve kullanması beklenir (Akkuş ve Akkuş, 2019: 147). Öyle ki doğa turizmi temelli faaliyetler koruma-kullanma dengesi içinde turizm planlamasını yönlendirmekte ve korunan alanlarda uygulanabilirliğine katkı sunmaktadır (Arslan, 2019:

333). Nihayetinde çok yönlü bir olay olarak nitelendirilen turizm, doğal çevre ile yakın bir ilişki içerisindedir (Pektaş, 2020: 15).

Turizmde Kalkınma Planları

Planlama, “*hükümet tarafından ulaşılabacak amaçları belirleyen, tarım, ulaşım, sanayi vb. kesimlerdeki artış ölçüsünü tespit eden ve uygulanması gerekli çareleri önceden gösteren ekonomik, sosyal programın belli süreler için hazırlanması işi*” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2024). Kalkınma planları ise; “*genel ekonominin tümünü, ekonomik ve sosyal faktörler arasındaki ilişkileri, uzun vadeli entegre bir perspektifle ele alan, kamu kesimi için yaptırım gücü içeren, özel kesim için ise orta ve uzun vadede yol gösterici, hukuki ve teknik şartlara haiz makro planlardır*” şeklinde tanımlanmaktadır (Çelikyay, 2021: 193). Karaer (1996: 52) tarafından idari bir reform olarak nitelendirilen kalkınma planları, özellikle gelişmekte olan ülkelerin kalkınma sorunlarını çözmeye çalışma hedefinden hareketle, planlı bir ekonomi ile hedeflerini gerçekleştirme yolunda uygulanan “plan dâhilinde kalkınma” modelidir (Ersungur ve Topçuoğlu, 2014: 302).

Kalkınma planları Türkiye’de planlı kalkınma modeli kapsamında hazırlanarak kalkınma hedeflerine ve yöntemine ayrıntılı şekilde değinildiği planlardır (Keskin, 2023: 2). Daha açık bir anlatımla, kalkınma planlarının tasarımında, bilim, teknoloji, mühendislik gibi disiplinleri bütünleştiren, değişen eğitim yaklaşımlarını içeren bir yöntem belirlenmiştir. Bu bağlamda gerçek dünya sorunlarını çözmek amacıyla eleştirel, analitik, bilişsel düşünme becerileri kazandıran, yaratıcı hedefler ön plandadır. Dolayısıyla kentleşmeden, nüfus artışına, yönetim ve gelişen ticaret ağlarından, bölgesel politikalara kadar uzanan birçok sektörel konuyu içermektedir (Atakişi ve Cebeci, 2022: 161). Mevzu bahis sektörlerden öne çıkanlardan biri de turizmdir. Nitekim planlı dönem öncesinde (1923-1963) Türkiye’de karayollarının, limanların ve konaklama tesislerinin yetersiz; turizm ile ilgili çalışmaların genel itibarıyla son derece kısıtlı olduğu ifade edilmektedir (Tuncel, 2019: 59). Dolayısıyla Türk turizminde önemli ilerlemeler, Türkiye’de planlı dönemi başlatan 1963 yılından itibaren kaydedilmiştir (Büyükalvarcı, Şapçılar, Bayrakçı, 2016: 190).

Dünyada kalkınma plan ve programı uygulayan ülkelere bakıldığında Türkiye ile benzer koşullara sahip ülkelere rastlanmaktadır. Özellikle Arjantin, Brezilya gibi Latin Amerika ülkeleri ve Çin Halk Cumhuriyeti, Hindistan ve Güney Kore gibi Asya ülkeleri, İrlanda gibi Avrupa ülkeleri, Türkiye’ye benzer şekilde planlar uygulayan ülkeler arasındadır (Çinar, 2018).

Söz konusu kalkınma programlarının uygulandığı ülkelerden biri olan Azerbaycan için bu süreç Cumhurbaşkanlığı kararı ile 2004 yılından itibaren başlamıştır. Sırasıyla birinci kalkınma programı 2004-2008, ikinci kalkınma programı 2009-2013, üçüncü kalkınma programı 2014-2018, dördüncü ve sonuncu kalkınma programı ise 2019-2023 yıllarını kapsamaktadır. 4 yıllık süre zarfını içeren kalkınma programları ülkenin gelişimini sağlamanın yanı sıra insanların sosyal hayatlarının iyileştirilmesinde ve bölgelerin kalkınmasında önemli bir rol oynamıştır. Program, altyapı ve toplumsal hizmetlerin geliştirilmesi, kamu kurumlarının özelleştirilmesi, bölgesel girişimciliğin desteklenmesi ve geliştirilmesi, istihdamın sağlanması gibi alanlara odaklanarak Azerbaycan'ın ekonomik ve sosyal gelişimine katkıda bulunmak, hizmet sektörünü geliştirmek, kırsal bölgelerde yaşayan insanların yaşam kalitesini artırmak gibi amaçlara hizmet etmektedir. Ülkede turizmin geliştirilmesi de bu amaçlardan biridir. Bu kapsamda turizm altyapısının oluşturulması, tarihi, kültürel alanların restorasyonu, nitelikli personel yetiştirilmesi hususunda uluslararası iş birliğinin genişletilmesi, çeşitli turizm türlerinin geliştirilmesi turizm sektöründeki hedefler arasında yer almıştır (Azərbaycan Cumhuriyyəti Sosyo-Ekonomik Devlet Programı, [ACSEDP], 2004; ACSEDP, 2009; ACSEDP, 2014; ACSEDP, 2019). Söz konusu turizm türleri arasında sağlık turizmi, kırsal turizm, kış turizmi, etno-turizm ve doğa turizmi gibi türlerin geliştirilmesi ön plana çıkmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, doğa ve turizm ilişkisini Azerbaycan ve Türkiye turizm kalkınma planları ekseninde değerlendirmek, vurgulanan hedeflerin neler olduğunu, doğa kavramının geçmişten günümüze turizm kalkınma planlarında nasıl bir seyir izlediğini belirlemektir. Bu kapsamda TCSBB' de yer alan 12 kalkınma planı ve Azerbaycan Cumhurbaşkanlığı kararı ile kabul edilen 4 kalkınma programı ve yine 2016 yılında Cumhurbaşkanlığı kararı ile kabul edilen Stratejik Yol Haritası 01.06.2024-16.06.2024 tarihleri arasında taranmıştır. Dolayısıyla Türkiye ve Azerbaycan kalkınma planları çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Evrenin tamamı incelendiği için tamsayım yapılmış ve örnekleme yapılmamıştır.

Tabiat turizmi kapsamında incelenen “eko turizm”, “dağ turizmi”, “yeşil turizm”, “yayla turizmi”, “flora turizmi”, “karavan turizmi”, “kış turizmi”, “golf turizmi” ve tabiat turizmiyle ilişkili olan “doğa”, “termal turizm”, “çevre”, “ekolojik denge”, “milli park”, “flora”, “fauna”, “kırsal turizm”, “yeşil alan” (Haberal, 2024:32) anahtar kelimeleri dikkate alınarak gerçekleştirilen taramalarda öncelikli olarak içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. İçerik analizinde elde edilen ifadeler ortak kodlar altında bir araya getirilerek, sıklık düzeylerine göre bir araya getirilebilmektedir. Benzer bir analiz sürecine gidilerek her iki ülkeye ait planlar kendi

özeline taranmış ve planlarda yer verilen ortak/benzer ifadelere kodlar tanımlanmıştır. Sonrasında ise ilgili kodlar sıklıklarına göre bir araya getirilmiştir.

Analiz sürecinin ikinci aşamasında, kod olarak belirlenen ve sıklıklarına göre yapılanan verilere kelimelerin frekansına göre kelime bulutu analizi uygulanmıştır. Kelime bulutu metin verilerini görselleştiren sıklık listesi olup kavramların, araştırma alanının öne çıkan temaların açık olarak gözlenebilmesini sağlamaktadır (Hunt, Gao ve Xue, 2014; Jin, 2017; Demir, 2020). Kelime Bulutu analizi için Word Art (<https://wordart.com/>) sitesinden yararlanılmıştır. Word Art, kelime veya ifadelerin sıklıklarını hedef alarak görsel bir imge oluşturan çevrimiçi bir web site uygulamasıdır. Görselleştirilmek istenilen çalışma verileri, Word Art sitesinde istenilen alana yüklenerek, frekansı en az bir olan kodların da eklenmesiyle, kelime bulutu analizi gerçekleştirilmiştir.

Nitel olarak tasarlanan araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik kriterleri araştırmanın sağladığı ve sunduğu bazı özelliklere göre şekil alabilmektedir. Bu çalışmada araştırmanın amacı ile araştırılan konudan elde edilen çıkarımların örtüşmesiyle iç geçerlilik, elde edilen verilere uygun yöntem ile yöntemle paralellik gösteren bir sürecin dikkate alınmasıyla ise dış geçerlilik kriterinin sağlandığı söylenebilir (Yağar ve Dökme, 2018. 7-8). Güvenirlik kriterinin ise yöntem sürecinin detaylı olarak aktarılmasıyla sağlandığı düşünülmektedir (Karataş, 2015. 76).

BULGULAR VE TARTIŞMA

Analiz sürecinde üç ayrı analiz yapılmış ve araştırma bulguları kelime bulutu analizi ile görselleştirilmiştir. İlk analiz bulguları (Şekil 1), Türkiye kalkınma planlarına ilişkin kelime bulutu analizine yönelik ifade kodlarını sunmaktadır. İkinci analiz bulguları (Şekil 2) Azerbaycan kalkınma planlarına ilişkin kelime bulutu analizine yönelik ifade kodlarını, üçüncü analiz bulguları (Şekil 3) Türkiye – Azerbaycan kalkınma planlarına ilişkin kelime bulutu analizine yönelik elde edilen toplam ifade kodlarını sunmaktadır. Elde edilen bulgular kalkınma planlarının incelendiği dönemdeki durumlarını yansıtırken, aynı zamanda iki ülkeyi karşılaştırılarak, doğa turizminin geldiği konuma dikkat çekmek istenmiştir.

Azerbaycan kalkınma planlarında eko turizm, yeşil alan, flora, fauna, orman, milli park gibi kavramların öne çıktığı görülmektedir. Yine eko turizm kelimesinin belirgin şekilde yer almasıyla kalkınma planlarının doğa turizmi kapsamında ana temasının eko turizm olduğu sonucuna varılabilir. Başka bir ifadeyle Azerbaycan Cumhuriyeti kalkınma planlarının doğa turizmi çerçevesinde milli parklar, eko-turizm, yeşil alanlar, flora ve fauna, ormanlar ve çevrenin korunması gibi ana temalar etrafında toplandığını ve doğa ve çevreyle ilgili kaygılara odaklandığını göstermektedir.



Şekil 3. Türkiye-Azerbaycan Kalkınma Planlarına İlişkin Kelime Bulutu Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması

Türkiye-Azerbaycan kalkınma planlarının yan yana resmedildiği Şekil 3'e göre, doğa turizmi kapsamında iki ülkenin ortak kavramlarla kalkınma hedefleri oluşturdukları rahatlıkla ifade edilebilir. Bu doğrultuda doğa turizminin iki ülke arasında iş birliği ile güçlendirilmesi gerektiği ifade edilebilir çünkü birbirine sınırı olan ülkeler arasındaki işbirliği turizm hareketlerini teşvik ederek sağlık, alışveriş gibi çeşitli amaçların olduğu faaliyetlerle komşu ülkeye yapılan ziyaretler, yerel toplumların yakınlaşmasına katkıda bulunur (Sergeyeva vd., 2022). Bu bulgulardan hareketle ulaşılan sonuçlar, sonuç ve öneriler başlığı dâhilinde ele alınmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çevresel değerlerin “turizmin olmazsa olmazı” konumunda bulunması, turizm ve çevre arasındaki ilişkinin incelenmesini anlamlı kılmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2012: 44). Turizm ve çevresi, başka bir ifade ile turizm bölgesi, turistler için cazibe unsuru olabilecek farklı doğal çekicilikler barındıran yerlerdir (Kozak vd., 2021: 75). Doğal çevrenin olmadığı bir yerde turizm faaliyetlerinden bahsedilemeyeceği (Bahar ve Kozak, 2018: 84) göz önünde bulundurulduğunda, doğa ve turizm arasında önemli bir ilişki olduğu (Akman, 2007: 216; Caf

ve Yılmaz, 2024: 58) ifade edilebilir. Bu çalışmada ise doğa ve çevre arasındaki ilişki temel alınarak Azerbaycan ve Türkiye kalkınma planları doğa turizmi perspektifinde karşılaştırılmıştır.

Doğa turizmi, gelişen ve değişen dünyada kilit rol oynayan ve kalkınmada itici güç konumunda olan önemli bir turizm türüdür. Öyle ki Türkiye, On İkinci Kalkınma Planını, “*Türkiye Yüzylında çevreye duyarlı, afetlere dayanıklı, ileri teknolojiye dayalı yüksek katma değer üreten, geliri adil paylaşan, istikrarlı, güçlü ve müreffeh bir Türkiye*” vizyonu ile hazırlanmıştır. Bu vizyon doğrultusunda yeşil ve dijital dönüşümü odağa alan, sanayi sektörünün tarım ve hizmetler sektörleriyle bütünleşik olarak başat rol üstlendiği, ülkemizin dünya ticaretindeki konumunun güçlendiği, kaliteli finansman imkânlarının sağlandığı, azami istihdam oluşturan istikrarlı bir büyüme modeli uygulanacaktır. (TCCSBB, 2023: 1-2).

Analizler neticesinde elde edilen bulgulardan hareketle, Türkiye Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989) itibari ile tarihi, arkeolojik ve kültürel varlığı, kış, av ve su sporları, festival, sağlık ve gençlik turizmi ile mevcut diğer turizm potansiyeli, ekolojik dengeyi koruma, çevreyi temiz ve sağlık tutuma ve güzelleştirme ilkelerini benimsemiştir. Bununla birlikte doğal ve kültürel çevre değerlerinin turizm amaçlı kullanımından koruma stratejileri ile turizm geliştirme stratejilerinin entegrasyonunun sağlanması, turizm kaynakları envanteri ile fiziksel planlama çalışmalarında ilgili kamu kuruluşları, bilim kurumları, gönüllü kuruluşlar ve özel sektör kurumları arasında işbirliği sağlanması da beşinci plandan itibaren Türkiye kalkınma planlarında görülen doğa turizmi ile ilişkili hedef ve ilkeler olmuştur (TCCSBB, 2023). Beşinci plandan itibaren Türkiye kalkınma planlarında eko turizm, kış turizmi, termal turizm, doğa turizmi, yayla turizmi, kırsal turizm, çevrenin korunması gibi kavramların öne çıktığı görülmektedir. Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ile başlayan doğa temalı bu hedeflerin, On İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’na (2024-2028) sürekli bir gelişim göstererek geldiği ve doğaya yönelik kavramların kalkınma planlarında sıklıkla geçtiği görülmektedir (TCCSBB, 2023). Türkiye turizm kalkınma planlarında en sık tekrar eden kelimenin, eko turizm olduğu görülmektedir. Buradan hareketle eko turizmin Türkiye turizm kalkınma planlarının ana teması olduğu ifade edilebilir. Bunun yanı sıra kış turizmi, termal turizm, doğa turizmi, yayla turizmi de Türkiye kalkınma planlarında doğa turizmi çerçevesinde değerlendirilebilecek önemli konuları oluşturmaktadır.

Azerbaycan kalkınma planları incelendiğinde, kalkınma planlarının dört yıllık planlardan meydana geldiği görülmektedir. Söz konusu planlarda Azerbaycan İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2009-2013) itibari ile yeşil alanların gelişimi, eko turizmin geliştirilmesi, ağaçlandırma,

ormanlaştırma, flora ve faunaların artırılması ve ekolojik iyileştirme ilkelerini benimsemiştir. İkinci Dört Yıllık Kalkınma Planı ile başlayan doğa temalı bu hedeflerin, Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'na (2019-2023) sürekli bir gelişim göstererek geldiği ve doğaya yönelik kavramların kalkınma planlarında sıklıkla geçtiği görülmektedir (ACSEDP, 2009). Ayrıca belirlenen stratejik yol haritasında eko turizmin geliştirilmesi, milli parklarda turizm faaliyetlerinin düzenlenmesi ve eko turizm tanıtım faaliyetlerinin düzenlenmesi, dijital eko turizm tanıtımlarına yönelik planlar yer almaktadır. Bunun yanı sıra milli parklara yönelik kamp alanları belirlenmesi, bilgilendirme faaliyetleri ve farklı dillerde tanıtım faaliyetleri gibi stratejik planlar Azerbaycan kalkınma planlarında doğa turizmi çerçevesinde değerlendirilebilecek önemli konuları oluşturmaktadır.

İki ülkenin analizlerinden hareketle bir karşılaştırma yapılacak olursa, Azerbaycan'da kalkınma programları çerçevesinde doğa turizmi kavramına ilk kez 2009-2013 yıllarını kapsayan kalkınma planlarında yer verilmiştir. Bu kalkınma planında rekreasyon amaçlı ormanlık alanların belirlenmesi ve ekoturizmin gelişimi için gerekli hizmet altyapısının düzenlenmesi amacından söz edilmektedir. 2019-2023 yıllarını kapsayan dördüncü kalkınma planları incelendiğinde doğa turizminin geliştirilmesi amacıyla milli parkların yaratıldığı, korunan doğa alanlarının yüzölçümünün arttırıldığı, yeşil alanların oluşturulma faaliyetlerinin yürütüldüğü görülmektedir. Diğer taraftan, 2016 yılında diğer bir Cumhurbaşkanı Kararnamesi ile onaylanmış "Azerbaycan Cumhuriyeti'nde turizm endüstrisinin gelişimine dair Stratejik Yol Haritasında da ana stratejik hedef ve öncelikler arasında ekoturizmin gelişiminin önemine vurgu yapılmaktadır (ACSEDP, 2009; ACSEDP, 2019; ACSYH, 2016). Türkiye'de ise ilk defa doğa turizmiyle ilgili kavramlara beşinci kalkınma planında yer verilmiştir. Bununla birlikte 12. Kalkınma planına kadar hemen hemen bütün kalkınma planlarında doğa turizmiyle ilgili kavramlara yer verilmiş olup doğa turizminin önemi vurgulanmıştır (TCCSBB, 2024). Azerbaycan'da ise Türkiye'ye kıyasla doğa turizmi vurgusunun daha az olduğu görülmektedir. Bu durumun Azerbaycan'da kalkınma planlarının ilkinin 2004 yılında olmasıyla ilgili olabileceği düşünülmektedir.

Bütün bu sonuçlardan hareketle "iki devlet bir millet" inancı ile tanımladığımız Azerbaycan ile Türkiye'nin özellikle "eko turizm" ekseninde doğa turizmine yönelik ortak hedef ve ilkeleri benimsedikleri ifade edilebilir. Söz konusu hedef ve ilkelerin ortak olmasından hareketle iki ülkenin turizm ekseninde ilişkilerinin güçlendirilmesi gerektiği öne çıkan sonuçlardandır. Nitekim Yılmaz'ın (2010: 37) Türkiye-Azerbaycan ilişkilerinin stratejik ortaklık düzeyine çıkarılması ve kurumsallaştırılması zorunludur ifadesi ve Kaya, Karakuş ve Onat'ın (2024: 16)

tarihsel ve kültürel olarak zaten çok yakın olan Türkiye ve Azerbaycan arasındaki ilişkiler, karşılıklı turizm faaliyetlerinin yoğunlaştırılmasıyla güçlendirilebilir ifadesi, bu sonuçları destekler niteliktedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda şu öneriler geliştirilmiştir:

- İki ülke arasında turizmi güçlendirecek stratejik eylem planı hazırlanması,
- Turizm faaliyetlerini hareketlendirecek reklam-tanıtım faaliyetlerinin artırılması,
- İki ülke arasında ortak turizm türlerinin belirlenmesi ve ziyaretçilere ekonomik teşvikler sağlanması,
- Türkiye-Azerbaycan doğa turizmi koridoru oluşturulması,
- Azerbaycan'ın Nahçıvan bölgesini Türkiye'ye bağlayan bir bağlantı yolu olan Zengezur Koridoru'nun bölge turizmi için önemli bir potansiyel olduğu göz önünde bulundurularak, koridorun her iki ülkenin kalkınma planı hedeflerine eklenmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akkuş, G. & Akkuş, Ç. (2019). Kastamonu ilçeleri temel turistik arz kaynakları envanteri: Tabiat turizmi alt türleri ve doğa sporları. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 146-164.
- Akman, A. D. (2007). Turizm Gelişmesinin Yarattığı Doğal ve Kültürel Değişimler: Kaş Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı Ankara.
- Arslan, E. S. (2019). Determination of the alternative routes related to nature tourism in Burdur. *International Journal of Geography and Geography Education*, 40, 332-346.
- Aslan, H. (2007). Doğa kavramının tarihsel gelişimi. *Felsefe Dünyası*, (46), 50-66.
- Atakişi, A. & Cebeci, A. (2022). Kalkınma planlarının kıyaslamalı analizi: Türkiye örneği. *Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 157-172.
- Atasoy, E. (2005). Çevre için eğitim: İlköğretim öğrencilerinin çevre tutum ve çevre bilgisi üzerine bir çalışma (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İlköğretim Anabilim Dalı, Bursa.
- Aydın, İ. & Zümrüt, Y. (2013). Doğa ve sanat ekseninde farklı yaklaşımlar. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 4(4), 53-78.
- Aydoğdu, A. & Mızrak, M. (2017). Azerbaycan ve Türkiye mutfak kültürünün tarihi birlikteliği ve mevcut durumunun belirlenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 15-25.

- Azerbaycan Cumhuriyeti (2016). Milli Ekonomiye İlişkin Stratejik Yol Haritası
- Azerbaycan Cumhuriyeti (2004-2008). Sosyo-Ekonomik Kalkınma ile ilgili Devlet Programının Onaylanmasına İlişkin Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi.
- Azerbaycan Cumhuriyeti (2009-2013). Sosyo-Ekonomik Kalkınma ile ilgili Devlet Programının Onaylanmasına İlişkin Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi
- Azerbaycan Cumhuriyeti (2014-2018). Sosyo-Ekonomik Kalkınma ile ilgili Devlet Programının Onaylanmasına İlişkin Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi
- Azerbaycan Cumhuriyeti (2019-2023). Sosyo-Ekonomik Kalkınma ile ilgili Devlet Programının Onaylanmasına İlişkin Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi
- Bahar, O. & Kozak, M. (2018). *Turizm Ekonomisi* (8. Baskı). Detay Yayıncılık: Ankara.
- Büyüksalvarcı, A., Şapıcılar, M. C. & Bayrakçı, S. (2016). Kalkınma planları kapsamında turizm endüstrisinin değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (11), 186-201.
- Caf, A. & Yılmaz, H. (2024). Bingöl-Erzurum karayolu güzergâhının görsel kalite açısından değerlendirilmesi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 11(1), 57-79.
- Çamlıca, Z., & Akar, G. S. (2014). Lojistik sektöründe sürdürülebilirlik uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 5(11).
- Çelikyay, H. H. (2021). Türkiye’de çevre politikaları: kalkınma planları üzerinden bir inceleme. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 185-205.
- Çınar, V. (2018). Kalkınma planlarının mantığı ve uygulama etkinliği bakımından 1980 öncesi ve sonrasının mukayeseli bir analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İktisat Anabilim Dalı, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Çukur, D. & Özgüner, H. (2008). Kentsel alanda çocuklara doğa bilinci kazandırmada oyun mekânı tasarımının rolü. *Turkish Journal of Forestry*, 9(2), 177-187.
- Demir, E. (2020). Gastronomi alanında yayımlanan makalelerin bibliyometrik analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Hatay
- Erdoğan Tarakçı, İ. & Pektaş, K. (2024). Mersin ilinde tatil deneyimine sahip bireylerin sürdürülebilirlik farkındalıklarının incelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2): 115-133.
- Erken, K., Atanur, G. & Tanrıöver, A. A. (2019). Bursa florasının doğa turizmi potansiyeli. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 20(1), 92-101.

- Ersungur, Ş. M. & Topcuoğlu, A. (2014). Kalkınma planlarının yoksulluğu azaltmadaki etkisi üzerine bir analiz. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 299-317.
- Gül, F. (2013). İnsan-doğa ilişkisi bağlamında çevre sorunları ve felsefe. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 17-21.
- Haberal, H., (2024). *Tabiat Turizmi ve Korunan Alanlar Yönetimi*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Hunt, C. A., Gao, J., & Xue, L. (2014). A visual analysis of trends in the titles and keywords of top-ranked tourism journals. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 849- 855.
- Jin, Y. (2017). Development of word cloud generator software based on Python. *Procedia Engineering*, 174, 788-792.
- Kahraman, N. & Türkay, O. (2012). *Turizm ve Çevre* (5. Baskı). Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kahyaoğlu, M., & Yetişir, M. İ. (2016). Doğa kavramı ve çocukların doğadan uzaklaşmasına ilişkin fenomenografik bir çalışma. *Eğitim ve Bilim*, 40(182).
- Karaer, T. (1966). Kalkınma planları ve idari reform. *Sciences*, 42(2), 25-46.
- Karamızrak, B. (2020). Doğa ve kamp turizmi: Ağrı Balık Gölü örneği. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 311-327.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80
- Kaya, E., Karakuş, Y. & Onat, G. (2024). Azerbaijan and Türkiye's tourism ties: The role of Zangezur Corridor, *Journal of Hospitality and Tourism*. 6(1), 16-27.
- Keskin, M. (2023). Türkiye'deki kalkınma planlarının bölgesel kalkınma perspektifinden değerlendirilmesi. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-24.
- Kıyıcı, F. B., Yiğit, E. A. & Darçın, E. S. (2014). Doğa eğitimi ile öğretmen adaylarının çevre okuryazarlık düzeylerindeki değişimin ve görüşlerinin incelenmesi. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 17-27.
- Kiper, M. & Arslan, T. (2007). Anadolu'da doğa turizmi kapsamında doğa yürüyüşü güzergahlarının belirlemede örnek bir çalışma. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 4(2), 165-174.
- Koday, S., Kaymaz, H. & Kaya, G. (2018). Kuzalan Tabiat Parkı'nın doğa turizm potansiyeli (Dereli-Giresun). *Marmara Coğrafya Dergisi*, (37), 124-143.
- Kona, G. G. (2004). Türkiye-Azerbaycan ilişkileri: Büyük umutlar-talihsiz gelişmeler ve yapılması gerekenler, *Panorama hakemli e-dergi*, <http://www.stradigma.com.tr/>
- Korkmaz, M. (2009). Orman kaynaklarında doğa turizmi etkinliklerinin ekonomik çözümlenmeleri. *Turkish Journal of Forestry*, 2(1), 111-134.

- Kozak, N., Kozak, M. A. & Kozak, M. (2021). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Detay Yayıncılık (23. Baskı): Ankara.
- Köşker, N. (2019). Okul öncesi çocuklarında doğa algısı. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(1), 294-308.
- Maltaş, A. (2015). Ekoloji ekseninde insan-doğa ilişkisi ve özne sorunu. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29).
- Meydan, A., Bozyiğit, R. & Karakurt, M. (2013). Ekoloji temelli doğa eğitimi projelerinin katılımcı beklentilerini karşılama düzeyleri. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (25), 238-255.
- Nergiz, G. (2008). Azerbaycan-Türk kültürel ilişkilerinin tarihsel öncülleri. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, (20), 91-98.
- Oktay, K., İşlek, E. & Yaşar, U. (2016). Kastamonu’da doğa turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, (2), 47-54.
- Öndoğan, E. N. (2018). Hazır giyim sektörü ve yeşil pazarlama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(2), 97-110.
- Özdemir, O. (2010). Doğa deneyimine dayalı çevre eğitiminin ilköğretim öğrencilerinin çevrelerine yönelik algı ve davranışlarına etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27(27), 125-138.
- Pamuk, R. & Kuruoğlu, M. (2016). İnşaat sektöründe sürdürülebilirlik ve bina inşaatlarında evrensel uygulama örnekleri. *Beykent Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 9(1).
- Parlak, M., Everest, T. & Tunçay, T. (2021). Uluköy ve Alemşah sulama göletleri (Çanakkale-Türkiye) sedimentlerinin ağır metal kirliliği bakımından incelenmesi. *KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi*, 24 (2): 372-378.
- Pektaş, K. (2020). Unesco yaratıcı gastronomi şehri Hatay’ın yerel aktörlerin bakış açısıyla farkındalık düzeyinin incelenmesi, Yüksek Lisans Tezi. İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Hatay.
- Rivera, M., Croes, R. & Lee, S. H. (2016). Tourism development and happiness: A residents' perspective, *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(1) 5-15.
- Sarıçoban, G. (2022). Türkiye’nin kalkınma planlarında kadın eğitimi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2182-2194.
- Seçkin Gündoğan, G. & Şahin Körmeçli, P. (2023). Çankırı ili tabiat turizmi kapsamında yeşil alan rotası analizi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 24(2).
- Selçuk, G. N. (2022). Kocaeli’nin doğa temelli turizmi. *Şura Akademi*, (1), 63-74.

- Sergeyeva, A., Abdullina A., Nazarov M., Turdimambetov I, Maxmudov M., & Yanchuk, S. (2022). Development of cross-border tourism in accordance with the principles of sustainable development on the Kazakhstan-Uzbekistan Border. *Sustainability*, 14(19), 12734.
- Şimşek, G. (2020). Yozgat turizminde doğa ve teknolojinin uyumu: hazine avı. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 629-636.
- Tmmob Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 12. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı 11 – 15 Mayıs 2009, Ankara.
- Tuncel, V. (2019). Kalkınma planlarının turizm politikaları perspektifinde değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 1(2), 58-66.
- Türk Dil Kurumu (2024). Güncel Türkçe Sözlük / Planlama. <https://sozluk.gov.tr/?q=planlama&aranan> Erişim Tarihi: 23.05.2024.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, TCCSBB (2023). <https://www.sbb.gov.tr/kalkinma-planlari/> Erişim Tarihi: 23.05.2024
- Yağar, F. & Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlilik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yıldız, S. G. M. & Temur, H. Kahramankazan (Ankara) kentinin sosyo-mekânsal yapısı ve sürdürülebilir kalkınma süreci. *Assam International Refereed Journal*, 9(21), 15-30.
- Yılmaz, R. (2010). Türkiye-Azerbaycan ilişkilerinde son dönem. *Bilge Strateji*, 2(2), 23-41.
- Zengin, B., Ulama, Ş. & Koç, D. E. (2019). Kastamonu ilinin doğa turizmi potansiyelinin alternatif turizm kapsamında değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 251-274.

FONKSİYONEL İÇECEK ÜRETİMİNDE KASTAMONU YÖRESİNDE YETİŞEN KARAKTERİSTİK MEYVE VE TIBBİ AROMATİK BİTKİ TÜRLERİNİN DUYUSAL ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

Demet GÜNER

Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: demettas@kastamonu.edu.tr

Hakkı ÇILGINOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: hcilginoglu@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmada, Kastamonu yöresinin karakteristik meyve türleri olan Ağustos elması, pazar eriği, kiren ile tıbbi aromatik bitki türü olan reyhan kullanılarak eritritol ile tatlandırılmış fonksiyonel bir meyve suyu üretilmiştir. Üretilen meyve suyunun sağlıklı yerel ürün tüketme bilinci yüksek tüketiciler için fonksiyonel içecek pazarında bir alternatif oluşturması amaçlanmıştır. Metodolojik olarak duyu analizi tekniği ile değerlendirilen fonksiyonel meyve suyu; renk, koku, tat, aroma, burukluk gibi duyu özellikler ve beş puanlı hedonik skala testine (1: çok kötü, 5: mükemmel) tabi tutulmuştur. Değerlendirmeler 20-50 yaş aralığındaki eğitimli ve eğitimsiz toplam 23 panelist tarafından gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizi için Microsoft Office Excel® programı kullanılmış ve her bir kriterden elde edilen veriler ortalama (\pm) standart sapma olarak rapor edilmiştir. Elde edilen değerlerin ortalamaları örümcek ağı (radar) grafiğinde yorumlanmıştır. Sonuç olarak, Kastamonu yöresine ait yerel ürünlerle hazırlanan fonksiyonel meyve suyu, katılımcılar tarafından genel olarak beğenilmiş ve olumlu bir duyu deneyim sunmuştur. Mevsiminde toplanan taze ürünler ve belirgin aroma-tat profilleri, içeceğin beğenisini artırmıştır. Ancak, dekantasyon sürecindeki yetersizlikler ve tatlandırıcı kaynaklı bulanıklık, içeceğin mükemmel bir değerlendirme elde etmesinin önüne geçmiştir.

Anahtar kelimeler: Kastamonu Gastronomisi, Fonksiyonel Meyve Suyu, Ağustos Elması, Pazar Eriği, Kiren

GİRİŞ

Bitkilerin çeşitli amaçlarla kullanımı köklü bir geçmişe sahiptir. Çeşitli bitki türlerinin insan sağlığı üzerinde olumlu etkiler gösterdiği ve zengin biyoaktif bileşikler içerdiği bilinen bir gerçektir (Veiga vd., 2020). Tıbbi ve aromatik bitkiler geleneksel ve modern tıp uygulamalarında hastalıkların önlenmesinde, tedavi edilmesinde ve bağışıklığın güçlendirilmesinde geniş bir kullanım alanına sahiptir (Çam ve Çılgınoğlu, 2021). Türkiye’de yetişen 11.000 tıbbi aromatik bitki türünden 3.600’ü Ilgaz Dağları’nda bulunmaktadır. Bu

bitkilerden 177'si sadece bu bölgede yetişen endemik bitkiler olarak tanımlanmaktadır (Çılgınoğlu, 2018). Kastamonu'nun bu denli zengin bir tıbbi aromatik bitki ağının yakınında olması (Şen vd., 2022) ticari ve katma değerli ürün geliştirilmesi amacıyla önemli bir kaynağa sahip olduğunu göstermektedir.

Tıbbi aromatik bitkilerle hazırlanan fonksiyonel içecekler incelendiğinde yakın geçmişte soğuk çay üzerine birkaç çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Adaçayı, ıhlamur (Alaşalvar ve Çam, 2019), gelincik çiçeği (Yüksel vd., 2022), mor reyhan (Karataşoğlu vd., 2021), hibiskus (Naji vd., 2021) ve aromatik nane türleri (Alaşalvar, 2017) soğuk çay üzerinde test edilmiştir. Yine doğrudan meyve özlerinin tıbbi aromatik bitkiler kullanılarak test edildiği fonksiyonel içecek çalışmaları da literatürde yerini korumaktadır (Ivanišová, vd., 2015; Hayoğlu ve Toğrul, 2020; Souza, vd., 2020). Yapılan incelemelerde meyve sularının da çeşitli tıbbi aromatik bitkilerle duyuşal özelliklerinin geliştirildiği tespit edilmiştir. Bu çalışmalarda; ıhlamur çiçeği, kekik, kasnı otu, yarpuz, adaçayı ve biberiye gibi aromatik bitkilerden yararlanıldığı görülmüştür (Maleš vd., 2022; Ersus vd., 2024).

Alan yazından yapılan çıkarımla, gastronomi turizmi faaliyetlerinde son birkaç yılda önemli gelişmeler kaydeden Kastamonu'nun (Kastamonu Açıkşöz Gazetesi, 2019; Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, 2021; Kastamonu Gazetesi, 2023) sahip olduğu yerel meyve ve tıbbi aromatik bitki kaynağını ürün geliştirme çalışmalarına odaklayabileceği düşünölmektedir. Böylelikle doğal, katkısız ve yerel ürünlerle geliştirilen ürünlerle marka oluşturulabilecek ve gastronomi turizmi faaliyetleri desteklenebilecektir. Bu çalışma kapsamında da Kastamonu yöresinde yetişen yerel meyve çeşitleri (ağustos elması, pazar eriğı, kiren) ve reyhan bitkisi kullanılarak doğal yollarla tatlandırılmış fonksiyonel bir içecek geliştirilmesi amaçlanmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Ağustos Elması

Kastamonu yöresinde yetişen Ağustos elması, bölgenin özgün ve geleneksel elma çeşitlerinden biridir. Kastamonu'nun verimli topraklarında ve uygun iklim koşullarında yetişen Ağustos elması, diğere elma çeşitlerinden farklı olarak belirli karakteristik özelliklere sahiptir. Genellikle küçük ve orta boyutlarda olup ortalama 50 gr. ağırlığındadır. Meyve eti sert, oldukça sulu ve hafif mayhoş bir tada sahiptir. Yüksek kaliteli bir elma olarak değerlendirilen bu elma çeşidi, bölgede Temmuz ortaları ile Eylül başı arasında hasat edilmektedir (İksirli Çiftlik Web Sitesi, 2024).

Pazar Eriği

Kastamonu pazar eriği, genellikle "*Prunus Domestica*" türüne ait erik çeşitleri ile benzerlik göstermektedir. Boyut olarak 6-7 gr. ağırlığında olan pazar eriği bölgenin iklimine ve toprak yapısına uygun olarak yetişmektedir ve kendine özgü bir lezzete sahiptir. Pazar eriği olarak adlandırılmasının sebebi, özellikle yerel pazarlarda sıkça bulunmasından kaynaklanmaktadır.

Kiren

Kiren (kızılcık), *Cornaceae* familyasına ait bir bitkidir (Şen vd., 2022). Kızılcık Kastamonu yöresinde kiren adıyla bilinmekte ve taze olarak tüketilebildiği gibi, suyu çıkarılarak, marmelat, reçel ya da tarhana yapılarak da tüketilebilmektedir (Soydaş ve Çılgınoğlu, 2022). Meyve ağırlığı ortalama 2 gr. olan kiren, genellikle sonbaharda olgunlaşmakta ve yüksek C vitamini içeriği ve antioksidan özellikleriyle bilinmektedir. Halk arasında idrar söktürücü, böbrek taşı düşürücü ve bağışıklık sistemini güçlendirici etkileriyle kullanılmaktadır (Şen vd., 2022). Bu çok yönlü bitki, aynı zamanda gıda endüstrisinde fonksiyonel gıda ürünlerinin üretiminde de değerlendirilmektedir (Bektaş vd., 2023; Akpunar, 2015).

Reyhan

Reyhan (*Ocimum basilicum*), ballıbabagiller familyasına ait tıbbi ve aromatik bir bitki türüdür. İçerdiği uçucu yağlar antimikrobiyal özellikler taşımaktadır. Ayrıca kan basıncını düzenleyici ve kan akışını iyileştirici etkisi vardır. A, C, K vitaminleri ile kalsiyum, manganez, magnezyum, demir, çinko ve potasyum mineralleri açısından zengindir (Doğan vd., 2022). İdrar söktürücü, bağışıklık güçlendirici ve stres azaltıcı etkileri vardır. 5 gram taze reyhan bitkisinde: 0.2 gram protein, 0.1 gram karbonhidrat, 0.1 gram lif bulunmaktadır (Kavaklı vd., 2020). Yüksek aroma düzeyi nedeniyle Türk mutfak kültüründe genellikle şerbet olarak tüketildiği bilinmektedir.



Görsel 1. Ağustos Elması, Pazar Eriği, Kiren, Reyhan

İçecekler, tüketicilerin içerik, boyut, şekil ve görünüm taleplerine kolaylıkla cevap verebilmeleri ve depolama kolaylıkları nedeniyle en cazip gıda kategorisini oluşturmaktadır (Corbo vd., 2014). Fonksiyonel içecekler kategorisi de son yıllarda pazarda kendine yer edinmiş

bir alt içecek sektörüdür. Fonksiyonel içecek pazarı tüketici taleplerine ve sağlık odaklı eğilimlere bağlı olarak evrilmekte ve çeşitlenmektedir. Fonksiyonel içecekler arasında; enerji içecekleri, sporcu içecekleri, bitki çayları ve meyve atomları gibi çeşitler yer almaktadır (Maleş vd., 2022). Bu eşitlilik pazar bölümlendirme teorilerinde vurgulanan tüketici segmentasyonu ve hedef pazar analizleri için önemli bir alan sunmaktadır. Buradan hareketle fonksiyonel içecek pazarında yerel ürünlerle doğal ve yerli içeceklerin de yer alabileceği düşünölmektedir. Özellikle doğa turizmi faaliyetlerinin gelişmesi ile turistlerin yerel ürünleri tanımaya ve tatmaya yönelik ayrı bir ilgisi oluşmuştur. Buradan çıkarımla yerel pazarda geleneksel yöntemlerle hazırlanmış doğal içerikli ürünlerin pazar bölümlendirme teorisi bağlamında ayrı bir çekicilik unsuru oluşturabileceği düşünölmektedir.

Doğal ve yerel içecekler, tüketiciler için sadece bir içecek olarak değil, aynı zamanda kültürel bir deneyim ve sürdürülebilirlik örneği olarak da algılanabilmektedir. Pazar bölümlendirme teorisi, bu tür ürünlerin özellikle belirli tüketici segmentlerine hitap edebileceğini ve onların tercihlerini etkileyebileceğini öne sürmektedir (Kotler ve Keller, 2009). Örneğin, sağlık bilinci yüksek tüketiciler veya doğa turizmiyle ilgilenenler, yerel içeceklerin sağlık yararları ve yerel kültür ile bağlantısını göz önünde bulundurabilirler. Böylece, fonksiyonel içecek pazarı içinde yerel ve doğal içeceklerin konumu, sadece ürün özellikleriyle değil, aynı zamanda tüketici algısı ve kültürel bağlamla da şekillenir. Bu durum, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ve doğru hedef kitleye doğru mesajın iletilmesinde önemli bir fırsat sunar.

YÖNTEM

Çalışma kapsamında izlenen metodoloji alt başlıklar halinde açıklanmıştır. İlk olarak fonksiyonel meyve suyu elde edilme sürecinin detayları paylaşılmıştır. Ardından elde edilen bu fonksiyonel içeceğin eğitimli ve eğitimsiz panelistler tarafından test edilme sürecine değinilmiştir. Son olarak veri toplama aracı, veri toplama süreci ve verilerin analiz sürecine ilişkin detaylarla bu bölüm sonlandırılmıştır.

Fonksiyonel Meyve Suyu Hazırlama Süreci

Araştırma kapsamında, ilk olarak tüm meyveler sirkeli su yardımıyla sterilize edilmiştir. Bu işlem, meyvelerin yüzeyindeki mikroorganizmaların öldürölmesi ve hijyenik bir ortam sağlanması amacıyla yapılmıştır. Sterilizasyon işleminden sonra elmalar, kabukları soyulmadan küçük parçalar halinde doğranmıştır. Erik ve kirenler ise bütün olarak karışımaya eklenmiştir. Hazırlanan tüm meyveler, derin bir tencereye alınmış ve ortalama 20 dakika boyunca kaynatılmıştır. Bu süre, meyvelerin yumuşaması ve içerindeki besin maddelerinin suya

geçmesi için yeterli bir süre olmuştur. Kaynayan meyve karışımı ocaktan alınarak, hafif soğuması beklenmiştir. Soğuyan karışımın içine reyhan eklenmiştir. Reyhanın eklenmesi, karışıma aromatik ve tıbbi özellikler katmak amacıyla yapılmıştır. Reyhan, karışımda 60 dakika kadar bekletilmiş ve bu süre sonunda karışımdan çıkarılmıştır. Tüm malzeme, parçalayıcıdan geçirilerek homojen bir karışım elde edilmesi için iki kez süzgeçten geçirilmiştir. Süzülen karışım, bir gün boyunca 4 °C’de dekantasyona bırakılmıştır. Dekantasyon, karışımın içinde bulunan tortuların çökmesini ve sıvının berrak hale gelmesini sağlayan bir ayırma yöntemidir. Dekantasyon süreci tamamlandığında, elde edilen sıvı, eritritol (meyve şekeri) ile tatlandırılmıştır. Eritritol, doğal olarak bazı meyve ve gıdalarda bulunan, düşük kalorili bir şeker alkolüdür. Gram başına yalnızca 0.24 kalori içermekte ve kan şekerini etkilememektedir (Hamano, 1997). Bu adım, karışımın tatlandırılması ve tüketiciye daha hoş bir lezzet sunulması amacıyla yapılmıştır. Elde edilen ürün tamamlandığında soğuk olarak değerlendiricilerin beğenisine sunulmuştur.

Tablo 1. Fonksiyonel Meyve Suyu Hazırlama Süreci

Fonksiyonel Meyve Suyu	Kullanılan Malzemeler: Ağustos elması, pazar eriği, kiren, reyhan, eritritol, su, elma sirkesi (sterilizasyon için)
	

Veri Toplama Aracı

Duyusal analiz yöntemi daha çok gıda sektöründe yeni bir ürün geliştirileceği ya da mevcut ürün üzerindeki değişiklikleri test etmek için kullanılmaktadır. Bu araştırmada da Kastamonu yöresine ait ürünler kullanılarak fonksiyonel bir içecek geliştirilmesi hedeflendiğinden duyusal analiz yönteminin kullanılmasının doğru olacağı düşünülmüştür. Değerlendirici grubuna kantitatif tanımlayıcı duyusal analiz testleri uygulanmıştır. Kantitatif testler bir gıdanın lezzet bileşenlerinin hem nicel hem de nitel olarak belirlenmesini sağlayan bir değerlendirme tekniğidir. Nitel olarak ürünün duyusal özellikleri değerlendirilebilirken, nicel olarak genel beğeni düzeyi test edilebilmektedir. Bu kapsamda fonksiyonel meyve suyu; renk, koku, tat,

asitlik, aroma, burukluk gibi duyuşsal özellikler ve beş puanlı hedonik skala testine (1: çok kötü, 5: mükemmel) tabi tutulmuştur (Alaşalvar ve Çam, 2020).

Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci 25-28.07.2024 tarihleri aralığında Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde gerçekleştirilmiştir. Fonksiyonel meyve suyu 4 °C'de buzdolabında soğutulmuş şeffaf bardaklarda panelistlere sunulmuştur. Değerlendirmeler 20-50 yaş aralığındaki eğitimli ve eğitimsiz toplam 23 panelist tarafından gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Verilerin analizi için Microsoft Office Excel® programı kullanılmış ve her bir kriterden elde edilen veriler ortalama (\pm) standart sapma olarak rapor edilmiştir. Elde edilen değerlerin ortalamaları örümcek ağı (radar) grafiğinde yorumlanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, Kastamonu yöresine ait yerel ürünlerle hazırlanan fonksiyonel meyve suyunun duyuşsal analiz sonuçları paylaşılmıştır. Elde edilen değerlerin altındaki sebepler tartışılmış ve yorumlanmıştır. Analiz sonuçları, içeceğin çeşitli duyuşsal özelliklerini ve bu özelliklerin katılımcılar tarafından nasıl algılandığını detaylı bir şekilde ortaya koymaktadır. Ayrıca, elde edilen veriler, içeceğin tasarımında ve geliştirilmesinde dikkate alınması gereken faktörleri belirlemede ve gelecekteki iyileştirmeler için temel oluşturmaktadır.

Tablo 2. Fonksiyonel Meyve Suyu Duyuşsal Analiz Değerlendirme Ortalamaları

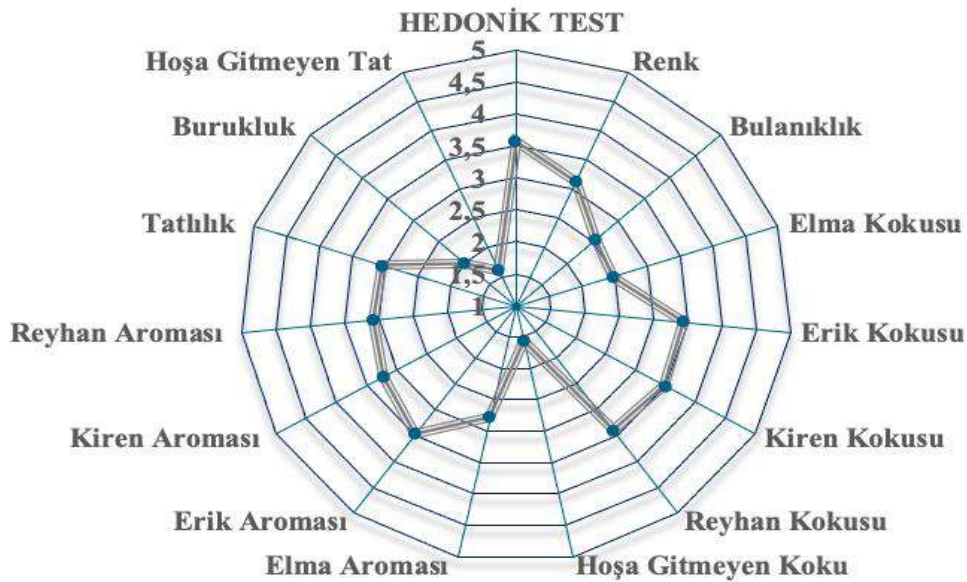
Değerlendirme Kriterleri	Değerlendirme Ortalamaları
Görünüş Değerleri	
<i>Renk (1: Çok Açık - 5: Çok Koyu)</i>	3,13043478
<i>Bulanıklık (1: Yok - 5: Çok)</i>	2,56521739
Koku Değerleri	
<i>Elma Kokusu (1: Yok - 5: Çok)</i>	2,47826087
<i>Erik Kokusu (1: Yok - 5: Çok)</i>	3,43478261
<i>Reyhan Kokusu (1: Yok - 5: Çok)</i>	3,47826087
<i>Kiren Kokusu (1: Yok - 5: Çok)</i>	3,39130435
<i>Hoşa Gitmeyen Koku (1: Yok - 5: Çok)</i>	1,56521739
Tat Değerleri	
<i>Elma Aroması (1: Yok - 5: Çok)</i>	2,7826087
<i>Erik Aroması (1: Yok - 5: Çok)</i>	3,47826087
<i>Kiren Aroması (1: Yok - 5: Çok)</i>	3,2173913
<i>Reyhan Aroması (1: Yok - 5: Çok)</i>	3,08695652
<i>Tatlılık (1: Yok - 5: Çok)</i>	3,04347826
<i>Burukluk (1: Yok - 5: Çok)</i>	2,00
<i>Hoşa Gitmeyen Tat (1: Yok - 5: Çok)</i>	1,60869565
Hedonik Test (1: Çok Kötü-5: Mükemmel)	3,56521739

Görünüş Değerleri: Katılımcılar, içeceğin rengini ne çok açık ne de çok koyu olduğunu (3,13) ifade etmişlerdir. Özellikle karışımda kullanılan meyvelerin pembe-mor tonlarında olması içeceğin renginin bu tonlarda oluşmasına katkı sunmuştur. Bulanıklık derecesi ise 2,57 olarak belirlenmiştir. İçeceğin bulanıklık seviyesinin bu şekilde değerlendirilmesinin nedenleri arasında, içeceğin üretim sürecinde kullanılan malzemelerin çözünürlüğü, partikül boyutları ve filtrasyon süreçleri bulunmaktadır. Değerlendirmenin bu şekilde sonuçlanmasının sebebi, süzme ve dekantasyon sürecinin istenilen düzeyde berraklık sağlamadığından kaynaklanmaktadır. Ayrıca karışımda kullanılan tatlandırıcı, şeker gibi %100 bir erime göstermediğinden bu durum içeceğin berraklığını olumsuz etkilemiştir.

Koku Değerleri: Koku değerleri incelendiğinde kullanılan elma türüne bağlı olarak elma kokusu düşük seviyede hissedilmiştir (2,48). Elma kokusunun hafif algılanmasının nedenleri arasında, elmanın aromatik bileşenlerinin diğer güçlü kokularla maskelenmiş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Örneğin erik (3,43) ve reyhanın (3,48) baskın kokusu içeceğin genel koku değerlendirmelerinde öne geçmiştir. Kiren kokusu da yine içecekte baskın hissedilen kokulardan biri olarak değerlendirilmiştir (3,39). Kirenin belirgin bir koku profiline sahip olması, yüksek aromatik bileşen içeriğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Hoşa gitmeyen koku ortalaması ise 1,57 ile oldukça düşük seviyede değerlendirilmiştir. Hoşa gitmeyen kokunun düşük seviyede algılanmasının nedeni, kullanılan malzemelerin tazeliği ve kalitesi ile içeceğin üretim sürecinde hijyenik ve uygun tekniklerin kullanılmasıyla ilişkilendirilmektedir. Bu durum, içeceğin genel koku profilini olumlu yönde etkilemiş ve hoşa gitmeyen kokuları engellemiştir.

Tat Değerleri: Tat değerleri incelendiğinde elma aroması 2,78 ile düşük seviyelerde değerlendirilmiştir. Elma aromasının düşük seviyelerde değerlendirilmesinin sebepleri arasında, içekteki diğer güçlü tatların elmanın aromatik bileşenlerini maskeleydiği düşünülmektedir. Erik aroması (3,48) ve kiren aroması da (3,22) ile en yüksek değerlendirilen aromalar olmuştur. Bu değerler, içekte belirgin bir erik ve kiren tadının olduğunu göstermektedir. Bu iki aromanın bu kadar yüksek değerlendirilmesinin nedeni, yoğun aromatik bileşenlere sahip olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Reyhan aroması ise kokusu kadar belirgin hissedilmemiş ve 3,09 olarak değerlendirilmiştir. Reyhanın tat profili, kokusuna kıyasla daha hafif ve narin olduğundan, bu durum katılımcıların reyhan aromasını daha düşük değerlendirmesine neden olmuştur.

İçeceğin tatlılık derecesi ise 3,04 olarak değerlendirilmiştir. Tatlılık derecesinin orta seviyede olmasının sebepleri, kullanılan tatlandırıcıların miktarının dengeli olması ve diğer tatlarla uyumlu bir profil oluşturması olarak yorumlanmıştır. Kullanılan meyve miktarına göre ilave edilen su ve tatlandırıcı miktarının dengeli olduğu düşünülmektedir. Burukluk seviyesinin düşük olması (2,00) ise, kullanılan malzemelerin doğal tatlarının dengeli bir şekilde içecekte yer alması ve aşırı buruk bileşenlerin bulunmamasıyla ilişkilendirilmektedir. Son olarak hoşagitmeyen tat değeri ise 1,61 ile düşük seviyede değerlendirilmiştir. Bu değer, içeceğin genel olarak beğenilen bir lezzete sahip olduğunu göstermektedir. Hoşagitmeyen tatların düşük seviyede algılanmasının nedenleri arasında da koku değerlerinde olduğu gibi kullanılan malzemelerin tazeliği ve kalitesinin etki ettiği düşünülmektedir.



Şekil 1. Fonksiyonel Meyve Suyu Duyusal Analiz Sonuçlarının Radar Grafikle Gösterimi

Hedonik Test: Hedonik test sonuçları katılımcıların, içeceği genel olarak güzele yakın (3,57) olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Bu değer, içeceğin katılımcılar için olumlu bir duyusal deneyim sunduğunu göstermektedir. Bu değerlendirmenin altında yatan nedenler arasında; kullanılan meyvelerin mevsim ürünleri olmasının, renginin cezbedici olmasının ve aroma düzeyinin belirgin olmasının yanı sıra, içeceğin doğal ve taze bileşenlerle hazırlanmış olması da belirleyici olmuştur. İçeceğin genel beğeni düzeyinin mükemmel olamamasının nedenleri arasında ise dekantasyon süreci ve nişasta bazlı tatlandırıcı eritritolden kaynaklanan bulanıklık olduğu düşünülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Duyusal analiz sonuçları, ieeğın genel olarak olumlu bir izlenim sunduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların hořa gitmeyen koku ve tatları dūřuk puanlarla değerlendirmesi, ieeğın genel olarak beğenildiğini ve olumlu bir duyuşal deneyim sunduğunu gōstermektedir. Mevsiminde toplanmış meyveler, yūksık aroma ve tat potansiyeline sahip olup ieeğe zengin bir lezzet kazandırmıştır. Őzellikle, erik ve kiren (kızılıcık) aromalarının belirginliği, ieeğın tat ve koku profiline Őnemli katkılarda bulunmuş ve bu durum ieeğın genel beğenisini artırmıştır. Kiren, baskın ve hafif buruk tadıyla bazı çalışmalarda da dikkat çekmiş ve olumlu sonuçlar vermiştir. Bektař ve arkadaşları (2023), kızılıcık meyvesi ekstraktının tat ve koku profillerine olan etkilerini muffin üzerinde incelemiş; Akpunar (2015) ise kızılıcığın doğal renginden faydalanarak bir lokum geliştirmiştir. Bu alışmalar, kirenin olumlu duyuşal Őzelliklerini doğrulamış ve ieekteki rolūnū desteklemiştir.

Gōrūnūř değerlerinde ieeğın hafif bulanık olarak değerlendirilmesi, gōrsel çekiciliği üzerinde olumsuz bir etki bırakmıştır. Alařalvar ve am (2019), ieeklerde berraklığın Őnemli olduğunu vurgulamış ve bu Őzelliėin tūketici algısı üzerindeki etkilerini ele almıştır. Ersus ve arkadaşları (2024) da ieeklerin gōrsel çekiciliğinin tūketici algısı üzerindeki etkilerini incelemiş, renk profillerinin ve berraklığın Őnemine dikkat çekmiştir. Çalışmada, dekantasyon sūrecindeki yetersizlikler ve nişasta bazlı tatlandırıcıların neden olduğu bulanıklık, ieeğın genel beğeni dūzeyini sınırlayan faktōrler olarak belirlenmiştir. Hayoėlu ve Toėrul (2020), ieeklerdeki bulanıklık seviyelerinin duyuşal değerlendirmeyi olumsuz etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Elde edilen bulgular, ieeğın bulanıklığının ve tatlandırıcı etkilerinin, ieeğın mūkemmel olarak değerlendirilmesini engellediğini gōstermektedir.

Sonuç olarak, Kastamonu yōresine ait yerel ũrūnlerle hazırlanan fonksiyonel meyve suyu, katılımcılar tarafından genel olarak beğenilmiş ve olumlu bir duyuşal deneyim sunmuştur. Mevsiminde toplanan taze malzemeler ve belirgin aroma ve tat profilleri, ieeğın beğenisini artırmıştır. Ancak, dekantasyon sūrecindeki yetersizlikler ve tatlandırıcı kaynaklı bulanıklık, ieeğın mūkemmel bir değerlendirme elde etmesini engellemiştir. Gelecek araştırmalar, ieeğın genel beğeni dūzeyini artırmak amacıyla belirlenen unsurlar üzerinde iyileştirmeler yapılması gerektiğini gōstermektedir. Őzellikle, dekantasyon yōntemlerinin optimize edilmesi ve tatlandırıcı seçimlerinin yeniden değerlendirilmesi, ieeğın duyuşal kalitesinin artırılmasına katkıda bulunabilir. Ayrıca, gelecekteki çalışmalarda farklı meyve ve bitkilerin dahil edilerek ũrūn çeşitliliğinin artırılmasının, daha kapsamlı ve etkili sonuçların elde edilmesine yardımcı olabileceği dūřūnūlmektedir.

KAYNAKÇA

- Akpınar, E. (2015). Türk lokumu üretiminde kızılıçık (ergen) meyvesinin doğal renklendirici olarak kullanılması ve depolama stabilitesinin araştırılması, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Afyon.
- Alaşalvar, H. (2017). Tıbbi ve aromatik nane türlerinden buzlu çay üretimi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Erciyes.
- Alaşalvar, H., & Çam, M. (2019). Process for production of ready to drink iced teas from sage (*Salvia officinalis* L.) and linden (*Tilia cordata*): pressurized hot water extraction and spray drying. *Food Science and Biotechnology*, 28(3), 779-785.
- Bektaş, B., Özer, S., & Karaman, S. (2023). Farklı oranlarda kızılıçık (*Cornus mas* L.) meyvesi ilavesi ile üretilen muffin keklerin biyokimyasal, tekstürel, biyoaktif ve duyuşal özelliklerinin incelenmesi. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 27(3), 415-423.
- Corbo, M. R., Bevilacqua, A., Petrucci, L., Casanova, F. P., & Sinigaglia, M. (2014). Functional beverages: the emerging side of functional foods: commercial trends, research, and health implications. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 13(6), 1192-1206.
- Çam, O., & Çılgınoğlu, H. (2021). Kastamonu ilinin tıbbi aromatik bitki potansiyelinin araştırılması. *Göbeklitepe Sağlık Bilimleri Dergisi*, 4(4), 92-102.
- Çılgınoğlu, H. (2018). Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Tehlikede, <https://www.sabah.com.tr/yasam/2018/12/18/tibbi-ve-aromatik-bitkiler-tehlikede>
Erişim Tarihi: 11.07.2024
- Doğan, H., Eynullayeva, A., & Kaya, Ş. N. K. (2022). Fonksiyonel Bir Besin Olan Reyhan (*Ocimum Basilicum*) Bitkisinin Antioksidan Özellikleri. Kastamonu-Çankırı Beslenme ve Diyetetik Öğrenci Sempozyumu, 13 Mayıs, 2022, Poster Bildiriler, s. 207.
- Ersus, S., Tekin, İ., Visali, R., Allahverdiyeva, Z., Askerova, İ., Hasanova, A., Kamalov, R., & Aliyeva, D. (2024). Aromatik bitki ekstraktları ile zenginleştirilmiş fonksiyonel elma suyu üretimi. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 61(1), 103-111.
- Hamano, H. (1997). Functional properties of sugar alcohols as low-calorie sugar substitutes. *Food Industry and Nutrition*, 2(1), 1-6.

- Hayoğlu, İ., & Toğrul, Ö. (2020). Yeni bir izotonik içecek olarak; nar, kızılıcık ve karadut suları ile zenginleştirilmiş elma suyu üretim olanakları. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 24(2), 165-173.
- Ivaniřová, E., Franáková, H., Ritschlová, P., Dráb, ř., Solgajová, M., & Tokár, M. (2015). Biological activity of apple juice enriched by herbal extracts. *Journal of Microbiol Biotechnology and Food Science*, 4(Special Issue: 3), 69-73.
- İksirli iftlik Web Sitesi (2024). Kastamonu Lezzetleri Elma eşitleri, <https://www.iksirliciftlik.Com/Blog/İcerik/Kastamonu-Elma-Cesitleri#:~:Text=Hüryemez%20elması,Ağırlığı%20300%20gram%20olarak%20belirtilmektedir> Erişim Tarihi: 11.07.2024
- Karataşoğlu, E., Demirel, E., şahin, T., Berктаř, S., & am, M. (2021). Kalorisi azaltılmış mor reyhan soğuk ayı üretimi. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 25(2), 163-171.
- Kastamonu Açıksöz Gazetesi (2019). Kastamonu Gastronomi Festivali Sona Erdi Geleneğe Saygı, Geleceğe Miras Bırakabildik Mi?, <https://www.aciksoz.Com.Tr/Haber/17012982/Kastamonu-Gastronomi-Festivali-Sona-Erdi-Gelenege-Saygi-Gelecege-Miras-Birakabildik-Mi> Erişim Tarihi: 11.07.2024
- Kastamonu Gazetesi (2023). 7. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Başladı, <https://www.Kastamonugazetesi.Com.Tr/7-Uluslararası-Gastronomi-Turizmi-Arastirmalari-Kongresi-Basladi/> Erişim Tarihi: 11.07.2024
- Kavaklı, S. A., Yaylacı, ř. G., & Uğurlu, E. (2020). Kastamonu aktarlarında satılan bazı tıbbi aromatik bitkiler ve kullanım alanları. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 10(4), 2962-2974.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (2021). Gastronomi şehri Kastamonu, Unesco Yaratıcı şehirler Ağı İçin 2023 Yılına Hazırlanıyor. <https://www.Kuzka.Gov.Tr/Basinda-Detay.Asp?H=1469&Haber=Gastronomi-Sehri-Kastamonu-Unesco-Yaratici-Sehirler-Agi-İcin-2023-Yilina-Hazirlaniyor#:~:Text=Kastamonu%202023%20yılına%20hazırlanıyor&Text=Kastamonu'nun%20gastronomi%20şehri%20olması,Olarak%20da%20yeterli%20potansiyeli%20vardır> Erişim Tarihi: 11.07.2024

- Maleš, I., Pedisić, S., Zorić, Z., Elez-Garofulić, I., Repajić, M., You, L., Vladimir- Knežević, S., Butorac, D., & Dragović-Uzelac, V. (2022). The medicinal and aromatic plants as ingredients in functional beverage production. *Journal of Functional Foods*, (96), 105210.
- Naji, A., Berktaş, S., & Çam, M. (2021). Hibiskus (*hibiscus sabdariffa* l.) ekstraktı tozu ile soğuk çay üretimi: antioksidan aktivite ve duyuşal özellikler. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 31(Ek Sayı 1), 831-836.
- Souza, C. C. D., Oliveira, C. A., Pires, J. F., Pimentel, T. C., Raices, R. S. L., & Nogueira, L. C. (2020). Physicochemical characteristics and sensory acceptance of a mixed beverage based on organic apple juice and cardamom tea (*elettaria cardamomum*) with allegation of functional properties. *Food Science And Technology*, 40(Suppl 2), 669-676.
- Soydaş, R., & Çılgınoğlu, H. (2022). Kastamonu yöresinde kışlık yiyecek hazırlıklarına yönelik yapılan ürünlerin incelenmesi. *Milli Kültür Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 48-60.
- Şen, G., Akbulut, S., & Karaköse, M. (2022). Ethnopharmacological study of medicinal plants in Kastamonu province (Türkiye). *Open Chemistry*, 20(1), 873-911.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2024). Kastamonu Kestane Balı, <https://Ci.Turkpatent.Gov.Tr/Files/Geographicalsigns/B87d2488-6b89-404c-9872-967f6aa5cfa9.Pdf> Erişim Tarihi: 11.07.2024
- Veiga, M., Costa, E.M., Silva, S., & Pintado, M. (2020). Impact of plant extracts upon human health: A review. *Critical Reviews in Food Science And Nutrition*, 60(5), 873-886.
- Yüksel, M., Acar, A., Gögen, F., Arslantaş, N. M., Berktaş, S., & Çam, M. (2022). Gelincik çiçeği (*papaver rhoaes* l.) ekstraktından soğuk çay üretimi. *Akademik Gıda*, 20(3), 263-273.

TURİZM ALANYAZININDA KAYDEDİLEN GELİŞMELER: TÜRKİYE VE DÜNYA KIYASLAMASI

Miraç Yücel BAŞER

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

E-posta: myucel.baser@std.hku.edu.tr

Metin KOZAK

Prof. Dr., Kadir Has Üniversitesi, İletişim Fakültesi

E-posta: metin.kozak@khas.edu.tr

ÖZET

Turizm endüstrisinde yaşanan dönüşümlerin şüphesiz ulusal ve uluslararası turizm alanyazınının gelişimine ve farklı araştırma temalarında değişime yol açtığı bilinmektedir. Bu doğrultuda alanyazındaki akademik ve entelektüel gelişimi ortaya koymak amacıyla yürütülen çalışmalar giderek önemini korumaktadır. Bu çalışmanın amacı, farklı dönemler bazında Türkiye'deki turizm ile ilgili makale sayısı ve içeriğinde meydana gelen değişimin belirlenerek dünya ile kıyaslanması ve yürütülen ortak çalışmaların içeriği ve türü konusunda da kapsamlı bir analiz yapılmasıdır. Bu amaçla mevcut çalışma WOS ve SCOPUS veri tabanlarında taranan 126 farklı dergide yayımlanmış 2.163 Türkiye ve 73.779 uluslararası adresli makaleyi bibliyometrik yaklaşımla Bibliometrix kütüphanesi kullanılarak incelemiştir. Bulgular Türkiye adresli uluslararası yayınlarda yaşanan artışın beraberinde ortak yazarlı çalışmaları da arttırdığını, buna karşın bu çalışmalarda etnik iş birliklerinin ağır bastığını da göstermektedir. Yanı sıra Türkiye adresli yayınlarda son yıllarda metodolojik bir dönüşümün başladığı ve ilerleyen zamanlarda konu bakımından çeşitliliğin artacağı görülmektedir. Çalışma turizm alanyazındaki akademik üretim ve gelişim bakımından kapsamlı sonuç ve öneriler sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Turizm Araştırmaları; Turizm Dergileri, Turizm Yayınları; Bibliyometrik Çalışma, Turizm Eğitimi.

GİRİŞ

Akademik anlamda turizm kavramının çalışılmaya başlanması yüzyıl öncesine dayanmaktadır. On dokuzuncu yüzyıl sonlarında ve yirminci yüzyıl başlarında turizm ile ilgili ilk kitap çalışmaları, sonrasında Amerika Birleşik Devletleri'nde Cornell Üniversitesi'ne bağlı olarak bir turizm bölümünün faaliyetine başladığı görülmektedir (1922). Bu kitap çalışmaları büyük oranda Almanca dilinde olup otel muhasebesi ve ekonomisi üzerinedir. İki dünya savaşı arasında İsviçre, Almanya ve Avusturya gibi ülkelerin başını çektiği "Alman ekolü" adı verilen turizm çalışmalarının başladığı ve bölümlerin açıldığı görülmektedir. Bu akımın bir sonucu

olarak *Tourism Review/Revue de Tourisme* dergisi 1946 yılında yayın hayatına başladı. 1960 yılından itibaren turizm çalışmalarının ve eğitiminin Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve İngiltere gibi ülkelerde de ağırlıklı olarak hissedilmektedir.

1970’li yıllar turizm alanında köklü dergi sayısının artmaya (*Annals of Tourism Research, Journal of Travel Research, Tourism Management* gibi), 1980’li yıllar daha farklı ülkelerin dahil olduğu bir turizm eğitimi sisteminin yaygınlaşmaya başladığına işaret etmektedir. Yeni yüz ile birlikte kitap, dergi, makale, konferans ve turizm okulu sayısı patlama yaşayarak dünya geneline yayıldı (Kozak ve Kozak, 2016). Sonrasında, teknolojinin sağlamış olduğu kolaylık sonucunda, farklı içerikte bibliyometrik çalışmaların yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir. Bunlardan en kapsamlı olanı Correia ve Kozak (2022) tarafından yürütülen ve toplamda yüz binden fazla makaleyi içeren çalışmadır. Bu kapsamda farklı konu başlıklarını içeren, örneğin sürdürülebilir turizm (Kapoor ve Jain, 2024) ya da akıllı seyahat deneyimi (AU vd., 2024) gibi daha mikro ölçekli çalışmalar da mevcuttur.

Turizm üzerine yapılan bibliyometrik araştırmalarda son yirmi yılda keskin bir artış yaşanmaktadır (Ülker vd., 2023). Bu doğrultuda turizm alanyazınındaki bibliyometrik araştırmaların kapsamı incelendiğinde dergi üretkenliğine ve performansına yönelik çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Örneğin, Sharma vd. (2021) *Journal of Teaching in Travel & Tourism* dergisinin bilimsel gelişimi ve üretkenliğini değerlendirmek amacıyla bibliyometrik çalışma yürütmüşlerdir. Bulgular dergide yayınlanan çalışmaların %80’lik kısmına atıf yapıldığını, en üretken ülkenin Amerika Birleşik Devletleri olduğunu ve yayın çarpıklığını azaltmak için derginin Avrupa, Asya ve Orta Doğu ülkelerine odaklanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Leong vd. (2021) 2001-2019 yılları arasında *Tourism Review* dergisinden yayımlanan çalışmaları bibliyometrik analize dayanarak incelemişlerdir. Bulgulara göre 2017 yılında ilgili dergide 50 çalışma yayımlanmış olup 2019 yılında artan bilim insanı sayısı ve teknolojiye ilişkin ilerlemelerin iş birliğini kolaylaştırmasından dolayı yayın sayısının ikiye katlandığı sonucuna ulaşılar. Bu çalışmada en üretken ülke ve yazar dağılımı da yapılmaktadır.

Turizm alanyazınındaki araştırmalar incelendiğinde bibliyometrik yaklaşımın akademik ve entelektüel yapıyı ortaya koymak amacıyla benimsendiğine yönelik çalışmalara da sıklıkla ulaşılmaktadır. Örneğin, Evren ve Kozak (2014) Türkiye’de turizm yazınının genel gelişimini ortaya koymak amacıyla 2000-2010 dönemine ilişkin ulusal hakemli dergilerde yayımlanmış 1217 makaleyi bibliyometrik yaklaşımla analiz ettiler. Sonuçlar *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*’nin önde gelen turizm dergisi olduğunu, kurumsal olarak en çok katkının Anadolu Üniversitesi, Ege Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi tarafından sağlandığını ortaya

koymaktadır. Yanı sıra turizm yönetimi, pazarlaması ve ekonomisinin en popüler konular olduğu gözlemlenmiştir.

Köseoglu vd. (2015), benzer şekilde, Türkiye’deki turizm araştırmalarının nasıl ilerlediğini ortaya koymak amacıyla 1984-2013 yılları arasında SSCI indeksinde yer alan 14 dergide yayımlanmış 135 makaleyi incelediler. Sonuçlar ilgili dergilerde yayın yapan önde gelen yazarların yurtdışı çalışma ya da eğitim geçmişlerinin olduğu, incelenen makalelerin büyük oranda turistler ve otel çalışanlarına yönelik anketlere dayandığını ortaya koymaktadır. Yanı sıra bulgular tüketici davranışı, turizm politikası, turizm gelişimi ve pazarlamasının önde gelen araştırma temaları olduğunu göstermektedir. Yazarlar gelişmekte olan ülkelerin mevcut teorileri test etme eğiliminden dolayı teori geliştirme açısından geri planda kaldıklarını vurgulamaktadırlar.

Güzeller ve Çeliker (2018), 2007-2016 yılları arasında önde gelen beş farklı turizm dergisinde yayımlanan 4473 ve 19 farklı turizm dergisinde yayımlanan 213 Türkiye kaynaklı çalışmaları bibliyometrik analiz yöntemi ile incelediler. Türkiye kaynaklı çalışmalarda çatışma ve davranış konuları sıklıkla ele alınırken uluslararası çalışmalarda sürdürülebilir turizm, seyahat deneyimi ve yerel halk gibi konular önde gelmekteydi. Turizm alanyazınındaki gelişmelere yönelik bibliyometrik çalışmaların belirli indekslerdeki önde gelen dergilere odaklanması Türkiye ve dünya kıyaslamasında sınırlı bir bütünsel çerçeveye yol açmaktadır. Bundan dolayı mevcut çalışma WOS ve SCOPUS turizm kategorisinde indekslenen dergilerin bütününe hedef olarak alanyazın bütünsel olarak incelemektedir. Bu çalışmanın amacı, farklı dönemler bazında Türkiye’deki turizm ile ilgili makale sayısı ve içeriğinde meydana gelen değişimin belirlenerek dünya ile kıyaslanması ve yürütülen ortak çalışmaların içeriği ve türü konusunda da kapsamlı bir analiz yapılmasıdır.

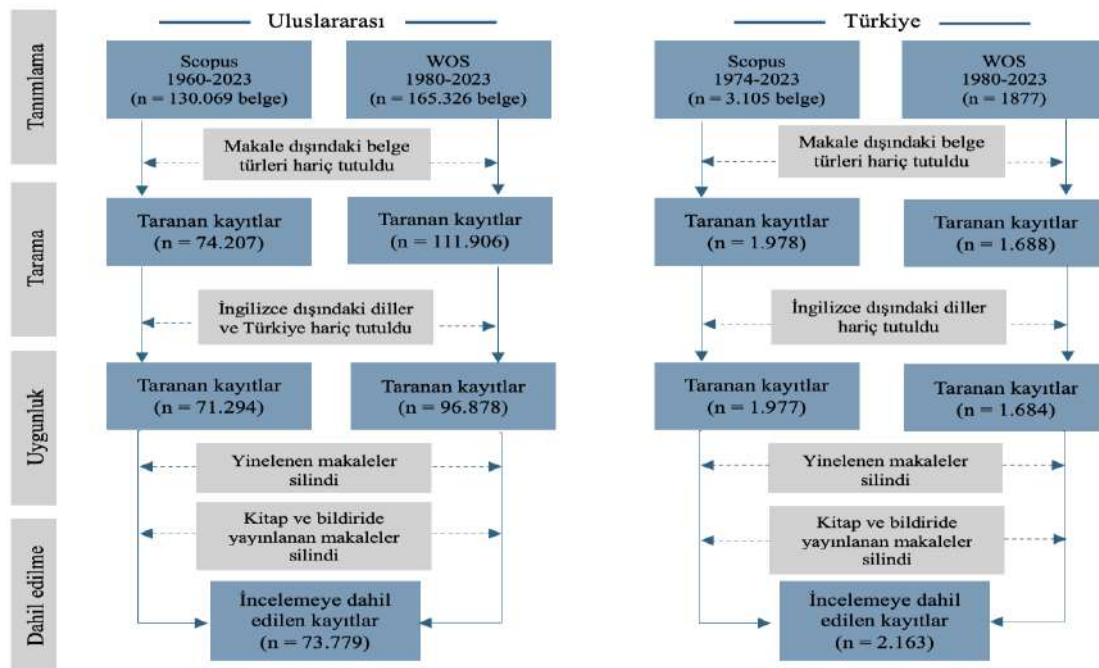
YÖNTEM

Araştırmanın verileri Web of Science (WOS) “*Hospitality, Leisure, Sport & Tourism*”, SCOPUS “*Tourism, Leisure and Hospitality Management*” kategorisinde yer alan dergilerde yayımlanmış makalelere dayanmaktadır. Her iki kategori turizm ile birlikte kültür ve spor gibi spesifik alanları da içerdiğinden dolayı öncelikle birebir turizm ile ilişkili olmayan dergiler elendi. Sonrasında 126 farklı dergiye odaklanıldı. Makaleler Türkiye hariç tutularak ve sadece Türkiye dahil edilerek, Şekil 1’de görüldüğü üzere, PRISMA protokolü aşamalarından geçilerek indirildi. 2023 yılına kadar olan makaleler temel alındı. Hedeflenen dergilerde uluslararası adresli makalelerin 1960 yılına Türkiye adresli makalelerin ise 1974 yılına kadar

gittiği görülmektedir. Filtreleme çalışmasının tamamlanmasıyla birlikte (sadece İngilizce dilinde ve makale olma koşulu) Türkiye kaynaklı 2.163, dünya geneli için de 73.779 makale çalışması analize dahil edildi.

Verilerin analizi için bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz yazılı yayınların niceliksel analizini sağlayan bir yöntemdir ve belirli bir konu alanındaki yayınların tanımlanmasına dayanmaktadır (Ellegaard ve Wallin, 2015). Mevcut araştırmada bibliyometrik analiz bibliometrix aracı ile gerçekleştirildi. Bibliometrix R programlama dilinde bibliyometrik nicel araştırmaları gerçekleştirmek için kullanılan bir pakettir (Aria ve Cuccurullo, 2017). Araştırmacılara WOS ve SCOPUS gibi indekslerde yer alan yayınlara ilişkin niceliksel bulguları keşfetmelerine yardımcı olmaktadır.












WOS ve SCOPUS tan ilgili çalışmalar BibTex dosyası olarak indirildi. WOS ve SCOPUS tan indirilen BibTex dosyaları xlsx formatına dönüştürülerek RStudio paket programında birleştirilmiştir. Dosyaların birleştirilmesi için `wosscopusbirlesim<mergeDbSources(wos,scopus,remove.duplicated=TRUE)` kodu kullanıldı. Sonrasında birleştirilen xlsx dosyası `write.xlsx(wosscopusbirlesim,file="wosscopusbirlesim.xlsx")` kodu ile yazdırıldı. RStudio paket programına Bibliometrix kütüphanesi kurularak, bibliometrix için sunulan biblioshiny web arayüzü ile analizler gerçekleştirildi. Bunun için `library(bibliometrix)` ve ardından `biblioshiny()` komutları kullanıldı. Açılan biblioshiny web arayüzüne birleştirilen WOS ve SCOPUS xlsx dosyası yüklenerek analizler gerçekleştirildi.



Şekil 1. PRISMA Metoduyla Makale Seçim Süreci

BULGULAR VE TARTIŞMA

Şekil 2, 1960-2023 yılları arasında turizm alanında en fazla makale sayısına sahip ilk 11 ülkenin sıralamasını göstermektedir. Ortak yazarlı makaleler her ülke için ayrı ayrı dikkate alınmıştır. Şekilde de yer aldığı gibi, turizm alanında en fazla makale yayını yapan ülkelerin başında Amerika Birleşik Devletleri, bunu sırasıyla Birleşik Krallık, Çin ve Avustralya devam ettirmektedir. Akademik turizm eğitiminde Birinci Dünya Savaşı yıllarından itibaren lider konumunda olan Amerika Birleşik Devletleri, doğal olarak, yayın çıktıkları bakımından da lider durumdadır. Birleşik Krallık ve Kanada gibi ülkeler ise, akademik turizm eğitimine İkinci Dünya Savaşı'nın bitiminden sonra 1950'li yıllarda adım atmaya başlamışlar, uluslararası düzeyde öğrenci ve öğretim elemanı çekerek sonuçlarını da 1970'li yıllardan itibaren almaya başlamışlardır. Birleşik Krallık'ın uzantısı olan Avustralya ve Yeni Zelanda gibi ülkeler de 1970'li yıllardan itibaren kendilerini göstermeye başlamışlardır.

Ülke	Makale sayısı
ABD 	22,234
Birleşik Krallık 	8,731
Çin 	7,510
Avustralya 	6,955
İspanya 	4,063
Kanada 	3,337
Portekiz 	2,166
Türkiye 	2,163
Yeni Zelanda 	1,977
Güney Kore 	1,975
İtalya 	1,878

Şekil 2. Ükelere Göre Toplam Makale Sayısı (1960-2023)¹

Sıralamada üçüncü basamakta alan Çin, 1990'lı yıllarla birlikte hem akademide hem üretimde kendisini hissettirmeye başlamış, gelişmiş ülkelerde yüksek öğrenim için göndermiş olduğu gençlerin bir kısmı bir başka ülkede mesleğine devam ederken kalan kısmı, hükümetin de teşvikiyle, Çin'e geri dönmüştür. Dolayısıyla, yeni yüzyılın başlarından itibaren Çin, ağırlığını uluslararası nitelikli makale çıktıklarına vermiş ve günümüzde ilk üç ülke sıralamasına girmeyi başarmıştır. Yakın gelecekte, ilk basamakta olacağı ve hatta Çin merkezli bilim insanlarıyla

¹ Toplam makale sayısında bir makalede yer alan yazarların ülkelerinin hepsi için sayacı bir artmaktadır.

yürütülen ortak yazarlı akademik yayın ve proje sayısında da önemli bir artış olacağı beklenmektedir.

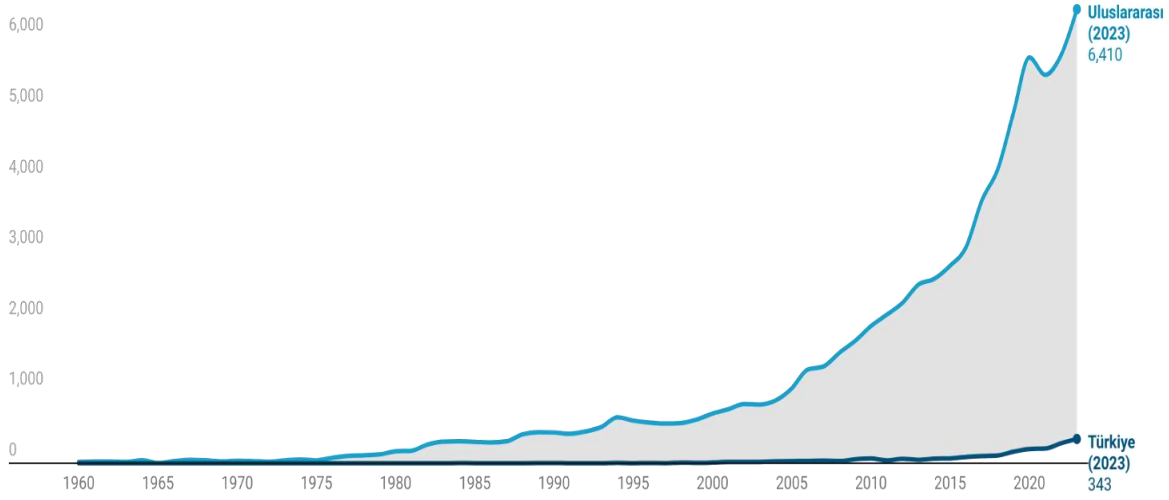
Listede yer alan İspanya, Portekiz, Türkiye, Güney Kore ve İtalya gibi ülkeler, kendilerinde ivme kazanan ulusal turizm hareketlerine bağlı olarak yüksek öğrenim düzeyinde turizm eğitime önem vermeye başlamış, sonraki yıllarda akademik araştırmalar konusunda da dünyayla entegre olarak bu yüzyılın başlarından itibaren turizm eğitimi ve araştırmalarında adlarından söz ettirmeye başlamışlardır. Hiç kuşkusuz, bu sonuçta, Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık gibi ülkelerden, Çin örneğinde olduğu gibi, bilimsel araştırmalar konusunda elde edilen “know-how” etkisi oldukça yüksektir. Son yıllarda ortak yazarlı makalelerin sayısında büyük bir gelişme olduğu ve sıralamada ortak yazarlı makalelerin de her ülke için eşit sayıldığı düşünüldüğünde bu varsayımın doğruluğu ortaya çıkacaktır.

Akademik Üretkenlik

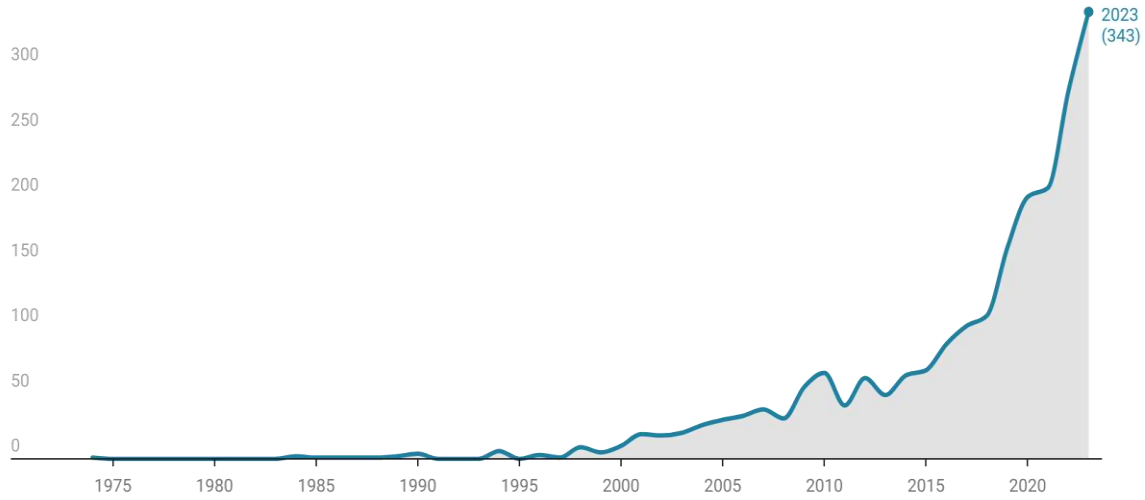
Şekil 3’te de görüldüğü gibi, dünyada İkinci Dünya Savaşı sonrasında başlayan makale yayını, Türkiye’de ancak 1974 yılına denk gelmektedir. Turgut Var tarafından İngilizce dilinde *Journal of Travel Research* dergisinde yayımlanan “Establishing a Measure of Touristic Attractiveness” başlıklı çalışma Türkiye adresli ilk makale olarak kayıtlara geçmektedir (Şekil 3). O yıllarda turizm ya da diğer sosyal bilimler alanında lisansüstü öğrenim için Fransa başta olmak üzere özellikle Avrupa ülkelerine burslu öğrencilerin gönderildiği bilinmektedir. 1980’li yıllar dünyada, turizm sektöründe olduğu gibi, akademik düzeyde de sıçrayışın olduğu bir döneme işaret etmektedir. Yeni ülkelerin pastadan pay almaya başlamaları ve ardından teknolojideki ilerlemeler ile birlikte, 2000’li yılların başından itibaren makale sayısı artış göstermektedir (Şekil 3).

Bu dönem, Türkiye için ayrı bir öneme sahiptir. Devletin akademik turizm eğitimi ve araştırmaları konusunda izlemiş olduğu stratejinin bir parçası olarak yurtdışına gönderilen öğrencilerin ülkeye dönmesi ve ulusal-uluslararası düzeyde iş birliğine açık bir vizyonla yürüttükleri araştırma sonuçlarının yayımlanması ile birlikte 2000’li yıllarla birlikte Türkiye adresli makale sayısı da artmaya başlamıştır. Burada bireysel anlamda gerek üniversitelerin ve makro düzeyde de TÜBİTAK ya da TÜBA gibi kurumlar tarafından sunulan yayın teşvikinin de kısmen etkisi görülmektedir. Ancak asıl etki, 2010 yılı sonrası uygulamaya giren Akademik Yayın Teşviği ve Yüksek Öğrenim Kurulu tarafından başlatılan kısa-uzun süreli yurtdışı araştırma burs programıdır. Bu tür uygulamaların sonuçları 2015 yılından itibaren görülmekte;

ayrıca dünyada olduğu gibi, pandemiyle birlikte, Türkiye'ye de 2021 yılıyla birlikte makale sayısında patlama yaşanmaktadır (Şekil 4).



Şekil 3. Yıllık Makale Üretimi (1960-2023)



Şekil 4. Türkiye Yıllık Makale Üretimi (1974-2023)

Dünya genelinde ortalama ortak yazar sayısı 2.43 iken Türkiye'de 2.68 düzeyindedir. Yazarlar bazında dağılıma bakıldığında (Tablo 1), doğal olarak iki grubun ortaya çıktığı görülmektedir. Birinci grupta O Karatepe (Doğu Akdeniz Üniversitesi) ve M Kozak (Kadir Has Üniversitesi) yer alırken diğer grupta M Caber (Akdeniz Üniversitesi), T Albayrak (Akdeniz Üniversitesi) ve BB Dedeoğlu (Nevşehir Hacıbektas Veli Üniversitesi) yer almaktadır. Birinci grubun, ortak yazar konusunda süre olarak kendilerinden sonra gelen diğer gruba göre daha temkinli davrandığı görülmektedir. İkinci grup, üç ve daha fazla yazarlı makalelere imza atarken, birinci grup daha çok tek ya da iki yazarlı makalelerde yer almaktadırlar. Her grup üyesinin temsil

ettiği kuşağa göre hareket ettiğini söylemek mümkündür. Diğer taraftan, dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de çok yazarlı yayın son yıllarda önem kazanmış olduğu için yakın gelecekte bu tablonun nasıl şekilleneceği de ilerisi için yeni bir araştırma konusu olabilecek potansiyele sahiptir.

Tablo 1. Kurumlara, Yazarlara ve Dergilere Göre Akademik Üretkenlik

Yazar	Sayı	Fraksiyon oranı
Kozak M.	117	54,25
Karatepe O.	111	56,07
Caber M.	48	17,08
Albayrak T.	47	18,83
Dedeoğlu B.	29	10,73
Kurum	Makale sayısı	
Akdeniz Üniversitesi	327	
Doğu Akdeniz Üniversitesi	302	
Anadolu Üniversitesi	160	
Dokuz Eylül Üniversitesi	141	
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	126	
Dergi	Makale sayısı	
International Journal of Contemporary Hospitality Management	126	
Tourism Management	109	
Anatolia: International Journal of Tourism & Hospitality Research	H	97
Current Issues in Tourism	95	
International Journal of Hospitality Management	90	
Cities	80	
Advances in Hospitality and Tourism Research	74	
Turyzm/Tourism	62	
Tourism Analysis	59	
Journal of Hospitality and Tourism Insights	55	
Tourism Management Perspectives	54	
Tourism Economics	50	

Temsil edilen üniversiteler bazında ise, Akdeniz Üniversitesi ilk, Doğu Akdeniz Üniversitesi ikinci sırada yer almaktadır. Ülke turizminin merkezi konumundaki Antalya’da konumlanan, uzun bir süredir İngilizce dilinde öğrenim veren ve TedQual gibi uluslararası akreditasyon sistemine dahil olan Akdeniz Üniversitesi’nin makale yayını konusunda motive olması beklenen bir sonuçtur. Benzer özelliklere sahip olan Doğu Akdeniz Üniversitesi’nin bir başka özelliği ise, çok sayıda uluslararası öğrenciyi bünyesine katarak onlarla birlikte makale yayımlatma fırsatı yakalamış olmasıdır. Listedeki diğer üç üniversite ya kısmen ya da tamamen İngilizce programları geliştirerek sahip oldukları coğrafi konum, altyapı ve uluslararası akademik ağ gibi özellikleriyle birlikte akademik üretimde etkili olmalarıdır. M Kozak’ın son iki üniversitede uzun yıllar görev almış olması da not edilmelidir.

Yine aynı tabloda, Türkiye adresli en fazla makalenin yer aldığı uluslararası dergi listesi görülmektedir. İlk beş sıralamadaki dergilerin turizm alanındaki bilinirliği ve itibarı dikkate alındığında Türkiye adresli yayınları bu tür dergilerde yer alması sevindiricidir. *Tourism Management* ve *International Journal of Hospitality Management*, alandaki en köklü dergiler arasındadır. Yine alanda en köklü dergiler sıralamasında yer alan *Annals of Tourism Research* ve *Journal of Travel Research* nitelikli dergilerin de listede olması ilerisi için sevindirici olacaktır. Daha da önemlisi, alan dışı nitelikli dergilerde turizm üzerine daha çok yayın yapılması ve atıf alınması, bilimin disiplinler arası olma özelliğine ek katkı yaparak turizm alanının bilimsel anlamda daha da güçlenmesine ve kendisine daha güçlü bir konum elde etmesine destek verecektir.

Ortak Yazarlık ve Uluslararası İş Birliği

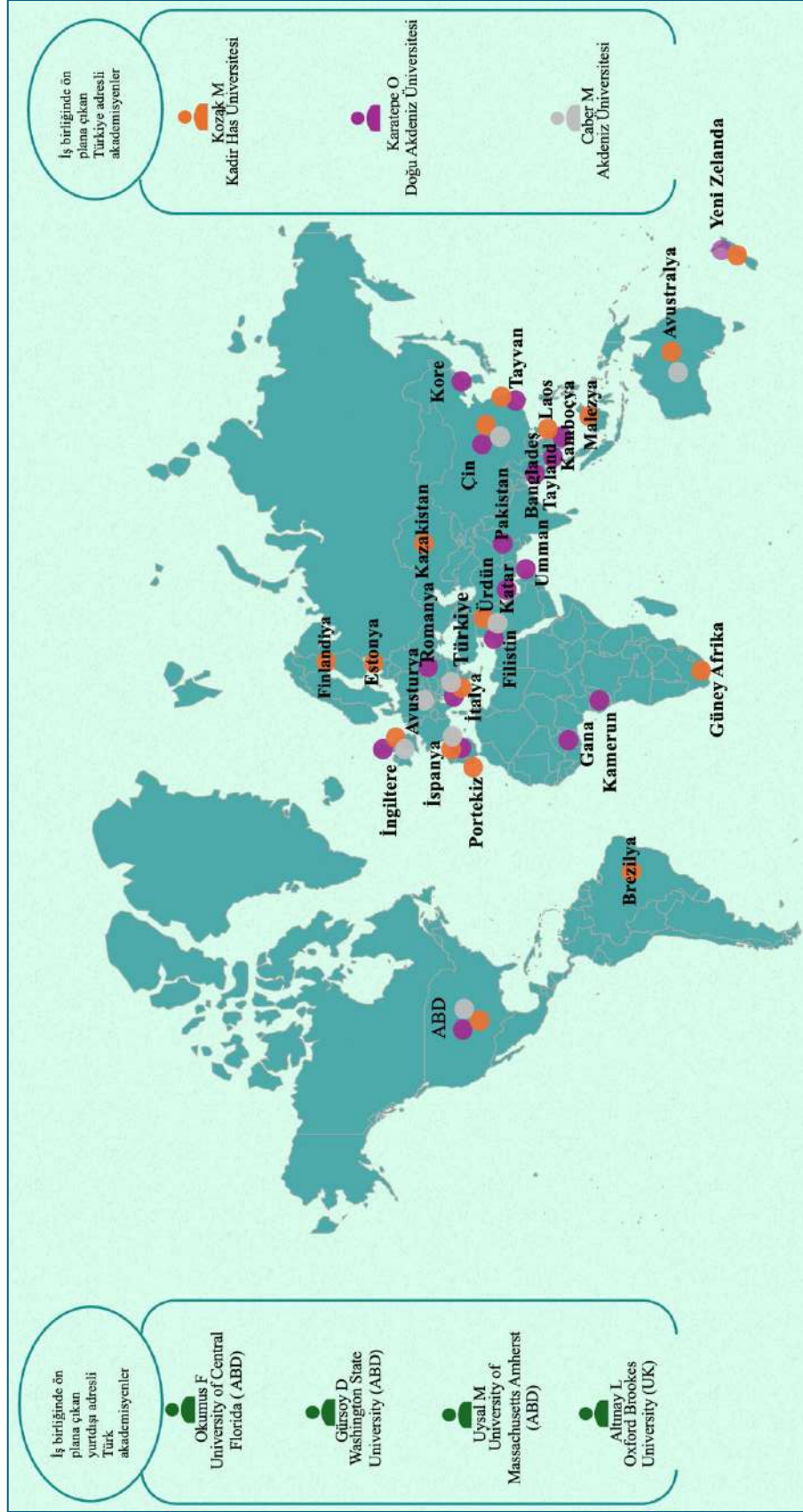
Bilimsel araştırmaların geldiği günümüz dünyasında, ulusal ya da uluslararası düzeyde iş birliğine gidilmesi, hiç kuşkusuz, temel bir gereklilik haline gelmektedir. Hangi ülkelerle ya da kimlerle ortak yayın yapılması gerektiği de ayrı bir öneme sahiptir. Şekil 5, bu bağlamda, Türkiye adresli yayınların daha çok hangi ülkeler ve hangi yazarlarla yapıldığını göstermektedir. Ortak yazarlı makaleler konusundaki iş birliğinin Avrupa, Amerika Birleşik Devletleri, Asya ve Uzakdoğu gibi ülkeleri temsil etmesi bilimsel çalışmaların evrenselliği konusunda turizm araştırmacılarının da büyük bir sorumluluk yüklendiklerini göstermektedir. Avrasya, Güney Amerika ve Afrika gibi bölgelerle daha fazla iş birliğine gidilmesiyle birlikte Türkiye adresli yayınların harita üzerindeki etkisi daha da güçlenmiş olacaktır. Ancak bu tür ülkelerin de hem sektörel hem de akademik anlamda daha fazla bir zaman dilimine ihtiyaç duydukları da not edilmelidir.

Diğer taraftan, ortak yazarlık konusunda özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık'ta görev yapan Türk akademisyenlerin ilk sıralarda yer almaktadır. Bu bağlamda bir isim (M Kozak) liste dışında olup kendisinin iş birliğine en çok yöneldiği akademisyenin Portekiz adresli olduğu görülmektedir. Kurum adresi bağlamında da Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Central Florida Üniversitesi önlerde gelmektedir. Bu üniversitede görev alan turizm kökenli Türk akademisyen sayısının, diğer başka üniversitelere oranla, daha yüksek olduğu bilinmektedir. Burada incelenmesi gereken konu, her ne kadar Türkiye, uluslararası iş birliği konusunda gelişmiş ülkelerle birlikte hareket ediyor gibi görünse de gerçekte buradaki iş birliği daha çok etniktir. Bu bakımdan evrensel düzeyde tam bir bilimsel iş birliğinden söz etmek pek mümkün görünmemektedir. Olması gereken, farklı kültürleri temsil eden kimselerle iş birliğine gidilerek evrensel değerleri temsil eden daha gerçekçi uluslararası yayınların ortaya

konulmasıdır. Nitekim, İspanya, Portekiz, İtalya, Güney Afrika, Tayvan, Çin, Malezya ve Avustralya gibi diğer ülke dağılımlarında Türkiye'nin bu sonucu gösterdiği rahatlıkla görülmektedir. Benzer bir durum ve öneri, Çin ve Kore gibi ülkeler için de geçerlidir.

Dönemler Bazında Çalışılan Konuların Yerel ve Evrensel Dağılımı

Bilimsel araştırmalarda evrensel ya da yerel değerlere sahip olunması gerektiği konusunda izlenmesi gereken diğer bir konu da yürütülen araştırmaların içeriğinin dönemler bazında kendi içinde ve evrensel düzeyde nasıl gelişim ya da değişim gösterdiği'dir. Şekil 6, Türkiye kaynaklı makalelerin çalışılan konu bakımından içerik analizini göstermektedir. Önceki dönemlerdeki anahtar kelimelere göre anlamlı bir sonuç ortaya çıkmadığı için sadece 2000 ve sonrası dönem incelemeye dahil edilmiş ve sonuçlar dört ana dönem altında incelenmiştir. Birinci dönemde (2000-2009), daha çok eğitim, pazarlama, tüketici davranışları, yönetim, rekabet ve sürdürülebilirlik gibi kavramlar üzerinde çalışılırken, izleyen dönemde (2010-2014), bu konular arasında ekonomi ve insan kaynakları yönetimi gibi yeni konular ağırlıklı olarak yer almaya başlamıştır. Üçüncü dönemde (2015-2019), girişimcilik, inovasyon ve marka konuları yer almaya başlamış; pandeminin ağırlığının hissedildiği son dönemde (2020-2023) ise çevrimiçi veri ve davranış özelliklerinin yanı sıra iş memnuniyeti ve ekonomik büyüme gibi konular yer almıştır. Bu dönemin en önemli özelliği, çevrimiçi veri, ölçek geliştirme ve bibliyometrik analiz gibi daha çok yöntemsel konulara ağırlık vermesidir.



Şekil 5. Türkiye Adresli Yazarlara İlişkin İş Birliği Haritası



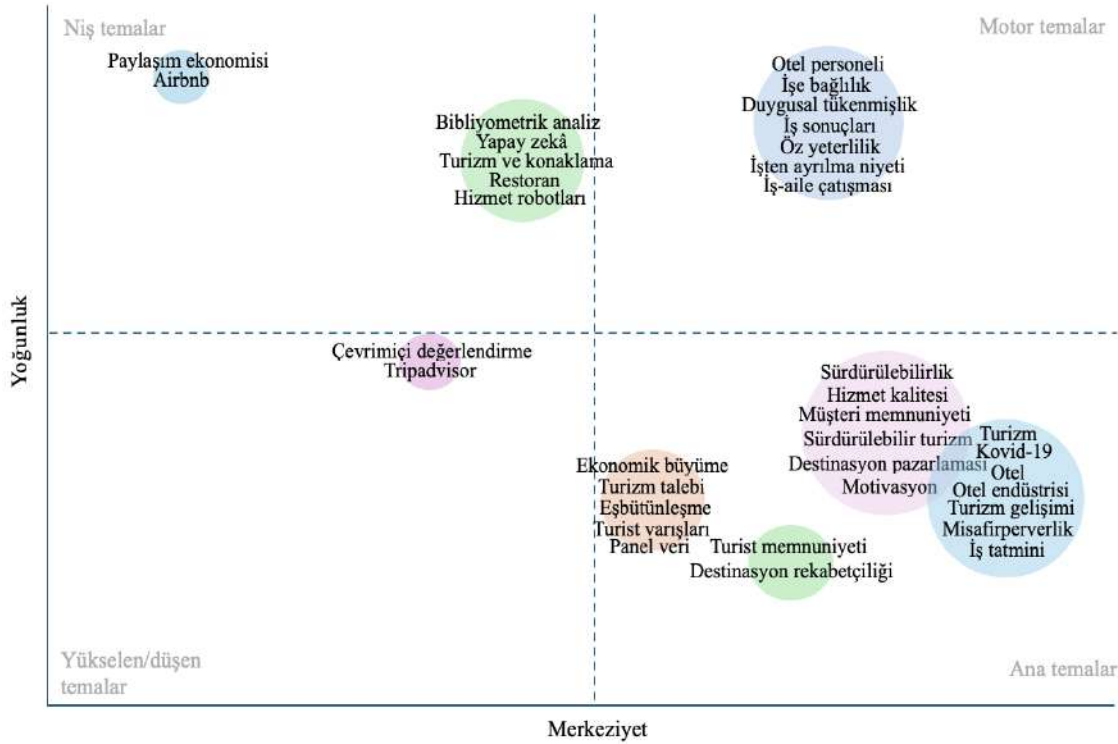
Şekil 6. Türkiye Adresli Yayınlanan Makalelerin Yıllara Göre Tematik Gelişimi

Yıllara göre çalışılan tematik konulardaki değişimi uluslararası düzeyde gösteren Şekil 7 incelendiğinde uluslararası düzeyde son yıllarda dijitalleşme (akıllı şehirler, veri madenciliği gibi) ve sürdürülebilirlik (eko-turizm, iklim değişikliği, politika gibi) konularına yönelim varken, Türkiye adresli yayınlarda yöntem (yapısal eşitlik modeli, bibliyometrik analiz vb.) bakımından bir değişim yaşandığı görülmektedir. Yıllar bazında Türkiye adresli makalelerde örgütsel araştırmaların devam ettiği de görülmektedir. İlk dönemde, Türkiye, doğal olarak, turizmin gelişimi, iç turizm, kalite, sürdürülebilirlik ve pazarlama kavramları üzerinde kafa yorarken uluslararası yazın pazarlama ve sürdürülebilirlik gibi ortak kavramların ötesinde otantiklik, rekreasyon ve bilgi teknolojileri gibi yeni kavramlarla ilgilenildiği görülmektedir. İkinci dönemde çalışılan konu farkı devam etmiş, dünya marka yönetimi, bilgi yönetimi, deneyimi teknoloji ve veri madenciliği gibi konuları, Türkiye'den farklı olarak, ağırlıklı olarak gündemine almıştır. Üçüncü dönemde konu farkı biraz daha kapanmaya başlarken dünya e-turizm, sosyal medya, gıda güvenliği, kriz yönetimi ve çevre gibi konuları gündemine almıştır. İvmenin bu şekilde ilerlemesi durumunda, Türkiye'nin önümüzdeki birkaç beş yıllık dönemde aradaki farkı kapatarak dünyayla paralel hareket edeceği, hatta yenilikçi konu belirme konusunda öncü olacağını da söylemek mümkündür.



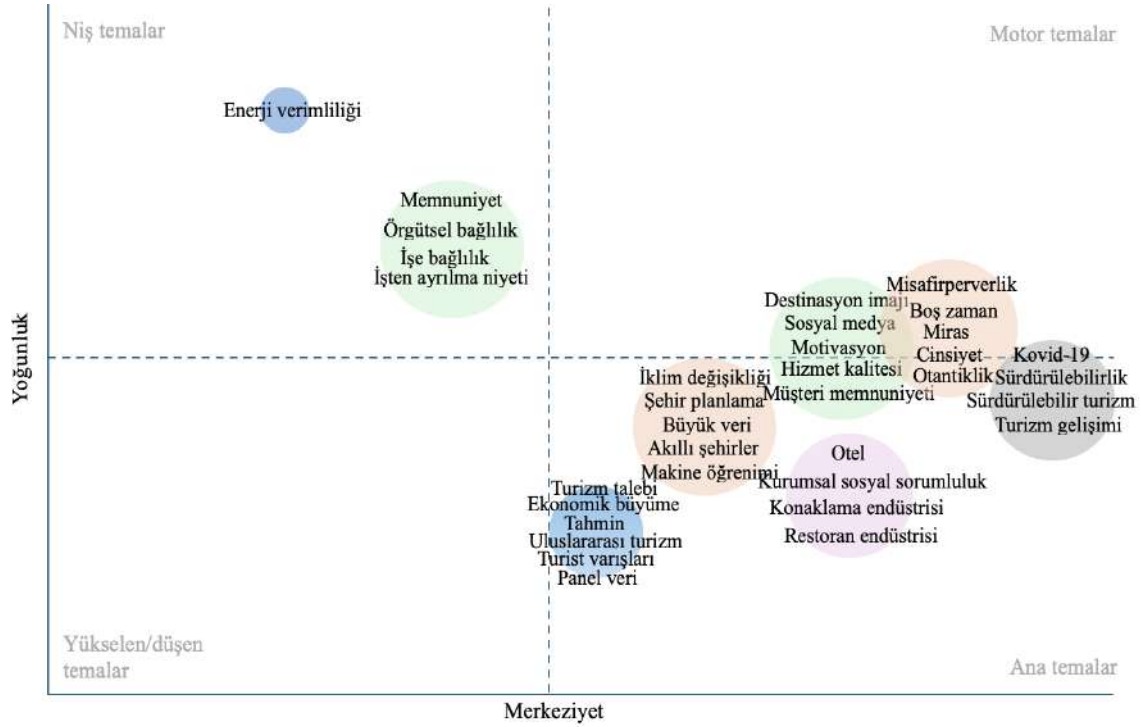
Şekil 7. Uluslararası Adresli Yayınlanan Makalelerin Yıllara Göre Tematik Gelişimi

Şekil 8 ve 9, Türkiye ve uluslararası adresli yayımlanan makalelerin anahtar kelimeleri temel alınarak oluşturulan tema haritasını ifade etmektedir. Temalar şekilde görüldüğü üzere motor, ana, yükselen/düşen ve niş olmak üzere dörtlü kuadrant da ifade edilmektedir. Ana temalar kilit konuları, motor temalar popüler konuları, yükselen/düşen temalar modası geçen ya da yükselişte olan konuları niş temalar ise çok fazla çalışılmayan potansiyel barındıran konuları ifade etmektedir. Bu doğrultuda öncelikle Türkiye adresli yayımlanan makalelere ilişkin temalar incelendiğinde, turizm ekonomisi, pazarlaması, destinasyon ve turist memnuniyeti konuları kilit kavramlardır. Yanı sıra örgütsel davranış konusunun ise popüler ve aktif olarak çalışılmaya devam eden konular olduğu görülmektedir. Yapay zekâ ve hizmet robotları başta olmak üzere teknoloji ve paylaşım ekonomisi konuların gelecek araştırmalarda dikkate alınması gereken konular olduğu aşikardır. Güçlenen turistlerin tatil kararlarında çevrimiçi yorumlara daha fazla ilgi göstermelerinin Türkiye adresli akademik yayınlarda yeni bir trend başlattığı görülmektedir. Genel olarak bulgular teknoloji ve dijital konulara yönelik ilginin artmasıyla bu konuların evrimleşip motor ve ana temalar arasında yer almasına ya da düşen tema olmasıyla sonuçlanacağını göstermektedir. Benzer şekilde örgütsel davranışlar ve turizm pazarlaması gibi kilit konulara yönelik ilginin azalması bu konuların dörtlü kuadrantın sol tarafına geçiş yapmasıyla sonuçlanacağına işaret etmektedir.



Şekil 8. Türkiye Adresli Yayınlanan Makalelerin Tematik Haritası

Uluslararası adresli çalışmalara yönelik temalar incelendiğinde destinasyon ve turist konularına ek olarak sürdürülebilirlik ve teknoloji konularının popüler olarak çalışılan konular olduğu görülmektedir. Özellikle panel, makine öğrenimi ve tahmin konuları uluslararası alanda metodolojinin de teknolojideki gelişmelerden payını aldığını ortaya çıkarmaktadır. Yanı sıra Türkiye adresli yayınlarda popüler konular arasında yer alan örgütsel davranış araştırmalarının uluslararası alanda niş bir tema içinde bulunduğu görülmektedir. Bu bulgu örgütsel davranış konusunun birebirden ziyade teknoloji ve sürdürülebilirlik gibi kavramlarla birlikte çalışıldığına işaret etmektedir.



Şekil 9. Uluslararası Adresli Yayınlanan Makalelerin Tematik Haritası

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, farklı dönemler bazında Türkiye’deki turizm ile ilgili makale sayısı ve içeriğinde meydana gelen değişimin belirlenerek dünya ile kıyaslanması ve yürütülen ortak çalışmaların içeriği ve türü konusunda da kapsamlı bir analiz yapılmasıdır. Turizm araştırmaları, gelişmiş ülkelerde İkinci dünya Savaşı ile birlikte başlarken, Türkiye ve diğer bazı ülkelerde 1980’li yıllarda başlamakta ve 2000 yılından sonra ivme kazanmaktadır. Makale sayısının 2000’li yıllardan itibaren artması, ulusal düzeyde sağlanan devlet ve üniversite desteğinin yanı sıra teknolojik gelişmeler ve son yıllarda da pandeminin etkisine bağlanabilir. Correia and Kozak (2022) turizm araştırmalarında Amerika Birleşik Devletleri ve Çin’in üretkenlik açısından başı çekmesine rağmen gelecekte diğer ülkelerinde akademik üretiminde artış yaşanacağını ve sonucun pandemi sonunda netlik kazacağını öne sürmektedirler. Pandemi öncesi 2019 yılında Türkiye adresli üretilen yayın sayısının 162’den 2023 yılında 343’e yükselmesi, Türkiye’nin turizm araştırmalarındaki belirgin gelişimine işaret etmektedir.

Bulgular, Türkiye adresli yazarların makale fraksiyon oranının çoğunlukla %15’in altında olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum üretilen makalelerin çok yazarlı olmasına işaret etmektedir. Buna karşın makale yayımı konusundaki iş birliğinde belirli ülkelerde görev yapan belirli Türk akademisyenlerle etnik anlamda bir dayanışma ağırlıklı olarak karışımımıza çıkmaktadır. Bilimin evrensel özelliğini dikkate alırsak, çok farklı ülke ve kültürden

araştırmaların yürütülmesi de kaçınılmaz bir gerçektir. Bu sürecin ilerleyen dönemlerde artacağı öngörülmektedir.

Çalışılan konular bakımından dünya ile Türkiye arasında bir farkın olduğu ama bu farkın giderek ortadan kalktığı izlenimi ortaya çıkmaktadır. İvmenin bu şekilde devam etmesi durumunda yakın gelecekte Türkiye'nin turizm alanında çalışılan konuların içeriği ve türü bakımından dünya ile başa baş gidebileceğini öngörmek güç olmayacaktır. 2000-2023 döneminde Türkiye adresli yayınlarda metodolojik bir dönüşümün yaşanması geleneksel metodolojideki değişime işaret etmektedir. Özellikle bibliyometrik konusunun belirgin bir şekilde ön plana çıkması Türkiye adresli yayınların atıf oranını da arttırmaktadır. Nitekim, yakın zamanda yayımlanan bir çalışmada Correia vd. (2024) bibliyometrik temelli makalelerde alıntı oranının daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Yine de bilimsel ilerlemeye ve toplumsal sorunlara ışık tutan ampirik çalışmalara önem verilmesi bilim dünyasının vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır.

Her ne kadar teşvik uygulaması yayın sayısı bakımından olumlu bir etkiyi beraberinde getirmiş olsa da nitelik ve çalışılan konu zenginliği bakımından yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir. Bir yandan teşvik diğer yandan yükselme ve atanma yönetmeliğindeki itici faktörler nedeniyle araştırmacılar hızlı bir şekilde yayın yapma düşüncesine kapılmaktadır. Ortak yazarlık olgusunun artma nedenlerinden biri de bu tür uygulamalardır. Bu tür uygulamaların gözden geçirilmesiyle birlikte, nitelik açısından da bir ilerleme sağlanarak dünyayla paralel giden daha kalıcı ve çözüm odaklı yayınlar üretilebileceği gibi, atıf sayısı da daha yüksek olabilecektir. İkinci olarak, uluslararası yayın konusunda kendini ispatlamış olan Türkiye'nin artık etnik dayanışmadan uzaklaşarak farklı kültürden ve alanlardan araştırmacılarla iş birliği yaparak daha derinlikli ve daha inter-disipliner araştırmalara ağırlık vermesi gerekmektedir.

Araştırmanın kısıtları arasında verinin sadece İngilizce dilinde yapılan makaleleri kapsamaması en başta gelmektedir. Türkçenin de dahil olacağı farklı dillerde yapılan çalışmaların da dahil edilmesiyle birlikte ortaya nasıl bir resmin çıkacağı belirsizdir. Ya da sadece Türkçe dilinde yapılan çalışmaların da dahil edilmesiyle birlikte Türkiye-dünya kıyaslamasının sonucunun ne yönde değişeceği bilinmemektedir. Diğer bir konu ise, etnik dayanışma konusunun sadece Türk araştırmacıları kapsamadığı, Çin ve Güney Kore gibi ülkelerde de benzer bir uygulamanın görüldüğüdür. O nedenle, benzer bir çalışma dünya genelinde yürütülerek küresel düzeyde daha geniş bir resme ulaşmak mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- AU, W. C. W., & Tsang, N. K. (2024). Smart travel experiences: A bibliometric analysis of knowledge domains and research areas. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(5), 920-936.
- Correia, A., & Kozak, M. (2022). Past, present and future: Trends in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 25(6), 995-1010.
- Correia, A., Rodrigues, P. M. M., Kozak, M., & Raposo, P. (2024). Determinants of citations in tourism and hospitality studies. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 72(3), 393-409.
- Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact?. *Scientometrics*, 105, 1809-1831.
- Evren, S., & Kozak, N. (2014). Bibliometric analysis of tourism and hospitality related articles published in Turkey. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(1), 61-80.
- Güzeller, C. O., & Çeliker, N. (2018). Bibliometric analysis of tourism research for the period 2007-2016. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 6(1), 1-22.
- Kapoor, D., & Jain, A. (2024). Sustainable tourism and its future research directions: A bibliometric analysis of twenty-five years of research. *Tourism Review*, 79(3), 541-567.
- Kozak, M., & Kozak, N. (2016). Institutionalisation of tourism research and education: From the early 1900s to 2000s. *Journal of Tourism History*, 8(3), 275-299.
- Köseoglu, M. A., Sehitoglu, Y., & Parnell, J. A. (2015). A bibliometric analysis of scholarly work in leading tourism and hospitality journals: The case of Turkey. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(3), 359-371.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., & Lee, V. H. (2021). Tourism research progress—A bibliometric analysis of tourism review publications. *Tourism Review*, 76(1), 1-26.
- Sharma, P., Singh, R., Tamang, M., Singh, A. K., & Singh, A. K. (2021). Journal of teaching in travel & tourism: A bibliometric analysis. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 21(2), 155-176.
- Ülker, P., Ülker, M., & Karamustafa, K. (2023). Bibliometric analysis of bibliometric studies in the field of tourism and hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 797-818.

YERLİ ZİYARETÇİLERİN YEREL YEMEK DENEYİMLERİ; ÇOK BOYUTLU YAKLAŞIM (DUYUSAL, ENTELEKTÜEL, DAVRANIŞSAL)

Emre AKOĞUL

Dr. Öğretim Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: emre.akogul@atauni.edu.tr

ÖZET

Çalışmanın temel amacı yerli ziyaretçilerin Erzurum'da yaşadıkları yerel yemek deneyimlerini zenginleştirilmiş bir yaklaşımla incelemektir. Diğer bir ifadeyle çalışma yerli ziyaretçilerin duysal, entelektüel ve davranışsal yemek deneyimlerinin yiyecek destinasyon imajı, deneyim memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkilerini incelemeye çalışmaktadır. Veriler web tabanlı anketler aracılığıyla Mayıs-Temmuz 2024 tarihleri arasında kolay örnekleme yöntemiyle toplanmış ve kullanılabilir 256 veri elde edilmiştir. Verilerin analizinde “Kısmi En Küçük Kareler Yöntemi Yapısal Eşitlik Modellemesi” yaklaşımı kullanılmıştır. Araştırma bulguları duysal, entelektüel ve davranışsal yemek deneyiminin, yiyecek imajını ve deneyim memnuniyetini önemli derecede yordandığını göstermektedir. Ayrıca yiyecek imajı ve deneyim memnuniyetinin yerli ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini pozitif olarak güçlü şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Yemek Deneyimi, Yiyecek İmajı, Memnuniyet, Ziyaret Niyeti

GİRİŞ

Yerel yemek deneyimi turistlerin deneyimsel ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte deneyime aktif katılımını da sağlamaktadır (Zhang vd., 2019). Zira yemek doğası gereği deneyimsel olup beş duyuya hitap etmektedir. Yerel yemek deneyimleri duysal ve duygusal deneyimler ve katılımcı karşılaşmalar yoluyla yerel kültürün en özgün yönlerini sunmaktadır (Di-Clemente vd., 2019). Bu durum ise turistlerin yerle özdeşleme duygusunu geliştirme ve destinasyonla arasında duygusal bir bağ oluşturmaktadır (Scannell ve Gifford, 2010). Aynı zamanda olumlu bir yerel yemek deneyimi destinasyon imajının geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Hashemi vd., 2023). Yemek deneyimi alanyazınındaki birçok çalışmada turistlerin destinasyondaki yerel yemek tüketim deneyimlerinin destinasyon deneyim memnuniyetlerini şekillendirmede önemli rol oynadığı (Kandampully vd., 2018) ve davranışsal niyetlerini etkilediği ifade edilmiştir (Choe ve Kim, 2018). Yemek deneyimi ile ilgili yoğun literatüre rağmen bazı araştırma boşluklarından bahsedilebilir. İlk olarak destinasyonlardaki yemek deneyimleri çoğu zaman tek boyutlu olgu olarak ele alınmakta ve ölçülmeye çalışmaktadır (Mohamed vd., 2020). Zira yemek deneyimi fiziksel, sosyal ve kültürel bağlamlarda meydana

gelen çok boyutlu bir olgudur (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016). İkinci olarak dinamik ve karmaşık bir olgu olan yemek deneyimi bölgeye, destinasyona ve hatta restoran türüne göre değişiklik arz edebilmektedir (Kleinhans vd., 2016). Son olarak kış turizmi ve yüksek irtifa kamp turizminin artan önemine rağmen, ziyaretçilerin Erzurum yerel yemekleri ve yemek deneyimlerine ilişkin anlayış çok sınırlıdır. Özetle çalışma Erzurum’u ziyaret eden yerel ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini şekillendiren faktörleri özgün model çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Destinasyonu ziyaret eden yerli ziyaretçilerin yeme davranışlarının anlaşılmasını geliştirmek amacıyla çalışma, ilgili alana teorik katkıda bulunmaya çalışmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Çok Boyutlu Yemek Deneyimi

İlgili literatürde daha çok süreç olarak ele alınan yemek deneyimi karmaşık ve kompleks bir yapı olarak bilinmektedir (Kleinhans vd., 2016). Bu nedenle söz konusu kavramı değerlendirmek için araştırmacılar birden fazla ölçüm aracı ve kavramsallaştırmalar kullanmıştır. Bu çalışma ise ürün veya hizmet deneyimlerinin çoklu duyuşsal özelliklerinden hareketle marka/ürün deneyimi alanında geliştirilen (Brakus vd., 2009) ve sonrasında yemek turizmine uyarlanan (Mohamed vd., 2020) çoklu yemek deneyimi (Duyusal yemek deneyimi, Entelektüel yemek deneyimi, Davranışsal yemek deneyimi) modelini benimsemiştir.

Duyusal Yemek Deneyimi

Duyusal yemek deneyimi, beş duyu organına (görsel, tatsal, kokusal, işitsel, dokunsal) dayalı bedensel deneyimler olarak ifade edilmektedir (Barnes vd., 2014). Nitekim gıdanın insanın beş duyu organını da harekete geçirebilen tek ürün olduğu iddia edilmektedir (Mohamed vd., 2020). Duyusal yemek deneyiminde, gıdanın deneyime olan katkısının yanı sıra gıdanın tüketildiği ortamın sağladığı görme, dokunma ve tat duyuları duyuşsal yemek deneyimini pekiştirmektedir (Sengel vd., 2015). Turist deneyimleri üzerine yapılan birçok araştırma turizmin çoklu duyuşsal bir deneyim olarak ele alınması gerektiği ifade edilmiştir (Kim ve Eves, 2012). Özellikle yemek deneyimi üzerine yapılan çalışmalarda duyuşsal algılar gıda beğenisinde psikolojik ve fizyolojik rol oynamaktadır (Kivela ve Crotts, 2006). Barnes vd. (2014) turistlerin algılanan duyuşsal deneyimlerinin memnuniyetlerini ve davranışsal niyetlerini önemli bir oranda şekillendirdiğini ifade etmektedir. Yemek deneyimi alanında yapılan başka bir çalışmada ise yemek deneyiminin restoran imajını ve deneyim memnuniyetini etkilediği ifade edilmektedir (Sekarsari vd., 2016). Akoğul and Selçuk (2024) pozitif bir yemek deneyiminin, memnuniyetin önemli bir yordayıcısı

olduğunu belirtirken Hsu and Scott (2020) ise turistlerin olumlu yemek deneyimlerinin destinasyon imajı algılarını pozitif yönde etkilediğini ifade etmektedir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler önerilmiştir.

H1: Duyusal yemek deneyimi yiyecek destinasyon imajını etkiler.

H2: Duyusal yemek deneyimi deneyim memnuniyetini etkiler.

Entelektüel Yemek Deneyimi

Entelektüel deneyim bilgi arayışı, düşünme ve merak duygusunun uyarılması olarak nitelendirilmektedir (Brakus vd., 2009). Turistlerin destinasyondaki yemek deneyimleri fizyolojik ihtiyaçların karşılanması yanı sıra destinasyon mutfağı hakkında kapsamlı bilgi edinmek açısından da büyük önem taşımaktadır (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016). Destinasyonlardaki yerel yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılan malzemeler, pişirme ve gıda muhafaza yöntemleri turistler açısından otantik ve geleneksel kültür olarak değerlendirilmekte ve bu söz konusu kültürel değerlerinde destinasyon kimliğinin ve imajının geliştirilmesine katkı sağladığı bilinmektedir (Kalenjuk vd., 2015). Entelektüel yemek deneyimi turistlerin ziyaret ettikleri destinasyon kültürü hakkındaki bilgilerini şekillendirmeye ve destinasyon farkındalıklarını ve anlayışlarını geliştirmeye katkı sağlamaktadır (Kim vd., 2009). Yukarıdaki çalışmalara dayanarak aşağıdaki hipotezler önerilmiştir.

H3: Entelektüel yemek deneyimi yiyecek destinasyon imajını etkiler.

H4: Entelektüel yemek deneyimi deneyim memnuniyetini etkiler.

Davranışsal Yemek Deneyimi

Deneyim ve etkileşim iç içe geçmiş kompleks bir yapıdır ve turistlerin bir ürüne ilişkin deneyimlerini anlamak için turist-ürün etkileşiminin bileşenlerini ve bağlamının detaylıca incelenmesi gerekmektedir (Schifferstein, 2010). Söz konusu etkileşimli deneyimlerin en gözdesi ise yemek deneyimi olarak kabul edilmektedir (Kivela ve Crofts, 2006). Destinasyondaki yemek deneyimi de neyin, nasıl ve nerede servis edildiğinden oluşmaktadır (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014). Bu etmenlerde turistlerin yemek deneyimlerinin, yemeğin kendisiyle birlikte yer ve yemek deneyimi içindeki davranışsal yeme eyleminden oluştuğunu ortaya koymaktadır (Mohamed vd., 2020). Alanyazında yapılan çalışmalarda da yiyeceklerle ilgili davranışsal aktivitelerin turistlerin destinasyondan haz alma ve eğlenmelerinin bir parçası olduğu ifade edilmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2014). Kivela ve Crofts (2006) uluslararası turistlerin yemek deneyimlerinde davranışsal yemek deneyiminin önemini vurgulamış ve turistlerin yerel işletmeleri ziyaret edip ürünlerin hazırlık süreçlerine tanıklık

etmelerinin, memnuniyet ve davranışsal niyetlerini etkilediğini belirtmiştir. Yukarıdaki çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotezler önerilmiştir.

H5: Davranışsal yemek deneyimi yiyecek destinasyon imajını etkiler.

H6: Davranışsal yemek deneyimi deneyim memnuniyetini etkiler.

Yiyecek Destinasyon İmajı

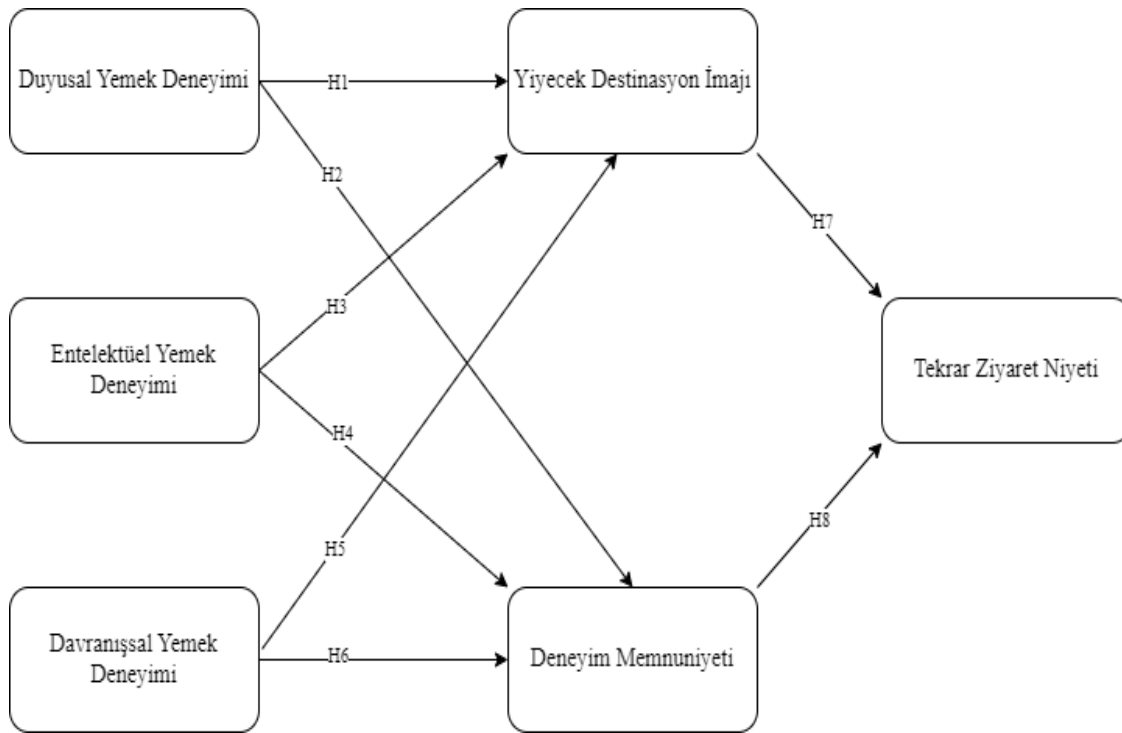
Yiyecek destinasyon imajı, turistlerin destinasyonun yerel yemeklerini olumlu değerlendirip o bölgeyi gastronomi destinasyonu olarak algılaması şeklinde tanımlanabilir. Yemek turizmi alanında sıklıkla ele alınan bir kavram olan gıda imajı turistlerin deneyim sonrası tercih ve kararlarını etkileyebilmektedir (Chi vd., 2013; Lai vd., 2019). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H7: Yiyecek destinasyon imajı tekrar ziyaret niyetini etkiler

Deneyim Memnuniyeti

Turistlerin destinasyonda yaşadıkları deneyim sonrası destinasyona veya ilgili deneyime yönelik olumlu-olumsuz değerlendirmeleridir. İlgili literatürde turistlerin yiyecek deneyimlerinden duydukları memnuniyetin davranışları üzerindeki olumlu etkisi birçok çalışmada vurgulanmıştır (Choe ve Kim, 2018; El-Said vd., 2021). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H8: Deneyim memnuniyeti tekrar ziyaret niyetini etkiler.



Şekil 1. Araştırma Modeli

YÖNTEM

Bu ampirik çalışma nicel araştırma yöntemi kullanılarak tasarlandı ve Erzurum'dan kesitsel örneklem üzerinde işlevsel hale getirildi. Çalışmada veriler Mayıs-Temmuz 2024 tarihleri arasında Erzurum'da yerel yemek deneyimi yaşamış 18 yaş üstü yerel ziyaretçilerden anketler yardımıyla toplanmıştır. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Çalışmada yer alan değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçekler daha önce geçerliği ve güvenilirliği test edilmiş olup bütün maddeler 1 (kesinlikle katılmıyorum) – 5 (kesinlikle katılıyorum) likert tarzında ölçülmüştür. Ziyaretçilerin yemek deneyimleri Mohamed vd. (2020) tarafından yemek turizmine uyarlanan 16 madde ile gıda imajı Horng vd. (2012) uyarlanan dört madde ile tekrar ziyaret etme niyeti (Tian-Cole vd., 2002)'den uyarlanan üç madde ile ve deneyim memnuniyeti ise Ab Karim and Chi (2010)'den uyarlanan tek madde ile ölçülmüştür. Memnuniyet gibi değişkenlerin ölçülmesinde tek maddelik ölçümler şiddetle tavsiye edilmektedir (Barnes vd., 2014).

Çalışmanın sembolik modeli PLS-SEM aracılığıyla test edilmiştir. Kapsamlı bir ölçüm ve yapısal modele dayanan bu analiz yöntemi, küçük örneklemelerde sağlam sonuçlar üretebilmesi, birden fazla değişkeni aynı anda analiz edebilmesi ve normal dağılım göstermeyen veriler üzerinde analizler gerçekleştirebilmesi nedeniyle tercih edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmaya 256 gönüllü yerli ziyaretçi katılmıştır. Katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler aşağıda Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

	Değişken	n	%
Cinsiyet	Kadın	130	50,8
	Erkek	126	49,2
Yaş	18-30	49	19
	31-40	79	30,9
	41-50	87	34
	51-60	33	12,9
	61 ve üzeri	8	3,1
Medeni Durum	Evli	183	71,3
	Bekâr	73	28,7
Eğitim Durumu	İlkokul	80	31,3
	Lise	90	35,2
	Lisans	75	29,4
	Lisansüstü	11	4,3
Aylık Gelir	Asgari ücretten az	63	24,5
	Asgari ücret-25000 TL	84	32,8
	25001 TL – 30000 TL	55	21,4
	30001 TL – 35000 TL	41	16,2
	35000 TL ve üzeri	13	5

Katılımcıların %50,8’u kadın, %49,2’i erkektir. En büyük yaş grubu %34 ile 41-50 yaş arasındır. Katılımcıların %71,3’ü evli ve %35,2’si lise mezunudur. Aylık gelirden en büyük grup %32,8 ile “asgari ücret-25000 TL” arasındır.

Dışsal Model

Çalışma modeli PLS-SEM yöntemi kullanılarak SmartPLS 4 programı ile test edilmiştir. Ayrıca literatürde önerildiği gibi araştırma modeli yansıtıcı olarak değerlendirilmiştir. Çalışma modelinde kullanılan ölçek maddelerinin faktör yükleri ve Variance Inflation Factor (VIF) Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Dışsal Model

Yapılar ve ölçüm maddeleri	Dışsal Yükler	VIF
<i>Duyusal Yem. Den.</i>		
DYD1	0,703	1,842
DYD2	0,874	1,723
DYD3	0,632	1,454
<i>Entelektüel Yem. Den.</i>		
EYD1	0,734	2,290
EYD2	0,861	4,083
EYD3	0,804	3,502
EYD4	0,826	2,980
EYD5	0,768	2,713
EYD6	0,767	2,509
EYD7	0,423	3,567
EYD8	0,399	4,032
<i>Davranışsal Yem. Den.</i>		
DAVYD1	0,450	3,155
DAVYD2	0,910	2,296
DAVYD3	0,654	1,918
DAVYD4	0,892	2,170
DAVYD5	0,646	1,948
<i>Yiyecek İmajı</i>		
YI1	0,874	2,357
YI2	0,739	2,271
YI3	0,794	2,009
YI4	0,700	2,138
<i>Tekrar Ziy. Niy.</i>		
TZN1	0,889	2,642
TZN2	0,858	2,513
TZN3	0,824	2,863

Madde faktör yüklerinin >0.70 ve üzerinde (Duruma göre $>0,50$ üstü de kabul edilebilir) ve VIF değerlerinin ise 5.0 'ın altında olması gerekmektedir (Hair vd., 2022). Bu nedenle EYD7, EYD8 ve DAVYD1 maddeleri gerekli şartları sağlamadığı için analizden çıkarılmıştır. Göstergeler arasında yüksek korelasyon, çoklu doğrusallık sorununa yol açacağından VIF değerleri incelenmiş ve tüm maddelerin VIF değerlerinin 5.0 'ın altında olmasıyla çoklu bağlantı probleminin olmadığı görülmüştür. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlik analiz sonuçları ise Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Güvenirlik ve Geçerlik

Measurements	Items	Cronbach Alpha	CR (rho_a)	CR (rho_c)	AVE
Duyusal Y. Den.	3	0,780	0,804	0,784	0,552
Entelektüel Y. Den.	6	0,910	0,913	0,911	0,631
Davranışsal Y. Den.	4	0,863	0,885	0,863	0,617
Yiyecek İmajı	4	0,859	0,866	0,859	0,606
Tek. Ziy. Niy.	3	0,893	0,894	0,893	0,734

Çalışmanın iç tutarlılığı tablodaki CR/rho_a ve rho_c değerleri ile elde edilmektedir. Bu değerlerin 0.70'in üzerinde olması çalışmanın iç tutarlılığının sağlandığını göstermektedir. Çalışmanın yakınsak geçerliği için ise AVE değeri incelenmiş ve tüm yapılar için değerin 0.50 üzerinde olması nedeniyle çalışmanın yakınsak geçerliği sağlanmıştır (Hair vd., 2022). Çalışmanın ayırt edici geçerliği ise HTMT analizine dayalı olarak yapılmış ve Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. Ayırt Edici Geçerlik HTMT

	DYD	EYD	DavYD	YI	TZN
DYD					
EYD	0,668				
DavYD	0,274	0,259			
YI	0,451	0,580	0,490		
TZN	0,657	0,455	0,657	0,662	
MEM	0,548	0,561	0,452	0,598	0,742

Çalışmanın ayırt edici geçerliği HTMT kullanılarak değerlendirilmiş olup HTMT katsayısının 0.90'ın altında olması beklenmektedir (Hair vd., 2022). Tablo 4 incelendiğinde yapılar arasında ayırt edici geçerliğin sağlandığı görülmektedir. Tüm bu sonuçlarda doğrultusunda çalışmanın geçerlik ve güvenilirlik kriterlerini sağladığı söylenebilir.

İçsel Model

Çalışmanın yapısal modeli, 5000 örneklem kullanılarak Bootstrap tekniği ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, çalışma modelinin uyum indeksleri ile birlikte değerlendirilmiş ve Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Model Uyum İndeksleri

	SRMR	d_ULS	d_G	Chi-Square	NFI
Doymuş Model	0.053	0.321	0.347	572.324	0.887
Tahmini Model	0.089	1.357	0.381	614.389	0.897

Model uyum indekslerine göre SRMR değerinin 0.80'in altında, d_ULS ve d_G değerlerinin 0.05'in üzerinde, NFI değerinin ise 0 ile 1 arasında olması gerekmektedir (Hair vd., 2022). Tablo incelendiğinde çalışmanın bu uyum kriterlerini karşıladığı görülmektedir. Yapısal modelin açıklayıcı gücüne ilişkin sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Yapısal Modelin Açıklayıcı Gücü

Eksojen -> Endojen	f ²	Endojen değişkenler	R ²	Q ²
DYD -> YI	0.177	YI	0.50	0.142
DYD -> MEM	0.168	MEM	0.45	0.234
EYD-> YI	0.112	TZN	0.62	0.252
EYD -> MEM	0.099			
DavYD -> YI	0.210			
DavYD -> MEM	0.152			

Yapısal modelin etki büyüklüğü f², açıklayıcı gücü R² ve öngörülen uygunluğu Q² katsayıları ile değerlendirilmiştir. Model sonuçları incelendiğinde dışsal değişkenlerin içsel değişkenler üzerinde orta-zayıf etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir. Yapısal modellerde değişkenlerin açıklayıcı gücü R-squared (R²) değerinin 0.10'un üzerinde olması istenilmektedir (Hair vd., 2022). Çalışma modeli incelendiğinde ise tüm değişkenlerin açıklayıcı gücünün (R²) 0.10 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Modeldeki tüm içsel değişkenlerin (3) tahmin değeri (Q²) pozitif olup PLS-SEM tahmin hatası ortalaması her üç değişken için de sıfırdır (PLS-SEM tahmin hatası ortalaması = ±0,000). Sonuç olarak bütün içsel değişkenler ve göstergelerinin pozitif Q² değeri ve küçük tahmin hatası değerleri göstermesiyle birlikte nihai modelin yeterli tahmin gücüne sahip olduğu ifade edilebilir (Chua, 2022).

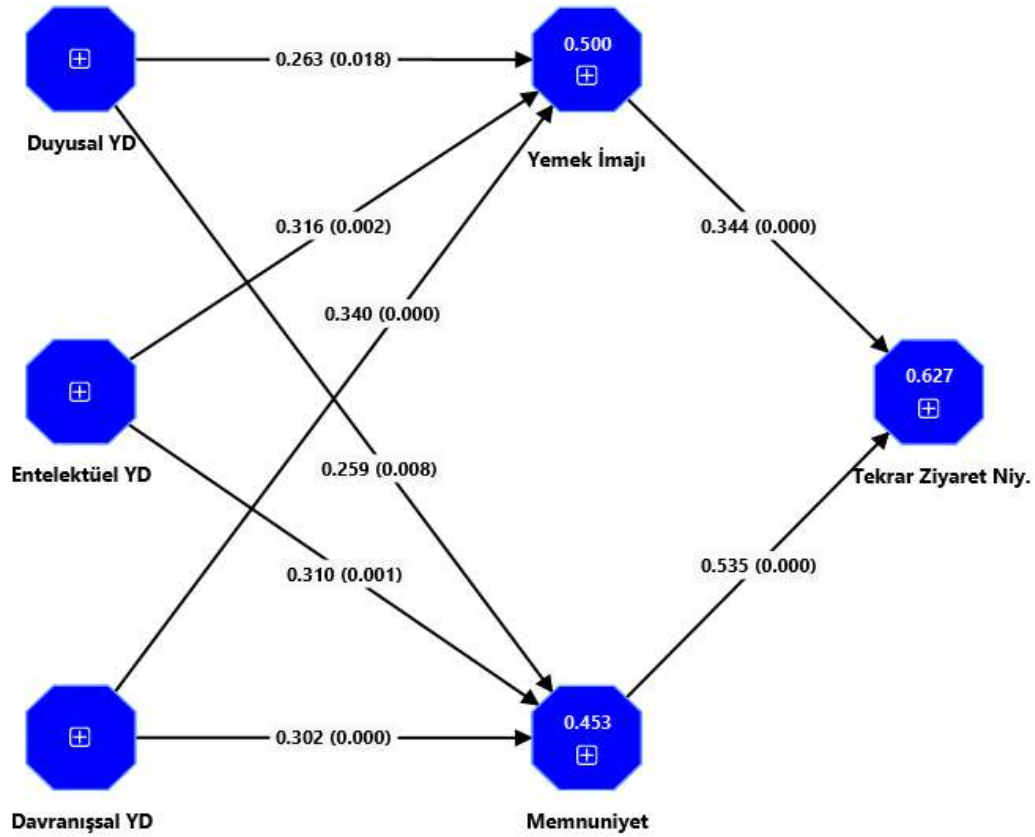
Yol Analizi

Yerli ziyaretçilerin yemek deneyimi açısından Erzurum'u tekrar ziyaret etme niyetlerini öngörmek için yapılan çalışma kapsamında 8 direkt hipotez önerilmiştir. Bu hipotezlerin standardize edilmiş yol katsayıları (β), t değeri ve p değeri Tablo 7'de ve şekil 2'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Yol Analizi Sonuçları

	Yol Katsayısı (β)	Standart Sapma	t	p	Karar
H1: DYD -> YI	0.263	0,111	2.375	0.018	Desteklendi
H2: DYD -> MEM	0.259**	0.097	2.662	0.008	Desteklendi
H3: EYD-> YI	0.316**	0.102	3.082	0.002	Desteklendi
H4: EYD -> MEM	0.310***	0.096	3.241	0.001	Desteklendi
H5: DavYD -> YI	0.340	0.064	5.351	0.000	Desteklendi
H6: DavYD -> MEM	0.302	0.062	4.911	0.000	Desteklendi
H7: YI -> TZN	0.344	0.060	5.765	0.000	Desteklendi
H8: MEM -> TZN	0.535	0.053	10.045	0.000	Desteklendi

p < 0.01; *p < 0.001.



Şekil 2. Yol Analizi

Yapısal model sonuçlarına göre duysal, entelektüel ve davranışsal yemek deneyimi sırasıyla yiyecek imajı ($\beta = 0.263$, $p < 0,018$; $\beta = 0.316$, $p < 0,002$; $\beta = 0.340$, $p < 0,000$) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Yine aynı şekilde söz konusu deneyimler Şekil 2'ye göre memnuniyeti pozitif yönde etkilemektedir. Ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyetleri ise YI ve MEM

tarafından sırasıyla anlamlı ve pozitif şekilde etkilenmektedir ($\beta= 0.344, p < 0,000; \beta= 0.237, p < 0,000; \beta= 0.535, p < 0,000$).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizm faaliyetlerinin hedonik önemini kavrayabilmek için bir varış noktasındaki turist davranışını anlamak büyük önem arz etmektedir (Choe & Kim, 2018). Yemek deneyimi ise turizmin en önemli hedonik değerlerinden birisidir. Bu bağlamda çalışmada yerli ziyaretçilerin yemek deneyimlerini üç boyutlu bir olgu olarak ele alınmış ve bu olgunun yemek imajı, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetine olan etkisini incelemiştir. Çalışmada yemek deneyiminin turizmin önemli sonuç değişkenlerini etkileyebilen birden fazla öncüle sahip olduğu doğrulanmıştır. Diğer bir ifadeyle duyuşal, entelektüel ve davranışsal yemek deneyimi yerli ziyaretçilerin destinasyon yiyecek imaj algılarını ve deneyim memnuniyetlerini etkilemektedir. Ayrıca ziyaretçilerin imaj ve memnuniyetleri, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini önemli derecede yordamaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgular literatürdeki bazı araştırmalarla paralellik göstermek ve yeni teorik ilişkilerin desteklenmesiyle birlikte alanyazının teorik ilerlemesine katkı sunmaktadır. Örneğin Mohamed vd. (2020) duyuşal, entelektüel ve davranışsal yemek deneyiminin turist memnuniyetini şekillendirdiğini ifade etmektedir. Söz konusu deneyimlerin yiyecek destinasyon imajını etkilemesi ise alanyazındaki yeni teorik ilişkinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Nitekim Berg ve Sevón'da (2014) yemek deneyimlerinin destinasyonun markalaşmasına katkı sunduğunu ifade etmektedir. Çalışmanın diğer önemli sonuçları ise yiyecek imajının ve deneyim memnuniyetinin yerli ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyetlerini şekillendirmesidir. Bu bulgular alanyazındaki birçok çalışmanın bulguları ile paralellik göstermektedir (Chi vd., 2013, Lertputtarak, 2014; Choe ve Kim, 2018; El-Said vd., 2021).

Çalışma destinasyon yöneticileri için teorik çıkarımların yanı sıra bazı önemli pratik çıkarımları da sunmaktadır. Yemek deneyiminin üç boyutunun da yerli ziyaretçilerin yiyecek destinasyon imajı ve deneyim memnuniyetlerinde önemli role sahip olduğu görülmektedir. Ancak entelektüel deneyimin diğer deneyimlere daha baskın olması destinasyon yöneticilerinin ziyaretçilerin yemek deneyimlerini karakterize ederken otantizm, yerel yemek kültürü ve yerel yemek bilgisi gibi nitelikleri dikkate almalı ve yemek deneyimi stratejilerine uyarlamaları önerilmektedir. Kesitsel bir çalışma olan bu araştırmanın ilk sınırlaması yemek deneyimini ölçmek için kullanılan ölçeğin önceki araştırmalardan alınmış olmasıdır. Gelecekteki araştırmalar, yemek deneyimini daha kapsamlı bir şekilde ölçmek ve bunları farklı ülkeler-bölgeler/de test edebilmek için yeni ölçüm araçları geliştirmesi gerekebilir.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S., & Chi, C. G.-Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 19(6), 531-555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>
- Akoğul, E., & Selçuk, G. N. (2024). Effect of international food tourists' food experiences on place attachment and behavioral intentions: The moderating role of food variety seeking tendency. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667241230345. <https://doi.org/10.1177/13567667241230345>
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition ve Food Science*, 44(4), 294-309. <https://doi.org/10.1108/NFS-12-2013-0142>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868412>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? how is it measured? does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Chi, C. G.-Q., Chua, B. L., Othman, M., & Karim, S. A. (2013). Investigating the structural relationships between food image, Food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: the case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 99-120. <https://doi.org/10.1080/15256480.2013.782215>
- Choe, J. Y., & Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Campón-Cerro, A. M. (2019). Food-based experiences as antecedents of destination loyalty. *British Food Journal*, 121(7), 1495-1507. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2018-0419>
- El-Said, O. A., Smith, M., & Al Ghafri, W. (2021). Antecedents and outcomes of dining experience satisfaction in ethnic restaurants: The moderating role of food neophobia. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 30(7), 799-824. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1888368>
- Hair, J., Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Sage publications*.
- Hashemi, S., Mohammed, H. J., Kiumarsi, S., Kee, D. M. H., & Anarestani, B. B. (2023). Destinations food image and food neophobia on behavioral intentions: culinary tourist behavior in Malaysia. *Journal of International Food ve Agribusiness Marketing*, 35(1), 66-87. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1943101>

- Hornig, J.-S., Liu, C.-H., Chiu, H.-Y., & Tsai, C.-Y. (2012). The role of international tourist perceptions of brand equity and travel intention in culinary tourism. *The Service Industries Journal*, 32(16), 2607-2621. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.594879>
- Hsu, F. C., & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.010>
- Kalenjuk, B., Tešanović, D., & Gagić, S. (2015). Offer of authentic food as a condition for gastronomic tourism development / ponuda autentične hrane kao preduslov za razvoj gastronomskog turizma. *The European Journal of Applied Economics*, 12, 27 - 34.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549>
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Kleinhans, E. H., Van Heerden, C., & Kleynhans, I. (2016). A review of dining experience dimensions over two decades. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 35(4), 1-27.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2019). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 238-251.
- Lertputtarak, S. (2014). The Relationship between Destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121. <https://doi.org/https://ssrn.com/abstract=2392148>
- Mohamed, M. E. A., Hewedi, M. M., Lehto, X., & Maayouf, M. (2020). Egyptian food experience of international visitors: a multidimensional approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2593-2611. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0136>
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.006>
- Schifferstein, H. N. J. (2010). From salad to bowl: The role of sensory analysis in product experience research. *Food Quality and Preference*, 21(8), 1059-1067. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.07.007>

- Sekarsari, L. A., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2016). Pengaruh dining experience terhadap customer satisfaction, restaurant image, dan behavioral intention pada casual dining restaurant di Kota Malang. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 55070.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., & Balık, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.485>
- Tian-Cole, S., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949957>
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/12/3437>

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK EKSENİNDE TÜRKİYE'DE REKREASYONEL ALANLAR KAPSAMINDA MİLLİ PARK YÖNETİMİNİN İNCELENMESİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Duygu KARAKÖSE

Arş. Gör., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi

E-posta: duygu.karakose@dpu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türkiye ve Kanada'nın milli park yönetiminde sürdürülebilirlik uygulamalarını karşılaştırarak, her iki ülkenin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymak ve milli park yaklaşımına katkıda bulunmaktır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizinden faydalanılmıştır. İlk olarak, Türkiye'de milli park yönetiminde nasıl bir sistem, adım ve yöntemlerin uygulandığı ortaya konulmaktadır. Bu noktada, Kanada'nın milli parklarının yönetim sistemi ve yöntemleri genel olarak değerlendirilmiş, yönetim yaklaşımları ortaya konulmuş ve bu alandaki sürdürülebilirliğin önemine vurgu yapılmıştır. Çalışma doğrultusunda; Türkiye'de uygulanan milli park yönetim sistemleri tespit edilmiş, Kanada'nın yönetim sistemleri ile karşılaştırılarak sonuç ve önerilere yer verilmiştir. Çalışmanın en çarpıcı sonucu olan, Türkiye'nin milli parklarında, yerel halkla işbirliği, çevresel eğitim programları ve doğal kaynakların korunması üzerine odaklanan projeler mevcuttur. Ancak, altyapı yetersizlikleri, ziyaretçi yönetimindeki zorluklar ve yenilenebilir enerji kullanımı gibi konularda daha fazla gelişime ihtiyaç duyulmaktadır. Kanada ise, geniş ve çeşitli ekosistemlere sahip milli parklarında sürdürülebilirlik konusunda daha kapsamlı düzeyde stratejiler geliştirmiştir.

Anahtar kelimeler: Sürdürülebilirlik, Rekreasyon, Milli Park, Alan Yönetimi

GİRİŞ

Sürdürülebilirlik, günümüzde çevresel koruma ve doğal kaynakların yönetiminde temel bir ilke olarak kabul edilmektedir. Bu kavram, doğal kaynakların korunarak gelecek nesillere aktarılmasını ve ekosistemlerin uzun vadeli sağlığını garanti altına almayı amaçlar. Milli parklar, sürdürülebilirliğin somut bir şekilde uygulandığı alanlar olarak öne çıkmaktadır. Bu alanlar, biyolojik çeşitliliğin korunması, ekosistem hizmetlerinin sağlanması ve çevresel eğitim gibi önemli işlevler üstlenir. Türkiye ve Kanada, doğal güzellikleri ve zengin biyolojik çeşitliliği ile tanınan ülkeler olarak, milli parklarının sürdürülebilir yönetimi konusunda çeşitli stratejiler ve politikalar geliştirmiştir.

Türkiye, farklı iklim ve coğrafi özelliklere sahip milli parkları ile benzersiz doğal ve kültürel mirası korumaya çalışmaktadır. Orman ve Su İşleri Bakanlığı'nın (günümüzde Tarım ve Orman Bakanlığı) öncülüğünde yürütülen çalışmalar, biyolojik çeşitliliğin korunması, ekoturizmin teşvik edilmesi ve yerel halkla işbirliğinin artırılması gibi hedeflere odaklanmaktadır. Ancak, ziyaretçi yoğunluğu, altyapı yetersizlikleri ve yenilenebilir enerji kullanımı gibi alanlarda çeşitli zorluklar yaşanmaktadır.

Kanada ise, geniş coğrafyası ve çeşitli ekosistemleri ile dünya çapında tanınan milli parklara sahiptir. Parks Canada tarafından yönetilen bu alanlar, sürdürülebilirlik konusunda ileri düzeyde stratejiler uygulamaktadır. Yenilenebilir enerji kullanımı, kapsamlı atık yönetimi programları ve iklim değişikliğine adaptasyon gibi konularda önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Ayrıca, Kanada'nın milli parklarında yerel halkla etkin işbirliği yapılmakta ve bilimsel araştırmalarla desteklenen koruma stratejileri uygulanmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye ve Kanada'nın milli park yönetimindeki sürdürülebilirlik uygulamalarını karşılaştırarak, her iki ülkenin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Özellikle, yerel halkla işbirliği, yenilenebilir enerji kullanımı, atık yönetimi ve iklim değişikliği adaptasyonu gibi konulara odaklanılarak, sürdürülebilir milli park yönetimi açısından önemli çıkarımlar yapılacaktır. Türkiye ve Kanada arasındaki karşılaştırmalı analiz, Türkiye'nin milli park yönetiminde sürdürülebilirlik uygulamalarını geliştirmesi için Kanada'nın deneyimlerinden faydalanabileceği noktaları belirlemeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda, milli parkların korunması ve sürdürülebilir turizmin teşvik edilmesi konusunda her iki ülkenin de deneyim ve bilgi paylaşımı ile uygulamalarını zenginleştirilmesi mümkündür.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerini tehlikeye atmadan, mevcut neslin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan bir kalkınma biçimidir (Brundtland, 1987, s. 43). Bu kavram üç ana bileşenden oluşur: çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik (Elkington, 1997, s. 72). Çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların korunması ve ekosistemlerin devamlılığının sağlanmasıdır (Daly, 1991, s. 79). Bu, çevre kirliliğinin azaltılması, biyolojik çeşitliliğin korunması ve doğal kaynakların yenilenebilir bir şekilde kullanılması anlamına gelir (Brundtland, 1987, s. 90). Ekonomik sürdürülebilirlik, ekonomik sistemlerin uzun vadede dayanıklılığını sağlamak amacıyla ekonomik büyüme ve kaynak kullanımının dengelenmesidir (Elkington, 1997, s. 96). Bu, sürdürülebilir üretim ve

tüketim modellerini içerir ve kaynakların etkin kullanımı ve ekonomik büyümenin çevresel ve sosyal faktörlerle dengelenmesini içerir (Pearce et al., 1989, s. 111). Sosyal sürdürülebilirlik, toplumsal refahın artırılması, adalet ve eşitliğin sağlanması ve sosyal sistemlerin güçlendirilmesi anlamına gelir (Elkington, 1997, s. 116). Bu, insan hakları, eğitim, sağlık hizmetleri ve toplumsal katılımı içerir (Brundtland, 1987, s. 146).

Elkington, sürdürülebilir iş modelleri ve uzun vadeli ekonomik planlamanın önemine vurgu yapmaktadır (Elkington, 1997, s. 96-115). Çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğin birbirini nasıl tamamladığını açıklamaktadır (Elkington, 1997, s. 72-135). Brundtland Raporu ise, sürdürülebilir kalkınmanın tanımını ve temel prensiplerini sunar (Brundtland, 1987, s. 41-65). Çevresel tehditler ve bu tehditlere karşı alınması gereken önlemler ayrıntılı olarak ele alınır (Brundtland, 1987, s. 90-115). Bunun yanı sıra, ekonomik kalkınmanın çevresel ve sosyal faktörlerle dengelenmesi gerektiği vurgulanır (Brundtland, 1987, s. 116-145). Bir diğer çalışma Daly, sürdürülebilir bir ekonomi için büyüme odaklı yaklaşımların yerine, kaynakların etkin ve dengeli kullanımını savunur (Daly, 1991, s. 55-78). Doğal kaynakların tükenebilirliği ve çevresel sınırlar üzerine yoğunlaşır (Daly, 1991, s. 79-101). Toplumun ekonomik faaliyetlerden nasıl etkilendiği ve sürdürülebilir sosyal yapılar oluşturmanın önemi tartışılır (Daly, 1991, s. 102-125). Pearce ve arkadaşları, ekosistem hizmetlerinin değeri ve çevresel koruma stratejileri üzerinde durur. Yeşil ekonomi kavramı ve çevresel maliyetlerin ekonomik modellere nasıl entegre edileceği tartışılır. Toplumların sürdürülebilir ekonomik değişimlere nasıl adapte olabileceği üzerinde durulur (Pearce et al., 1989, s. 87-150).

Rekreasyon

Rekreasyon, bireylerin boş zamanlarında dinlenme, eğlenme ve yenilenme amaçlı yaptıkları etkinlikleri ifade eder (Neulinger, 1981, s. 35). Bu etkinlikler, fiziksel, zihinsel ve sosyal sağlığı iyileştirmeyi amaçlar ve genellikle bireylerin yaşam kalitesini artırır (Clawson & Knetsch, 1966, s. 5). Karaküçük, rekreasyonu bireylerin boş zamanlarını anlamlı ve tatmin edici bir şekilde kullanma süreci olarak tanımlar. Rekreasyonun, bireylerin ruhsal ve fiziksel sağlığı üzerinde olumlu etkileri olduğunu vurgular (Karaküçük, 2008, s. 12-50). Diğer bir çalışma, rekreasyon faaliyetlerinin toplumsal bütünleşmeye katkı sağladığını tartışır (Arslan, 2011, s. 46-65). Bunun yanı sıra, rekreasyonun sosyal etkileşimleri teşvik ederek toplumsal bağları güçlendirdiğini belirtir (Yerlisu Lapa, 2013, s. 36-55). Rekreasyon alanlarının, kent sakinlerinin yaşam kalitesini artırmada oynadığı rolü vurgular (Çelik, 2015, s. 41-60).

Neulinger, rekreasyonu bireylerin boş zamanlarını anlamlı ve tatmin edici bir şekilde kullanma süreci olarak tanımlar. Rekreasyonun, bireylerin ruhsal ve fiziksel sağlığı üzerinde olumlu etkileri olduğunu ifade etmektedir (Neulinger, 1981, s. 35-70). Bir diğer örnek çalışma, Clawson ve Knetsch, açık hava rekreasyonunun ekonomik boyutlarını inceler ve bu tür faaliyetlerin toplum için ekonomik değer taşıdığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, açık hava rekreasyon alanlarının planlanması ve yönetimi konusundaki stratejileri konu almaktadır (Clawson & Knetsch, 1966, s. 5-45). Godbey, rekreasyonun bireylerin günlük yaşamlarına nasıl entegre edilebileceğini ve bunun sağladığı faydaları açıklar (Godbey, 1999, s. 15-30). Rekreasyonun sosyal etkileşimleri teşvik ederek toplumsal bağları güçlendirdiğini belirtir (Godbey, 1999, s. 31-50). Mannell ve Kleiber, rekreasyonun sosyal psikolojik açıdan ele alınmasını ve bireylerin boş zaman etkinliklerinin kişisel gelişim üzerindeki etkilerini inceler. Rekreasyonun, stres azaltma ve genel yaşam memnuniyetini artırma gibi faydaları olduğunu vurgular (Mannell & Kleiber, 1997, s. 40-80).

Milli Park

Milli parklar, doğal güzellikleri, ekosistemleri ve biyolojik çeşitliliği koruma amacıyla ayrılmış, belirli yasal düzenlemelerle korunan alanlardır (Keleş, 2012, s. 45). Bu alanlar hem doğal kaynakların korunmasını hem de kamuya rekreasyon ve eğitim imkânları sağlamayı amaçlar (Gürbüz, 2009, s. 30).

Keleş, milli parkları doğal kaynakların sürdürülebilir yönetimi ve korunması açısından ele alır. Milli parkların ekolojik, ekonomik ve sosyal işlevlerini ayrıntılı bir şekilde açıklar (Keleş, 2012, s. 45-80). Bir diğer araştırmacı Gürbüz, Türkiye'deki milli parkların yönetim stratejilerini ve bu alanların sürdürülebilir kullanımını inceler. Milli parkların, biyolojik çeşitliliğin korunmasındaki rolünü ve ekoturizm potansiyelini vurgulamaktadır (Gürbüz, 2009, s. 30-70). Milli parkların ekolojik, ekonomik ve sosyal işlevlerini ayrıntılı bir şekilde açıklar (Worboys et al., 2015, s. 33-50). Yapılan bir çalışmada, milli parkların, biyolojik çeşitliliğin korunmasındaki rolünü ve ekoturizm potansiyelini vurgulamaktadır (Eagles & McCool, 2002, s. 46-65). Köksal, Türkiye'deki milli park yönetimi uygulamalarını ve karşılaşılan sorunları ele alır. Milli parkların yerel ekonomi ve topluma olan katkılarını tartışmaktadır (Köksal, 2010, s. 20-60). Bunu destekleyici çalışmada, milli parkların yerel topluluklarla işbirliği içinde yönetilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Phillips, 2003, s. 23-35). Demir, milli parkların doğa koruma politikaları içindeki yerini ve önemini incelemektedir. Milli parkların ekolojik dengeyi koruma ve çevre eğitimi sağlama fonksiyonlarına vurgu yapar (Demir, 2011, s. 35-75). Ayrıca, milli parkların, doğa koruma ve halk eğitimi açısından önemini belirtmektedir (Sax, 1980, s. 29-45).

Alan Yönetimi

Alan yönetimi, belirli bir coğrafi alanın yönetimi ve korunması için uygulanan planlama ve yönetim süreçlerini ifade eder (Cohen & Woods, 2011, s. 22). Bu kavram, belirli bir coğrafi alanın etkili bir şekilde yönetilmesi ve korunması için uygulanan planlama ve yönetim süreçlerini ifade eder (Kara, 2007, s. 18). Bu süreç, doğal kaynakların korunmasını, ekosistemlerin yönetilmesini ve insan faaliyetlerinin etkilerinin kontrolünü içerir (Yıldırım, 2010, s. 45). Alan yönetimi, aynı zamanda toplumsal ve ekonomik kalkınmayı desteklemeyi amaçlar (Çelik, 2015, s. 78).

Cohen ve Woods, korunan alanların yönetiminde kullanılan stratejileri ve bu stratejilerin global uygulamalarını ele alır. Alan yönetiminin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarını ayrıntılı olarak açıklar (Cohen & Woods, 2011, s. 22-60). Çelik'in çalışması, sürdürülebilir alan yönetimi uygulamalarının, ekosistemlerin korunması ve doğal kaynakların yönetilmesinde etkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca, bu uygulamaların, toplumsal faydayı artıran ve ekonomik gelişmeyi destekleyen stratejiler olduğunu belirtmektedir (Çelik, 2015, s. 85-92). Miller ve arkadaşları, korunan alanların sürdürülebilir yönetimi konusunda uygulanan yaklaşımları ve yöntemleri ele alır. Ayrıca, bu alanların toplumsal ve ekonomik etkilerini değerlendirir (Miller et al., 2012, s. 67-105). Aydın'ın araştırması, doğal alanların korunmasının, ekosistem sağlığını iyileştirdiğini ve bio-çeşitliliği artırdığını ortaya koymuştur. Ayrıca, alan yönetiminde kullanılan etkili stratejilerin, toplumsal bilinç ve katılımı artırmada önemli bir rol oynadığını belirlemiştir (Aydın, 2015, s. 40-47). Hockings ve arkadaşları, korunan alanların yönetim etkinliğini değerlendirmek için geliştirilmiş bir çerçeve sunar. Yönetim etkinliğini artırma stratejilerini ve bu stratejilerin uygulanabilirliğini tartışır (Hockings et al., 2006, s. 10-50). Kara'nın çalışması, doğal alanların etkin yönetiminin ekosistem hizmetlerinin korunmasına katkı sağladığını ve biyolojik çeşitliliğin sürdürülmesini desteklediğini bulmuştur. Ayrıca, yerel yönetimlerin ve toplulukların katılımının, alan yönetiminin başarısını artırmada kritik bir rol oynadığını vurgulamıştır (Kara, 2007, s. 55-60). Yıldırım'ın araştırması, sürdürülebilir alan yönetiminin doğal kaynakların verimli kullanımını sağladığını ve çevresel sürdürülebilirliği desteklediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, çevresel yönetim politikalarının yerel toplulukların ekonomik kalkınmasına olumlu etkiler sağladığını belirlemiştir (Yıldırım, 2010, s. 68-74).

YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Nitel araştırma, sosyal fenomenleri anlamak için kullanılan bir araştırma yöntemidir ve genellikle derinlemesine veri

toplama ve analiz yapmayı içerir. Bu tür araştırma, katılımcıların deneyimlerini, görüşlerini ve anlamlarını keşfetmeyi amaçlar ve sıklıkla mülakatlar, odak grup görüşmeleri, gözlemler ve doküman analizi gibi teknikler kullanır (Creswell, 2014, s. 4). Nitel araştırmalar, genellikle daha küçük örneklem grupları ile çalışır ve verileri derinlemesine analiz ederek bağlam ve anlam hakkında bilgi sağlar (Denzin & Lincoln, 2011, s. 8). Araştırmada ilk olarak, milli parklar ile ilgili çalışmaları içeren literatür taraması yapılmış, bu kapsamda ne tür politikalar ve düzenlemelerin uygulandığı araştırılmıştır. Bunun akabinde, 17 Ocak 2024 yılı itibariyle Türkiye’de 49 adet milli parkın bulunduğu tespit edilmiş ve bu milli parklara ilişkin Uzun Devreli Gelişim Planı, Kanada’ ya ait milli parklarına ilişkin plan ve dokümanlar incelenmiştir. Araştırmanın öncül verileri milli parklara ait planların doküman analizleri ile elde edilmiş olmasıdır. Araştırma çerçevesinde ikincil veriler ise Türkiye ve Kanada milli parklarına ait düzenleyici politikalar ve düzenleyici uygulamalar ya da mevzuatlar oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra sahaların, Uzun Devreli Gelişim Planlarına esas olan analitik etüt raporları, plan haritaları, imar planları incelenmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde araştırma kapsamında Türkiye’de milli parkların yönetim süreci ve sisteminin araştırma sonuçları bulunmaktadır. Bir diğeri ise, Türkiye ve Kanada milli park yönetim süreçlerinin ve sistemlerinin karşılaştırma sonuçları bulunmaktadır.

Türkiye’de Milli Park Yönetim Sistemi

Türkiye’de milli park yönetim sistemi, doğa koruma ve sürdürülebilir kullanım ilkeleri çerçevesinde düzenlenmiştir. Milli parklar, 2873 sayılı Milli Parklar Kanunu kapsamında korunmakta ve yönetilmektedir. Bu kanun, milli parkların korunması, geliştirilmesi ve sürdürülebilir yönetimini amaçlamaktadır (Resmi Gazete, 1983, s. 5).

Milli parkların yönetimi, Tarım ve Orman Bakanlığı'na bağlı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (DKMP) tarafından yürütülmektedir. DKMP, milli parkların korunması, ziyaretçi yönetimi ve sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin planlanmasından sorumludur (DKMP, 2020, s. 10-12).

Milli park yönetiminde temel ilke, koruma ve kullanma dengesinin sağlanmasıdır. Bu çerçevede, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı ve ekosistemlerin korunması hedeflenir (Yalçın, 2017, s. 45). Yönetim stratejileri, biyolojik çeşitliliğin korunması ve doğal kaynakların gelecek nesillere aktarılmasını amaçlar (Kaya, 2016, s. 30).

Milli parkların yönetiminde, uzun vadeli koruma ve kullanım planları hazırlanır. Bu planlar, bilimsel veriler ışığında ekosistemlerin korunması, ziyaretçi yönetimi ve eğitim faaliyetlerini kapsar (Çelik, 2015, s. 56). Ayrıca, yerel toplulukların katılımı ve işbirliği ile sürdürülebilir kalkınma hedeflenir (Demir, 2020, s. 22).

Milli parklarda sürdürülebilir turizm faaliyetleri teşvik edilmektedir. Bu faaliyetler, doğal kaynakların korunmasını ve yerel ekonominin desteklenmesini sağlar (Erdem, 2019, s. 35). Ziyaretçi sayısının ve aktivitelerin kontrolü, doğal alanların aşırı kullanımını engelleyerek ekosistem dengesinin korunmasına katkı sağlar (Günay, 2021, s. 40).

Türkiye’de milli parkların tespit, tescil ve ilan süreci, belirli adımlar ve prosedürler çerçevesinde yürütülmektedir. Aşağıda bu sürecin akış tablosu şu şekildedir:

- Tespiti aşamasında alanın belirlenmesi noktasında, potansiyel milli park alanları, doğal güzellikler, ekosistem çeşitliliği ve kültürel değerler açısından belirlenir (Kaya, 2016, s. 25).
- Ön İnceleme olarak, belirlenen alanlarda ön incelemeler yapılır ve bu incelemeler sonucunda uygunluğu değerlendirilen alanlar detaylı envanter çalışmalarına tabi tutulur (Çelik, 2015, s. 34).
- Envanter çalışmaları ve raporlama sürecinde ilk olarak detaylı envanter çalışmalarının düzenlenmesi noktasında, Flora ve fauna çeşitliliği, jeolojik yapılar, su kaynakları ve kültürel miras gibi unsurların envanteri çıkarılır (Yılmaz, 2017, s. 40).
- Rapor hazırlama amacıyla, envanter çalışmalarına dayanarak, milli park ilanı için gerekli bilimsel ve teknik bilgileri içeren bir rapor hazırlanır (Demir, 2020, s. 48).
- Tescil aşaması sürecinde ilk olarak raporun değerlendirilmesi noktasında, hazırlanan rapor, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü tarafından değerlendirilir (Erdem, 2019, s. 55).
- Bakanlık incelemesi olarak, uygun bulunan alanlar, milli park olarak tescil edilmek üzere ilgili bakanlığa sunulur. Bakanlık gerekli gördüğünde alan üzerinde yerinde inceleme yapar (Günay, 2021, s. 30).
- İlan aşaması kapsamında kararname hazırlığı olarak, tescil edilen alanlar için Cumhurbaşkanlığı kararnamesi hazırlanır (Resmi Gazete, 1983, s. 2).
- Resmi Gazete’de yayımlama aşamasında, Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi Resmi Gazete’de yayımlanarak milli park statüsü resmîyet kazanır (Resmi Gazete, 1983, s. 3).

- Yönetim ve koruma planlarının hazırlanması kapsamında planlama aşamasında, ilan edilen milli parklar için, bilimsel veriler ve alanın özellikleri dikkate alınarak yönetim ve koruma planları hazırlanır (Kaya, 2016, s. 28).
- Uygulama aşamasında, yönetim ve koruma planları doğrultusunda, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı ve koruma stratejileri uygulanır. Yerel toplulukların katılımı ve iş birliği ile milli parkların yönetimi desteklenir (Çelik, 2015, s. 36).

Türkiye-Kanada Milli Parklarının Yönetim Sistemlerinin Karşılaştırılması

Araştırma kapsamında incelemeye alınan Kanada'nın milli park yönetim sistemi ile Türkiye'nin milli park sisteminin karşılaştırmalı analizi yönetim sistemleri ve koruma kapsamındaki çeşitli politikaları oluşturulması açısından önem arz eden sonuçları meydana getirilmesi, uygulanması noktasında ise çeşitli öneriler sunmayı desteklemektedir. Bunun akabinde, farklı ülke örneklerinden faydalanılarak uygulanan başarılı yönetim tekniklerini değerlendirmeye alınarak daha olumlu sonuçlar alınabilir. Bu çalışmada Türkiye ve Kanada milli park yönetimleri karşılaştırılmıştır. İki ülkeye dair ana başlıklar genel bir karşılaştırma yapılarak Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo.1 Genel Karşılaştırma Tablosu

Karşılaştırma	Türkiye	Kanada
İlk Milli Park İlanı	Yozgat Çamlığı Milli Parkı-1958	Banff Milli Parkı-1885
Milli Park Sayısı	49	48
Milli Park Alanı Km	9091.580km ²	6,641 km ²
Arazi Mülkiyeti	Kamu	Kamu
Kuruluş Dayanak	Yasa	Yasa
Yönetimi	Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü	Çevre ve İklim Değişikliği Bakanlığı
Yönetim Modeli	Türkiye'de milli parklar, Tarım ve Orman Bakanlığı'na bağlı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (DKMP) tarafından yönetilmektedir.	Milli parklar Kanada Hükümeti'nin yetki alanındadır, dolayısıyla yerel hükümet, Alberta Eyaleti ve federal hükümet arasında benzersiz bir sorumluluk ve yetki örtüşmesi vardır.
Bölgeleme	Mutlak Koruma Alanları, Kontrollü Kullanım Alanları, Ziyaretçi Yoğunluk Alanları, Bilimsel Araştırma Alanları, Eğitim ve Farkındalık Alanları, Sürdürülebilir Kullanım Bölgesi, Rekreasyon Alanları.	Koruma Alanları, Rekreasyon ve Kullanım Alanları, Ziyaretçi Yoğunluk Alanları, Bilimsel Araştırma Alanları, Kültürel ve Tarihi Koruma Alanları, Eğitim ve Farkındalık Alanları.
Toplam Ziyaretçi Sayısı	45 milyon 815 bin 167	21.6 milyon
Bütçe	Genel Bütçe Döner Sermaye Bütçesi	Federal hükümet, özel bağışlar, sponsorlar, park ziyaretçileri
Personel	4.500 civarı	5.000

Milli Park Yapılarının Karşılaştırılması

Türkiye Cumhuriyeti Milli Parklar Genel Müdürlüğü, Türkiye'deki milli parkların genel yönetimi ve koordinasyonundan sorumlu merkezi bir birimdir. Bu müdürlük, doğal koruma alanlarının yönetimi, geliştirilmesi ve korunması ile ilgili kararları alır ve uygulamaya koyar (DKMP, 2022). Milli Parklar Genel Müdürlüğü'nün il ve bölge düzeyindeki temsilcileridir. İl Müdürlükleri, milli parkların bölgesel yönetimini gerçekleştirir ve yerel düzeyde çeşitli faaliyetleri yürütür. Her milli park, kendi içindeki bir park müdürlüğü tarafından yönetilir. Park müdürlükleri, parkın günlük işleyişini, ziyaretçi hizmetlerini ve koruma faaliyetlerini üstlenir (OGM, 2021). Orman muhafaza memurları ve diğer teknik personel, milli parkların korunması ve yönetimi ile ilgili görevleri yürütür. Bu personel, parkların ekosistemlerini koruma ve ziyaretçi güvenliğini sağlama konularında sorumludur (OGM, 2022). Mali işler, planlama, eğitim ve çevre eğitimi gibi destek hizmetlerini sağlayan birimler, milli parkların etkin bir şekilde yönetilmesine katkıda bulunur. Bu birimler, parkların operasyonel ihtiyaçlarını karşılamak üzere çeşitli hizmetler sunar (DKMP, 2022).

Federal bir kurum olan Parks Canada, Kanada'daki milli parkların genel yönetiminden sorumlu olan, doğal koruma alanlarının yönetimi, korunması ve geliştirilmesinden sorumludur (Parks Canada, 2022a, s. 3). Kanada parkları, Kanada federal hükümetinin bir parçası olarak, Çevre ve İklim Değişikliği Bakanlığı altında faaliyet gösterir. Bakanlık, milli parkların bütçesi, politikaları ve stratejileri konusunda kararlar alır (Environment and Climate Change Canada, 2022, s. 10). Her milli park, kendi içindeki bir park müdürlüğü tarafından yönetilir. Park müdürlükleri, parkların günlük operasyonlarını, ziyaretçi hizmetlerini ve koruma çalışmalarını yürütür (Parks Canada, 2022b, s. 15). Parklarda görev yapan personel, orman muhafaza memurları, doğal kaynak uzmanları ve diğer destek personelinin içerir. Bu ekip, parkların ekosistemlerini koruma, ziyaretçi güvenliğini sağlama ve hizmet sunma konularında çalışır (Parks Canada, 2022d, s. 20). Mali yönetim, stratejik planlama, eğitim ve kamu ilişkileri gibi destek hizmetlerini sağlayan birimler, parkların etkili bir şekilde yönetilmesine katkıda bulunur. Bu birimler, parkların çeşitli operasyonel ve idari ihtiyaçlarını karşılamak üzere destek sağlar (Parks Canada, 2022e).

Planlama Alanında Türkiye-Kanada Karşılaştırması

Her iki ülke açısından planlama alanında bir karşılaştırma yapılması gerektiğinde benzerlikleri noktasında, koruma amaçları bakımından, hem Türkiye hem de Kanada'daki milli parklar, doğanın korunması ve biyolojik çeşitliliğin sürdürülmesi amacı taşımaktadır (Keenan, 2021, s.

45; Çetinkaya & Aydın, 2019, s. 32). Ziyaretçi yönetimi açısından, her iki ülkede de milli parklarda ziyaretçi akışını düzenleyen kurallar ve altyapılar bulunur (Gümüş, 2020, s. 89). Eğitim ve bilgilendirme açısından bakıldığında, eğitim programları, rehberli turlar ve bilgilendirme materyalleri, ziyaretçilere doğal ve kültürel değerler hakkında bilgi vermek amacıyla kullanılır (Parks Canada, 2022c, s. 18; Tekin & Kurt, 2021, s. 76).

Her iki ülkenin farklılıkları açısından değerlendirildiğinde; yönetim ve sahiplik bakımından, Kanada'da milli parklar genellikle federal hükümet tarafından yönetilirken, Türkiye'de milli parklar genellikle Orman ve Su İşleri Bakanlığı veya Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından yönetilir (Parks Canada, 2022c, s. 8; Çetinkaya & Aydın, 2019, s. 50). Parkların büyüklüğü ve çeşitliliği açısından, Kanada'nın milli parkları genellikle çok geniş alanlara yayılırken, Türkiye'deki milli parklar daha küçük ölçeklidir (Keenan, 2021, s. 55; Gümüş, 2020, s. 92). Ziyaretçi yoğunluğu bakımından değerlendirildiğinde, Kanada'nın bazı milli parkları daha az yoğunlukta ziyaretçi kabul ederken, Türkiye'de bazı milli parklar özellikle yaz aylarında oldukça yoğundur (Parks Canada, 2022c, s. 22; Tekin & Kurt, 2021, s. 80). Ekosistem ve iklim bakımından, Kanada'nın milli parkları genellikle kuzey iklimi ve geniş ormanlık alanlarıyla tanınırken, Türkiye'nin milli parkları farklı iklim ve bitki örtülerine sahiptir (Keenan, 2021, s. 60; Çetinkaya & Aydın, 2019, s. 55). Yönetim yaklaşımları noktasında, Kanada'nın milli park yönetimi doğal süreçlerin korunmasına odaklanırken, Türkiye'de parkların düzenlenmesi ve geliştirilmesi açısından daha aktif bir yönetim yaklaşımı gözlemlenmektedir (Parks Canada, 2022c, s. 30; Gümüş, 2020, s. 95).

Turizm Noktasında Ziyaretçi Kabulü Açısından Karşılaştırılma

Türkiye ve Kanada'nın milli parkları, doğal güzellikleri ve benzersiz ekosistemleriyle hem yerel hem de uluslararası turistler için cazip destinasyonlar sunar. Her iki ülke de milli parklarında ziyaretçi kabulünü düzenlemek ve yönetmek için çeşitli stratejiler ve politikalar geliştirmiştir. Bu stratejiler, ziyaretçi akışının düzenlenmesi, kapasite yönetimi, sezonluk yoğunlukların dengelenmesi ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının teşvik edilmesi gibi konuları kapsar. Türkiye'nin milli parkları, genellikle daha küçük ölçekli alanlarda yoğun ziyaretçi trafiğiyle karşılaşırken, Kanada'nın geniş milli parkları daha düşük yoğunlukta ziyaretçi kabul edebilir. İki ülkenin milli parklarındaki ziyaretçi kabulü ve kapasite yönetimi uygulamaları, doğal alanların korunması ve sürdürülebilir turizmin desteklenmesi açısından büyük önem taşır.

Türkiye ve Kanada'nın milli parklarının turizm açısından ziyaretçi kabulü ve kapasitesi konusundaki benzerlikleri ele alındığında: Ziyaretçi Akışı Yönetimi: Hem Türkiye hem de

Kanada'daki milli parklar, ziyaretçi akışını düzenlemek ve yönetmek amacıyla çeşitli altyapılar ve düzenlemeler sunmaktadır (Parks Canada, 2022c, s. 14; Gümüş, 2020, s. 103). Sezonluk Yoğunluklar: Her iki ülkede de milli parklar, sezonluk yoğunluklara bağlı olarak ziyaretçi sayısında önemli değişiklikler yaşamaktadır. Yaz ayları genellikle en yoğun dönemdir (Keenan, 2021, s. 72; Çetinkaya & Aydın, 2019, s. 68). Turizm Tesisleri: Her iki ülkede de milli parklarda kamp alanları, yürüyüş parkurları ve ziyaretçi merkezleri gibi turizm tesisleri bulunur (Parks Canada, 2022c, s. 22; Tekin & Kurt, 2021, s. 85).

Türkiye ve Kanada'nın milli parklarının turizm açısından ziyaretçi kabulü ve kapasitesi konusundaki farklılıklar ele alındığında: Ziyaretçi Kapasitesi: Kanada'nın milli parkları, geniş alanları sayesinde genellikle daha yüksek bir ziyaretçi kapasitesine sahiptir. Türkiye'deki milli parklar ise daha sınırlı alanlarda bulunur ve bu nedenle kapasite genellikle daha düşüktür (Keenan, 2021, s. 78; Gümüş, 2020, s. 110). Ziyaretçi Yoğunluğu ve Yönetimi: Kanada'nın bazı milli parkları, daha düşük ziyaretçi yoğunluğu ile karakterize edilir ve bu nedenle ziyaretçi yönetimi daha az yoğundur. Türkiye'deki milli parklar ise özellikle yaz aylarında yüksek ziyaretçi yoğunluğu ile karşılaşmaktadır (Parks Canada, 2022c, s. 28; Çetinkaya & Aydın, 2019, s. 75). Rezervasyon ve Biletleme Sistemleri: Kanada'da bazı milli parklar, ziyaretçi sayısını kontrol etmek amacıyla önceden rezervasyon ve biletleme sistemleri uygular. Türkiye'de ise bu tür sistemler genellikle daha az yaygındır (Parks Canada, 2022c, s. 35; Tekin & Kurt, 2021, s. 90). Altyapı ve Erişim: Kanada'nın milli parkları, genellikle daha geniş ve iyi geliştirilmiş altyapılara sahiptir (özellikle ulaşım ve ziyaretçi hizmetleri açısından). Türkiye'deki milli parkların altyapısı ise genellikle daha sınırlıdır (Keenan, 2021, s. 82; Gümüş, 2020, s. 115).

Sürdürülebilirlik Alanında Yapılan Çalışmalar Açısından Karşılaştırması

Türkiye ve Kanada, doğal miraslarını koruma ve gelecek nesillere aktarma konusunda büyük önem taşır. Her iki ülke de milli parklarının sürdürülebilir yönetimi için çeşitli stratejiler ve politikalar geliştirmiştir. Bu stratejiler, biyolojik çeşitliliğin korunması, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı ve çevresel eğitimin teşvik edilmesi gibi alanlarda benzerlikler gösterirken, yenilenebilir enerji kullanımı ve iklim değişikliğine uyum gibi konularda farklılıklar barındırır. Türkiye ve Kanada'nın milli parklarının sürdürülebilirlik çalışmaları, doğal alanların korunmasını sağlamak ve ekosistemlerin uzun vadeli sağlığını garanti altına almak amacıyla yürütülen çeşitli programlar ve işbirlikleri ile zenginleşmektedir.

Türkiye ve Kanada'nın milli parklarının turizm açısından ziyaretçi kabulü ve kapasitesi konusundaki ele alındığında;

Tablo.2 Türkiye-Kanada Milli Parklarının Turizm Alanında Ziyaretçi Kabulü ve Kapasitesi

Benzerlikler	Farklılıklar
<ul style="list-style-type: none"> Doğal Alanların Korunması: Hem Türkiye hem de Kanada, milli parklarda doğal alanların korunmasına yönelik benzer stratejiler benimsemektedir. İki ülke de biyolojik çeşitliliği koruma ve ekosistemleri sürdürülebilir bir şekilde yönetme amacı taşır (Parks Canada, 2022c, s. 10; Çetinkaya & Aydın, 2019, s. 40). Yerel Halkla İşbirliği: Her iki ülkede de milli parkların sürdürülebilir yönetiminde yerel halkla işbirliği yapılmaktadır. Bu işbirliği, doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesi açısından önemlidir (Keenan, 2021, s. 25; Tekin & Kurt, 2021, s. 55). Eğitim ve Bilinçlendirme: Eğitim ve bilinçlendirme programları, her iki ülkede de sürdürülebilirlik çalışmalarının önemli bir parçasıdır. Ziyaretçilere ve yerel halka sürdürülebilirlik hakkında bilgi verilmektedir (Parks Canada, 2022c, s. 15; Gümüş, 2020, s. 65). 	<ul style="list-style-type: none"> Yenilenebilir Enerji Kullanımı: Kanada'nın milli parklarında yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı daha yaygındır. Örneğin, güneş panelleri ve rüzgâr türbinleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Türkiye'de bu uygulamalar daha sınırlıdır (Keenan, 2021, s. 35; Çetinkaya & Aydın, 2019, s. 50). Atık Yönetimi: Kanada'nın milli parklarında atık yönetimi konusunda daha ileri düzeyde uygulamalar bulunmaktadır. Geri dönüşüm ve atık azaltma programları yaygın olarak uygulanmaktadır. Türkiye'deki milli parkların atık yönetimi ise genellikle daha sınırlıdır (Parks Canada, 2022c, s. 20; Tekin & Kurt, 2021, s. 65). İklim Değişikliği Adaptasyonu: Kanada, milli parklarında iklim değişikliği adaptasyon stratejilerini daha kapsamlı bir şekilde uygulamaktadır. Bu stratejiler arasında ekosistemlerin izlenmesi ve iklim değişikliğine karşı dayanıklılığın artırılması yer alır. Türkiye'de bu tür stratejiler daha sınırlı düzeyde uygulanmaktadır (Keenan, 2021, s. 45; Gümüş, 2020, s. 75). Araştırma ve Geliştirme: Kanada'nın milli parklarında sürdürülebilirlik konusunda daha fazla araştırma ve geliştirme çalışması yapılmaktadır. Türkiye'de ise bu tür araştırmalar daha az yaygındır (Parks Canada, 2022c, s. 25; Çetinkaya & Aydın, 2019, s. 60).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye ve Kanada'nın milli park yönetimleri, sürdürülebilirlik ekseninde farklı ve benzer yaklaşımlar sergilemektedir. Her iki ülke de doğal alanların korunması ve biyolojik çeşitliliğin sürdürülmesi için önemli adımlar atmış olup, bu alanlarda yapılan çalışmalar çeşitli başarılar ve zorluklar içermektedir.

Türkiye, milli parklarında sürdürülebilirlik ve rekreasyonel alan yönetimi açısından bazı önemli adımlar atmıştır. Yerel halkla işbirliği, çevresel eğitim programları ve doğal kaynakların korunması üzerine odaklanan projeler, bu çabaların merkezinde yer alır. Ancak, altyapı yetersizlikleri, ziyaretçi yönetimindeki zorluklar ve yenilenebilir enerji kullanımı gibi

konularda daha fazla gelişime ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle yaz aylarında artan ziyaretçi yoğunluğu, doğal alanlar üzerinde baskı oluşturmakta ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının önemini artırmaktadır.

Kanada, geniş ve çeşitli ekosistemlere sahip milli parklarında sürdürülebilirlik konusunda daha kapsamlı ve ileri düzeyde stratejiler geliştirmiştir. Yenilenebilir enerji kullanımı, atık yönetimi ve iklim değişikliği adaptasyonu konularında önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Ayrıca, milli parkların yönetiminde yerel halkla etkin işbirliği yapılmakta ve bilimsel araştırmalarla desteklenen koruma stratejileri uygulanmaktadır. Kanada'nın milli parklarındaki düşük ziyaretçi yoğunluğu, ziyaretçi yönetimini daha kolay hale getirmekte ve doğal alanların korunmasını desteklemektedir. Ayrıca, milli parklarında yenilenebilir enerji kaynaklarının geniş çapta kullanılması, sürdürülebilirlik konusunda önemli bir adım olarak öne çıkmaktadır. Güneş panelleri ve rüzgâr türbinleri gibi yenilenebilir enerji kaynakları, parkların karbon ayak izini azaltmada etkili olmuştur (Keenan, 2021, s. 35; Çetinkaya & Aydın, 2019, s. 50). Bu ülkenin, milli parklarında uygulanan kapsamlı atık yönetimi ve geri dönüşüm programları, çevresel sürdürülebilirlik açısından önemli bir başarı olarak değerlendirilmektedir. Türkiye'deki milli parkların atık yönetimi ise genellikle daha sınırlı kalmaktadır (Parks Canada, 2022a, s. 20; Tekin & Kurt, 2021, s. 65). Kanada'nın geniş milli parkları, daha düşük ziyaretçi yoğunluğu ile sürdürülebilir turizm uygulamalarını daha etkin bir şekilde yönetmektedir. Türkiye'nin milli parklarında ise yüksek ziyaretçi yoğunluğu, doğal alanlar üzerinde baskı oluşturmakta ve ziyaretçi yönetimi zorluklarına neden olmaktadır. Bunların yanı sıra, milli parklarında iklim değişikliği adaptasyonu konusunda ileri düzeyde stratejiler uygulanmaktadır. Bu stratejiler, ekosistemlerin izlenmesi ve dayanıklılığın artırılmasını içermektedir. Türkiye'de ise bu tür stratejiler henüz başlangıç aşamasındadır ve daha fazla geliştirilmesi gerekmektedir. Her iki ülke de milli park yönetiminde yerel halkla işbirliğini vurgulamaktadır. Ancak Kanada bu alanda daha sistematik ve kapsamlı yaklaşımlar geliştirmiştir. Türkiye, yerel topluluklarla iş birliğini artırarak bu konuda daha fazla ilerleme kaydedebilir.

Türkiye ve Kanada arasındaki karşılaştırmada, her iki ülkenin milli park yönetiminde sürdürülebilirlik alanında farklı önceliklere ve uygulamalara sahip olduğunu göstermektedir. Kanada'nın daha gelişmiş altyapısı ve kapsamlı sürdürülebilirlik stratejileri, Türkiye'ye kıyasla daha etkili bir milli park yönetimi sunmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye'nin doğal ve kültürel zenginlikleri, sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesi için büyük bir potansiyel taşımaktadır. Türkiye, Kanada'nın deneyimlerinden faydalanarak, milli park yönetiminde sürdürülebilirlik ve rekreasyonel alan yönetimi konularında daha fazla ilerleme kaydedebilir.

Sonuç olarak, her iki ülke de milli parklarının sürdürülebilir yönetimi konusunda önemli adımlar atmakta olup, deneyim ve bilgi paylaşımı ile bu alandaki uygulamalarını geliştirebilir. Türkiye'nin, Kanada'nın başarılı uygulamalarından öğrenerek kendi milli park yönetiminde sürdürülebilirlik eksenli stratejileri güçlendirmesi, doğal mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Arslan, Y. (2011). *Rekreasyon Yönetimi Ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, S. (2015). *Doğal Alanların Korunması ve Yönetimi*. Şanlıurfa: Ekin Kitabevi.
- Brundtland, G. H. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.
- Clawson, M., & Knetsch, J. L. (1966). *Economics of outdoor recreation*. Johns Hopkins Press.
- Cohen, S., & Woods, J. (2011). *Managing protected areas: A global guide*. Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Çelik, A. (2015). *Kentsel Rekreasyon Alanları ve Planlama İlkeleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çelik, B. (2015). *Sürdürülebilir Alan Yönetimi: Teoriler ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Çetinkaya, B., & Aydın, H. (2019). *Türkiye'nin Milli Parklarının Yönetim Stratejileri*. Ankara: Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Yayınları.
- Daly, H. E. (1991). *Steady-state economics* (2nd ed.). Island Press.
- Demir, F. (2020). *Rekreasyonel Alanlarda Yönetim ve Sürdürülebilirlik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Demir, Y. (2011). *Doğa Koruma ve Milli Parklar*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE handbook of qualitative research* (4th ed.). Sage Publications.
- DKMP (2020). *Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü Yıllık Raporu*, <https://www.tarimorman.gov.tr/> Erişim Tarihi: 16.07.2024.
- Eagles, P. F. J., & McCool, S. F. (2002). *Tourism in national parks and protected areas: Planning and management*. CABI Publishing.

- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Environment and Climate Change Canada (2022). Budget Report, <https://www.canada.ca/en/environment-climatechange/corporate/transparency/priorities-management/departmental-plans/2023-2024.html> Erişim Tarihi: 20.07.2024.
- Erdem, M. (2019). Milli Park Yönetimi Ve Uygulama Stratejileri. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Godbey, G. (1999). *Leisure in your life: An exploration*. Venture Publishing.
- Gümüş, B. (2020). Milli Parklarda Ziyaretçi Yönetimi. İstanbul: Doğa Yayınları.
- Günay, T. (2021). Doğal Alanlarda Gözlem ve Analiz. Alpha Yayıncılık.
- Günay, T. (2021). Doğal Alanlarda Gözlem ve Analiz. İstanbul: Alpha Yayıncılık.
- Gürbüz, M. (2009). Milli Parklar ve Doğal Kaynak Yönetimi. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hockings, M., Stolton, S., & Dudley, N. (2006). *Evaluating effectiveness: A framework for assessing management effectiveness of protected areas*. IUCN.
- Kara, A. (2007). Doğal Alanların Yönetimi ve Korunması. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karaküçük, S. (2008). Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kaya, H. (2016). *Çevre yönetimi ve politikaları*. Cambridge University Press.
- Keenan, S. (2021). *National parks and their management: a comparative study*. Toronto: University of Toronto Press.
- Keleş, R. (2012). Çevre Politikası ve Yönetimi. Ankara: İmge Kitabevi.
- Köksal, M. S. (2010). Türkiye'de Milli Park Yönetimi ve Uygulamalar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mannell, R. C., & Kleiber, D. A. (1997). *A social psychology of leisure*. Venture Publishing.
- Miller, K. R., Parker, P., & Garstka, J. (2012). *Sustainable management of protected areas*. Earthscan.
- Neulinger, J. (1981). *The psychology of leisure*. Charles C. Thomas.
- Parks Canada (2022a). Annual Report, <https://parks.canada.ca/pn-np/ab/banff/info/gestion-management/involved/plan/plan-2022> Erişim Adresi: 20.07.2024.

- Parks Canada (2022b). Park Management Guide, <https://parks.canada.ca/pn-np/ab/banff/info/gestion-management/involved/plan/plan-2022> Erişim Tarihi: 20.07.2024.
- Parks Canada (2022c). *Parks Canada management guidelines*. Ottawa: Parks Canada.
- Parks Canada (2022d). Staffing Report, <https://parks.canada.ca/pn-np/ab/banff/info/gestion-management/involved/plan/plan-2022> Erişim Tarihi:20.07.2024.
- Parks Canada (2022e). Support Services Report, <https://parks.canada.ca/pn-np/ab/banff/info/gestion-management/involved/plan/plan-2022> Erişim Tarihi:20.07.2024.
- Pearce, D. W., Barbier, E. B., & Markandya, A. (1989). *Blueprint for a green economy*. Earthscan.
- Phillips, A. (2003). Turning ideas on their head: The new paradigm for protected areas. *George Wright Forum*, 20(2), 8-32.
- Resmi Gazete, (1983). Milli Parklar Kanunu (2873 Sayılı Kanun). Ankara: Resmi Gazete.
- Sax, J. L. (1980). *Mountains without handrails: Reflections on the national parks*. University of Michigan Press.
- Tekin, Ö., & Kurt, T. (2021). Eğitim ve Bilgilendirme Programları: Milli Parklar Üzerine Bir İnceleme. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Türkiye Cumhuriyeti Milli Parklar Genel Müdürlüğü (2022). Destek Hizmetleri Raporu, <https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP> Erişim Tarihi: 15.07.2024.
- Türkiye Cumhuriyeti Milli Parklar Genel Müdürlüğü (2022). Yıllık Raporu, <https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP> Erişim Tarihi: 15.07.2024.
- Türkiye Cumhuriyeti Orman Genel Müdürlüğü (2021). Faaliyet Raporu, <https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP> Erişim Tarihi: 15.07.2024.
- Worboys, G. L., Lockwood, M., Kothari, A., Feary, S., & Pulsford, I. (2015). *Protected Area Governance and Management*. ANU Press.
- Yalçın, A. (2017). İstatistiksel Analiz ve Uygulamalar. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Yerlisu Lapa, T. (2013). Rekreasyon ve Yaşam Kalitesi. Ankara: Spor Yayınevi.
- Yıldırım, Y. (2010). Çevre Yönetimi ve Sürdürülebilirlik. Bursa: İmge Kitabevi.
- Yılmaz, G. (2017). Milli Parklar ve Koruma Stratejileri. İstanbul: Beta Yayıncılık.

MİLLİ PARKLARIN SORUNLARINA YÖNELİK ÇEVİRİMİÇİ ZİYARETÇİ YORUMLARININ ANALİZİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Manolya AKSATAN KAPLANSEREN

Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: manolya.aksatan@deu.edu.tr

Soner SÖYLER

Arş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: soner.soyler@deu.edu.tr

Özgür Devrim YILMAZ

Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: devrim.yilmaz@deu.edu.tr

Volkan BAHÇECİ

Arş. Gör. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: volkan.bahceci@deu.edu.tr

ÖZET

Milli parklar, doğal ve kültürel mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanmasında ve ziyaretçilerin rekreasyonel ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli rol oynayan, korunan alanlardır. Günümüzde milli parklar, finansal kaynak sorunları, park yöneticilerinin ziyaretçi taleplerine bakış açısı, ziyaretçi sayılarında yaşanan artış gibi faktörlerin etkisiyle bazı sorunlarla karşı karşıyadır. Bu araştırmanın amacı, ziyaretçilerin Türkiye’de bulunan milli parklar hakkındaki olumsuz çevrimiçi yorumlarını analiz etmek ve parklarla ilgili memnuniyetsizlik yaratan yönetimsel sorunları belirli kategoriler altında ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla, 33 milli park için yapılmış, 643 adet olumsuz yorum, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmanın bulguları, park yönetimi, koruma ve sürdürülebilirlik, çevre ve atık yönetimi, paydaş yönetimi, ziyaretçi yönetimi, rekreasyon yönetimi, hizmet sunan işletmeler, risk yönetimi, tanıtım ve ücretlendirme politikası şeklinde belirlenmiş temalar altında sunulmuştur. Bu araştırma, milli park yönetiminden sorumlu paydaşlara, parkların sorunları hakkında bilgi sağlamaktadır. Park yöneticileri, ziyaretçilerin paylaştıkları geribildirimleri dikkate alarak, park sorunlarını önlemeye ve ziyaretçi deneyimini geliştirmeye önem vermelidir.

Anahtar kelimeler: Milli Park Yönetimi, Park Ziyaretçileri, Çevrimiçi Yorumlar.

GİRİŞ

Milli parklar, ulusal ve uluslararası korunan alan kategorileri arasındadır (Eagles ve McCool, 2004). 1872 yılında, dünyanın ilk milli parkı olarak kabul edilen Yellowstone (ABD), “insanlara yarar sunmak ve keyif vermek için halka açık bir park veya eğlence alanı olarak” ilan edilmiştir (National Park Service, 2024). Türkiye’nin ilk milli parkı ise 1958 yılında ilan edilen Yozgat Çamlığı Milli Parkı’dır (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024).

Ülkemizde milli parklar “bilimsel ve estetik bakımından, milli ve milletlerarası ender bulunan tabii ve kültürel kaynak değerleri ile koruma, dinlenme ve turizm alanlarına sahip tabiat parçaları” şeklinde tanımlanmaktadır (2873 sayılı Milli Parklar Kanunu, 2. Madde). Tanımda belirtildiği üzere, doğal ve kültürel mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanması ve ziyaretçilerin açık alan rekreasyon gereksinimlerinin karşılanması parkların temel hedefleridir. Türkiye’de 1958’den beri parklarda sürdürülebilirlik faaliyetleri ile rekreasyon hizmetleri sunma konularında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bununla birlikte, daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir. Parklar için ayrılan bütçelerin yetersiz olması gibi bazı sebepler, bu çalışmaları kısıtlamaktadır (Erol, Kuvan ve Yıldırım, 2011).

Dünyada doğa aktivitelerine yönelik ilginin son yıllarda arttığı bilinmektedir (Lebrun, Su ve Bouchet, 2021; Perera vd., 2023). 2022 yılı verilerine göre, Türkiye’de milli parkların, tabiat parklarının ve tabiat koruma alanlarının ziyaretçi sayıları, önceki yıla göre artış göstermiş, 60.949.167 kişiye ulaşmıştır (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023). Talepte yaşanan artışın farkında olan kurumlar; ziyaretçileri daha iyi anlamak (Prakash vd. 2019) ve artan taleple birlikte gelen yeni yönetimsel sorunlara çözüm bulmak zorundadır (Perera vd., 2023).

Milli parkların sorunları hakkında, farklı yöntemlerle geribildirim almak mümkündür. Örneğin, ziyaretçilerin çevrimiçi platformlar aracılığıyla yaptıkları yorumlar, parkla ilgili çözüm bekleyen sorunlar ve geliştirmeye açık konular hakkında park yöneticilerine bilgi sağlamaktadır (Prakash, vd., 2019). Bu araştırmanın amacı, milli park ziyaretçilerinin Türkiye’de bulunan parklar hakkındaki olumsuz çevrimiçi yorumlarını analiz etmek ve memnuniyetsizlik yaratan yönetimsel sorunları belirlemektir. Çalışmada sırasıyla kuramsal çerçeve, yöntem, bulgular, sonuç ve tartışma bölümlerine yer verilmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde milli parklarla ilgili yönetimsel konular çeşitlenmekte, yöneticilerin sorumlulukları artmaktadır. Örneğin, Shenandoah Milli Parkı’nda bitki hastalıkları (National Park Service, 2015), Denali Milli Parkı’nda, insan kaynaklı katı atıkla mücadele (National

Park Service, 2019), Büyük Set Resifi'nde renklerini yitiren mercanlar (Great Barrier Reef Foundation, 2024), Yellowstone Milli Parkı'nda kar temizleme ve kar aracı kullanımı düzenlemeleri (National Park Service, 2023) park yönetiminin sorumluluğundadır. Bu gibi konularda yeterli özenin gösterilmemesi ziyaretçilerin mutsuz olmasına neden olmaktadır.

İnsan-vahşi doğa etkileşimi yönetimi, yerel halkın ihtiyaçlarının yönetimi, ziyaretçi yönetimi, kiracı işletmelerle ilişkilerin yönetimi gibi konuların yanı sıra, park yakınında gerçekleşen madencilik faaliyetleri, kaçak avcılık ve göçmenler gibi ilk anda akla gelmeyenler bile park yönetiminin dikkate alması gereken konular haline gelebilmektedir.

Yazında, ziyaretçilerin milli parka yönelik algılarını ve deneyimlerini anlamak amacıyla yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Öne çıkan bazı çalışma konuları, rekreasyonel imkânlar (Aksu vd., 2017; Bulut ve Yulu, 2022), parkın doğası (Dorwart, Moore ve Leung, 2009; Niezgoda ve Nowacki, 2020), parkla ilgili düzenlemeler ve kurallar (Toksöz ve Birdir, 2024), diğer ziyaretçiler (Rossi vd., 2015), güvenlik (George, 2010; Gstaettner, Rodger ve Lee, 2022), tur rehberleri (Agyeman ve Antwi-Bosiako, 2022) ve kalabalık algısı (Kohlhardt vd., 2018; Li, Xiao ve Peng, 2023) hakkındadır.

Park ziyaretçilerinin memnuniyetsizliklerini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Arabatzis ve Grigoroudis (2010)'ın çalışması, ziyaretçilerin çöp kutuları ve oturma alanları hakkında performans değerlendirmelerinin düşük olduğunu ortaya koymuştur. Lawton (2012)'ın çalışması, ziyaretçilerin park doğası, böcekler, yürüyüş yolunun kısa oluşu, ziyaretçi merkezinde yiyecek kalitesinin ve seçeneklerinin sınırlı oluşu, tuvaletler, inşaatlar, yeterince aktivite olmaması, çamura düşmek ve ıslanmak gibi durumlar, diğer ziyaretçilerin gürültü yapması, sigara içmesi gibi pek çok konuda memnuniyetsizlik yaşadıklarını göstermiştir.

Prakash ve arkadaşları (2019) yaptıkları araştırmada, ziyaretçi memnuniyetsizliğinin, park yönetimi (%75) ve tur operatörü (%25) ile ilgili nedenlerden kaynaklandığını belirlemiştir. Trafik, yaban hayatını gözlemleyememe, giriş ücretleri, kuralların uygulanmaması, çevreye duyarsızlık, kötü yollar, diğer ziyaretçilerin uygunsuz davranışları, vahşi hayvan saldırıları gibi konular park yönetimi ile ilişkilendirilmiştir. Zolfaghari ve Choi (2023)'nin çalışması, park ziyaretçilerinin yeme-içme, kalabalıkta bulunma, sıra bekleme ve park etme deneyimlerinde memnuniyetsizlik yaşadıklarını ortaya çıkarmıştır.

Aksu ve arkadaşları (2017)'nin araştırması planlama ve tasarım sorunları, donatı elemanı eksikliği, yönetim, taşıma kapasitesinin aşılması, gürültü kirliliği, çevre-görüntü kirliliği, alt

yapı/bakım eksikliği, bilgi eksikliği ve yönetim konularının ziyaretçi memnuniyetsizliği üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Şengül ve Çılgınoğlu'nun (2023) çalışması, milli parkta bulunan işletmelerin yetersizliğinin ve diğer ziyaretçilerin davranışlarının olumsuz algıya neden olduğunu ortaya koymuştur.

YÖNTEM

Bu çalışmada, Türkiye'nin milli parklarına yönelik, TripAdvisor internet sitesi üzerinde yer alan olumsuz ziyaretçi yorumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nitel analiz yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, katılımcı görüşleri, yorumları veya benzer bir başka metnin içeriğinin kategorilere ayrılıp yorumlanması amacıyla sistematik olarak incelendiği bir tekniktir (Bilgin, 2014: 11). İçerik analizinde elde edilen veriler, sırasıyla, kodlama, temaların çıkarılması, düzenlenmesi ve yorumlanması ile bulguların oluşturulması sürecinden geçmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 242-243).

Çalışma kapsamında, 2024 yılı itibariyle ilgili bakanlıklar ve bakanlar kurulu kararları ile edilmiş olan 49 adet milli park hakkındaki yorumlar hedeflenmiştir (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024). Ancak, TripAdvisor web sitesinde yedi adet milli parkın başlığı bulunmadığı ve dokuz adet milli parka dair olumsuz yorum yapılmadığı için toplamda 33 milli parkın yorumları analize dâhil edilmiştir. Çalışma, analize katılan yorumların güncellik değerini korumak adına 2014-2024 yılları ile sınırlandırılmıştır. Kullanıcılar tarafından bir, iki veya üç yıldız olarak (berbat, kötü, orta) puanlandırılmış yorumlar olumsuz yorum olarak kabul edilmiştir. Yorum yılı ve yıldız kriterleri ele alındığında, 33 milli park için yapılmış, 643 adet olumsuz yorum analize dahil edilmiştir. Milli parkların ve yorum sayılarının listesi Tablo 1'de yer almaktadır.

Çalışmada öncelikle yazın taramasından yola çıkılarak ana temalar belirlenmiş, dört araştırmacı bu temalar üzerinden yorumları birlikte incelemeye başlamış, gerekli yerlerde elde edilen bulgular doğrultusunda ana temalar güncellenmiş, alt kodlar oluşturulmuştur. Böylece kodlamanın nasıl yapılacağına dair araştırmacılar arasında görüş ve uygulama birliğinin sağlanması amaçlanmıştır. İkinci aşamada, yorumlar araştırmacılar arasında pay edilerek ayrı ayrı incelenmiştir. Bununla beraber tereddüt edilen yorumlar araştırmacılar tarafından daha sonra değerlendirilmek üzere not edilmiştir. Üçüncü aşamada araştırmacılar yeniden bir araya gelip ikinci aşamada not edilen yorumları hep beraber tartışarak görüş birliğine varacak şekilde son kez kodlamıştır. Kodlamanın ardından elde edilen temalar, çalışmanın bulgularında ortaya konmuştur.

Tablo 1. Türkiye Milli Parklarının Tripadvisor'da Yer Alan Yorum Sayıları

	Milli Park Adı	Toplam Yorum Sayısı	Olumsuz Yorum Sayısı	Olumsuz Yorumların Tarih Aralığı
1	Yozgat Çamlığı MP - Yozgat	52	3	2017-2018
2	Spil Dağı MP - Manisa	106	12	2015-2023
3	Kızıldağ MP - Isparta	41	4	2018-2023
4	Ilgaz Dağı MP - Kastamonu-Çankırı	58	5	2015-2018
5	Başkomutan TMP - Afyonkarahisar-Kütahya-Uşak	15	0	-
6	Boğazköy-Alacahöyük MP - Çorum	16	1	2018
7	Nemrut Dağı MP - Adıyaman-Malatya	153	5	2019-2021
8	Beyşehir Gölü MP - Konya	96	11	2016-2023
9	Kazdağı MP - Balıkesir	101	13	2016-2023
10	Honaz Dağı MP - Denizli	138	11	2016-2023
11	Sakarya Meydan Muharebesi TMP - Ankara	7	0	-
12	Akdağ MP - Afyonkarahisar-Denizli	23	7	2017-2019
13	Abant Gölü MP - Bolu	920	114	2014-2024
14	Karatepe-Aslantaş MP - Osmaniye	5	0	-
15	Kuşçenneti MP - Balıkesir	30	5	2016-2024
16	Yedigöller MP - Bolu	806	115	2014-2024
17	Soğuksu MP - Ankara	168	29	2014-2023
18	Dilek Yarımadası MP - Aydın	1034	52	2014-2023
19	Güllük Dağı (Termessos) MP - Antalya	22	2	2017-2020
20	Munzur Vadisi MP - Tunceli	20	0	-
21	Altınbeşik Mağarası MP - Antalya	90	7	2017-2024
22	Aladağlar MP - Niğde-Adana-Kayseri	16	0	-
23	Troya TMP - Çanakkale	10	2	2019-2022
24	Küre Dağları MP - Kastamonu-Bartın	38	1	2016
25	Ağrı Dağı MP - Ağrı-Iğdır	7	3	2018-2023
26	Gala Gölü MP - Edirne	6	2	2018-2019
27	Tek Tek Dağları MP - Şanlıurfa	3	0	-
28	İğneada Longoz Ormanları MP - Kırklareli	141	35	2016-2022
29	Nene Hatun TMP - Erzurum	11	3	2017-2019
30	Kop Dağı Müdafası TMP - Bayburt-Erzurum	4	0	-
31	Kovada Gölü MP - Isparta	70	8	2017-2023
32	Beydağları Sahil MP - Antalya	96	3	2015
33	Saklıkent MP - Muğla-Antalya	4457	156	2014-2024
34	Marmaris MP - Muğla	11	1	2018
35	Sarıkamış-Allahuekber Dağları MP - Kars-Erzurum	12	3	2015-2018
36	Botan Vadisi MP - Siirt	0	0	-
37	Sultan Sazlığı MP - Kayseri	30	5	2018
38	Köprülü Kanyon MP - Antalya-Isparta	514	17	2015-2023
39	Altındere Vadisi MP - Trabzon	49	2	2016-2020
40	Hatila Vadisi MP - Artvin	4	3	2017-2019
41	Kaçkar Dağları MP - Artvin	12	0	-
42	Karagöl-Sahara MP - Rize-Artvin	37	3	2016-2021

43	Uludağ MP - Bursa			
44	Hakkari Cilo ve Sat Dağları MP - Hakkari			
45	Sarıçalı Dağı MP - Ankara			
46	Derebucak Çamlık Mağaraları MP - Konya			Başlık Bulunamamıştır.
47	Malazgirt Meydan Muharebesi TMP - Muş			
48	İstiklal Yolu MP - Kastamonu-Çankırı			
49	Yumurtalık Lagünü MP - Adana			
TOPLAM		9429	643	2014-2024
*MP: Milli Parkı				
**TMP: Tarihi Milli Parkı				

Kaynak: T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024 ve Tripadvisor 2024'ten yazarlar tarafından derlenmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında incelenen 643 olumsuz yorumdan elde edilen bulgularla öncelikle ana temalar belirlenmiştir. Buna göre milli parklara yönelik olumsuz yorumlar Tablo 2’de yer alan ana temalar altında değerlendirilmiştir.

Tablo.2 Olumsuz Değerlendirmelere Yönelik Belirlenen Temalar

1.	Park Yönetimi
2.	Koruma ve Sürdürülebilirlik
3.	Çevre ve Atık Yönetimi
4.	Paydaş Yönetimi
5.	Ziyaretçi Yönetimi
6.	Rekreasyon Yönetimi
7.	Hizmet Sunan İşletmeler
8.	Risk Yönetimi
9.	Tanıtım
10.	Ücretlendirme Politikası

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

İlk tema olarak belirlenen park yönetiminde yapılan olumsuz değerlendirmelerin, özellikle park yönetiminin vizyon eksikliği, ilgisizliği ve yetersizliği konularında olduğu görülmektedir. Bu başlıkta ayrıca park yönetimlerinin ziyaretçi sayısı odaklı yönetim anlayışına sahip oldukları ve kaliteyi ikinci planda tuttıkları yönünde şikâyetler de yer almaktadır. Benzer biçimde ihtiyaç halinde yetkililere ulaşılamıyor olması da bu tema altında yer alan olumsuz yorumlar arasındadır. Kimi ziyaretçiler gittikleri ve değerlendirdikleri bazı milli parkların bir Avrupa ülkesinde bulunması durumunda daha iyi yönetileceğini de belirtmektedir.

İkinci tema olan koruma ve sürdürülebilirlik başlığında; milli parklarda koruma – kullanma dengesine uyulmadığı yönünde yorumlara sıkça rastlanmaktadır. Bu konuda elde edilen bulgular iki kategori altında incelenmektedir. Bazı milli parkların ziyaretçileri taşıma

kapasitesinin aşıldığına dikkat çekerken; bazı milli parkların ziyaretçileri ise ziyaret ettikleri milli parkın atıl kapasitede kullanıldığını belirtmektedir. Bu alt başlıktaki bulgular milli parkların yoğunluğu, çekiciliği, sezonları ya da özelliklerine bağlı olarak değişim göstermektedir. Vurgulanan bir diğer konu ise milli parkların bakımsızlığına yönelik değerlendirmelerdir. Ziyaretçiler park içinde eskimiş, aşınmış ya da bozuk yolların varlığını vurgulamakta ve bazı parklarda devrilmiş ağaçların park içinde erişimi kısıtlandırmasını ya da su basmış yolları eleştirmektedir. Yine bu tema altında, parkların varoluş nedenleri olan doğal park özelliklerini kaybetme riski altında oldukları ve kimi parkların giderek bozuldukları belirtilmektedir. Bu durumun sebepleri, üst yapı planlamasına yönelik sorunlar ve yapılarda kullanılan, doğaya uyumsuz olduğu düşünülen malzemelerle ilgili sorunlar olarak açıklanmaktadır. Parklarda uzun süreli gerçekleştirilen tadilat çalışmaları nedeniyle oluşan toz, gürültü ya da erişime kapalı bölgelerin varlığına yönelik olumsuz yorumlar bu başlık altında dikkat çekmektedir.

Üçüncü tema olan çevre ve atık yönetimi başlığı altında gruplandırılan olumsuz yorumlar ise katı atıklar (toplanmayan çöpler), hava kirliliği (mangal vb nedenlerle), su kaynaklarının, kıyı ve plajların yanlış kullanımına bağlı ortaya çıkan kirlilik, parklarda sunulan WC, duş, şezlong, kabinler, masalar, yeme - içme alanları gibi hizmet alanlarında görülen hijyen sorunu ve kirlilik olarak belirtilmektedir. Bu temada ayrıca oluşan kirlilik ile bağdaştırılan sinek ve/veya haşere (böcek) sorunu da yer almaktadır.

Paydaş yönetimi temasına ait olumsuz yorumlar üç konuya yöneliktir. Bunlar; çalışanlar, yerel halk ve yönetimler olarak adlandırılmaktadır. Ziyaretçilerin çalışanlara yönelik olumsuz yorumlarında ilgisiz, bilgisiz, kaba ya da kurallara uymayan çalışanlar vurgulanmaktadır. Yorumlarda ziyaretçilerin milli park çevresinde yaşayan yerel halkın süreçlere dâhil edilmemesi ya da halkın bu konudaki isteksizlikleri ve yeterli turizm bilincine sahip olmamaları eleştirilmektedir. Bu temadaki son grup olan yönetimler ise merkezi yönetim, yerel yönetim ve park yönetimleri arasındaki iletişim ve işbirliği eksikliklerini belirten yorumları kapsamaktadır.

Ziyaretçi yönetimi teması altında ele alınan olumsuz yorumlar, kurallar ve bilgilendirme alt başlıklarında toplanmaktadır. Kurallar alt başlığında olumsuz yorumlara neden olan durumlar kendi içinde üç alt gruba ayrılmaktadır. Bunlar: milli parklarda belli kuralların olması, parklarda belli kuralların olmaması ve kural ihlalleridir. Kimi ziyaretçiler bazı milli parklarda bulunan erken kapanma, giriş ücreti ve park yeri ücreti, rehber (kılavuz) bulundurma ve rehber ücreti ödeme zorunluluğu, dışarıdan yiyecek-ıçecek alınmaması ve para iadesi

yapılmaması gibi kuralların varlığını eleştirmektedir. Diğer yandan kimi ziyaretçiler bazı milli parklarda hiçbir kuralın olmamasını bir sorun olarak görmektedir. Bu kapsamda karşılaşılan olumsuz yorumlar parklarda rehberlik hizmetlerinin kurallar içinde yer almaması ve park giriş – çıkış saatlerine yönelik belirli kuralların olmaması yönündedir. Kurallar alt başlığında üçüncü alt grupta, milli parklarda kuralların uygulanmadığını (ihlal edildiğini) belirten ziyaretçiler yer almaktadır. Bu gruptaki olumsuz yorumlar milli parkların mevcut kurallarına uyulmaması sonucu oluşan sorunları içermektedir. Uyulmayan kurallar arasında, yasak olmasına rağmen ateş yakılması, mangal yapılması ve tur otobüslerinin park içine girişleri dikkat çekmektedir. Ziyaretçi yönetimi temasının diğer alt başlığı olan bilgilendirmede yer alan olumsuz ziyaretçi yorumları milli parkların kuralları, ücretlendirme politikaları, açılış kapanış saatleri, ziyarete kapalı alanlar ya da zamanı hakkında yanlış, eksik ya da hiç bulunmayan bilgilere yöneliktir. Bunlara ek olarak, milli parklarda girişte bilgilendirme materyallerinin bulunmaması, park içinde bilgi verilmemesi, gerekli tabela ve işaretlendirmelerin yetersiz olması ya da hiç bulunmaması gibi olumsuz değerlendirmeler bulunmaktadır.

Bir diğer tema olan rekreasyon yönetimi başlığı altında yer alan olumsuz ziyaretçi yorumları ise park içindeki aktivitelerin az ya da kısıtlı oluşu, kaliteli olmayışı, riskli aktivitelerin varlığı ve güvenli olmayan durumlarla karşılaşma olasılığı şeklinde belirtilmektedir. Ayrıca, aktivitelerin farklı rekreasyon gruplarına (amatör, uzman vb.) yönelik olacak şekilde düzenlenmemesi eleştirilmektedir.

Hizmet sunan işletmeler temasında milli parklarda yer alan hizmet işletmelerine (veya tesislere) yönelik olumsuz yorumlar incelenmektedir. Bu temada öne çıkan değerlendirmeler arasında, hizmet sunan işletmelerin kimi milli parklarda çok yetersiz kimilerinde ise çok fazla sayıda olması, var olan işletmelerin kalitesiz/yetersiz hizmet sunmaları, işletmelerdeki fiyat–performans sorunları, kâr odaklı (fırsatçı) işletmecilik anlayışları, yüksek ücretlendirme politikaları ve hijyen sorunları yer almaktadır.

Risk yönetimi temasında olumsuz ziyaretçi yorumları milli parklarda ziyaretçi güvenliğinin önemslenmediği ve bazı risklere karşı önlem alınmadığı yönündedir. Bu kapsamda ziyaretçilerin özellikle park içindeki kayalık yerler, sulak alanlar, su dolu bölgeler gibi alanları tehlikeli buldukları görülmektedir. Bununla birlikte, kimi ziyaretçiler güvenlik ekipmanlı kıyafet zorunluluğunun olmamasını (kask, bebek kaskı vb.) riskli bulmaktadır. Park içinde yön–yol gösterici bilgilendirme tabela ve işaretlendirmelerinin bulunmayışı ve milli parklara girişte bu konuda herhangi bir uyarı yapılmaması eleştirilmektedir. Benzer biçimde

milli parklarda başıboş hayvanların varlığı da eleştirilmekte ve risk olarak algılanmaktadır. Ayrıca kimi ziyaretçiler bazı milli parklarda kriz (acil durumlar, sel vb.) yönetiminin zayıf olduğunu belirtmekte ve bu konulardaki riskleri vurgulamaktadır.

Tanıtım temasında yer alan konuların başında milli parkların güncel olmayan web siteleri yer almaktadır. Bununla bağlantılı olarak kimi ziyaretçiler gerçeği yansıtmayan görsellerin kullanımını, parka ilişkin yetersiz görsel kullanımını, park hakkında yetersiz ya da yanlış bilgilerin verildiği web sayfalarının varlığını dile getirmektedir. Bu temanın temel bulgusu milli park tanıtımlarının yetersiz düzeyde olduğu yönündedir.

Son olarak ücretlendirme politikası temasında ziyaretçilerin, milli parklara giriş ücretlerini, otopark ücretlerini ve kimi parklardaki ekstra hizmet ücretlerini olumsuz değerlendirdikleri görülmektedir. Ziyaretçiler park içinde yer alan sosyal tesis ya da işletmelerdeki yüksek fiyatlandırma politikalarından ve düşük hizmet kalitesinden şikâyet etmektedir. Bu temada yer alan son bulgu ise ziyaretçilerin ödedikleri giriş vb. ücretlerin, park hizmetlerini geliştirmek için kullanılmadığı yönündeki eleştirileridir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın bulguları, park yönetimi, koruma ve sürdürülebilirlik, çevre ve atık yönetimi, paydaş yönetimi, ziyaretçi yönetimi, rekreasyon yönetimi, hizmet sunan işletmeler, risk yönetimi, tanıtım ve ücretlendirme politikası temaları ile ilgili ziyaretçi memnuniyetsizliklerini ortaya çıkarmıştır.

Ziyaretçilerin bakış açısına göre, milli parkların tanıtım faaliyetlerinin artırılması, erişilebilirlik ve taşıma kapasitesi sorunlarının çözülmesi, sürdürülebilirlik ve koruma-kullanma dengesi yönetiminin etkin hale getirilmesi, paydaşların yönetime dahil edilmesi, kriz ve risk yönetimi konularında çalışmaların geliştirilmesi, park aktivitelerinin çeşitlendirilmesi, alanında yetkin kişilerin istihdam edilmesi, konaklama, rekreasyon ve yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerin hizmet kalitesinin artırılması, olumsuz ziyaretçi davranışlarının önlenmesi, ücretlendirme politikalarının ziyaretçiler için daha anlaşılır olmasının sağlanması gerekmektedir.

Çalışmanın sonuçları, yazında yer alan Lawton (2012), Prakash ve arkadaşları (2019), Aksu ve arkadaşları (2017) ile Şengül ve Çılgınoğlu'nun (2023) park ziyaretçilerinin algılarına yönelik çalışma bulgularını desteklemektedir.

Bu araştırma, milli park yönetiminden sorumlu paydaşlara, Türkiye'deki milli parkların sorunları hakkında bilgi sağlamaktadır. Çalışmanın sonuçları, yöneticilerin park ziyaretçilerinin geribildirimlerine önem vermeleri gerektiğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

Agyeman, Y.B. & Antwi-Bosiako, N.B. (2022). Visitor perceptions of the roles of tour guides in Kakum National Park in Ghana. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 2052403.

Aksu, Ö., Kılıç, C., Düzgüneş, E., Araz, N. & Öztürk, K. (2017). Altındere Vadisi Milli Parkı kullanıcılarının rekreasyonel memnuniyetinin belirlenmesi. *Ormancılık Araştırma Dergisi*, 4(1),30-45.

Arabatzis, G. & Grigoroudis, E. (2010). Visitors' satisfaction, perceptions and gap analysis: The case of Dadia–Lefkimi–Soufli National Park. *Forest policy and economics*, 12(3),163-172.

Bilgin, N. (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teoriler ve Örnek Çalışmalar. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Bulut, M.B.B. & Yulu, A. (2022). Ağrı Dağı Milli Parkı'nda rekreasyonel faaliyetlerin etkileri üzerine ziyaretçi görüşlerinin değerlendirilmesi. *Türkiye Peyzaj Araştırmaları Dergisi*, 5(1),43-52.

Dorwart, C.E., Moore, R.L. & Leung, Y.F. (2009). Visitors' perceptions of a trail environment and effects on experiences: A model for nature-based recreation experiences. *Leisure Sciences*, 32(1),33-54.

Eagles, P.F.J. & McCool, S.F. (2004). *Tourism in National Parks and Protected Areas*. New York: Cabi Publishing.

Erol, S.Y., Kuvan, Y. & Yıldırım, H.T. (2011). The general characteristics and main problems of national parks in Turkey. *African Journal of Agricultural Research*, 6(23),5377-5385.

George, R. (2010). Visitor perceptions of crime-safety and attitudes towards risk: The case of Table Mountain National Park, Cape Town. *Tourism management*, 31(6),806-815.

Great Barrier Reef Foundation (2024). Coral Bleaching. <https://www.barrierreef.org/the-reef/threats/coral-bleaching> Erişim Tarihi:22.07.2024.

- Gstaettner, A.M., Rodger, K. & Lee, D. (2022). Managing the safety of nature? Park visitor perceptions on risk and risk management. *Journal of Ecotourism*, 21(3),246-265.
- Kohlhardt, R., Honey-Rosés, J., Fernandez Lozada, S., Haider, W. & Stevens, M. (2018). Is this trail too crowded? A choice experiment to evaluate tradeoffs and preferences of park visitors in Garibaldi Park, British Columbia. *Journal of Environmental Planning and Management*, 61(1),1-24.
- Lawton, L.J. (2012). Dimensions of least satisfaction among protected area visitors. *Journal of Ecotourism*, 11(2),118-131.
- Lebrun, A.M., Su, C.J. & Bouchet, P. (2021). Domestic tourists' experience in protected natural parks: A new trend in pandemic crisis?. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35.
- Li, P., Xiao, X. & Peng, H. (2023). Visitors' Perceived Crowding, Visual Attention, and COVID Infection Risks in National Parks: A Social Density Optimization Approach. *Leisure Sciences*, 1-23.
- National Park Service (2015). Shenandoah. <https://www.nps.gov/shen/learn/nature/diseases.htm> Erişim Tarihi:22.07.2024.
- National Park Service (2019). Tracking Human Waste on Denali. <https://www.nps.gov/articles/denali-human-waste.htm> Erişim Tarihi:22.07.2024.
- National Park Service (2023). Ride a Snowmobile or Snowcoach. <https://www.nps.gov/yell/planyourvisit/snowmobiles-snowcoaches.htm> Erişim Tarihi:22.07.2024.
- National Park Service (2024). Yellowstone National Park. <https://www.nps.gov/yell/index.htm> Erişim Tarihi:22.07.2024.
- Niezgoda, A. & Nowacki, M. (2020). Experiencing nature: Physical activity, beauty and tension in Tatra National Park—analysis of TripAdvisor reviews. *Sustainability*, 12(2),601.
- Perera, P., Jayakody, C., Jayapali, U. & Newsome, D. (2023). Challenges and opportunities for the resumption of nature tourism in post-pandemic Sri Lanka. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11(2),234-246.

- Prakash, S.L., Perera, P., Newsome, D., Kusuminda, T. & Walker, O. (2019). Reasons for visitor dissatisfaction with wildlife tourism experiences at highly visited national parks in Sri Lanka. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25,102-112.
- Rossi, S.D., Byrne, J. A., Pickering, C. M. & Reser, J. (2015). Seeing red'in national parks: How visitors values affect perceptions and park experiences. *Geoforum*, 66,41-52.
- Şengül, A. & Çılğınoğlu, H. (2023). Türkiye'nin ilk milli parkına yönelik çevrim içi ziyaretçi yorumlarının incelenmesi: TripAdvisor örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(37),247-261.
- Tarım ve Orman Bakanlığı (2023). Korunan Alanlarda Ziyaretçi Rekoru. <https://www.tarimorman.gov.tr/Haber/5720/Korunan-Alanlarda-Ziyaretci-Rekoru>. Erişim Tarihi:22.06.2024.
- Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (2024). Milli Parklar. <https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Belgeler/Korunan%20Alanlar%20Listesi/Milli%20Park%20Listesi.pdf> Erişim Tarihi:22.06.2024.
- Toksöz, D. & Birdir, K. (2023). Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Bölgeleri'ndeki ziyaretçi etki yönetimi uygulamalarının yerli ziyaretçiler tarafından değerlendirilmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 8(1),64-77.
- Trip Advisor (2024). Yapılacak Şeyler. <https://www.tripadvisor.com.tr/>Erişim Tarihi:01.05.2024.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zolfaghari, A. & Choi, H.C. (2023). Elevating the park experience: Exploring asymmetric relationships in visitor satisfaction at Canadian national parks. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 43,100666.
- 2873 Sayılı Milli Park Kanunu (2018). *Milli Park Kanunu*. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2873.pdf> Erişim Tarihi:22.06.2024.

KUTUP TURİZMİ: SİSTEMATİK LİTERATÜR TARAMASI

Eda HAZARHUN

Dr., Bağımsız Araştırmacı
E-posta: edahazarhun@gmail.com

Füsun İSTANBULLU DİNÇER

Prof. Dr, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi
E-posta: istanbul@istanbul.edu.tr

ÖZET

Çalışmanın temel amacı kutup turizmi araştırmalarını ele aldığı konuları özetlemek ve bu araştırmaların nasıl ele alındığını belirlemektir. Bu kapsamda nitel araştırma yöntemlerinden sistematik literatür taraması kullanılarak Scopus, Dergipark, Google Akademik veri tabanlarında “kutup turizmi” anahtar kelimeleri ile tarama gerçekleştirilmiştir. Bu tarama sonucunda 55 adet araştırma belirlenmiş, dâhil etme ve hariç tutma kriterlerine göre değerlendirilmiş ve 20 makale araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kutup turizmi çalışmalarının uluslararası alanyazında 1997 yılından itibaren başladığı ve zamanla artış gösterdiği görülmüştür. Uluslararası alanyazında kutup turizmi ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların türünde makale ve kitap bölümünün daha çok ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir. Makalelerin çoğunluğunda nitel araştırma yöntemi kullanılarak literatür taraması ve sistematik literatür taraması ile verilerin toplandığı belirlenmiştir. Ulusal alanyazında kutup turizmi konusunda çok sınırlı bilimsel çalışma gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Kutup turizmi ile ilgili uluslararası ve ulusal alanyazında gerçekleştirilen çalışmaların, kutup turizmi bölgelerinde ziyaretçi yönetim stratejileri, kutup turizminin karşı karşıya kaldığı zorluklar, kutup turizminin tanımı ve ürünleri, kutup turizminin başlangıç tarihi ve ilk kutup turistlerinin ortaya çıkışı, kutup turizmin pazar segmentleri, kutup turizminin sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesi konularına odaklandığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kutup Turizmi, Kutup Bölgeleri, Sistematik Literatür Taraması

GİRİŞ

Kutup bölgelerinde ulaşım teknolojilerinin yaygınlaşması ve küresel ısınma faaliyetleri sonucunda iklimin daha ılımanlaşması kitlesel turizm faaliyetlerinin büyümesini sağlayarak kutup turizmi pazarının hızla gelişmesini teşvik etmiştir (Polar Tourism Guides Association, 2024). 2023 yılında küresel kutup seyahatlerinin pazar değeri 953.7 milyon dolara ulaşmıştır. 2032 yılında ise bu rakamın 2,300.8 milyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Polar Travel Market, 2024). Son dönemlerde küresel ısınmandan dolayı turistler nesli tükenmekte olan kutup buzullarını ve kutup hayvanlarını yok olmadan önce son kez görmek istemeye başlaması da kutup turizmine var olan ilginin yeniden artmasını sağlamıştır (Rachold, 2021). Kutup

turizminin artan önemine karşın literatür incelediğinde sosyal bilimler alanında kutup turizmine yönelik çalışmaların sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiştir. Özellikle ulusal alanyazında kutup turizmi literatürünün henüz emekleme aşamasında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kutup turizmine yönelik gelişmeler bu çalışmada bilimsel olarak incelendiğinden çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte kutup turizmi konusunda alanyazında sistematik literatür taraması gerçekleştirilmesi çok az çalışmanın yer aldığı ulusal alanyazında mevcut literatürünün zenginleşmesine katkı sağlayacaktır. Tüm bu bilgiler ışığında çalışmanın temel amacı kutup turizmi araştırmalarını sistematik literatür incelemesi yoluyla incelemek, çalışmaların ele aldığı konuları özetlemek, çalışmaların nasıl ele alındığını belirlemek ve gelecek çalışmalara öneriler sunmaktır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Kutup Turizmi

Kutup turizminin alanyazında farklı tanımları bulunmaktadır. Kutup turizmini Hall (1992) *“bilimsel araştırmalar, ticari faaliyetler ve askeri seyahatler dışında kalan zevk veya macera için yapılan tüm seyahatler”* olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda kutup bölgelerinde bilimsel araştırmaya katılanların, bilimsel faaliyetler dışında gerçekleştirdikleri rekreasyonel faaliyetler kutup turizmine dâhil etmemiştir (Haase, 2008). Hemmings, Cuthbert ve Dalziell (1991), Antarktika'daki turizmi ticari ve ticari olmayan girişimler olarak ikiye ayırmış ve başlıca turizm faaliyetlerini kitle turizmi, macera turizmi ve rekreasyon olarak sınıflandırmıştır. Ayrıca gazetecilik ve bilimsel faaliyetler gibi aktivitelerin turizm başlığı altında değerlendirilemeyeceğine vurgu yapmıştır. Maher ve diğerleri (2006) kutup turizmini, kutup bölgeleri ile fiziksel temas kuran ancak birincil motivasyonu eğitim veya eğlence amaçlı ziyaret edenleri kapsayan turizm faaliyetleri olarak tanımlamıştır. Bu tanımda kutup bölgelerinde bilimsel faaliyetlerde bulunanları, Antarktika uçuşlarına katılan turistleri, sadece kruvaziyer turizmine katılan ve kıta ile fiziksel temasta bulunmadıkları için gemiden ayrılmayan ziyaretçileri açıkça kapsamamaktadır (Hall ve Saarinen, 2010). Shijin, Yaqiong, Xueyan ve Jia (2020), kutup turizmini bilimsel araştırmalar hariç Antarktika ve Kuzey Kutbu'nu ziyaret etmeye yönelik ilgili faaliyetler olarak tanımlamışlardır. Kutup turizminin temel faaliyetleri kar motosikleti, ren geyiği çiftliklerini ziyaret ve ren geyiği kızıağı, kutup ışıklarını izleme, husky safarileri, balıkçılık/buz balıkçılığı, tekne turları, balina ve kutup ayısı gözlemciliğini içerdiğini belirtmişlerdir. Bu çeşitli kutup turizmi faaliyetlerine katılmak için turistlerin çoğunluğu yolcu gemileri ve uçakları tercih etmektedir. Ayrıca küresel kutup seyahat pazarında gelecek trenlerine bakıldığında lüks kutup seyahatlerinin artacağı ve bu seyahatlere katılanların

sürükleyici deneyimlere odaklanacağı vurgulanmaktadır. Bu kapsamda kutup seyahatlerinde denizaltı ile su altının keşfedilmesi ve heliski spor (*kayakçıları helikopter ile tepelere bırakıp oradan kaymalarını sağlayan bir spor türü*) aktiviteleri olmak üzere yenilikçi aktivitelerin popüler olacağı belirtilmektedir (Polar Travel Market, 2024).

YÖNTEM

Çalışmanın temel amacı kutup turizmi araştırmalarını ele aldığı konuları özetlemek ve bu araştırmaların nasıl ele alındığını belirlemektir. Sistemik literatür taramaları, araştırmacıların belirledikleri konular ile ilgili tüm çalışmalarını ortaya koymaları için detaylı bir araştırma yapmaya ve çalışmaların sonuçlarını sistemik olarak bütünleştirilerek şeffaf ve eleştirel şekilde sunulmasını sağlamaktadır (Toker, 2022). Bu sistemik literatür taramaları turizm alanında gerçekleştirilen çalışmalarda da sıklıkla kullanılmaktadır (Timur ve Köz, 2022). Sistemik literatür taramaları, araştırma planı belirlenmesi, araştırmanın gerçekleştirilmesi ve araştırmanın raporlanması olmak üzere üç kısımdan oluşmaktadır (Brereton vd., 2007). Bu araştırmada da Brereton vd. (2007) tarafından önerilen sistemik literatür tarama süreci izlenmiştir. Bu araştırmada birinci aşama kapsamında iki araştırma sorusu belirlenerek aşağıda gösterilmiştir:

- Turizm araştırmalarında kutup turizmi çalışmalarının ele aldığı konular nelerdir?
- Turizmde kutup turizmi hakkında kaç çalışma vardır? Hangi araştırma yöntemleri ve veri toplama araçları kullanılmaktadır?

Araştırma soruları belirlendikten sonra ikinci aşamada araştırma terimleri, hangi veri tabanlarında terimlerin araştırılacağı ve çalışma seçim kriterleri tanımlanmıştır. Bu doğrultuda 20. Temmuz 2024 tarihinde Scopus, Dergipark ve Google Akademik veri tabanlarında “kutup turizmi” anahtar kelimesi ile Türkçe ve İngilizce olarak literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu veri tabanlarının tercih edilmesinin sebebi içerik ve çeşitlilik açısından güvenilir olmalarıdır. Üçüncü aşamada bu veri tabanlarında belirlenen anahtar kelime ile Türkçe ve İngilizce olarak arama yapılmış; Scopus ’da 52 adet, Dergipark ‘da 1 adet ve Google’da 2 adet araştırma tespit edilmiştir. Bu araştırma sonucunda 55 adet çalışma değerlendirmeye alınmıştır. Belirtilen veri tabanlarında gerçekleştirilen tarama sonucunda ulaşılan 55 adet çalışma araştırmacılar tarafından aşağıda tablo 1’de verilen dâhil etme kriterleri ve hariç tutma kriterlerine göre incelememiş ve bu incelemeler sonucunda dâhil etme kriterlerine uygun 20 çalışma araştırmaya dâhil edilmiştir (n=20).

Tablo 1. Dâhil Etme ve Hariç Tutma Kriterleri

Dâhil Edilme Kriterleri	Hariç Tutma Kriterleri
Scopus, Dergipark ve Google Akademik Veri tabanları	Diğer veri tabanları
Scopus veri tabanında sadece çalışma başlığında kutup turizmi anahtar kelimesini içeren çalışmalar	Turizm alanında kutup turizmine odaklanmayan çalışmalar
Sosyal bilim alanında kutup turizmini kapsayan çalışmalar	Kitap notları, araştırma notları, editöre mektup, kitap ve makale kritiği ve konferans bildirileri
Tam makaleler, ansiklopedi maddesi, kitap ve kitap bölümleri	Aynı yayının tekrarı
İngilizce ve Türkçe dillerinde yayımlanan çalışmalar	
Anahtar kelimelerde “polar turizm” ve “polar tourism” kelimelerini içeren çalışmalar	
Aynı yayının sadece biri	

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmacıların scopus, google akademik ve dergipark veritabanlarını incelemesi sonucunda araştırmaya dâhil edilen 20 çalışmaya ait eser adı, yayın türü, veri tabanı, atıf sayısına yönelik bilgiler ortaya çıkarılmıştır (Tablo 1). Tablo 1’de yer alan çalışmaların 16 tanesi scopus veri tabanında taranan uluslararası yayın kategorisinde, 4 tanesi ise google akademik ve dergipark veri tabanında taranan ulusal yayın kategorisinde yer almaktadır. Bu yayınların 9 tanesi makale, 9 tanesi kitap bölümü, 1 tanesi ansiklopedi maddesi ve 1 tanesi de kitaptır.

Tablo 2. Araştırmaya Dâhil Olan Araştırmalar ve Literatür Taramasına İlişkin Veriler

Yayın Yılı	Eser Adı	Yayın Türü	Veri Tabanı	Atıf Sayısı	Araştırma Yöntemi	Veri Toplama Aracı	Araştırma Konusu
2024	Combining polar cruise tourism and science practices	Makale	Scopus	0	Karma Yöntem	Görüşme ve anket	Bilimsel faaliyetler ve kutup bölgelerine yönelik kruvaziyer turizmi faaliyetlerinin nasıl başarılı bir şekilde birleştirilebileceğinin belirlenmesi
2023	Experiencing Svalbard sustainably? Reflecting on what we can learn about polar cruise tourism from the SEES expedition	Makale	Scopus	1	Nitel Araştırma	Odak Grup	Kutup kruvaziyer turizm faaliyetlerinde sürdürülebilirlik.
2023	Kutup Turizmi	Kitap Bölümü	Google	0	-	-	Kutup turizminin kavramsal çerçevesinin belirlenmesi
2021	Kutup turizminde yeni alternatif: Antarktika destinasyonuna yönelik kruvaziyer seyahati ve Türkiye için önemi	Makale	Dergipark	0	Nitel Araştırma	Literatür Taraması	Antarktika kruvaziyer turizmi ve Antarktika Kıtasına yönelik kruvaziyer seyahatlerin yeni ve kârlı bir pazar olduğunun ortaya konması
2021	Kutup Turizmi	Kitap Bölümü	Google	0	-	-	Kutup turizmi kavramı, kutup turizminin tarihsel gelişimi, kutup turizmi turist profili, kutup turları, kutup turizmi arz unsurları ve sürdürülebilir kutup turizmi uygulamaları
2020	Arctic expedition cruise tourism and citizen science: A vision for the future of polar tourism	Makale	Scopus	14	Nitel Araştırma	Doküman analizi	Kutup keşif gemilerinde bilimsel uygulamalara katılarak kutup turizminin geleceğine yönelik görüşler ortaya konması.
2020	Polar cruise tourism	Kitap Bölümü	Scopus	0	-	Kavramsal bir temel üzerinden vaka incelemesi	Arktik ve Antarktika'ya yönelik kruvaziyer seyahatlerin yasal düzenlemeleri
2019	Kutup Turizmi	Ansiklopedi Maddesi	Google	0	-	-	Kuzey turizminin ve ürünlerinin tanımlanması
2018	Polar tourism: Status, trends, futures	Kitap Bölümü	Scopus	3	-	-	Kutup bölgelerini karşılaştırmalı olarak ele alarak kutup turizmi araştırmalarının nasıl olgunlaştığı, kutup turizminde trendleri ve geleceğinin ele alınması
2017	The evolution of polar tourism scholarship: research themes, networks and agendas	Makale	Scopus	33	Nitel Araştırma	Sistemik Literatür Taraması	Kutup turizmi üzerine 1980-2016 yılları arasında yayınlanan 262 dergi makalesini sistemik olarak incelenmesi

2007	Prospects for polar tourism	Kitap	Scopus	38	-	-	Kutup turizmini çevresel, ekonomik ve kültürel boyutlarıyla ele alınması ve kutup turizminde sürdürülebilirlik uygulamaları ve gelişiminin ortaya konması
2007	The growing significance of polar tourism	Kitap Bölümü	Scopus	8	-	-	Değişen kutup dünyasında turizmin mevcut rolü ve gelecekteki etkilerinin belirlenmesi.
2007	Managing polar tourism: Issues and approaches	Kitap Bölümü	Scopus	2	-	-	Kutup bölgelerinin yönetim stratejilerinin incelenmesi.
2007	Pioneers of polar tourism and their legacy	Kitap Bölümü	Scopus	7	-	-	Kutup turizminin başlangıç tarihi ve ilk kutup turistlerinin ortaya konması
2007	Polar tourism in changing environments	Kitap Bölümü	Scopus	11	-	-	Kutup bölgelerinde çevresel değişimlerin incelenmesi
2007	The polar tourism markets	Kitap Bölümü	Scopus	9	-	-	Kutup turizminin pazar segmentlerinin belirlenmesi
2007	The diversity of polar tourism: Some challenges facing the industry in Rovaniemi, Finland	Makale	Scopus	27	Nitel araştırma	Doküman analizi, gözlem ve yarı yapılandırılmış görüşme	Finlandiya Laponya'sının başkenti Rovaniemi 'nin kutup turizminde karşı karşıya geldiği zorlukların ortaya konması.
1998	Evaluating the effectiveness of visitor-regulation strategies for polar tourism	Makale	Scopus	10	Nitel Araştırma	Literatür Taraması	Kutup turizminde ziyaretçi yönetim stratejilerinin değerlendirilmesi.
1998	Predictive tourism models: are they suitable in the polar environment?	Makale	Scopus	5	Nitel Araştırma	Literatür Taraması	Kutup bölgeleri için turizm modellerinin (Butler ve Plog modelleri) uygulanabilirliğini ve kullanılabilirliğinin araştırılması.
1997	Polar tourism regulation strategies: controlling visitors through codes of conduct and legislation	Makale	Scopus	22	Nitel Araştırma	Literatür Taraması	Kutup turizmi bölgelerinde ziyaretçilerin davranış kuralları ve yasal mevzuatlar aracılığıyla kontrol edilmesinin araştırılması.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Sistemik literatür incelemesine dahil edilen 9 makale araştırma yöntemi ve veri toplama aracına göre değerlendirilmiştir. Bu makalelerin 1'inde karma yöntem, 8'sinde nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. İncelemeye dâhil edilen makalelerin 1 haricinde hepsinde nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi kullanılan makalelerde odak grup, doküman analizi, literatür taraması, sistemik literatür taraması, gözlem ve yarı yapılandırılmış görüşme yöntemleri ile veriler toplanmıştır. Karma yöntem kullanılan 1 makalede ise veri toplama aracı olarak hem görüşme hem anket kullanılmıştır. Kutup turizmi ile ilgili öncü

çalışmalarda kutup turizmi bölgelerinde ziyaretçi yönetim stratejileri ve kutup bölgelerinde Butler destinasyon yaşam döngüsü ve Plog'un turist tipolojisi modellerinin uygulanabilirliğine dikkat çekilmiştir. Bu doğrultuda Johnston (1998), kutup bölgelerinde ziyaretçi sayısının artmasından dolayı bölgenin olumsuz etkileneceğini ve bu olumsuz durumun önüne geçilmesi için yeni düzenlemeler ve mevcut stratejilerin çeşitlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Benzer şekilde kutup bölgelerinde ziyaretçilerin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi gerektiğini vurgulayan Johnston (1997), Norveç'e bağlı takımada olan Svalbard için ziyaretçi yönetim stratejisi ortaya koymuştur. Jones (1998), Butler 'in turizm yaşam döngüsü ve Plog'un turist tipolojisi modellerini kuzey kutbu kruvaziyer turizmi ekseninde değerlendirmiştir. Plog modeline göre Kuzey kutbu kruvaziyer turizmine katılanların dışadönük (alosenrik) ve orta merkezli dışadönük turist tipine daha yakın olduğunu belirtmiştir. Butler'ın geliştirmiş olduğu turizm yaşam döngüsünü modelinin turizmin başlaması olarak adlandırılan ilk basamağına örnek Rus Arktik'indeki Kuzey Denizi Rotasını verilmiştir. Modelin üçüncü basamağı olan gelişim aşamasına ise paket turların yaygınlaştığı Alaska ve Svalbard örnek gösterilmiştir. Kutup turizmi ile ilgili araştırmalarda ele alından konular arasında kutup bölgelerinde kutup turizmi geliştirilmesinin zorlukları da yer aldığı tespit edilmiştir. Kutup bölgelerinde kutup turizmi geliştirilmesinin zorluklarını Finlandiya Laponyası'nın başkenti Rovaniemi şehri özelinde elen alan Grenier (2007), Rovaniemi başta olmak üzere kutup bölgelerinde coğrafi konum ve alt yapı sorunlarından dolayı kutup turizminin gelişiminde zorluklar yaşandığına dikkat çekmiştir. Benzer şekilde Liggett ve Stewart (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da Arktik Kanada' kutup turizmin geliştirilmesi için mevcut yasal prosedürlerin yeni turizm operatörleri için önemli giriş engelleri oluşturduğu belirtilmiş ve bu durumunda kutup turizminin gelişiminde zorluklara yol açtığı vurgulanmıştır. Öte yandan Kutup turizminin başlangıç tarihi ve ilk kutup turistlerinin ortaya çıkışı, kutup turizmin pazar segmentleri ve kutup bölgelerindeki çevresel değişimler gibi konular da Snyder ve Stonehouse (2007) tarafından kutup turizmine yönelik beklentiler (Prospects for polar tourism) isimli kitabın bölümleri arasında yer aldığı belirlenmiştir. Bu kapsamda Snyder (2007), ilk kutup turistlerinin 1800'lerin başlarında Arktik bölgesini seyahat eden çok az sayıda meraklı ve korkusuz kişiden oluştuğunu belirtmiştir. Stonehouse ve Snyder (2007), kutup bölgelerinde çevresel değişimleri iki başlık altında değerlendirilmiştir. Birincisi insan kaynaklı değişimler, ikincisi iklim değişiklikleridir. Aynı kitap içerisinde Snyder (2007), kutup turizminin beş ana pazar segmentine ayrıldığını ifade etmiştir. Birincisi kitle pazarı, ikincisi ekoturizm pazarı, üçüncü spor balıkçılığı ve avcılık pazarı dördüncü macera turizmi pazarı, beşinci ise kültür ve miras turizmi pazarıdır.

Kutup turizmi ile ilgili uluslararası alanyazında güncel çalışmalarda incelediğinde, Lamers, Stein ve Van Bets (2024), bilim ve kutup turizm arasında bağlantılar kurmanın, yolcular ve bilim adamları tarafından genellikle kutup bölgelerinde ziyaretçilerin farklı deneyimler kazanması ve kutup biliminin popülerleştirilmesi açısından olumlu sonuçlar doğuracağına belirtmiştir. Benzer şekilde Taylor ve diğerleri (2020), turistlerin kutup ziyaretlerinde keşif gemileri ile yolculuklara çıkarak, buzulları gözlemlemesi ve kıyı fiyortlarından fitoplankton örnekleri toplama gibi çeşitli uygulamalara katılarak topladıkları bilimsel verileri, kutup bölgelerindeki buzul değişimlerinin izleme sürecinde kullanılması gerektiğini belirtmiştir. Kutup turizminde sürdürülebilirliği ele aldıkları araştırmada Löf, Sokolíčková ve Stein (2023), kutup bölgelerinde kutup kruvaziyer turizmi anlayışının sürdürülebilir uygulamalara sahip olmadığını ifade etmişlerdir. Bu nedenle kutup yolculuğuna çıkan gemilerin sayısını ve karaya çıkışlarının azaltılması yönünde öneriler sunmuşlardır. Ayrıca kutuplar gemilerin daha az karaya çıkmasını sağlamak için canlı kameralar, dronlar veya sanal gerçeklik teknolojilerini kullanılmasını önermişlerdir. Kutup turizmi ile ilgili uluslararası alanyazında dikkat çeken bir başka güncel çalışmada kutup turizmi üzerine 1980-2016 yılları arasında yayınlanan 262 dergi makalesini sistematik olarak ele alan Steward, Liggett ve Dawson (2017), kutup turizmi araştırmalarının geçmişe kıyasla daha çok ampirik, çok disiplinli ve teorik olarak temellendirilmiş araştırmalarla desteklendiğini vurgulamışlardır. Son olarak ulusal alanyazında gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında; kutup turizminin kavramsal çerçevesinin belirlenmesi, kutup turizmi ürünleri, Antarktika kruvaziyer turizminin tanımlanması ve Antarktika Kıtasına yönelik kruvaziyer seyahatlerin yeni ve kârlı bir pazar olduğunun ortaya konması konularını ele aldığı tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın temel amacı kutup turizmi araştırmalarını ele aldığı konuları özetlemek ve bu araştırmaların nasıl ele alındığını belirlemektir. Araştırma sonuçlarına göre kutup turizmi çalışmalarının 1997 yılından itibaren başladığı ve zamanla artış gösterdiği görülmüştür. Uluslararası alanyazında kutup turizmi ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların türünde makale ve kitap bölümünün daha çok ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir. Makalelerin çoğunluğunda nitel araştırma yöntemi kullanılarak literatür taraması ve sistematik literatür taraması ile verilerin toplandığı belirlenmiştir. Bunun dışında araştırmaya dâhil edilen sadece 1 makalede karma yöntem kullanılarak hem anket hem görüşme tekniği ile veri toplandığı belirlenmiştir. Öte yandan kutup turizmi çalışmalarının ulusal alanyazında emekleme aşamasında olduğu görülmüştür. Araştırmaya dâhil edilen çalışmalardan sadece 4 tanesinin Google Akademik ve

Dergipark veri tabanında yer aldığı belirlenmiştir. Ulaşım teknolojilerinin yaygınlaşması ve günümüz turistinin farklı deneyim elde etme isteğinden dolayı kutup turizmine gösterilen ilginin arttığı göz önüne alındığında (Arlı, İrşad ve Saygılı, 2021), araştırmacılar ulusal alanyazında kutup turizmi konusunda daha çok bilimsel yayın üretebilir. Kutup turizmi ile ilgili uluslararası alanyazında gerçekleştirilen çalışmaların kutup turizmi bölgelerinde ziyaretçi yönetim stratejileri, kutup turizminin karşı karşıya kaldığı zorluklar, kutup turizminin başlangıç tarihi ve ilk kutup turistlerinin ortaya çıkışı, kutup turizmin pazar segmentleri, kutup bölgelerindeki çevresel değişimler, bilimsel faaliyetler ile kutup bölgelerine yönelik kruvaziyer turizmi faaliyetlerinin birleştirilmesi, kutup turizminin sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesi ve kutup turizmi ile ilgili makalelerin sistematik incelenmesi konularına odaklandığı belirlenmiştir. Ulusal alanyazında yer alan sınırlı sayıda çalışmada da kutup turizminin kutup turizminin kavramsal çerçevesinin belirlenmesi, kutup turizmi ürünleri, Antarktika kruvaziyer turizmi ve Antarktika Kıtasına yönelik kruvaziyer seyahatlerin yeni ve kârlı bir pazar olduğunun ortaya konması konularının ele alındığı belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarından hareketle kutup turizmi ile ilgili daha fazla akademik yayına ihtiyaç olduğu söylenebilir. Bu kapsamda araştırma ulusal ve uluslararası alanyazına sağladığı katkı ile bu boşluğa dikkat çekmekte ve alana katkı sağlamaktadır. Öte yandan çalışmanın birtakım sınırlıklarından bahsetmek mümkündür. Bu çalışmada uluslararası alanyazında kutup turizmi ile ilgili yapılan araştırmaları belirlemek için sadece Scopus veri tabanında ve belirlenen anahtar kelimeler ile tarama gerçekleştirilmiştir. Benzer şekilde de ulusal alanyazındaki kutup turizmi ile ilgili çalışmaların ortaya çıkarılması için de sadece Dergipark ve Google akademik veri tabanlarında tarama gerçekleştirilmiştir. Bundan sonraki araştırmalarda ulusal ve uluslararası diğer veri tabanları kullanılarak farklı sonuçların elde edilmesi sağlanabilir. Ayrıca kutup turizmi ile ilgili dolaylı ve sosyal bilimler alanı dışında gerçekleştirilen çalışmaların incelenmesi için Scopus veri tabanında başlık sekmesi haricinde daha geniş çaplı taramalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Arlı, E., Bayırhan, İ., & Saygılı, M. S. (2021). Kutup turizminde yeni alternatif: Antarktika Destinasyonuna Yönelik Kruvaziyer Seyahati ve Türkiye için Önemi. *Mersin Üniversitesi Denizcilik ve Lojistik Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 63-79.

- Brereton, P., Kitchenham, B. A., Budgen, D., Turner, M., & Khalil, M. (2007). Lessons from applying the systematic literature review process within The Software Engineering Domain. *Journal of Systems and Software*, 80(4), 571-583.
- Demiroğlu, O. C. (2019). Kutup Turizmi. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/kutup-turizmi>. Erişim Tarihi: 01.07.2024.
- Dursun, M., & Sevinç, F. (2021). Kutup Turizmi. İçinde Ş. Aydın & M. Boz (Eds.). *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler III*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Grenier, A. A. (2007). The diversity of polar tourism. Some challenges facing the industry in Rovaniemi, Finland. *Polar Geography*, 30(1-2), 55–72.
- Haase, D. (2008). Tourism in the Antarctic: Modi operandi and regulatory effectiveness (Doctoral Thesis), University of Canterbury, Christchurch.
- Hall, C.M. (1992). Tourism in Antarctica: Activities, impacts, and management. *Journal of Travel Research*, 30, 2–9.
- Hall, M. & Saarinen, J. (2010). Polar tourism: Definitions and dimensions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 10(4), 448-467.
- Hemmings, A.D., Cuthbert, A., & Dalziell, J. (1991). Non-governmental activities and the protection of the Antarctic environment. A paper for the government of New Zealand, Antarctic and the Southern Ocean Coalition (NZ), Wellington.
- Johnston, M.E. (1997). Polar tourism regulation strategies: controlling visitors through codes of conduct and legislation. *Polar Record*, 33(184), 13–20.
- Johnston, M.E. (1998). Evaluating the effectiveness of visitor-regulation strategies for polar tourism. *Polar Record*, 34(188), 25–30.
- Jones, C.S. (1998). Predictive tourism models: are they suitable in the polar environment? *Polar Record*, 34(190), 197–202.
- Lamers, M., Steins, N.A., & Van Bets, L. (2024). Combining polar cruise tourism and science practices. *Annals of Tourism Research*. 107. 1-13.
- Liggett, D., & Stewart, E.J. (2020). Polar cruise Tourism. Karen N. Scott and David L. Vander Zwaag (Eds.). *In Research Handbook on Polar Law*. Elgar Online.

- Löf, A., Sokolíčková, Z., & Steins, N.A. (2023). Experiencing Svalbard sustainably? Reflecting on what we can learn about polar cruise tourism from the SEES expedition. *Polar Journal*, 13(1), 177–185.
- Maher, P.T., McIntosh, A.J., & Steel, G.D. (2006). Examining dimensions of anticipation: Inputs prior to visiting the Ross Sea region, Antarctica. *Tourism in Marine Environments*, 2, 51–63.
- Polar Tourism Guides Association (2024). A Brief History. <https://polartourismguides.com/history-of-polar-tourism>. Erişim tarihi: 01.07.2024.
- Polar Travel Market (2024). Industry Report. <https://www.astuteanalytica.com/industry-report/polar-travel-market>. Erişim Tarihi:04.08.2024
- Rachold, V. (2021). Tourism in Polar Regions. https://www.arctic-office.de/fileadmin/user_upload/www.arctic-office.de/PDF_uploads/Fact_Sheets/FactSheet_Tourismus_in_Polarregionen_englisch.pdf. Erişim Tarihi:04.08.2024.
- Sak, M. (2023). Kutup Turizmi. İçinde A. Turan Bayram (Ed). *Dünyada ve Türkiye’de A’dan Z’ye Turizm Çeşitleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shijin, W., Yaqiong, M., Xueyan, Z., & Jia, X. (2020). Polar tourism and environment change: opportunity, impact and adaptation. *Polar Science*, 25(2020),100544.
- Snyder, J.M. (2007). Managing polar tourism: Issues and approaches. In Snyder, J. M., & Stonehouse, B. (Ed.). *Prospects for Polar Tourism* (pp. 231 – 246). CABI Publishing.
- Snyder, J. M. (2007). Pioneers of polar tourism and their legacy. In Snyder, J. M., & Stonehouse, B. (Ed.).*Prospects for Polar Tourism* (pp. 15-31). CABI Publishing.
- Snyder, J. M. (2007). The polar tourism markets. In Snyder, J. M., & Stonehouse, B. (Ed.). *Prospects for Polar Tourism* (pp. 51-70). CABI Publishing.
- Snyder, J. M., &Stonehouse, B. (2007). The growing significance of polar tourism. In Snyder, J. M., & Stonehouse, B. (Ed.). *Prospects for Polar Tourism*. CABI Publishing.
- Snyder, J. M., & Stonehouse, B. (2007). *Prospects for polar tourism*. Cabi Digital Library.
- Stewart, E. J., Liggett, D., & Dawson, J.(2017). The evolution of polar tourism scholarship: research themes, networks and agendas. *Polar Geography*, 40(1), 59–84.

- Stewart, E.J., & Liggett, D. (2018). Polar tourism: Status, trends, futures. M.Nuttall, Christensen, T. R., & Siegert, M.(Eds.). In the Routledge Handbook of the Polar Regions, 357–370. Taylor and Francis.
- Stonehouse, B., & Snyder, J.M. (2007). *Polar tourism in changing environments*. In Snyder, J. M., & Stonehouse, B. (Ed.). Prospects for Polar Tourism (pp 32 48). CABI Publishing.-
- Timur, B., & Kz, E. N. (2022). Turizmde Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik alışmaları Üzerine Sistematiik Bir Literatür Taraması, *Turizm Akademik Dergisi*, 9 (1), 233-251.
- Toker, A. (2022). Bir araştırma Metodolojisi olarak sistematiik literatür incelenmesi: Meta Sentez Yöntemi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 22(Özel Sayı 2), 313-340.

GASTRONOMİK KİMLİĞİN YAPAY ZEKÂ VE MAKİNE ÖĞRENMESİ YAKLAŞIMIYLA İNCELENMESİ

Zühal AKSAKALLI BAYRAKTAR

Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: zuhal.aksakalli@atauni.edu.tr

ÖZET

Gastronomik kimlik bir bölge ya da destinasyonda çeşitli unsurların etkileşimiyle ortaya çıkan ve mutfak kültürünün karakteristik özelliklerini yansıtan bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Gastronomik kimliğin incelenmesinin yerel ve özgün kökenlerin anlaşılması ve bu anlayışla çeşitli gastronomik yeteneklerin geliştirilmesi için önemli bir başlangıç aşaması olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda araştırma Erzurum ilindeki mutfak kültürünün gastronomik kimlik niteliği taşıyan faktörlerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için makine öğrenmesi (machine learning) yaklaşımı benimsenmiştir. Makine öğrenmesi yaklaşımının bu araştırma özelinde kullanılması ChatGPT-4o programı aracılığıyla gerçekleşmiştir. Araştırma kapsamında ChatGPT-4o programı Fine-Tuning yöntemiyle makine öğrenmesi yaklaşımıyla çeşitli istemler geliştirilerek eğitilmiştir. İstemlerin oluşturulması için önceki araştırmalara temel olan bir modelde yer alan boyutlar kullanılmıştır. Verilen istemler doğrultusunda ilgili programın Erzurum'un gastronomik kimliği ve bu kimliği oluşturan faktörler üzerine çıkarımlar yapması istenmiştir. Elde edilen bulgular Erzurum'un gastronomik kimliğinin 6 ana unsur ile şekillendiğini göstermiştir. Bu unsurlar ve bulgular özelinde geliştirilen Erzurum gastronomik kimliği bölgedeki mutfak kültürünün ayırıştırıcı ve benzersiz özelliklerini ortaya koymuştur. Gastronomik yapıya odaklanan bu tür araştırmaların gelecekteki gastronomi araştırmalarının yöneleceği bağlamlar için bir çıkış noktası olacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Gastronomik Kimlik, Makine Öğrenmesi, Yapay Zekâ, Erzurum Mutfağı, Fine-Tuning

GİRİŞ

Gastronomik kimlikle karakterize olan her ürün destinasyonlardaki tarımsal üretim faaliyetlerini artırması, yerel ürünleri işleyen işletmelerin gelişimine katkı sağlaması ve katma değeri yükseltmesiyle bölgelere çeşitli ekonomik faydalar kazandırmaktadır (Yorgancı, 2023). Yerel ve geleneksel mutfak kültürlerinin kaçınılmaz olarak güçlü yerel bağlantıları bulunmaktadır (Wahlqvist ve Lee, 2007). Bölgede var olan eşsiz özellikler ile alana özgü

unsurlar arasındaki etkileşim bölgeye özgü kimliğin oluşumunda etkili olmaktadır. Yemek, bir imajı yansıtan veya onu güçlendiren bir simge olabilmektedir (De Garine, 2001).

Gastronominin karakterize edilmiş yönleriyle bahsedilen katkıları sağlaması ancak doğasında bulunan kendine özgü bağlamını anlamak ve buna uygun bir yaklaşımla hareket etmekle mümkün olmaktadır. Araştırmanın gerekçesinin bu yaklaşımla hareket etme isteği olduğu söylenebilir. Araştırmada Erzurum destinasyonundaki gastronomik kimliğin incelenmesine yönelik bir bağlamın geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Harrington (2005)'in araştırmasındaki gastronomik kimlik modeli esas alınmıştır.

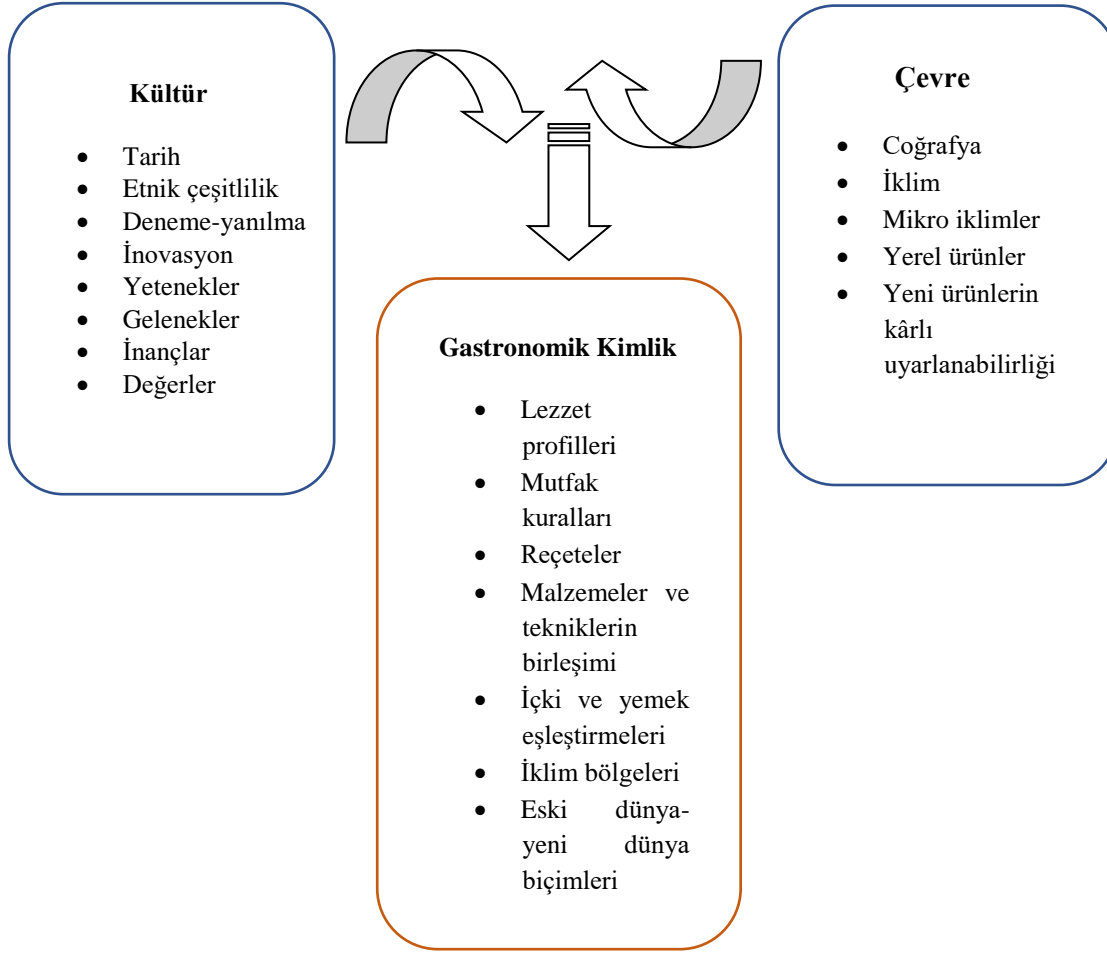
Gastronomik kimliğe odaklanan bu yöndeki araştırma yaklaşımlarının gastronominin sektörel stratejik planlamasının yanı sıra bölgesel ya da yerel mutfığa odaklanan çeşitli işletme ve organizasyonlar için de faydalı bir model sağlayabileceği düşünülmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomik Kimlik

Gastronomik kimlik çeşitli unsurlarla bir araya getirilerek farklı araştırmalara konu olmuş bir kavramdır. Gastronomik kimlik, mutfığa ilişkin uygulamalar ve birikimler aracılığıyla bireysel ve toplumsal kimliklerin şekillenmesinde etkili olan bir kavramdır (Aksoy ve Sezgi, 2015; Goldstein, 2001; Veloz, 2024). Gastronomik kimliğe yönelik ilk araştırmalardan biri olarak değerlendirilen Harrington (2005)'in çalışmasına göre bu kimlik, mutfak kültürünü ortaya çıkaran yerel çevre ve kültürün bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu çalışmada gastronomik kimliği oluşturan kültür ve çevre unsurları çeşitli boyutlarla ifade edilmiştir.

Harrington (2005)'in modelinde çevre kavramı altında coğrafya, iklim, mikro iklimler, yerel ürünler ve yeni ürünlerin bölge mutfığına uyumu; kültür kavramı altında tarih, etnik çeşitlilik, deneme-yanılma, inovasyon, yetenekler, gelenekler, inançlar ve değerler bulunmaktadır (Şekil 1). Bu unsurların etkileşimiyle ortaya çıkan gastronomik kimlik ise lezzet profilleri, mutfak kuralları, reçeteler, malzemeler ve tekniklerin birleşimi, içki ve yemek eşleştirmeleri, iklim bölgeleri ve eski dünya-yeni dünya biçimleri şeklindeki unsurlardan oluşmaktadır.

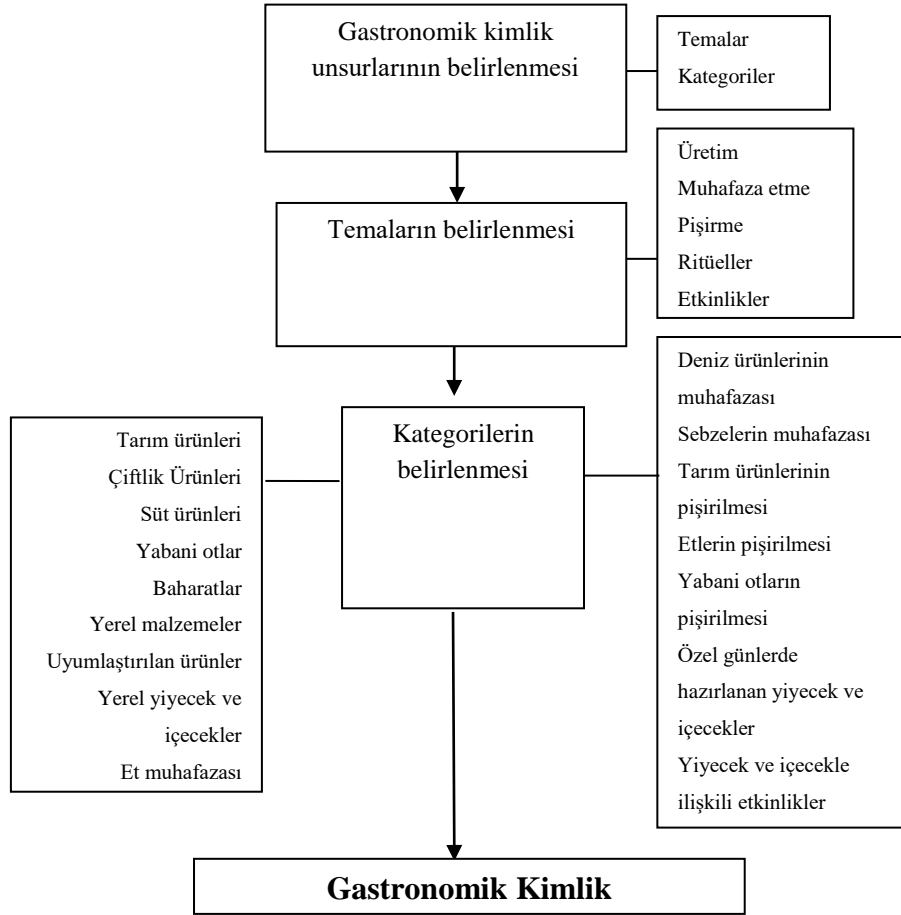


Şekil 1. Harrington'ın Gastronomik Kimlik Modeli

Kaynak: Harrington (2005)

Suna ve Alverez (2019) gastronomik kimliği gastronomik kültür ve bilinirlik, yiyecek kalitesi, yiyecek satış alanları ve gastronomi aktiviteleri gibi boyutlara dayandırarak çalışmıştır. Danhi (2003) ise gastronomik kimliği altı ana unsurun bir araya gelmesiyle şekillenen bir kavram olarak ifade etmiştir. Bu çalışmada da diğer araştırmalarda olduğu gibi somut ve soyut unsurlar bir araya gelerek gastronomik kimliğe katkı sağlamaktadır. Fox (2007) çalışmasında farklılaştırma, estetize etme, özgünleştirme, sembolleştirme ve yenileme aşamalarıyla gastronomik kimliğin oluşturulabileceğini belirtmiştir.

Rao vd. (2003) Nouvelle Cuisine odağında yaptıkları araştırmada kimlik olgusunu mutfak söylemi, pişirme teknikleri, orijinal malzemeler, aşçının yeteneği ve menü yapısı olarak beş boyutla tanımlamıştır. Erşen (2024) gerçekleştirdiği araştırmada gastronomik kimliği oluşturan unsurlara odaklanarak uygulamaya yönelik bir yöntem ortaya koymaya çalışmıştır. Bu çalışmada gastronomik kimliği oluşturan faktörler ve süreçlere ilişkin bir model geliştirmiştir (Şekil 2).



Şekil 2. Erşen'in Gastronomik Kimlik Modeli

Kaynak: Erşen (2024)

YÖNTEM

Araştırma Tasarımı

Araştırmada yapay zekâ teknolojisi araçlarından biri olarak değerlendirilen önceden öğretilmiş transformatör ve büyük dil modeli (Large Language Model) olarak adlandırılan ChatGPT-4o programı aracılığıyla gastronomik kimliğin incelenmesine odaklanan bir yöntem benimsenmiştir. Araştırma tasarımı kapsamında önceden eğitilmiş transformatör olarak değerlendirilen ChatGPT-4o programı Fine-Tuning yöntemiyle makine öğrenmesi yaklaşımıyla eğitilmiştir. Fine-Tuning yöntemi günümüz gelişmeleri doğrultusunda transformatörleri çeşitli işlemleri gerçekleştirmek için eğitmek amacıyla kullanılmaktadır (Liga ve Robaldo, 2023; Orrù vd., 2023; Vrontis vd., 2023).

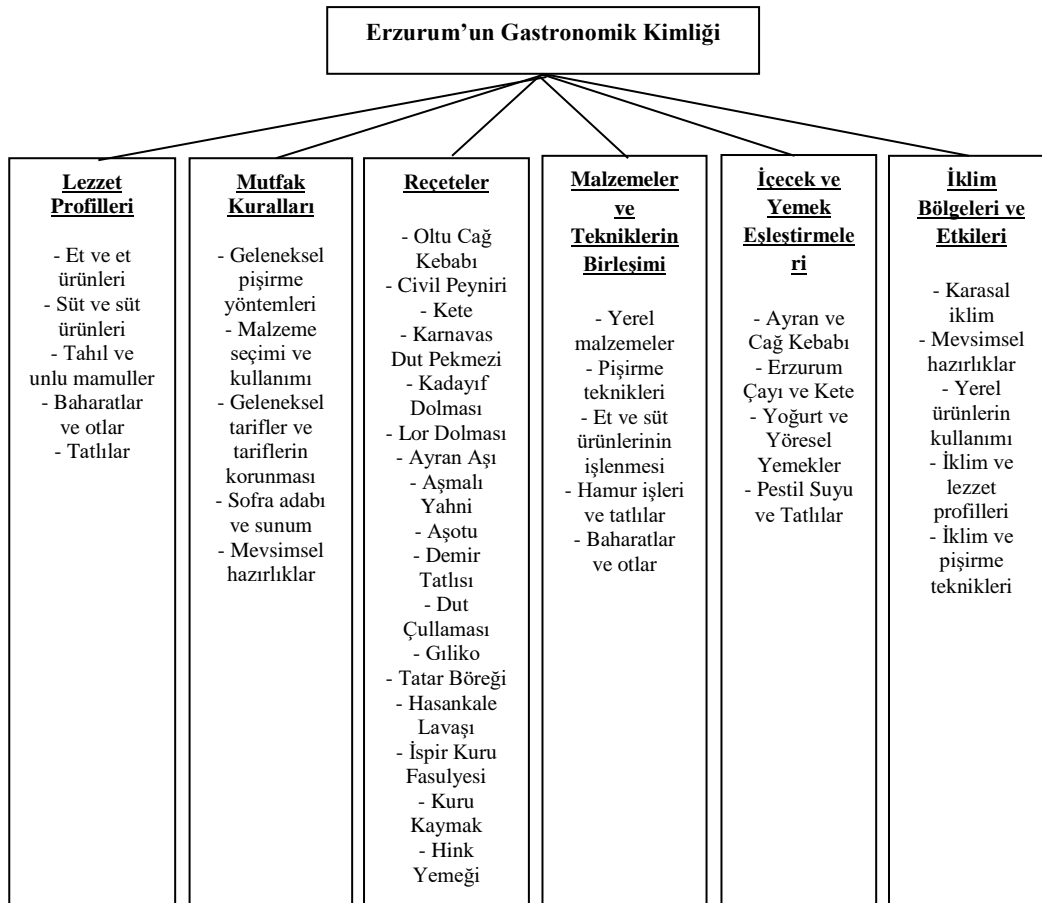
Araştırma kapsamında ChatGPT-4o programının Erzurum'un gastronomik kimliğini inceleme yeteneğini test edebilmek amacıyla çeşitli istemler (prompt) hazırlanmıştır. Fine-Tuning yaklaşımının geçerli sonuçlar sağlaması için dil modelini eğitme sürecinde nitelikli ve güvenilir içeriklerin kullanılması gerekmektedir (Schwitzgebel vd., 2024). Bu doğrultuda

istemleri oluşturabilmek için Harrington (2005)'in çalışmasındaki gastronomik kimlik modelinde yer alan boyut ve alt boyutlar kullanılmıştır. Söz konusu modelde yer alan kültür, çevre ve gastronomik kimlik boyutlarının alt boyutları istemler olarak hazırlanmıştır. Ayrıca Erzurum destinasyonuna yönelik gastronomi unsuru niteliği taşıyabilecek özellikler de istemlere eklenmiştir. Böylece ChatGPT-4o programının Erzurum'a özgü bir gastronomik kimlik oluşturması amaçlanmıştır. Toplam 2406 kelimedenden oluşan 25 adet istem tek tek yüklenerek, programın öğrenmesi ve çıkarım geliştirmesi sağlanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Erzurum'un Gastronomik Kimliğine İlişkin Bulgular

ChatGPT-4o programıyla gerçekleştirilen makine öğrenmesi işlemi doğrultusunda elde edilen çeşitli bulgular Harrington (2005)'in gastronomik kimlik modelinde yer alan boyutlar bağlamında incelenmiştir. Bu bağlamda Erzurum mutfağının kimlik unsuru olarak nitelendirilebilecek özellikleri lezzet profilleri, mutfak kuralları, reçeteler, malzemeler ve tekniklerin birleşimi, içecek ve yemek eşleştirmeleri ve iklim bölgeleri ve etkileri bağlamında ortaya çıkmıştır. Gastronomik kimlik modelinde yer alan 6 boyut temelinde elde edilen veriler Şekil 3.'te yer alan modelde ifade edilmiştir.



Şekil 3. Erzurum'un Gastronomik Kimliğine İlişkin Bulgular

Araştırmada temel alınan modele göre bir bölgenin lezzet profilleri, çevresel ve kültürel faktörlerin kombinasyonu ile gelişmektedir. Erzurum'un yüksek rakımı, soğuk iklimi ve geniş otlakları, et ve süt ürünlerinin lezzetini etkilemektedir. Aynı zamanda, bölgenin tarihi ve etnik çeşitliliği, mutfak kültürünün zenginleşmesine katkıda bulunmaktadır.

Erzurum'un lezzet profilleri, yerel yemeklerin yapımında kullanılan malzemelerin kalitesi, pişirme teknikleri ve geleneksel tariflerin korunmasıyla şekillenmektedir. Bu lezzet profilleri, Erzurum'un gastronomik kimliğinin temel unsurlarını oluşturur ve bölgenin mutfak kültürünün çeşitliliğini yansıtır.

Erzurum'un mutfak kuralları, bölgenin tarihi, iklimi, coğrafyası ve sosyal yapısıyla doğrudan ilişkilidir. Erzurum'un sert iklim koşulları ve coğrafi yapısı, yerel halkın gıda saklama ve hazırlık yöntemleri geliştirmesini sağlamıştır.

Tablo.1 Erzurum'un Gastronomik Kimliğinde Lezzet Profili Bulguları

GKAB1. Lezzet Profilleri	LPAB1. Et ve Et Ürünleri	Erzurum mutfağında et önemli bir yere sahiptir. Özellikle kuzu ve dana eti yaygın olarak kullanılır. Erzurum'un Oltu Cağ Kebabı, marine edilmiş kuzu etinin yatay bir şiş üzerinde odun ateşinde pişirilmesiyle yapılır.
	LPAB2. Süt ve Süt Ürünleri	Erzurum'un yüksek rakımlı ve geniş otlakları, kaliteli süt ve süt ürünlerinin üretimine olanak sağlar. Civil Peyniri gibi ürünler bölgenin süt ürünleri arasında öne çıkar. Bu peynirler, genellikle geleneksel yöntemlerle üretilir ve kendine has lezzetleriyle tanınır.
	LPAB3. Tahıl ve Unlu Mamuller	Erzurum mutfağında tahıl ürünleri de önemli bir yer tutar. Kete, Hasankale Lavaşı ve Tandır Ekmeği gibi geleneksel türler, genellikle özel taş fırınlarda veya tandırlarda pişirilir ve lezzetleri bu pişirme tekniklerinden kaynaklanır.
	LPAB4. Baharatlar ve Otlar	Erzurum mutfağında baharatlar ve otlar, yemeklerin lezzetini zenginleştiren unsurlar olarak kullanılır. Reyhan, nane, tarhun gibi baharatlar yemeklere karakteristik bir tat katar. Ayrıca, Erzurum'un doğal bitki örtüsü, yemeklerde kullanılan çeşitli yabancı otların da kaynağıdır.
	LPAB5. Tatlılar	Erzurum mutfağında tatlılar da önemli bir yer tutar. Kadayıf Dolması, ceviz ve şerbetle hazırlanan özel bir tatlıdır ve Erzurum'a özgüdür. Ayrıca, Pestil gibi geleneksel tatlılar da Erzurum'un lezzet profiline katkıda bulunur.

Tablo.2 Erzurum'un Gastronomik Kimliğinde Mutfak Kuralları Bulguları

GKAB2. Mutfak Kuralları	MKAB1. Geleneksel Pişirme Yöntemleri	Erzurum mutfağında geleneksel pişirme yöntemleri büyük bir öneme sahiptir. Özellikle tandır ve taş fırınlar, et ve ekmeğin pişirme süreçlerinde yaygın olarak kullanılır. Bu yöntemler, yemeklerin lezzetini ve dokusunu büyük ölçüde etkiler.
	MKAB2. Malzeme Seçimi ve Kullanımı	Erzurum mutfağında kullanılan malzemeler, genellikle yerel ve mevsimlik ürünlerden seçilir. Et, süt ürünleri, tahıllar ve baharatlar, mutfakta sıkça kullanılan temel malzemelerdir. Yerel otlar ve baharatlar, yemeklere özgün tatlar katar.
	MKAB3. Geleneksel Tarifler ve Tariflerin Korunması	Erzurum mutfağında, geleneksel tarifler genellikle aile içinde öğrenilir ve nesilden nesile aktarılır. Tariflerin korunması, Erzurum'un gastronomik mirasının devamlılığını sağlar. Örneğin, Oltu Cağ Kebabı ve Kete gibi yemekler, yıllardır aynı tarifler ve yöntemlerle hazırlanır.
	MKAB4. Sofra Adabı ve Sunum	Erzurum'da yemeklerin sunumu, genellikle geleneksel usullere uygun olarak yapılır. Misafirperverlik, Erzurum mutfağının önemli bir parçasıdır ve misafirlere sunulan yemeklerin kalitesi ve sunumu, ev sahibinin misafirine verdiği değeri gösterir.
	MKAB5. Mevsimsel Hazırlıklar	Erzurum'da kış aylarına hazırlık, mutfak kurallarının önemli bir parçasıdır. Turşular ve konserve ürünler, kış aylarında tüketilmek üzere hazırlanır. Bu hazırlıklar, yerel halkın sert kış koşullarında gıda güvenliğini sağlamasına yardımcı olur. Kış hazırlıkları, Erzurum mutfağının dayanıklılık ve sürdürülebilirlik prensiplerini yansıtır.

Erzurum'un mutfak kuralları, yerel malzemelerin kullanımı, geleneksel pişirme yöntemleri, tarifler, sofrada adabı ve mevsimsel hazırlıklar gibi unsurlarla belirlenmektedir. Bu kurallar bölgenin mutfak kültürünü benzersiz kılmaktadır.

Erzurum mutfağının reçeteleri, yerel malzemelerin kullanımı, geleneksel pişirme yöntemleri ve tarihi mirasla şekillenmektedir. Erzurum'un iklimi, coğrafyası ve tarım potansiyeli, mutfakta kullanılan malzemeleri belirlemektedir.

Tablo.3 Erzurum'un Gastronomik Kimliğinde Reçeteler Bulguları

GKAB3. Reçeteler	RAB1. Oltu Cağ Kebabı	Oltu Cağ kebabı, Erzurum mutfağının en ünlü yemeklerinden biridir. Reçete, etin marinasyonu, kullanılan baharatlar ve pişirme tekniğiyle özgün bir tat yaratır. Bu kebabın hazırlanışı, nesiller boyu aktarılan bir bilgi birikimi gerektirir ve Erzurum'un geleneksel et yemekleri kültürünü yansıtır.
	RAB2. Civil Peyniri	Civil Peyniri, Erzurum'un süt ürünleri arasında öne çıkan bir lezzettir. Taze süt kullanılarak yapılan bu peynir, ince şeritler halinde hazırlanır ve hafif tuzlu bir tada sahiptir. Reçete, sütün mayalanma süreci, peynirin şekillendirilmesi ve olgunlaştırılması gibi adımlarla belirlenir. Bu peynirin yapımında kullanılan teknikler, Erzurum'un süt ürünleri geleneğinin bir parçasıdır.
	RAB3. Kete	Kete, Erzurum'un geleneksel hamur işlerinden biridir. Un, su, tuz ve mayadan oluşan hamurun içine tereyağı ve ceviz eklenerek yapılan kete, tandırda veya fırında pişirilir. Kete'nin hazırlanışında kullanılan malzemeler ve pişirme yöntemi, Erzurum'un hamur işleri kültürünün bir yansımasıdır.
	RAB4. Kadayıf Dolması	Kadayıf Dolması, Erzurum'un tatlıları arasında özel bir yere sahiptir. Kadayıf telinin içine ceviz konularak sarılır ve şerbetle tatlandırılır. Kadayıf Dolması, Erzurum'un geleneksel tatlı kültürünü temsil eder ve özellikle Ramazan ayında iftar sofralarının önemli bir unsurudur.
	RAB5. Lor Dolması	Lor Dolması, Erzurum'un özgün yemeklerinden biridir. Reçete, lor peynirinin hazırlanışı, kullanılan bulgur ve sarma işlemiyle şekillenir. Bu yemek, Erzurum'un tahıl ve süt ürünleri kültürünü birleştirir.

Harrington (2005)'in araştırmasına göre, bir bölgenin malzemeleri ve pişirme teknikleri, o bölgenin çevresel ve kültürel özellikleriyle doğrudan ilişkilidir. Erzurum'un yüksek rakımı, soğuk iklimi ve doğal zenginlikleri, mutfakta kullanılan malzemeleri ve teknikleri belirlemektedir.

Tablo.4 Erzurum'un Gastronomik Kimliğinde Malzemeler ve Tekniklerin Birleşimi Bulguları

GKAB4. Malzemeler ve Tekniklerin Birleşimi	MTAB1. Yerel Malzemeler	Erzurum mutfağı, yerel ve mevsimlik malzemelerin yoğun kullanımı ile karakterizedir. Yüksek rakımı ve soğuk iklimi nedeniyle Erzurum, et ve süt ürünleri bakımından zengindir. Ayrıca, Erzurum'da yetişen yabancı otlar ve bitkiler de yemeklerde sıkça kullanılır.
	MTAB2. Pişirme Teknikleri	Erzurum mutfağında kullanılan pişirme teknikleri, yüzyıllar boyunca gelişmiştir. Tandırda pişirme, taş fırın kullanımı, odun ateşinde pişirme gibi geleneksel yöntemler, yemeklere özgün tatlar ve dokular kazandırır. Bu teknikler, yemeklerin lezzetini ve pişirme sürecini doğrudan etkiler.
	MTAB3. Et ve Süt Ürünlerinin İşlenmesi	Erzurum mutfağında et ve süt ürünlerinin işlenmesi ve saklanması için çeşitli teknikler geliştirilmiştir. Kurutulmuş etler ve sucuk gibi ürünler, etin uzun süre dayanıklı olmasını sağlar. Süt ürünleri ise peynir, yoğurt ve tereyağı gibi çeşitli formlarda işlenir ve saklanır. Bu işleme teknikleri, Erzurum'un sert iklim koşullarına uyum sağlama gereksiniminden doğmuştur.
	MTAB4. Hamur İşleri ve Tatlılar	Erzurum mutfağında hamur işleri ve tatlılar da önemli bir yer tutar. Kete, Tandır Ekmeği, Hasankale Lavaşı gibi ekmeğin çeşitleri, geleneksel pişirme teknikleriyle hazırlanır. Kadayıf Dolması ve Pestil gibi tatlılar ise, özel tekniklerle yapılır.
	MTAB5. Baharatlar ve Otlar	Erzurum mutfağında kullanılan baharatlar ve otlar, yemeklerin lezzet profilini belirler. Ayrıca, Erzurum'da yetişen yabancı otlar da yemeklerde sıkça kullanılır ve bu otlar, yemeklere doğal ve otantik tatlar katar.

Tablo.5 Erzurum'un Gastronomik Kimliğinde İçecek ve Yemek Eşleştirmeleri Bulguları

GKAB5. İçecek ve Yemek Eşleştirmeleri	İYEAB1. Ayran ve Cağ Kebabı	Erzurum mutfağının yemeklerinden Oltu Cağ Kebabı, genellikle ayran ile birlikte tüketilir. Kebabın yoğun ve baharatlı tadı, ayranın serinletici ve hafif ekşi tadıyla dengelenir. Bu eşleştirme, Erzurum'un et yemeklerinin karakteristik özelliklerini yansıtır ve yerel halk tarafından sıklıkla tercih edilir.
	İYEAB2. Erzurum Çayı ve Kete	Erzurum'da çay, günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır. Özellikle kahvaltılarda veya çay saatlerinde tüketilen Kete, Erzurum çayı ile mükemmel bir uyum sağlar. Ketenin tereyağı ve hafif tuzlu tadı, çayın demli ve yoğun aromasıyla birleşerek keyifli bir tat deneyimi sunar.
	İYEAB3. Yoğurt ve Yöresel Yemekler	Erzurum mutfağında yoğurt özellikle Lor Dolması gibi yemeklerin yanında servis edilir. Yoğurdun hafif ekşi tadı, yemeklerin yoğun lezzetlerini dengeler ve yemeklere ferahlatıcı bir dokunuş katar.
	İYEAB4. Pestil Suyu ve Tatlılar	Erzurum'un geleneksel tatlılarından biri olan Kadayıf Dolması, Pestil suyu ile birlikte tüketilebilir. Kadayıf Dolması'nın şerbetli ve yoğun tatlı tadı, Pestil suyunun doğal tatlılığı ile dengelenir.

Erzurum mutfağında malzemeler ve tekniklerin birleşimi, yerel ve mevsimlik malzemelerin özenle seçilmesi, geleneksel pişirme yöntemlerinin kullanılması ve yemeklerin özgün tatlarını koruma prensiplerine dayanmaktadır. Gastronomik kimlik modeline göre (Harrington, 2005),

içecek ve yemek eşleştirmeleri bir bölgenin mutfak kültürünü ve gastronomik mirasını yansıtan önemli unsurlardır.

Erzurum'un içecek ve yemek eşleştirmeleri, yerel malzemelerin kullanımı, geleneksel tariflerin korunması ve yemeklerin özgün lezzetlerini ön plana çıkarma prensiplerine dayanmaktadır. Erzurum mutfağında içecek ve yemek eşleştirmeleri, yemeklerin lezzet profillerini tamamlayacak ve dengeleyecek şekilde seçilmektedir. Bu eşleştirmeler, yemek deneyimini zenginleştirmektedir.

Bir bölgenin iklim bölgeleri, o bölgenin gastronomik kimliğini ve mutfak kültürünü anlamak için önemli bilgiler sunmaktadır. Erzurum'un iklimi, yerel malzemelerin seçimini, yemeklerin hazırlanışını ve saklanmasını doğrudan etkilemiştir. Erzurum'un karasal iklimi, mutfak kültürünün dayanıklılık ve sürdürülebilirlik prensiplerini ortaya çıkarmıştır.

Tablo.6 Erzurum'un Gastronomik Kimliğinde İklim Bölgeleri ve Etkileri Bulguları

GKAB6. İklim Bölgeleri ve Etkileri	İBEAB1. Karasal İklim	Erzurum, karasal iklimin hâkim olduğu bir bölgedir. Bu sert iklim koşulları, Erzurum'un gastronomik kimliğini belirleyen önemli faktörlerden biridir. Özellikle kış aylarının zorlu geçmesi, gıdaların saklanması ve korunması için çeşitli yöntemlerin geliştirilmesine neden olmuştur.
	İBEAB2. Mevsimsel Hazırlıklar	Erzurum'da kış aylarına hazırlık, mutfak kültürünün önemli bir parçasıdır. Yaz ve sonbahar aylarında toplanan ürünler, kış için kurutulur veya konserve edilir. Bu mevsimsel hazırlıklar, Erzurum mutfağının çeşitliliğini ve dayanıklılığını artırır.
	İBEAB3. Yerel Ürünlerin Kullanımı	Erzurum'un iklimi, yerel ürünlerin çeşitliliğini ve kalitesini de etkiler. Soğuk iklim, hayvancılık için elverişli koşullar sağlar ve bu da Erzurum'un et ve süt ürünlerinin kalitesini artırır. Ayrıca, Erzurum'un doğal bitki örtüsü, yabani otlar ve bitkilerin yemeklerde kullanılmasını mümkün kılar.
	İBEAB4. İklim ve Lezzet Profilleri	Erzurum'un soğuk iklimi, yemeklerin lezzet profillerini de etkiler. Soğuk havalarda vücudu sıcak tutan ve enerji sağlayan besleyici yemekler tercih edilir. Bu nedenle, Erzurum mutfağında etli yemekler, yoğurt ve süt ürünleri, baklagiller ve baharatlar sıkça kullanılır.
	İBEAB5. İklim ve Pişirme Teknikleri	Erzurum'un iklimi, pişirme tekniklerini de şekillendirir. Soğuk kış aylarında yemeklerin uzun süre pişirilmesi ve sıcak servis edilmesi yaygındır. Tandırda ve taş fırında pişirme gibi geleneksel yöntemler, yemeklerin uzun süre sıcak kalmasını sağlar.

Erzurum mutfağında iklim bölgelerinin etkisi, yerel malzemelerin kullanımı, mevsimsel hazırlıklar, lezzet profilleri ve pişirme teknikleri gibi unsurlarla belirlenmektedir. Bu unsurlar, Erzurum'un gastronomik kimliğinin temel taşlarını oluşturmakta ve bölgenin mutfak kültürünü benzersiz kılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomik kimlik, kültürel özellikleri gösteren ve kültürel anlamda farklılaşmayı sağlayan bir unsurdur (Çevik ve Şaçılık Yıldırım, 2018). Mutfak kimliği, yerel malzemelerin kullanımını ve çeşitli kültürlerin gastronomi üzerindeki etkisini betimlemeyi geliştirmektedir. Gastronomi alanında kimlik unsuru, ilgili yerin gastronomik var oluşunun belirlenmesi ve tanımlanması olarak ortaya çıkarak önemli bir farklılaşma alanı sağlamaktadır (Harrington, 2005).

Alan yazında gastronomik kimlik bağlamını ele alan araştırmaların oldukça sınırlı olduğu söylenebilir. Gastronomik kimlik genellikle coğrafi işaretleme sistemleri (Başat Töre vd., 2017; Erşen, 2024; Karakulak, 2016; Uzut, 2016) ve destinasyon (Çalışkan, 2013; Hall vd., 2004; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Tüfekci vd., 2016) araştırmaları yaklaşımlarıyla ele alınmıştır.

Araştırma kimlik olgusunu Erzurum mutfağı özelinde ele alarak gastronomik kimliğin hangi faktörler özelinde oluştuğunu anlamaya odaklanmıştır. Bu doğrultuda Erzurum'un gastronomik kimliğinin lezzet profilleri, mutfak kuralları, reçeteler, malzemeler ve tekniklerin birleşimi, içecek ve yemek eşleştirmeleri ve iklim bölgeleri ve etkileri boyutları üzerinden ortaya çıktığı söylenebilir. Gastronomik kimlik unsurlarının kültürel ve çevresel faktörlerin etkisiyle Erzurum mutfak kültürünün farklılaştırıcı ve yerel bağlamlarını ortaya koyduğu düşünülmektedir. Restoran ya da bölge fark etmeksizin yerel ve benzersiz yönlerin ortaya çıkarılması için gastronomik kimliğin anlaşılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomy tourism and South-eastern Anatolia region gastronomic elements. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Başat Töre, H., Sandıkçı, M., & Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: Ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 67-76.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çevik, S., & Şaçılık Yıldırım, M. (2018). *Gastronomik kimliğin oluşmasında kültürlerarası etkileşimin rolü: Eskişehir örneği II*. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi, Şanlıurfa.

- Danhi, R. (2003). What is your country's culinary identity. *Culinology Currents*, 4(5).
- De Garine, I. (2001). Views about food prejudice and stereotypes. *Social science information*, 40(3), 487-507. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/053901801040003006>
- Erşen, G. (2024). *Gastronomi kimliği unsurlarının geliştirilmesi ve coğrafi bilgi sistemleri destekli bir model* [Eskişehir Anadolu Üniversitesi].
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International journal of hospitality management*, 26(3), 546-559. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.03.001>
- Goldstein, D. (2001). The Spoon, Not the Scepter. *Gastronomica*, 1(2), iii-iv. <https://doi.org/https://doi.org/10.1525/gfc.2001.1.2.iii>
- Hall, C. M., Mitchell, R., & Sharples, L. (2004). Consuming places the role of food, wine and tourism in regional development: The role of food, wine and tourism in regional development. In *Food tourism Around the World* (pp. 25-59). Routledge.
- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of culinary science & technology*, 4(2-3), 129-152. https://doi.org/https://doi.org/10.1300/J385v04n02_10
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of culinary science & technology*, 8(1), 14-32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15428052.2010.490765>
- Karakulak, Ç. (2016). *Coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü: Trakya Örneği* [Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi]. Muğla.
- Liga, D., & Robaldo, L. (2023). Fine-tuning GPT-3 for legal rule classification. *Computer Law & Security Review*, 51, 105864. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.clsr.2023.105864>
- Orrù, G., Piarulli, A., Conversano, C., & Gemignani, A. (2023). Human-like problem-solving abilities in large language models using ChatGPT. *Frontiers in artificial intelligence*, 6, 1199350. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/frai.2023.1199350>
- Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional change in Toque Ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy. *American journal of sociology*, 108(4), 795-843.

- Schwitzgebel, E., Schwitzgebel, D., & Strasser, A. (2024). Creating a large language model of a philosopher. *Mind & Language*, 39(2), 237-259. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/mila.12466>
- Suna, B., & Alvarez, M. D. (2019). Gastronomic identity of Gaziantep: Perceptions of tourists and residents. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 7(2), 167-187. <https://doi.org/https://doi.org/10.30519/ahtr.571666>
- Tüfekci, Ö. K., Kalkan, G., & Tüfekci, N. (2016). Eğirdir destinasyonunun marka kimlik unsurlarının incelenmesi: Gastronomi kimliğine yönelik bir çalışma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 200-214.
- Uzut, İ. (2016). *Turizm açısından stratejik bir kaynak olarak gastronomik kimlik: Kaynaklara dayalı yaklaşım modeli çerçevesinde bir araştırma* Akdeniz Üniversitesi]. Antalya.
- Veloz, N. S. S. (2024). Diagnosis of the current state of the gastronomic offer in the coastal profile of the province of Santa Elena, Ecuador. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37956/jbes.v8i2.363>
- Vrontis, D., Chaudhuri, R., & Chatterjee, S. (2023). Role of ChatGPT and skilled workers for business sustainability: Leadership motivation as the moderator. *Sustainability*, 15(16), 12196. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su151612196>
- Wahlqvist, M. L., & Lee, M.-S. (2007). Regional food culture and development. *Asia Pacific journal of clinical nutrition*, 16, 2.
- Yorgancı, B. (2023). *Destinasyonlarda sürdürülebilir rekabet üstünlüğü açısından gastronomik kimlik: Kapadokya örneği* Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. Nevşehir.

GASTRONOMİ TURİZMİ GELİŞİMİ İÇİN İNOVATİF STRATEJİLER: YAPAY ZEKÂ VE MAKİNE ÖĞRENMESİ YAKLAŞIMLARI

Yusuf BAYRAKTAR

Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: yusuf.bayraktar@atauni.edu.tr

ÖZET

Turistlerin seyahat ederken ana motivasyonlarından biri ziyaret edilen destinasyonun mutfak kimliğini keşfetmektir. Bu durum destinasyonların sunmuş olduğu gastronomi turizmi deneyimlerinin önemini artırmaktadır. Turistlere sunulan deneyim tekliflerinin yaratıcılıkları ve özgünlükleri daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Buna göre destinasyonların gastronomi turizmine yönelik stratejik planlama ve eylem planları oluşturmaları sektörün geleceği için önemli bir gerekliliktir. Buna doğrultuda bu araştırmanın amacı destinasyonlarda gastronomi turizminin gelişimi için stratejiler geliştirmede alternatif yollar sunmaktır. Bu araştırma yapay zekâ ve makine öğrenmesi yaklaşımlarını benimsemektedir. Makine öğrenmesi yaklaşımı ile Fine-Tuning tekniği kullanılarak büyük dil modeli (ChatGPT4o), Kastamonu destinasyonu ve gastronomi turizmi gelişim stratejileri konusunda eğitilmiştir. Büyük dil modeli eğitiminde destinasyona yönelik 5567 kelimededen oluşan özellik (token), gastronomi stratejisi geliştirme konusunda teknik bilgilere yönelik 9317 kelimededen oluşan özellik (token) kullanılmıştır. Toplamda 14.884 özellik (token) kullanılarak yürütülen eğitim sonucunda büyük dil modeline belirli görevler verilmiş ve Kastamonu için gastronomi turizmi gelişim stratejisi geliştirmesi istenmiştir. Sonuç olarak eğitilen büyük dil modeli on iki başlık altında gastronomi turizmi gelişim stratejisi oluşturmuştur. Bu stratejiler Kastamonu destinasyonuna özel olarak geliştirilse de kullanılan teknik bakımından tüm destinasyonlar için potansiyel taşımaktadır.

Anahtar kelimeler: Gastronomi Turizmi, Destinasyon Yönetimi, Yapay Zekâ, Makine Öğrenmesi

GİRİŞ

Turistlerin seyahatleri sırasında ana motivasyonlarından biri yerel mutfak kimliğini keşfetmek ve onu deneyimlemektir. Bu doğrultuda gelişim gösteren gastronomi turizmi, destinasyonlarda bulunan yiyecek ve içecek hizmetlerinin ötesine geçerek turizm ürünü üretim sürecinde diğer aktörlerin keşfedilmesi ve entegrasyonu konusunda incelenmesi gereken bir alan haline gelmiştir. Gastronomi turizmi ürünü artık çok sayıda parametre ile ele alınmaktadır. Karmaşık bir yapıya dönüşen bu alan destinasyonlar için stratejik öneme sahip olması sebebiyle planlı ve iş birlikçi yaklaşımlarla yönetilmelidir. Dolayısıyla destinasyonlar için gastronomi turizmine yönelik stratejiler ve eylem planları geliştirmek bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu gerekçe ile bu araştırmanın amacı destinasyonlarda gastronomi turizmi

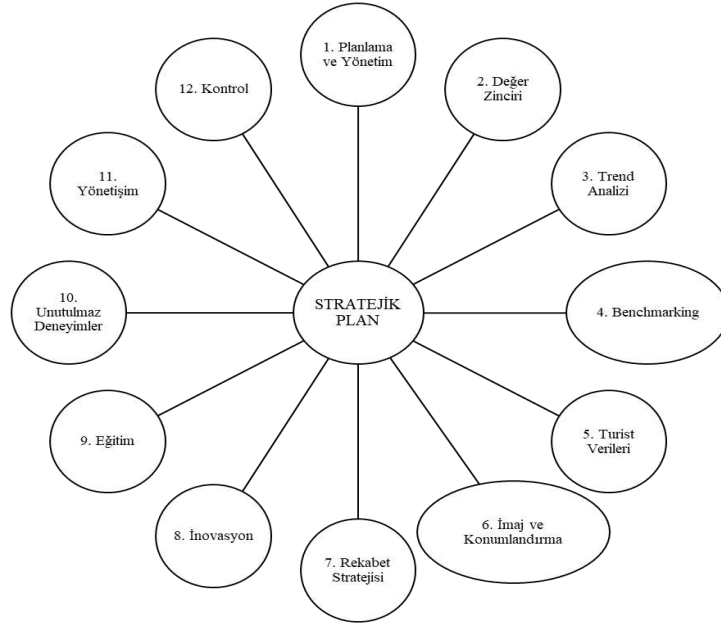
stratejisi geliştirmek için yapay zekâ ve makine öğrenmesi yaklaşımlarıyla alternatif yollar sunmaktır. Bu noktadan hareketle araştırmada UNWTO ve BCC (2019) tarafından düzenlenen “Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism” kaynağı referans alınmıştır. Bu doğrultuda yapay zekâ ve makine öğrenmesi yaklaşımlarını benimseyen bu araştırma gastronomi turizmi gelişimi için on iki stratejik başlık çerçevesinde yeni çıkarımlar üretmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi turizmi bir destinasyonu yansıtan kültürü tanıma, öğrenme, tatma ve deneyim yaşama değişkenleriyle açıklanmaktadır. Turistlerin beslenme ihtiyacının ötesinde bir kavram olarak değerlendirilen gastronomi turizmi kültürel bir miras eseri olarak değerlendirilmekte ve yerel kültürü anlamak ve takdir etmek için bir mercek olarak ifade edilmektedir (Kokkranikal & Carabelli, 2024). Destinasyonlarda turizm ürününün önemli bir parçası olarak kabul edilen gastronomi kaynakları, bölgenin çekiciliği için anahtar role sahiptir. Dolayısıyla destinasyonların gastronomi turizmi için stratejik planlar geliştirmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu gerekçe ile UNWTO ve BCC (2019) tarafından geliştirilen gastronomi turizmi stratejik plan rehberi önemli ipuçları sunmaktadır.

Gastronomi Turizminin Gelişime İlişkin Stratejik Plan

Global düzeyde destinasyonlar bölgelerin mutfak kimliklerini yansıtabilmek, gastronomik mirası korumak ve turistlerin seyahat kararlarında olumlu etki yaratabilmek amacıyla gastronomi turizmi için stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejiler için önemli ipuçları sağlayan “Gastronomi Turizminin Gelişimi İçin Rehber” raporu dikkate alınması gereken noktaları vurgulamaktadır. Buna göre UNWTO ve BCC (2019) tarafından hazırlanan bu rehber on iki başlık altında ele alınmaktadır. Söz konusu on iki başlık Şekil 1.’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Gastronomi Turizmi Stratejik Plan Süreci

Kaynak: UNWTO ve BCC (2019)

Gastronomi turizmi stratejik plan hazırlama süreci için süreç on iki aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar “Planlama ve Yönetim” süreci ile başlamaktadır. Bununla birlikte bölgedeki gastronomi turizmi değer zincirini analiz etmek, global düzeyde turist eğilimlerini belirlemek, rakip destinasyonlarla karşılaştırma yapmak bu sürecin önemli aşamalarını oluşturmaktadır. Gastronomi turistlerinin niteliksel ve niceliksel analizi, destinasyonun gastronomik imajının belirlenmesi ve gastronomik konumlandırmasının analiz edilmesi stratejik plan hazırlama sürecinde anahtar rol oynamaktadır. Destinasyona yönelik rekabet stratejisi belirleme, gastronomi turizmi konusunda eğitim ve farkındalık oluşturma ve turistlere unutulmaz deneyimler sunma aşamaları stratejik planın başarıya ulaşabilmesi için önemli noktalar. Geliştirilmesi hedeflenen stratejik planın kamu-özel iş birliğine dayanarak yönetişim ilkesini benimsemesi ve planın işlevselliği açısından kontrol ve izleme mekanizmalarının ortaya konulması destinasyonlar için gastronomi turizmi gelişimi için önemli süreçler olarak görülmektedir (UNWTO & BCC, 2019).

YÖNTEM

Destinasyonlarda gastronomi turizmi gelişim stratejisini belirlemek için alternatif yöntemler sunmayı amaçlayan bu araştırma yapay zekâ ve makine öğrenmesi yaklaşımlarını benimsemiştir. Araştırmada önceden eğitilmiş transformatör ve büyük dil modeli olarak adlandırılan ChatGPT4o “fine-tuning” tekniği ve makine öğrenmesi yaklaşımıyla eğitilmiştir. Fine-tuning tekniği büyük dil modellerini belirli bir görevi gerçekleştirebilmesi için eğitmek amacıyla kullanılan bir tekniktir (Liga & Robaldo, 2023; Orrù vd., 2023; Vrontis vd., 2023).

Büyük dil modelinin eğitilmesindeki başarı oranı konuya ilişkin kullanılan özellik (token) ve istemlerin (prompt) kalitesine bağlıdır (Schwitzgebel vd., 2023). Bu doğrultuda ChatGPT4o Kastamonu destinasyonu ve gastronomi turizmi geliştirme stratejileri konularında eğitilmiştir. Söz konusu büyük dil modelinin Kastamonu konusunda eğitilmesi için Çam ve Çılgınoğlu (2021) ve Kocatepe ve Tırıl (2017) tarafından yürütülen çalışmalardan bilgi toplanmıştır. Kastamonu'ya ilişkin 5567 özellik (token), UNWTO ve BCC (2019) tarafından ortaya konulan gastronomi turizmi gelişim stratejilerine ilişkin 9317 özellik (token) kullanılmıştır. Toplamda 14.884 özellik (token) kullanılarak eğitilen ChatGPT4o modeli Kastamonu destinasyonuna yönelik "Gastronomi Turizmi Gelişim Stratejileri" adıyla ve 12 başlık altında çeşitli önermeler geliştirmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

UNWTO ve BCC (2019) tarafından geliştirilen gastronomi turizmi gelişim stratejisi için kullanılan başlıklar çerçevesinde eğitilen ChatGPT4o modeli on iki başlıkta çeşitli çıkarımlar üretmiştir. Buna göre ChatGPT4o Tarafından Üretilen Gastronomi Turizmi Gelişim Stratejisi aşağıda sıralanmıştır.

Tablo 1. Birinci Aşama Gastronomi Turizminin Planlanması ve Yönetimi

<p>Durum Analizi ve Teşhis:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gastronomi Kaynakları Envanteri 2. Turizm Arzı ve Gastronomik Bileşen Analizi 3. Tanıtım ve Pazarlama Analizi 4. Aktörlerin Tanımlanması <p>Stratejik Planın Hazırlanması:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hedeflerin Belirlenmesi 2. Yerel Ürünlerin Markalaştırılması 3. Gastronomik Etkinlikler ve Festivaller 4. Gastronomik Turlar ve Deneyimler 5. Eğitim ve Farkındalık 	<p>Operasyonel Planlama:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gastronomik Mekanların ve Rotaların Belirlenmesi 2. İş birliği ve Ortaklıklar 3. Pazarlama ve Tanıtım Kampanyaları <p>İletişim ve Yaygınlaştırma:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Paydaşların Bilgilendirilmesi ve Katılımı 2. Kamuoyu ve Turistlere Yönelik Tanıtım <p>Sürdürülebilir Kalkınma ve İzleme:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sürdürülebilir Uygulamalar 2. Performans İzleme ve Değerlendirme
---	--

Tablo 2. İkinci Aşama Gastronomi Turizminin Değer Zinciri

<p>Gastronomik Miras ve Kaynakların Envanteri</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gastronomik Rotaların Oluşturulması 2. Gastronomik Ürünlerin Belirlenmesi ve Tanıtımı <p>Üreticiler ve Gıda Endüstrileri ile İş Birliği</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Yerel Üreticilerle Ortaklıklar 2. Gıda İşleme Tesislerinin Turistik Hale Getirilmesi <p>Konaklama ve Yiyecek-İçecek Sektörü</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gastronomik Oteller ve Restoranlar 2. Geleneksel Konakların Gastronomik Mekânlara Dönüştürülmesi <p>Uzman Ticaret ve Pazarlar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Yerel Pazarların Tanıtımı ve Geliştirilmesi 2. Uzman Dükkanlar ve Şarküterilerin Desteklenmesi 	<p>Gastronomi Kültürünü Yaygınlaştırmaya Yönelik Etkinlikler ve Faaliyetler</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gastronomi Festivalleri ve Etkinlikleri 2. Gastronomik Turlar ve Deneyimler <p>Gastronomi Eğitimi ve Araştırma</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aşçılık ve Gastronomi Eğitim Merkezleri 2. Gastronomi Araştırma ve Geliştirme <p>Sürdürülebilirlik ve Yerel Toplumun Güçlendirilmesi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sürdürülebilir Uygulamaların Teşviki 2. Yerel Toplumun Katılımı ve Farkındalık Yaratma
--	---

Tablo 3. Üçüncü Aşama Gastronomi Turizmi Eğilimlerinin Analizi

Pazar İstihbarat Sistemi Kurulumu 1.Gözlemevi Oluşturulması 2.Veri Toplama ve Analiz 3.Büyük Veri ve Sosyal Medya Gastronomi Turizmine Yönelik Bilgilendirme ve Eğitim 1.Eğitim Programları 2.Bilgilendirme Kampanyaları Yerel Gastronomi Ürünlerinin Tanıtımı ve Pazarlaması 1.Markalaşma ve Slogan 2.Festival ve Etkinlikler 3.Medya ve Sosyal Medya Kullanımı	Sürdürülebilirlik ve Yerel Üreticilerin Desteklenmesi 1.Yerel Üreticilerle İş Birliği 2.Sertifikasyon ve Kalite Kontrol Gastronomi Turistlerine Yönelik Özel Hizmetler ve Deneyimler 1.Gastronomi Turları ve Atölyeler 2.Özgün Yemekler ve Menüler Dijital Platformlar ve Teknoloji Kullanımı 1.Mobil Uygulamalar ve Rehberler 2.Dijital Yorum ve Geri Bildirim Analizi
---	--

Tablo 4. Dördüncü Aşama Karşılaştırmalı Analiz ve Rakiplerin İncelenmesi için Stratejiler

Doğal ve Kültürel Çevre Strateji: Kastamonu'nun zengin doğal ve kültürel mirasını gastronomi turizmine entegre etmek. Öneri: <ul style="list-style-type: none"> Küre Dağları ve Ilgaz Dağı Milli Parkları gibi doğal alanlarda düzenlenecek gastronomi turları. Tarihi konaklarda yerel yemeklerin sunulduğu gastronomi deneyimleri. Hizmet Kalitesi Strateji: Turistlere sunulan hizmetin kalitesini artırmak. Öneri: <ul style="list-style-type: none"> Gastronomi turizmi alanında eğitilmiş ve deneyimli personel istihdam edilmesi. Müşteri memnuniyeti ve geri bildirimlerin düzenli olarak değerlendirilmesi. Fiyat Strateji: Şeffaf ve rekabetçi olmak. Öneri: <ul style="list-style-type: none"> Fiyat-performans dengesini koruyarak çeşitli bütçelere hitap eden gastronomi paketleri oluşturulması. Bağlanabilirlik ve Erişim Strateji: Ulaşım kolaylığını ve iç bağlantılarını artırmak. Öneri: <ul style="list-style-type: none"> Havalimanı ve otobüs seferlerinin artırılması. Şehir içi ulaşımında gastronomi turlarına özel servislerin sunulması. Çeşitlilik Strateji: Gastronomi ürünlerinin çeşitliliğini artırmak. Öneri: <ul style="list-style-type: none"> Yerel üreticilerle iş birliği yaparak ürün çeşitliliğini artırmak ve sürdürülebilir üretimi teşvik etmek. Farklı kültürlere ait yemeklerin Kastamonu mutfağına entegrasyonu ile gastronomi yelpazesinin genişletilmesi. Kârlılık Strateji: Gastronomi turizmi faaliyetlerinin ekonomik sürdürülebilirliğini sağlamak. Öneri:	Ürün Kalitesi Strateji: Kastamonu'ya özgü ürünlerin kalitesini vurgulamak ve tanıtmak. Öneri: <ul style="list-style-type: none"> Taşköprü sarımsağı, siyez bulguru ve Kastamonu pastırması gibi coğrafi işaretli ürünlerin ön plana çıkarılması. Yerel ürün festivalleri ve tadım etkinlikleri düzenlenmesi. Hazırlama Yöntemleri Strateji: Geleneksel yemek hazırlama yöntemlerini koruyarak yenilikçi sunumlarla birleştirmek. Öneri: <ul style="list-style-type: none"> Geleneksel yemeklerin hazırlanma süreçlerinin turistik deneyimlere dahil edilmesi. Modern mutfak teknikleri ile geleneksel yemeklerin harmanlanması. Deneyim Çeşitliliği ve Kalitesi Strateji: Gastronomi deneyimlerinin sayısını ve kalitesini artırmak. Öneri: <ul style="list-style-type: none"> Yerel yemek kursları, çiftlik ziyaretleri, şarap ve peynir tadımları gibi etkinliklerin düzenlenmesi. Mevsimsel yemek festivalleri ve sokak yemekleri etkinlikleri organize edilmesi. İletişim ve Tanıtım Strateji: Kastamonu'nun gastronomi turizmi potansiyelini etkili bir şekilde tanıtmak. Öneri: <ul style="list-style-type: none"> Sosyal medya, dijital platformlar ve geleneksel medya kanallarında hedefli tanıtım kampanyaları. Ünlü şefler ve gastronomi yazarları ile iş birliği yaparak Kastamonu'nun tanıtımının yapılması. Sektör ve Karar Alıcılar için Öneriler: 1.Gastronomi Turizmi Komitesi
---	--

- Maliyet-fayda analizleri yaparak verimliliği artırmak.
- Yüksek kârlılık sağlayacak paket turlar ve özel gastronomi etkinlikleri planlamak.

Konumlandırma ve Görünürlük

Strateji: Kastamonu'yu bir gastronomi turizmi destinasyonu olarak konumlandırmak ve görünürlüğünü artırmak.

Öneri:

- Ulusal ve uluslararası gastronomi fuarlarına katılım sağlamak.
- Kastamonu'nun gastronomi potansiyelini vurgulayan marka oluşturma ve pazarlama stratejileri geliştirmek.

İnovasyon

Strateji: Gastronomi turizminde yenilikçi uygulamaları teşvik etmek.

Öneri:

- Dijital rezervasyon ve gastronomi rehberlik uygulamalarının geliştirilmesi.
- Yenilikçi yemek tarifleri ve sunum teknikleri ile gastronomi deneyimini farklılaştırmak.

Profesyonelleşme

Strateji: Gastronomi turizmi sektöründe profesyonel gelişimi teşvik etmek.

Öneri:

- Gastronomi alanında eğitim programları ve sertifikasyon kursları düzenlenmesi.
- Yerel şefler ve restoran sahipleri için iş geliştirme seminerleri organize edilmesi.

Oluşturulması: Gastronomi turizmi stratejisini koordine edecek ve yönetecek bir komite kurulması.

2.Kamu-Özel İş Birliği: Yerel yönetimler, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında iş birliği teşvik edilerek gastronomi turizmi projelerinin desteklenmesi.

3.Eğitim ve Farkındalık: Yerel halkın gastronomi turizmi konusunda bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi.

4.Yatırım Teşvikleri: Gastronomi turizmi yatırımlarını teşvik edecek politikaların geliştirilmesi.

5.Sürdürülebilirlik: Sürdürülebilir gastronomi uygulamalarının benimsenmesi ve teşvik edilmesi.

6.Tanıtım Kampanyaları: Kastamonu'nun gastronomi turizmi potansiyelini tanıtan geniş çaplı kampanyaların yürütülmesi.

Tablo 5. Beşinci Aşama Gastronomi Turistlerinin Niceliksel ve Niteliksel Analizi

Stratejiler:

Pazar Araştırması:

- Sosyo-demografik ve psikografik analizler.
- Turizm tüketim alışkanlıkları ve ana pazarların analizi.

Memnuniyet Analizi:

- Anketler ve odak grup çalışmaları.
- Turist görüş ve şikayetlerinin düzenli incelenmesi.

Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Etki Analizi:

- Gastronomi turistlerinin yerel ekonomiye, sosyal dinamiklere ve çevresel etkilere katkılarının analiz edilmesi.

Turist Segmentasyonu:

- Demografik, sosyo-ekonomik, psikografik ve davranışsal kriterlere göre segmentasyon.
- Derinlemesine motivasyon analizleri.

Ürün Geliştirme ve Pazarlama:

- Yeni gastronomi turizmi ürünleri ve deneyimlerinin geliştirilmesi.
- Dijital pazarlama stratejileri ve düzenli yemek festivalleri.

Öneriler:

Veri Tabanı ve Araştırma Merkezleri Kurulması:

- Gastronomi turistleri verilerinin toplanması ve analiz edilmesi.

Eğitim ve Farkındalık Programları:

- Yerel halk ve turizm sektörü çalışanlarına yönelik programlar.

Kamu-Özel Sektör İş Birliği:

- Ortak projeler ve yatırımlar ile destinasyonun değerlendirilmesi.

Yenilikçi Pazarlama Teknikleri:

- Kastamonu'nun gastronomi kimliğinin dünya çapında tanıtılması.

Gastronomi Turizmi Raporları ve İstatistikleri:

- Düzenli raporlar ve istatistikler ile stratejilerin güncellenmesi.

Tablo 6. Altıncı Aşama Destinasyon İmajının ve Gastronomik Konumlandırmasının Analizi

<p>Üreten Pazarların Araştırılması ve Analizi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bağlanabilirlik • Turist Çekme • Harcama Potansiyeli • Bilgi ve Aşinalık • Seyahat ve Gastronomi Kültürü <p>Müşteri Yolculuğunun Analizi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planlama Aşaması • Rezervasyon Aşaması • Deneyim Aşaması • Paylaşım Aşaması 	<p>Pazarlama Analizi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tanıtım Medya • Tanıtım Etkinlikleri <p>İş Birlikleri</p> <p>Öneriler ve Somut Adımlar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pazar Araştırması • Dijital Pazarlama • Etkinlik Tanıtımı • Eğitim • İş birlikleri • Gastronomi Rotaları <p>Pazarlama Materyalleri</p>
---	--

Tablo 7. Yedinci Aşama Gastronomi Turizmi Rekabet Stratejisi

<p>Stratejik Hedefler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yerel gastronomi kültürünü koruma ve tanıtmak. • Sürdürülebilir turizm uygulamalarıyla ekonomik kalkınmayı destekleme. • Kastamonu'nun ulusal ve uluslararası bilinirliğini artırma. • Yerel halkın turizm farkındalığını ve katılımını artırma. <p>Bölgesel Strateji</p> <ul style="list-style-type: none"> • Her ilçede yerel gastronomi rotaları oluşturmak ve yerel üreticilerle iş birliği yapmak. • Turizm faaliyetlerine yerel halkın katılımını teşvik ederek yerel ekonomiyi canlandırmak. <p>Rekabet Stratejisi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Farklılaştırma: Kastamonu'nun benzersiz gastronomik kimliğini vurgulayan otantik yemeklerle öne çıkmak. • Temalı festivaller ve etkinlikler düzenlemek. • Yerel mutfak kültürünü koruyan gastronomik turlar ve atölyeler düzenlemek. 	<p>Temel Stratejiler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yerel yemek festivalleri, gastronomi turları, pişirme dersleri ve şef buluşmaları gibi ürün ve faaliyetler. • Yüksek gelirli turistler, gurme gezginler, kültürel turizmle ilgilenen ziyaretçiler ve gastronomi yazarlarını hedeflemek. • Kastamonu'yu otantik ve yenilikçi gastronomi deneyimleri sunan bir destinasyon olarak konumlandırmak. <p>Somut Öneriler:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yerel Ürünlerin ve Yemeklerin Tanıtımı: • Festivaller ve Etkinlikler. • Eğitim ve Farkındalık • Dijital Pazarlama ve Tanıtım • Yerli Üreticilere Destek • Altyapı ve Konaklama <p>Sürdürülebilir Turizm Uygulamaları</p>
--	---

Tablo 8. Sekizinci Aşama Ürün Geliştirme ve İnovasyonun Teşvik Edilmesi

Yerel Gastronomik Simgeler <ul style="list-style-type: none"> • Siyez Bulguru ve Unu • Taşköprü Sarımsağı • Kastamonu Pastırması Ürün ve Deneyim Tasarımı <ul style="list-style-type: none"> • Gastronomik Rotalar • Yemek Pişirme Atölyeleri • Gastronomi Festivalleri İş birlikleri ve Ağlar <ul style="list-style-type: none"> • Ürün Kulüpleri ve İş birliği Ağları • Kamu-Özel Sektör İş birliği Eğitim ve Farkındalık <ul style="list-style-type: none"> • Yerel Halkın Eğitimi • Turizm Bilinci 	Teknolojinin Kullanımı <ul style="list-style-type: none"> • Dijital Tanıtım • Sosyal Medya Kampanyaları Ürün ve Deneyimlerin Çeşitlendirilmesi <ul style="list-style-type: none"> • Gastronomi Müze ve Merkezleri • Gastronomik Deneyimler Kalite ve Sürdürülebilirlik: <ul style="list-style-type: none"> • Kalite Standartları • Sürdürülebilirlik Pazarlama ve Tanıtım: <ul style="list-style-type: none"> • Marka ve Slogan: Ulusal ve Uluslararası Tanıtım
--	--

Tablo 9. Dokuzuncu Aşama Eğitim, Profesyonelleşme ve İstihdam Yaratma

Stratejiler <ul style="list-style-type: none"> • Eğitim İhtiyaçlarının Belirlenmesi • Mesleki Profillerin Oluşturulması • İnsan Kaynakları Eğitimi • Eğitim Formatlarının Uyarlanması • Ağ Oluşturma ve İnovasyon • Okul Müfredatına Gastronominin Dahil Edilmesi 	Öneriler: <ul style="list-style-type: none"> • Gastronomi Eğitiminin Desteklenmesi • İyi Uygulama Rehberleri • Bilgi ve Teknoloji Transferi • Düzenli Eğitim İhtiyaçları • Girişimciliğin Teşvik Edilmesi • Sosyal Becerilerin Geliştirilmesi
--	--

Tablo 10. Onuncu Aşama Unutulmaz Deneyimler

Stratejik Öneriler <ul style="list-style-type: none"> • Sertifikasyon ve Denetim • Eğitim Programları • Temalı Etkinlikler ve Festivaller • Beş Duyu Deneyimleri • Yerel Ürünlerin Tanıtımı • Atölyeler ve Dersler • Hikâye Anlatımı • Gıda Güvenliği ve Hijyen • Dijital Platformlar • Hediyelik Eşyalar 	Sektöre ve Karar Alıcılara Yönelik Öneriler: <ul style="list-style-type: none"> • Kamu-Özel İş Birliği • İnovasyon ve Ürün Geliştirme • Bilgilendirme Hizmetleri. • Dijital Pazarlama Memnuniyet Anketleri
--	---

Tablo 11. On Birinci Aşama Yönetişim: Kamu-Özel Sektör İş Birliği

Stratejik Öneriler <ul style="list-style-type: none"> • Ortak Strateji ve Yol Haritası • İş Birliği ve Entegrasyon • Eğitim ve Farkındalık • Kurumsal Kapasitenin Güçlendirilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Yerel Toplumun Katılımı • Marka ve Tanıtım • Sürdürülebilir Uygulamalar • Yenilikçi İş Modelleri
--	---

Tablo 12. On İkinci Aşama Kontrol ve İzleme Mekanizmaları İçin Stratejiler

Stratejik Öneriler	
• Gastronomi Turizmi Gözlemevi Kurulması	• Sürdürülebilir Turizm Göstergelerinin Kullanılması:
• Girdi ve Çıktı Göstergelerinin Belirlenmesi	• Destinasyonun Mutfak Kimliğinin Korunması ve Geliştirilmesi
• Veri Toplama ve Analiz Sistemlerinin Geliştirilmesi	• Turist Memnuniyeti ve Geri Bildirim Sistemleri
• Teknoloji Kullanımı	• Ulusal ve Uluslararası İş birlikleri
• Eğilim ve Rekabet Analizleri	• Düzenli Raporlama ve Şeffaflık
• Çevresel ve Sosyo-Ekonomik Etkilerin İzlenmesi	
• Eğitim ve Bilinçlendirme Programları	

Gastronomi turizmi destinasyonlar için önemli bir yer tutmakta ve çekiciliği artırmak için önemli bir anahtar olarak değerlendirilmektedir. Buna göre ChatGPT4o tarafından Kastamonu'ya yönelik olarak geliştirilen “Gastronomi Turizmi Gelişim Stratejisi” bulguları Tablo 1.'de görülmektedir. Bu doğrultuda Kastamonu destinasyonunun doğal ve kültürel zenginlikleriyle gastronomik unsurların entegrasyonu en önemli bulgu olarak ön plana çıkmaktadır. Ayrıca “Gastronomi Turizmi Gözlemevi” kurulması veri toplama ve analiz süreçleri, eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları, sürdürülebilir turizm göstergelerinin kullanılması, mutfak kimliğinin korunması gibi önemli bulgular göze çarpmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistler seyahatleri sırasın ziyaret ettikleri destinasyonun mutfak kimliğine giderek artan bir ilgi göstermeye başlamıştır. Beslenme ihtiyacının ötesinde destinasyonların gastronomi unsurları, turistlerin hedonistik duygularını ve kültürel iştahlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu doğrultuda destinasyonların çekiciliği bölgedeki gastronomik unsurları turizm ürününe dönüşme potansiyeliyle doğrudan ilişkili hale gelmiştir. Dolayısıyla destinasyonlarda gastronomi turizmini geliştirebilmek için stratejiler üretmek zorunluluğu doğmuştur. Bu doğrultuda bu araştırma gastronomi turizmi gelişim stratejisi için alternatif yollar sunmaktadır. Yapay zekâ ve makine öğrenmesi yaklaşımlarıyla strateji geliştirmeyi hedefleyen bu araştırmanın sonuçları destinasyon yöneticileri için önemli ipuçları sağlamaktadır. Destinasyonlarda gastronomi turizmi stratejisi geliştirmek birçok bilgi ve deneyim gerektiren işlem basamaklarından oluşmaktadır. Buna göre bir stratejik plan geliştirmek için zaman, maliyet, insan ve bilgi kaynakları önemli bileşenler olarak görülebilir. Dolayısıyla yapay zekâ ve makine öğrenmesi yaklaşımlarının strateji geliştirme noktasında söz konusu bileşenlerin bir arada değerlendirildiği, zaman ve maliyet açısından avantajlar sunduğu görülmektedir. Yapay zekâ ve makine öğrenmesi bu süreçte önemli bir araç olarak kullanıldığında veri analizi ve eğilimlerin belirlenmesi konusunda kritik bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ ve makine öğrenmesi bölgesel stratejilerin geliştirilmesi konusunda inovatif

çözümler sunmaktadır. Bu yenilikçi yaklaşımlar söz konusu destinasyon için global düzeyde geçerli parametreler oluşturabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Çam, O., & Çılgınoğlu, H. (2021). Yöresel mutfakların gastronomi turizmindeki önemi: Kastamonu mutfağı örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 176-192.
- Kocatepe, D., & Tırıl, A. (2017). Kastamonu mutfağının gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Uluslararası Taşköprü Pompeipolis Bilim Kültür Sanat Araştırmaları Sempozyumu, Kastamonu*.
- Kokkranikal, J., & Carabelli, E. (2024). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre [Article]. *Tourism Recreation Research*, 49(1), 161-172. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1975213>
- Liga, D., & Robaldo, L. (2023). Fine-tuning GPT-3 for legal rule classification [Article; Early Access]. *Computer Law & Security Review*, 51, Article 105864. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2023.105864>
- Orrù, G., Piarulli, A., Conversano, C., & Gemignani, A. (2023). Human-like problem-solving abilities in large language models using ChatGPT [Article]. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 6, Article 1199350. <https://doi.org/10.3389/frai.2023.1199350>
- Schwitzgebel, E., Schwitzgebel, D., & Strasser, A. (2023). Creating a large language model of a philosopher [Article; Early Access]. *Mind & Language*. <https://doi.org/10.1111/mila.12466>
- UNWTO, & BCC. (2019). *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. UNWTO.
- Vrontis, D., Chaudhuri, R., & Chatterjee, S. (2023). Role of ChatGPT and Skilled Workers for Business Sustainability: Leadership Motivation as the Moderator [Article]. *Sustainability*, 15(16), Article 12196. <https://doi.org/10.3390/su151612196>

ENTEĞRE KIRSAL TURİZM BAKIŞ AÇISINDAN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

İrfan ÖNAL

Bakanlık Müşaviri, Kültür ve Turizm Bakanlığı (Ankara Ü. Sosyal Bilimler Enst. Doktora
Öğrencisi)
E-posta: irfan.onal@ktb.gov.tr; ional@ankara.edu.tr

ÖZET

Turizmi sosyal-çevre bilimsel bir bütünün parçası olarak kavramsallaştırmada bir eksiklik bulunuyor; turizmi dar bir bakış açısıyla değerlendirmek turizmin gelişimini de geleceğini de olumsuz etkilemektedir. 20. yüzyıldan kalma bir anlayışla turizmi turist ve işletme aksında değerlendirirken yerel halk ve yöresini ihmal eden bir yaklaşım hala geçerliliğini sürdürmektedir. Bu yaklaşım sürdürülebilir turizmi anlamayı da zorlaştırmaktadır. Bu nedenle çalışmada turizmi bütüncül ve çok yönlü bir bakış açısıyla değerlendirmenin önemine odaklanılmıştır. Turizm uluslararası organizasyonlarca sosyal, ekonomik ve çevresel hedeflere ulaşmada etkin bir araç olarak gösterilmektedir. Turizmin gelişimi genellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde çevrenin bütünlüğünün korunması, ekonomik gelirin tabana yayılması veya yerel değerlerin korunmasına ters etkiler yaratmaktadır. Türkiye’de de benzer etkiler söz konusudur; tüm bu olumsuzlukları giderecek uygulanabilir bir strateji ve yönetim organizasyonu ihtiyacı zaman geçtikçe daha da artmaktadır. Sonuç olarak yerelde turizmin iyi organize olması ve sürdürülebilir turizm aracılığıyla yerel kalkınmaya destek vereceği anlaşılan Entegre (Bütünleşik) Kırsal Turizm belirleyici unsurlarını ölçümlemenin, ihtiyacını hissettiğimiz turizm yapılanmasına destek vereceği düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Entegre Kırsal Turizm, Sürdürülebilir Turizm, Tabiat Turizmi

GİRİŞ

Turizm söz konusu olduğunda insan-yer ilişkisi önem arz eder; günümüzde karşı karşıya olduğumuz problemler başta iklim değişikliği, çevresel sorunlar, ekonomik ve sosyal sorunlar yaşam alanlarında büyük olumsuzluklara sebep olmaktadır. İnsanların yaşam kalitesini yükseltmeye olan ihtiyaçları her ne kadar da artmaktadır.

İnsan-yer ilişkisinin günümüzdeki en önemli unsurlarından biri turizm faaliyetleridir. Etkin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel sistemlerin bir parçası olarak turizm endüstrisi dünya üzerindeki her yer ve yönetim politikalarının ilgi alanında bulunmaktadır.

Genellikle turizmin ekonomik etkilerinin ön planda tutulma eğilimi yaygın olduğundan yönetim ve sosyal-çevrebilimle ilgili bir bütünün parçası olarak kavramsallaştırmada bir eksiklik hissedilmekte ve sıklıkla dile getirilmektedir; turizmi dar bir bakış açısıyla değerlendirmek turizmin gelişimini de geleceğini de olumsuz etkiler. Bu yaklaşım sürdürülebilir turizmi de anlamayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenle turizmi bütüncül ve çok yönlü bir bakış açısıyla değerlendirip sosyal-çevrebilim sistemlerin turizmi nasıl etkilediğini araştırmak önem kazanmaktadır.

Alan araştırmaları taranıp incelenerek hazırlanan bu çalışmada turizm ile yer arasında var olan karmaşık etkileşimleri anlamak, ortaya çıkarmak, sinerjiyi tanımlayabilmek ve ona göre planlama/yönetim yapabilmek için entegre kırsal turizm belirleyicilerinin etkisini ölçen araştırmaların önemi vurgulanmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Turizm ve Ekonomik Sistem İlişkisi

Turizm faaliyeti yaşanan çağa, sosyal gereklere, kısacası yaşamın akışına göre belirginleşir. 20. yüzyılın sonlarında, 80'li yıllarla birlikte hâkim küresel ekonomik sistemin Fordist dönemi geride bırakıp Post-Fordist döneme girişle birlikte turizm de bundan etkilenmiştir. Bir görüşe göre de turizmin amorf yapısı nedeniyle etkilendiği ekonomik dönemlere ilişkin geçişler çok keskin sınırlarla belirlenemez (Ionnides ve Debbage, 1997). Öncelikle değişen üretim ve bölüşüm sistemlerinin önemli bir sonucu olarak kırsal bölgelerin ekonomik olarak eski durumlarından daha geriye gittiğini ve bunun ekonomik, sosyal ve kültürel sonuçlarının ortaya çıktığına şahit olduk. Yaşanan bu değişim, çevresel sorunların artmasıyla birlikte, turist davranışlarını da değiştirmiş, doğa ve kültüre odaklı turizm hareketi artmıştır. Bireyselleşen turizm hareketi beraberinde şehirlerin uzağındaki, görece az gelişmiş ve kırsal bölgelere ilgiyi artırarak kırsal kesimin kalkınmasına bir alternatif geliştirmiştir (Cawley ve Gilmor, 2008). Bu arada yaşanan en önemli gelişme ise çevrenin bozulması ve iklim değişikliğinin bariz sonuçlarının yaşanmaya başlamasıyla birlikte sürdürülebilirlik kavramının turizmin omurgası olmasıdır. Bir anlamda, alan kaynaklarından ve günlük yaşamdan aşına olunan turizm çeşitlerinin yerine, tek turizm çeşidi olarak “Sürdürülebilir turizm” olgusu kabul edilmiştir. Bu anlayışı destekleyen kurumsal gelişmeler olarak da; 90'lı yıllarda, başta Avrupa Birliği (AB/EU) ve OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) olmak üzere uluslararası kuruluşlarca kırsal kalkınmanın odağa alındığını ve özellikle turizm politikalarının da bu süreçte öne çıkarıldığını görmekteyiz (EU 2013, OECD 1994). Günümüze kadar gelen süreçte,

anılan kuruluşlar başta olmak üzere, pek çok uluslararası politika ve strateji metinlerinde kırsal kalkınma odaklı strateji ve politikaların iklim değişikliği ve dijitalleşme gibi gelişmeleri de içselleştirerek genişlediğini ve desteklendiğini anlıyoruz (EU, 2024). Bugün gelinen noktada ise turizmin en önemli sorunlarında biri olarak öne çıkan yönetim konusu pek çok konuyla birlikte el alınmakta; başta çevre, iklim değişikliği, kentleşme, yerel yönetim alanlarıyla ilişkili olarak üretim sistemleriyle de doğrudan ilişkilendirilmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak turizm ile ilgili konulara bütünlük ve çok disiplinli bir yaklaşım benimsenmiştir. OECD'nin güncel raporunda da turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel bir dengesizlik içinde olduğu, sürdürülebilir ve kapsamlı turizm gelişimi için turizmin daha iyi yönetilmeye ihtiyacı vurgulanmaktadır (OECD, 2024). Bu ihtiyaç ülkemiz turizm endüstrisi için de geçerlidir.

Entegre Kırsal Turizm

Kırsal turizm kamuya veya özel sektöre ait doğal ve kültürel kaynakların geniş bir yelpazesini ifade etmekte olup bunlarla ilişkili altyapı ve üstyapı tesisleri, ayrıca konaklama, yiyecek, içecek ve tedarik sistemlerini içerir. Öte yandan uygun şekilde düzenlenmediği takdirde ise; gelişim türleri, ölçeği ve turist sayısından kaynaklanan fiziksel çevre kalitesine, sosyal yapılar ve kültürlere yönelik tehditler de ortaya çıkabilir. “Kırsal turizmin ve diğer çevresel değerlere bağlı olarak oluşan turizm çeşitlerinin temel özelliği, turistlere şehirlerin modern yaşam tarzından kesin çizgilerle ayrılan bir yaşamı ve doğal çevreyi bizzat yaşama olanağı veriyor olmalarıdır. Bu bakımdan çevresel değerler, bu tür faaliyetlerin temelinde yer almaktadır.” (Kahraman ve Türkay, 2014:52) Bununla ilişkili olarak sürdürülebilirlik kavramı ve kırsal turizm iç içe kavramlar olarak anılmalıdır (Butler, 1999). Ayrıca turistler, tur operatörleri, işletme sahipleri, ev sahibi toplum ve sektörü tanıtan ve destekleyen çeşitli kuruluşlar gibi çok sayıda paydaştan bahsedebiliriz. Böyle karmaşık bir durumda entegre (bütünleşmiş) bir yapının olmaması -yönetim zafiyeti- büyük bir eksiklik ortaya çıkaracaktır. Bu nedenle çalışmamızda sürdürülebilirlik ve entegre kırsal turizm (Intergated Rural Tourism) bakış açısı birbirini destekleyen simbiyotik bir ilişki çerçevesindeki kavramlar olarak ele alınmıştır. Ayrıca ekonomik sistemlerin çevre ile olan ilişkisinde turizmi de ekonomik sistemin parçası olarak kabul ederek çevre ile olan bağlantının hayatiyetine vurgu yapmak da amaçlanmaktadır. Yaşadığımız çevre sorunları ve iklim değişikliği bize ekonomik sistemle yeryüzündeki ekosistemin çatıştığını göstermektedir (Brahic vd., 2024:154). Entegre kırsal turizm söz konusu çatışmanın oluşmaması için bir bakış açısı ve yönetim yaklaşımı olarak düşünülmelidir.

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ‘kırsal’ kelimesi; kır ile ilgili (sıfat), şehir merkezlerinin dışında, nüfusun az olduğu, tarım ve hayvancılık yapılan yer, kırlık (isim) ve şehir merkezinden uzak,

dağlık alan (sıfat) olarak tanımlanmıştır. Kırsal kelimesini kavramsal olarak ele aldığımızda konumuzla ilgili olarak daha geniş bir perspektif elde etmiş oluruz. Günümüzde başta kültür, turizm, tarım ile ilgili alan araştırma çalışmalarını çok yakından ilgilendiren üç ana tartışma noktası öne çıkmaktadır: (1) Nüfus yoğunluğu ve yerleşim yerlerinin büyüklüğü, (2) Arazi kullanımı ve bunun tarım ve ormancılık tarafından hâkim olunması, (3) Geleneksel sosyal yapılar, topluluk kimliği ve kültürel miras meseleleri: 19. ve 20. yüzyılların hızlı kentleşmesi geleneksel toplumlardan farklı yeni sosyal yapılar üretmiştir (OECD,1994).

Kırsalla ilişkisi nedeniyle dilimizdeki 'yöre' kavramının da tanımına değinmek konunun kavranmasına yardımcı olabilir. Yöre TDK'da şöyledir: Bir bölgenin belli bir yer ve çevresini kapsayan sınırlı bölümü; havali, mahal, civar. Yöre kavramı coğrafi bir anlam içermesinin yanı sıra beşeri unsurları da kapsar; yer, insan ve kültür etkileşimini temsil eder. Günümüzde iş birliği, dayanışma kavramları hayatın tüm noktalarında etkin tasarım yönetimi için ulaşılmak istenen bir hedef niteliğindedir. Yöre, içinde barındırdığı unsurların birliğini temsil ederken aynı zamanda iş birliği ve dayanışmaya da ortam oluşturmaktadır. Turizm de söz konusu birlik ve dayanışmaya ihtiyaç duyar.

Çeşitli sosyal bilim disiplinlerinden yayımlanan araştırmalara dayanarak, turizmin çok boyutlu yapısını ve paydaşların çeşitliliğini kapsayan bir yöntem olarak 'Entegre Kırsal Turizm' kavramının kullanıldığı görülmektedir. Entegre kırsal turizm, genellikle 1987, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun sürdürülebilirlik kavramını çağrıştıran, sürdürülebilirliğin normatif bir kavramsallaştırmasına bağlandığı anlaşılmaktadır. Turizm bu kavramı içselleştirdiği oranda toplumların ihtiyaçlarına etkin cevaplar geliştirme yönünde ilerleyecektir. Entegre kırsal turizmin temel amacı, turizmde çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel sürdürülebilirliği teşvik etmek, yerel halkı güçlendirmek ve bu şekilde kırsal sistemin sürdürülebilirliğine katkıda bulunmak olarak belirtilebilir. Bu göreviyle günümüzde turizmde yaşanan ve özellikle Korona virüs salgını sonrası daha da belirgin hale gelen ekonomik, sosyal ve çevresel dengesizliğin giderilmesine yönelik önemli bir cevap olarak belirmektedir. Entegre kırsal turizm bakış açısı ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri de içeren bütüncül bir yönetim yaklaşımı sunarak sürdürülebilir turizmin gereklerini yerine getirme hususunda önemli bir etkiye sahiptir.

Kırsal bölgelerde ekonomik değişimler sonucunda yaşanan geri kalmışlığa çözümler oluşturmak adına AB'nin az gelişmiş bölgelerinde yerel kalkınmayı desteklemek amacıyla geliştirdiği SPRITE (Supporting and Promoting Integrated Tourism in Europe's Lagging Rural Regions) projesiyle sürdürülebilir turizmi ekonomik, sosyal ve çevresel amaçları da gözeterek tesis etmenin yararlarını ortaya koyan çok sayıda veri elde edilmiştir. Entegre kırsal turizm

belirleyicileri olarak alanda atıf yapılan unsurlar; bağlantılık, ölçek, özgünlük, yerellik, yetkilendirme, sürdürülebilirlik, tamamlayıcılık'tır. (Navarro vd., 2016). Bu belirleyicilerin ölçülmesi turizmin sürdürülebilirliğine yönelik iyi yönetimin ana girdisi olduğu kabul edilir.

Sürdürülebilir Turizm

Konumuz açısından eko turizm, sürdürülebilir turizm veya sorumlu turizm kavramları birlikte ele alınan ve temelinde yerküredeki yaşamı olumsuz etkilemeyen, sürdürülebilirlik kavramı ile temellendirilerek uygulanan turizm faaliyetleri olarak nitelendirilebilir. Bu nedenle kırsal turizm de sadece kırsalda yürütülen, doğa ve tarımla ilişkilendirilen turizm faaliyetleri olarak değil, temelinde sürdürülebilir yaklaşımı özümsemiş, belirli bir coğrafyada, doğal, kültürel ve beşeri unsurları ve bunların arasındaki etkileşimleri de içerecek biçimde kapsamlı bir turizm yaklaşımı olarak düşünülmelidir.

Uluslararası Eko turizm Topluluğu (TIES) 2015 yılında eko turizm tanımını genişleterek revize etmiştir. "Sorumlu turizm (eko turizm), doğal alanlara çevre koruma ve yerel topluma katkı sağlama amacıyla yapılan sorumlu bir seyahat olup yorumlama ve eğitim içermektedir." Burada geçmişe kıyasla dikkati çeken konu; koruma ve yerel topluluklara yönelik hassasiyete yorumlama ve eğitimin de ilave edilmiş olmasıdır. (TIES, 2024).

Brause'a göre, "Eko turizm, yerel halkı, kültürü ve ekonomiyi olumlu bir şekilde destekleyen, aynı zamanda, çevre bilimle ilgili koruma ve sürdürülebilirliğe katkıda bulunan turizm veya ziyaretçiyle ilgili faaliyetler veya hizmetlerdir." Eğer eko turizm korumaya katkı sağlamazsa, diğer geleneksel turizm türleri gibi sadece ekonomik bir faaliyet halini alır. Bu anlamda korumaya ilişkin konular eko turizm için kilit role sahiptir" (Güneş ve Akgül, 2020:9). Turizmin ekosistemle çatışmaması ve korumaya odaklanması burada tartışmaya çalıştığımız turizm anlayışı ve yönetiminin de öncelikli konusudur. Geçerliliğini yitirmiş ya da yitirmek durumunda kalacak olan ekonomik sistemlerin hala faaliyetlerine devam ediyor olması aşırı turizm faaliyetlerine bir gerekçe olarak gösterilmemelidir. Nitekim çevresel yıpranma ve iklim değişikliği bu konudaki anlayış değişimini –hatta devrimini- zorunlu hale getirmiştir. Turizmin çevre ile olan ortak yaşamı onu bir faaliyet olarak çevreye saygılı olmaya zorunlu kılar. Bu durum artık turizmin değerlendirilmesinde başat konulardan olan ölçüm ve istatistik çerçevesini ve kriterlerini de etkilemiştir. Bu konuda öncülük eden UN Tourism (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü) sürdürülebilir turizmin ölçülmesine ilişkin yeni bir kavramsal çerçeve

oluşturarak ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerinin ortaya konulması hususunda uluslararası bir yaklaşımın kurumsallaşmasına öncülük etmektedir (UNWTO, 2024).

Konumuzla yakın ilişkisi bakımından üzerinde durmamız gereken bir diğer önemli kavram ise ‘yerellik (subsidiarity)’ olmalıdır. Üretim ve bölüşüm sistemlerinin 1980’li yıllarla birlikte Post-Fordist akımın etkisinde neoliberal politikalar ve bunun yansıması olarak küreselleşmenin etkisi güncel turizm faaliyetlerini de etkileyen en önemli faktördür. Bu gelişmenin bir yönü de yerel yönetimlerin öneminin artması ve dolayısıyla yerel halkın politika üretimine olan katkısının etkinleşmesidir. Özellikle Dünya Bankası, OECD, AB gibi kuruluşlar bu noktada öncü olmuş ve politikanın küresel düzeyde yaygınlaşmasına destek vermişlerdir. AB Komisyonu 1992 yılında Maastrich Antlaşmasını hayata geçirmesiyle birlikte ‘yerellik’ kavramını ana politika haline getirmiştir ve kırsal kalkınma bütün programların referans noktası haline gelmiştir (Keleş vd., 2020:27). Bir bakıma ‘yerellik’ kavramı AB toplumunun dayandığı temel ilke olmuştur. Böylece kararlar mümkün olduğunca vatandaşa yakın seviyede alınacak, karar ve icra gücü kamu ve özel yapıların birlikte oluşturacağı yapılara devredilecektir. Burada altı çizilmesi gereken konunun ‘kamu yararı’ kavramının hiç bir şekilde zedelenmemesi gerektiğidir. Nitekim turizmde de olduğu gibi pek çok alanda kamu özel sektör birlikteliğinde kamu yararı ilkesi görmezden gelinmekte ve amaçlar sapıtılmaktadır. Yerellik kavramının konumuza yapması beklenen katkı ise turizm açısından bütünleşmiş ve çok disiplinli konuların yönetilmesinde, ekonomik, sosyal ve çevresel dengenin yerelde sağlanmasına öncü olması ve gerekli organizasyonların kurulmasıdır. Burada bizce önem arz eden konu; yerel katılımın nasıl sağlanacağı sorusuna cevap aramaktır. Böylece sürdürülebilirliğin sağlanması bir bakıma yerelde turizm ile ilişkili kararların alınma ve uygulama yöntemiyle yakından bağlantılı varsayılmaktadır. Aksi durumda ise insanların sürdürülebilirliği içselleştirmesi ve sorumluluk alması mümkün olmayacaktır.

Sürdürülebilir turizm alan araştırmaları turizmin gerçekten sürdürülebilir olabilmesi için yalnızca çevresel alanda değil, aynı zamanda sosyal ve ekonomik etkileri açısından da yüksek standartları karşılaması gerektiği görüşü etrafında birleşmiştir (Panyik vd. 2011, Ionnides vd., 1997, Clark vd. 2007, Saxena ve Ilbery., 2008). Turizmle ilgili olarak uluslararası örgütlerin uzlaştığı politika; turizm çevreyi korumalı, yerel toplulukları desteklemeli, işletmelerin karlılığını sürdürmeli ve ziyaretçileri memnun etmelidir.

Bu yaklaşım, entegre turizm (veya diğer bir deyimle kapsamlı sürdürülebilir turizm) kavramının bir fikirden öteye geçme arzusunu göstermektedir. Sürdürülebilir turizm kavramı pratik eylem ve politika için bir rehber olmalıdır. Teoride, toplam sürdürülebilirliğin idealine

karşılık gelen bir turizm biçimi bir gün elde edilebilir ancak gerçekte turizm politikası turizmi daha az sürdürülebilirlikten daha fazlasına doğru bir süreçte hareket ettirmeyi amaçlar. Bunun için gerçek turizm durumlarının sürdürülebilirlik derecesini ölçme yöntemlerine ihtiyaç vardır böylece ilerleme tespit edilebilir ve ölçülebilir. Bu da yerelde turizmin nasıl yönetilmesi konusunda karar vericilere yol göstericilik sağlayacaktır. Eğer günlük hayata entegre edilen turizm sürdürülebilirliği tanımı çok boyutlu ise, entegrasyon derecesini ölçmenin yöntemlerinin de çok boyutlu olması gereklidir (Clark ve Chabrel, 2007).

Sürdürülebilir turizm genel olarak sürdürülebilir kalkınma gibi hangi değişikliklerin meydana gelmesi gerektiği etrafında sosyal olarak oluşturulan bir düşünme biçimidir, basit bir sonuç değildir, üzerinde anlaşılmalı veriler kümesinden gelmektedir. Bu artık 'entegre kırsal turizm' kavramını bir operasyonel izleme aracı olarak kullanmayı mümkün kılar çünkü artık 'entegrasyon' ölçülebilir hale gelmiştir. Bu da yerelde turizmin nasıl entegre olduğunu anlamak ve bu entegrasyonu izlemek için bir yöntem sunmaktadır.

Böylece geliştirilen metodoloji yeni ve turizm değerindeki değişiklikleri geniş anlamda değerlendirmek için paydaşların ve uygulayıcıların bir araç kullanmasını sağlamıştır. Bu değerlendirme turizm yönetimi veya politikaları sonucunda entegrasyondaki değişiklikleri izleme olanağı sağlamaktadır. Metodoloji, çeşitli ölçeklerde ve yoğunluklarda uygulanabilir düzeyde yeterince açıktır ve politika etkinliğindeki eğilimleri değerlendirmek için süreli olarak tekrarlanabilir.

Turizmin ana amacı bir yörenin tüm yönlerini ve tüm paydaşlarını - ekonomik, sosyal ve kültürel olarak - faydalandırmak iken aynı zamanda fiziksel çevreyi korumaktır. Entegre kırsal turizmin belirleyicilerini ölçen metodoloji, her bölgenin ideal turizm biçimine ne kadar yakın olduğunu tutarlı bir şekilde ölçer ve iyi bütünleşmiş turizmin örneklerine odaklanarak, gelecekteki politikalar için kıstaslar ve fikirler sunar (Tuncer ve Bakırcı, 2021). Modelin dinamik yönü - turizm değerindeki değişim - sürdürülen turizm değeri yaratımına (zarar vermeden ve dengeli büyüme) odaklanarak dikkati çeker. Bu sonuç bireysel fikirlerin ve uygulamaların çapraz döllenenmesinin hızlı olabileceği bir dönemde rekabetçiliğini korumak isteyen herhangi bir alan için zorunludur (Navarro vd., 2016).

Turizm ve Yer İlişkisi

Kalkınma politikaları içinde turizmin payı gün geçtikçe artmasına karşın yerel'de turizmin belirleyici unsurlarının neler olduğu ve bunların geçerliliği hakkında yeterli araştırma yapılmamaktadır. Turizmin kavramsallaştırılmasında yaşanan zorluklar turizmin anlaşılması ve

yönetilmesini de güçleştiriyor. Yerel turizm hareketleri, yerel kalkınma, yerel coğrafya, sosyoloji, ekoloji, kültür ekonomisi, topluluk çalışmaları ve sürdürülebilir turizm disiplinlerine dayanan bütünleşik bir yapı arz eder. Turizm çok boyutlu ve paydaşlarının çok disiplinli olması bütünleşik bir yapıya ihtiyaç duyulmasını sağlar. Turizm yerel kaynaklarla güçlü bir ilişki içindedir; ekonomik, sosyal, kültürel, doğal ve beşeri kaynaklarla açıkça bağlantılıdır (Navarro vd. 2016, Rosalina vd., 2021, Viken, 2011).

Entegre Kırsal Turizm yerel kalkınmaya entegre yöresel bir yaklaşım olarak teoride ve yaklaşımda turizmin diğer formlarına göre sürdürülebilirliği daha da öne çıkarır; sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel kaynaklar arasında güçlü bir iş birliği yaratır. Entegre Kırsal Turizm kavramı ayrıca turizmle yerel ve bölgesel kaynaklar, faaliyetler, ürün ve topluluklar arasında değişen turizm talebine uygun olarak gelişen bir bağ da kurar (dayanıklılık/resilience). Bu nedenle yerel kalkınmaya bütünleşik (Entegre) ve yöresel yaklaşımla odaklanılmaktadır. Yerel kavramından tarımsal üretimin öntesinde farklı ve çoklu fonksiyonlarla daha geniş ve yöresel bir yaklaşım anlaşılmalıdır. Bu çerçevede doğrusal olmayan bir süreçte paydaşlar, faaliyetler ve kaynaklar arasındaki bağlantıyı temsil etmektedir. Mekansal odaklanma insan ve kültür ilişkisini kabul ederken turizm de büyüme ve kalkınmayla ilgili değerler çeşitliliğini temsil eder. Yerel iş birliğinin anlamı paydaşlar arasında daha fazla diyalog ve paylaşılan sorumluluklar anlamına gelir. İdeal olarak entegrasyon düşüncesi özellikle turizm planlaması ve yönetimi alanlarında yaygın olarak referans gösterilmektedir. (Navarro vd., 2016).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizmin yapısı gereği iyi bütünleşmiş organizasyonlarda turizm yönetimine ilişkin olumlu sonuçlar alınırken, tersine durumlarda kötü sonuçlara ulaşıldığı bilinmektedir. Turizmin bileşenleri arasındaki bütünleşmenin ölçülmesi turizmin sürdürülebilir ve sorumlu uygulamalarının sağlanması yönündeki yönetim strateji ve uygulamalarına öncü olacaktır.

Türkiye’de turizm sektörünün geldiği nokta ile ilgili olarak; merkezi bir yönetim örgütlenmesinin hakim olduğu, yerel yönetimlerin inisiyatif kullanmada yeterli bilgi ve kaynağa sahip olmadığı bilinmektedir. Oysaki turizm yereldeki uygulamanın bilgisinin birlikte değerlendirilerek paydaşlar arası bütünleşik bir kurumsallaşmayla yönetilmeye ihtiyaç duyar. Gittikçe bireyselleşen turizm hareketi, dijitalleşme ve çevresel kaygılarla yeniden yapılanma aşamasındadır. Turizm faaliyeti yereldeki canlılarla ve kültürle çatışan değil birlikte uyum içinde yürütülmesi gereken, böyle olduğu takdirde umulan her türlü yararın elde edilebileceği bir sistem içinde yeşermektedir; bugüne kadar edinilen tecrübe bunu kanıtlamıştır. Bu nedenle

Entegre Kırsal Turizm belirleyicilerinin ölçümlenmesini sağlayan nicel araştırmaların yaygınlaşarak coğrafyaya, kültüre ve idari yapılanmamıza uygun şekilde yerelde turizm örgütlenmesinin gerçekleştirilmesine ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Brahic A., Tapponier P., Brown, R. B., Delumeau, J., Carrière, J., Girardon, J. (2019). Yerkürenin En Güzel Tarihi (S. Özen, Çev.), 9. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Butler, R. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review, *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25.
- Cawley, M. & Gillmor, D. (2008). Integrated rural tourism: Concepts and practice, *Annals of Tourism Research*, 35(2), 316–337.
- Clark, G., & Chabrel, M. (2007). Measuring Integrated Rural Tourism. *Tourism Geographies*, 9(4), 371–386.
- European Union (2024). Cork Declaration, <https://cordis.europa.eu/article/id/7265-rural-development-policy-the-cork-declaration>, Erişim Tarihi: 03.08.2024
- European Union (2013). on support for rural development by the European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD) and repealing Council Regulation (EC) No 1698/2005 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1305>, Erişim Tarihi: 06.09.2024
- Güneş, S.G., Akgül, Ö.,S. (2020). Sorumlu Turizm. Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Ioannides, D., Debbage, K., (1997). Post-Fordism and flexibility: the travel industry polyglot, *Tourism Management*, 18(4), 229-241. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00019-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00019-8)
- Kahraman N. ve Türkay, O., (2014). Turizm ve Çevre. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Keleş, R., vd, (2020). Türkiye’de ve Avrupa’da Yerel Temsil ve Yerel Katılım. Ankara. İmge Kitabevi Yayınları.

- Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M., & Vinzón, L. (2016). Development and validation of the measurement instruments of the determinant elements of integrated rural tourism, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(4), 476-496. <https://doi.org/10.1177/1096348013503998>
- OECD (1994). Tourism Strategies and Rural Development [https://one.oecd.org/document/OCDE/GD\(94\)49/en/pdf](https://one.oecd.org/document/OCDE/GD(94)49/en/pdf) Erişim Tarihi: 03.08.2024
- OECD (2024). OECD Tourism Trends and Policies 2024 <https://doi.org/10.1787/80885d8b-en> Erişim Tarihi: 03.08.2024
- Panyik, E., Costa, C., Ratz, T. (2011). Implementing integrated rural tourism: An event-based approach, *Tourism management* 32(6), 1352-1363.
- Rosalina, P.D., Karine Dupre, Ying Wang. (2021). Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges, *Journal of Hospitality and Tourism Management* 35, (June), 134-149.
- Saxena, G, Ilbery, B. (2008). Integrated rural tourism a border case study, *Annals of Tourism Research* 35(1), 233-254.
- TIES (2024), What is ecotourism?, <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/> Erişim Tarihi: 07.09.2024
- Tuncer, B. & Bakırcı, M. (2021). Integrated rural tourism analysis of Milas district (Muğla), *International Journal of Geography and Geography Education*, 44, 253-271.
- UNWTO (2024). Measuring the sustainability of tourism, <https://www.unwto.org/tourism-statistics/measuring-sustainability-tourism> Erişim Tarihi: 07.09.2024
- Viken A. (2011). Tourism, research, and governance on Svalbard: a symbiotic relationship, *Polar Record*, 47(4):335-347.

BORABOY GÖLÜ TABİAT PARKI'NIN DOĞA TURİZMİ KAPSAMINDA SWOT ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

Melahat AVŞAR

Dr. Öğr. Üyesi, Amasya Üniversitesi, Amasya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

E-posta: melahat.avsar@amasya.edu.tr

ÖZET

Doğanın insana huzur verdiği bilinmektedir. Günümüzde insanlar, iş hayatının stresinden, şehir hayatının yoğunluğundan ve kalabalığından uzaklaşmak için doğa turizmine yönelmektedirler. Bu açıdan doğa turizmi her geçen gün daha çok gelişmektedir. Doğa turizmi ekonomik fayda sağlamaktadır fakat kontrollü ve planlı şekilde yönetilmediğinde doğal çevreye zarar verebilmektedir. Bu yüzden doğa turizminde sürdürülebilirlik oldukça önemlidir. Bu çalışma ile Amasya ilinin Taşova ilçesinde bulunan Boraboy Gölü Tabiat Parkı'nın doğa turizmi kapsamında SWOT analizi ile incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ikincil kaynaklardan veri elde edilmiştir. SWOT analizi sonucuna göre genel olarak Boraboy Gölü Tabiat Parkı'nın güçlü yönleri; doğal çevrenin bozulmamış olması ve doğa temelli turizm türleri (fotoğraf çekimi, doğa yürüyüşü, piknik, bitki ve yaban hayatı gözleme, kamp ve karavan turizmi) için oldukça ideal olması, zayıf yönleri ise; Amasya'daki turistik çekim merkezlerine uzak olması ve tur programlarının dışında kalması, fırsatları ise her mevsim doğa temelli turizm türleri için uygun olması ve tehditlerinin ise mevsimsel kalabalıktan dolayı çevre sorunlarının oluşması şeklinde belirlenmiştir. Araştırma sonucuna göre turizm paydaşlarına öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Doğa turizmi, sürdürülebilir turizm, SWOT analizi, Boraboy Gölü Tabiat Parkı, Amasya.

GİRİŞ

Doğa temelli turizm, gelişmekte olan ülkelerin doğal kaynaklarını tahribatsız kullanarak ekonomik büyüme sağlamaları için popüler bir araç haline gelmiştir (Cheng vd., 2022:143). Çünkü doğa turizmi, küresel turizm endüstrisinin küçük bir kısmını oluştursa da en hızlı büyüyen turizm pazarlarından biridir. Ayrıca doğa turizmi hem ulusal düzeyde hem de kırsal alanlarda gelir ve istihdam yaratması, devlet tarafından korunan alanlarda ve özel arazilerde biyolojik çeşitliliğin korunmasına yönelik teşvikler sağlamaktadır (Wells, 1997). Rekreasyon ve doğa turizmi hem ekonomik hem de çevresel birçok etkisi olan, önemi giderek artan faaliyetlerdir. Toplum değiştikçe rekreasyon ve doğa turizmine yönelik talep ve eğilimler de değişmekte ve gelişmektedir (Bell vd., 2007:1).

Son zamanlarda tabiat parkları kendine has flora ve fauna çeşitliliğinden dolayı dikkat çekici alanlar haline gelmiştir (Koday vd., 2018). Amasya ilinde bulunan Boraboy Gölü Tabiat Parkı da kendine has özellikleri ve çeşitliliğinden dolayı doğa harikası bir alandır. Bu çalışma ile Boraboy Gölü Tabiat Parkı'nın doğa turizmi kapsamında ele alınması amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında Boraboy Gölü Tabiat Parkı'nın güçlü ve zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri ele alınmıştır.

TEORİK ARKA PLAN

Doğa turizmi, nispeten bozulmamış parklara ve doğal alanlara, sulak alanlara, yaban hayatı rezervlerine ve korunan flora, fauna ve habitatların diğer alanlarına yapılan seyahattir (Laarman ve Durst, 1993:16). Doğa turizmi, yerel ve ulusal ekonomik kalkınmaya katkıda bulunabilecek ve aynı zamanda koruma amaçlı arazi kullanımını için teşvik sağlayarak ve biyolojik çeşitliliğin korunmasını finanse etmeye yardımcı olabilecek şekilde özel sektör aracılığıyla kaynakların harekete geçirilmesi potansiyelini sunduğu için özellikle sürdürülebilir kalkınma bağlamında oldukça önemlidir (Wells, 1997).

Tabiat parkları, doğal güzelliklerini, tarihi ve kültürel değerlerini uzun yıllar sürdürülebilmesi ve koruyabilmesi için bu alanların “*tabiat koruma alanı ve tabiat parkı*” şeklinde koruma altına alınması zorunludur (Koday vd., 2018:124). Tabiat parkları başta doğal ve kültürel değerler olmak üzere turizm açısından oldukça zengin kaynaklara sahip alanlardır. Ayrıca tabiat parkları çevrenin ve kırsal alanların korunmasına, turizmin teşvik edilmesine ve ekonomiye önemli katkıda bulunmaktadır (Zencirkıran vd., 2017:157). Ayrıca tabiat parklarının doğa harikası birçok değeri ve unsuru toplu halde görebilme imkânı sunması bu alanları turistik çekim merkezi haline getirmiştir (Koday vd., 2018:124).

Literatürde tabiat parklarını turizm ve rekreasyon kapsamında ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Altunöz (2014) Sinop ilindeki Hamsilos Tabiat Parkı'nı; Sezer (2015) Giresun ilindeki Koç Kayası Tabiat Parkı'nı; Sezer ve Bekdemir (2016) Yedi Değirmenler ve Mağarası Tabiat Parkı'nı; Zencirkıran vd., (2017) Kocaeli ilindeki Ballıkayalar ve Beşkayalar Tabiat Parklarını; Koday vd., (2018) Giresun ilindeki Kuzalan Tabiat Parkı'nı; Özen Öztürk ve Gül (2020) Isparta ilindeki Başpınar Tabiat Parkı'nı; Çavuş ve Aker (2021) Malatya ilindeki Turgut Özal Tabiat Parkı'nı; Bingül Bulut (2023) Karaahmetli Tabiat Parkı'nı; Çoban ve Göktuğ (2023) Bafa Gölü Tabiat Parkı'nı turizm ve rekreasyon kapsamında ele almışlardır.

Literatürde Boraboy Gölü ve Tabiat Parkı ile ilgili çalışmaların da olduğu görülmektedir. Sezen Doğancılı (2016) Boraboy Gölü'nü alternatif turizm açısından; Beket (2018) doğa koruma

alanlarını peyzaj mimarlığı açısından Boraboy Gölü Tabiat Parkı örneği ile; Şenol (2018) Boraboy Gölü ve çevresinin rekreasyon amaçlı kullanımından kaynaklı sorunları; Bingül Bulut ve Kurt Konakoğlu (2023) Boraboy Gölü Tabiat Parkı'nı ziyaretçi yönetimi stratejileri ve eylemleri yönetimi ile ele almıştır.

YÖNTEM

Amasya'nın Taşova ilçesinde bulunan Boraboy Gölü Tabiat Parkı'nın doğa turizmi kapsamında SWOT analizi ile incelenmesi amaçlanan bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman inceleme tekniği kullanılmış ve ikincil kaynaklardan veri elde edilmiştir. Bowen'a (2009:38) göre doküman analizi, ampirik veriler elde etmenin düşük maliyetli bir yoludur ve çoğunlukla belgesel kanıtlar, önyargıyı en aza indirmek ve güvenilirliği oluşturmak için görüşmelerden ve gözlemlerden elde edilen verilerle birleştirilmektedir. Bu kapsamda araştırmacı tarafından Boraboy Gölü Tabiat Parkı'nda gözlem de yapılmıştır.

SWOT kelimesi güçlü yönler (strengths)- zayıf yönler (weaknesses)- fırsatlar (opportunities) ve tehditler (threats) kelimelerinin İngilizce baş harflerinden oluşmaktadır (Helms ve Nixon, 2010:215). Bu bağlamda doküman inceleme tekniği kullanılarak bu konuda yapılan çalışmalar incelenmiş ve Boraboy Gölü Tabiat Parkı'nın doğa turizmi kapsamında güçlü ve zayıf yönlerinin, fırsatlarının ve tehditlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

BULGULAR

Boraboy Gölü Tabiat Parkı

Boraboy Gölü Tabiat Parkı, Amasya ilinin Taşova ilçesinde bulunmaktadır. Ulaşımın asfalt yol ile sağlandığı tabiat parkı, Amasya il merkezine 62 kilometre, Taşova ilçe merkezine ise 22 kilometre uzaklıktadır. Boraboy Gölü Tabiat Parkı 2013 yılında tescil edilmiştir. Tabiat parkı, doğa yürüyüşü, piknik, fotoğraf çekimi, göl-deniz bisikleti, bitki gözlemi ve yaban hayatı gözlemi gibi aktivite ve faaliyetlerin yapılması için oldukça uygundur. Tabiat parkı içerisinde günübirlik kullanım için uygun yerler bulunmaktadır. Aynı zamanda alan içerisinde konaklama için kır evleri de bulunmaktadır (Türkiye Kültür Portalı, t.y.). Amasya İlinde Doğa Turizmi Master Planı 2013- 2023'te Boraboy Gölü'nün doğa turizmi kapsamında sunduğu aktiviteler; başta doğa yürüyüşü ve doğa sporları olmak üzere kamp, bisiklet, foto ve jip safari şeklinde belirlenmiştir (Ak, 2013:99). Boraboy Gölü, heyelan set gölüdür ve gölün rengi zümrüt yeşilidir. Gölün etrafı sarıçam, kayın ve kestane ağaçları ile çevrilidir. Ayrıca Boraboy Tabiat Parkı'nın içerisinde bungolov tarzı evler, kamp alanları, doğa yürüyüş yolları ve piknik alanları bulunmaktadır (Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (t.y.).

Tablo 1: Boraboy Gölü Tabiat Parkı SWOT Analizi

<p>Güçlü Yönleri</p> <ul style="list-style-type: none"> • Doğa yürüyüşü, fotoğraf çekimi ve piknik yapmak için ideal bir yer olması, • Çeşitli bitki ve hayvan türlerinin olmasından dolayı yaban hayatı ve bitki gözleme için uygun olması, • Günübürlük geziler ya da konaklamalı geziler için imkânın olması, • Doğal bir göl olması, • Ulaşımın kolay olması • Kamp ve karavan seyahati için uygun olması, • Doğal çevrenin bozulmamış olması,
<p>Zayıf Yönleri</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amasya'daki turistik çekim merkezilerine uzak olması, • Tur programlarının dışında kalması, • Bilinirliğinin az olması • Boraboy Gölü Tabiat Parkı'na giden toplu taşıma araçlarının olmaması sadece şahsi araçlarla ulaşımın olması
<p>Fırsatları</p> <ul style="list-style-type: none"> • Doğa harikası bir göl olması ve doğa turizmi açısından geliştirilebilecek potansiyele sahip olması • Her mevsim doğa temelli turizm faaliyetlerinin yapılabilmesi,
<p>Tehditleri</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mevsimsel kalabalığın oluşmasından dolayı çevresel sorunların oluşması, • Çöp ve atık sorunu, • Otopark sorunu

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Doğa turizmi her geçen gün daha çok gelişen bir turizm türüdür. Doğa turizminin tabiat parklarının korunmasında fayda sağladığı bilinmektedir fakat doğa turizmi sürdürülebilir şekilde planlanmadığında doğal çevreye zararlı etkileri olabilmektedir. Bu bağlamda doğal alanlardaki ve tabiat parklarındaki turizm etkinliklerinin ve faaliyetlerinin iyi planlanması ve sürdürülebilir şekilde yönetilmesi önem arz etmektedir. Doğa turizmi faaliyetlerine katılan ziyaretçiler bozulmamış doğal alanları görmek ve doğa ile baş başa olmak istemektedirler. Bu açıdan bu korunan alanlardan ekonomik kazanç elde edilirken doğal çevreninde ihmal edilmemesi gerekmektedir. Çünkü Laarman ve Durst'a (1993) göre doğa turizmi, iyi ve yeterli düzeyde yönetildiğinde hem çevrenin korunmasına katkıda bulunmakta hem de ekonomik fayda sağlamaktadır.

Doğa turizmi, tabiat alanlarının korunmasında önemli ekonomik faydalar sağlamaktadır fakat doğa turizmi faaliyetlerinde, ekolojik ve sosyal faktörler dikkate alınmadığında yaban hayatı, yabani alanlar ve yerel ekonomiler için doğa turizmi tehdit oluşturabilmektedir (HaySmith ve Hunt, 1995:217). Akten ve Gül (2014:130) korunan doğal alanlardaki ziyaretçilerin olası etkilerini Gölcük Tabiat Parkı örneği ile ele aldıkları çalışmalarının sonucunda rekreasyon ve turizm faaliyetlerinin olumsuz etkilerinin sırasıyla “bitki örtüsü”, “görsel kalite”, “su kalitesi”, “toprak kalitesi”, “gürültü kirliliği”, “hava kalitesi” ve “fauna” olarak tespit etmişlerdir. Şenol'a

(2018:102-108) göre Boraboy Gölü ve çevresindeki rekreasyonel kullanımdan kaynaklanan çevre sorunları; katı atık birikimi, biyoçeşitliliğe müdahale, erozyon, gürültü, görüntü, koku, su ve hava kirliliğidir. Bu yüzden doğa harikası olan Boraboy Gölü Tabiat Parkı'nın korunması, rekreasyon ve turizm faaliyetlerinin tabiat parkları için olumsuz etkilerinin göz önüne alınması ve gerekli önlemlerin ve tedbirlerin alınması önem arz etmektedir. Sezen Doğancılı (2016:109) da ekoturizm kapsamında ele aldığı Boraboy Gölü ile ilgili; konaklama ihtiyacının giderilmesi, ziyaretçilerin gelme amaçlarının genişletilmesi, tanıtım afişlerinde yer alması ve sürdürülebilir şekilde yönetilmesi şeklinde önerilerde bulunmuştur.

Amasya İlinde Doğa Turizmi Master Planı 2013- 2023'te Amasya iline gelen turistlerin doğa turizminin ziyade daha çok Amasya'nın kültürel değerleri için geldiği belirtilmektedir (Ak, 2013:99). Bu açıdan Boraboy Gölü Tabiat Parkı'nın güçlü yönlerinin daha çok geliştirilmesi, zayıf yönlerinin ve tehditlerinin giderilmesi, fırsatlarının ise değerlendirilmesi önemlidir. Bu kapsamda Boraboy gölü tur programlarına eklenebilir, Amasya'nın tanıtım faaliyetlerinde Boraboy Gölü ve Tabiat Parkı daha çok ön plana çıkarılabilir. Ayrıca her mevsim turizm faaliyetleri yapılabileceği için alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi önerilebilir.

Bu çalışmada ikincil verilerden faydalanılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda alanda daha derinlemesine incelemeler yapılabilir. Ayrıca Boraboy Gölü Tabiat Parkı'nın geliştirilmesi için tüm turizm paydaşları ile bir araya gelerek odak grup görüşmeleri yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Ak, U. (2013). *Amasya İlinde Doğa Turizmi Master Planı 2013- 2023*. T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, XI. Bölge Müdürlüğü, Amasya Şube Müdürlüğü.
- Akten, S., & Gül, A. (2014). Korunan doğal alanlarda ziyaretçilerin olası etki düzeyleri önlem ve standartların belirlenmesi (Gölcük Tabiat Parkı örneği). *SDÜ Orman Fakültesi Dergisi*, 15(2), 130-139.
- Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (t.y.). *Boraboy Gölü ve Tabiat Parkı*. <https://amasya.ktb.gov.tr/TR-59552/boraboy-golu-ve-tabiat-parki.html> Erişim Tarihi: 20.07.2024.
- Altunöz, Ö. (2014). Hamsilos Tabiat Parkı'nın rekreasyon potansiyelini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 1(1), 20-38.

- Beket, S. (2018). Doğa koruma alanlarının peyzaj mimarlığı açısından incelenmesi: Boraboy Gölü Tabiat Parkı örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Ana Bilim Dalı, Tekirdağ.
- Bell, S., Tyrväinen, L., Sievänen, T., Pröbstl, U., & Simpson, M. (2007). Outdoor recreation and nature tourism: A European perspective. *Living Reviews in Landscape Research*, 1(2), 1-46.
- Bingül Bulut, M. B. (2023). Karaahmetli Tabiat Parkı'nın rekreasyon potansiyelinin değerlendirilmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 6(1), 259-271. <https://doi.org/10.53353/atrss.1230887>
- Bingül Bulut, M. B., & Kurt Konakoğlu, S. S. (2023). Boraboy Gölü Tabiat Parkı'nın ziyaretçi yönetimi üzerine bir araştırma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 24(2), 193-201. <https://doi.org/10.17474/artvinofd.1365808>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Cheng, Y., Hu, F., Wang, J., Wang, G., Innes, J. L., Xie, Y., & Wang, G. (2022). Visitor satisfaction and behavioral intentions in nature-based tourism during the COVID-19 pandemic: A case study from Zhangjiajie National Forest Park, China. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 10(1), 143-159. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2022.03.001>
- Çavuş, A., & Aker, P. (2021). Turgut Özal Tabiat Parkı'nın rekreasyon potansiyelinin belirlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 193-212.
- Çoban, G., & Göktuğ, T. H. (2023). Bafa Gölü Tabiat Parkı'nın ekoturizm potansiyeli açısından değerlendirilmesi. *ArtGRID-Journal of Architecture Engineering and Fine Arts*, 5(2), 194-215. <https://doi.org/10.57165/artgrid.1354445>
- HaySmith, L., & Hunt, J. D. (1995). Nature tourism: impacts and management. In. Knight, R. L. & Gutzwiller, K. J. (Edited), *Wildlife and Recreationists: Coexistence Through Management and Research* (pp. 203-220). Washington, D.C. Covelo, California: Island Press.
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis—where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215-251. <https://doi.org/10.1108/17554251011064837>

- Koday, S., Kaymaz, H., & Kaya, G. (2018). Kuzalan Tabiat Parkı'nın doğa turizm potansiyeli (Dereli-Giresun). *Marmara Coğrafya Dergisi* (37), 124-143.
- Laarman, J. G., & Durst, P. B. (1993). Nature tourism as a tool for economic development and conservation of natural resources. In. Nenon, J. & Durst, P. B. (Edited), *Nature tourism in Asia: Opportunities and Constraints for Conservation and Economic Development* (pp. 1-19). Washington, DC: US Forest Service.
- Sezen Doğancılı, O. (2016). Amasya'da alternatif turizm: Boraboy Gölü'nün ekoturizm açısından değerlendirilmesi. 1. *INES Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresi*, 3-5. s.103-110.
- Özen Öztürk, B., & Gül, A. (2020). Başpınar Tabiat Parkı'nın rekreasyonel planlama açısından irdelenmesi. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*, 5(1), 11-34. <https://doi.org/10.30785/mbud.635871>
- Türkiye Kültür Portalı, (t.y.) *Boraboy Gölü- Amasya*. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/amasya/TurizmAktiviteleri/borabay-golu> Erişim Tarihi: 20.07.2024.
- Sezer, İ. (2015). Koç Kayası Tabiat Parkı'nın ekoturizm olanakları açısından değerlendirilmesi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(12), 172-207.
- Sezer, İ., & Bekdemir, Ü. (2016). Yedi Değirmenler ve Mağarası Tabiat Parkı'nın coğrafi özellikleri ile ekoturizm olanaklarının değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 21(36), 43-78. <https://doi.org/10.17295/dcd.58722>
- Şenol, E. (2018). Boraboy Gölü (Amasya) ve çevresinin, rekreasyon amaçlı kullanımdan kaynaklanan başlıca sorunları. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 95-112. <https://doi.org/10.17295/ataunidcd.412503>
- Wells, M. P. (1997). *Economic perspectives on nature tourism, conservation and development* (Vol. 55). Environmental Economics Series, Environmentally Sustainable Development. Washington, DC: Environment Department, World Bank. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/478461468741359434/pdf/multi-page.pdf> Erişim Tarihi: 20.07.2024.
- Zencirkıran, M., Eraslan, E., Çetiner, S., Görür, A., Tanrıverdi, D., & Çelik, B. H. (2017). Ballıkayalar ve Beşkayalar (Kocaeli) Tabiat Parkları peyzaj ve rekreasyon değerleri üzerine bir araştırma. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 31(2), 157-175.

TURİZMDE SOSYAL PAZARLAMA ARAŞTIRMALARININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Tuba TÜRKMENDAĞ

Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi

E-posta: tuba.gezen@hotmail.com

ÖZET

Sosyal pazarlama, turist davranışlarını etkileyerek turizm deneyimlerini iyileştirmeyi, destinasyonların çekiciliğini artırmayı ve sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik etmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu bağlamda çalışma, turizmde sosyal pazarlama araştırmalarının çok yönlü yapısı nedeniyle bibliyometrik analizini sunarak, bu alandaki akademik literatürün kapsamını, eğilimlerini ve etki alanlarını incelemeyi hedeflemektedir. Çalışmada turizm araştırmalarında sosyal pazarlama ile ilgili Web of Science veri tabanında yayınlanmış makaleler taranmış ve çeşitli verilerle desteklenerek analiz edilmiştir. Yayınların yazarları, yayınlandığı dergiler, yayınlandığı ülkeler, bibliyometrik eşleşme, atıf sayıları ve araştırma konularının dağılımı, anahtar kavramlar, sürdürülebilir kalkınma hedefleri ile etkileşimleri gibi kriterler değerlendirilmiştir. Bu analizler, sosyal pazarlama araştırmalarının turizm ile kesiştiği alanları, zaman içindeki gelişimini, en fazla ilgi gören alt konularını ortaya koymakta ve gelecekte bu alanda araştırma yapacak araştırmalar için önemli öngörüler sunmaktadır. Bu bağlamda araştırma bulguları turizmde sosyal pazarlama araştırmalarının önemli ölçüde sürdürülebilir turizm ile ilişkili olarak yürütüldüğünü göstermektedir. Ayrıca son yıllarda bu alanda yapılan araştırma sayılarının belirgin bir biçimde artış gösterdiği ve belirli yazarların işbirlikleri oluşturularak konu üzerinde önemli çalışmalar yürüttüğü ve atıf aldıkları görülmüştür. Bu çalışma, sosyal pazarlama araştırmalarının turizm sektöründeki etkilerini ve potansiyel araştırma alanlarını belirlemek için önemli bir kaynak sunarak akademik araştırmaların yönlendirilmesine ve pratik uygulamaların geliştirilmesine katkıda bulunabilir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Sosyal Pazarlama, Bibliyometrik Analiz

GİRİŞ

Turizm sektörü, küreselleşme ve teknolojiyle birlikte hızlı bir değişim geçirmekte ve bu değişim, sektördeki stratejileri yeniden şekillendirmektedir. Sosyal pazarlama, bu bağlamda, turistlerin davranışlarını olumlu yönde değiştirmeyi ve destinasyonların çekiciliğini artırmayı

amaçlayan kritik bir araç olarak ön plana çıkmaktadır (Kotler & Lee, 2008). Sosyal pazarlama, turistlerin çevresel ve toplumsal sorumluluklar konusunda bilinçlenmelerini desteklerken, aynı zamanda turizm hizmetlerinin kalitesini ve sürdürülebilirliğini artırmayı hedeflemektedir (Peattie & Peattie, 2009). Son yıllarda, sosyal pazarlamanın turizm üzerindeki etkilerine dair yapılan çalışmalar artış göstermiştir. Ancak bu çalışmalar genellikle belirli sosyal pazarlama stratejileri ve uygulama örnekleri ile sınırlı kalmakta ve sosyal pazarlamanın sektörel etkileri hakkında kapsamlı bir değerlendirme yapılmamaktadır (Mothersbaugh vd., 2019). Dolayısıyla bu alandaki genel eğilimleri ve gelişim süreçlerini kapsayacak sistematik çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir. Bu eksiklik, sosyal pazarlamanın turizm sektöründeki rolünü ve etkilerini bütüncül bir perspektiften anlamak için bir boşluk yaratmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, turizmde sosyal pazarlama araştırmalarının bibliyometrik analizini gerçekleştirerek, bu alandaki akademik literatürün kapsamını, evrimini ve ana araştırma eğilimlerini ortaya koymaktır. Bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak, sosyal pazarlama ile ilgili yayımlanmış makaleler detaylı bir şekilde incelenmiş ve yazarlar, dergiler ve atıf trendleri gibi kriterler değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulguları, sosyal pazarlama araştırmalarının gelişim sürecini aydınlatmayı ve bu alandaki boşlukları belirlemeyi hedeflemektedir. Elde edilen veriler, sosyal pazarlama stratejilerinin pratik uygulamalarına ve akademik araştırmalara önemli katkılar sağlayacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal pazarlama, kapsamını sürekli genişleten ve derinleştiren meşru ve canlı bir alan olarak görülmektedir. Sosyal pazarlama, davranış değişikliğine odaklanmanın yanı sıra daha verimli ve duyarlı bir şekilde tanıtım ve sosyal olarak yararlı dağıtım sistemleri geliştirmeye yönelik pazarlama hedefleri ile ilgilidir (Gordon vd., 2016). Sosyal pazarlama terimi, 40 yılı aşkın bir süre önce 1971 yılında Kotler ve Zaltman tarafından kullanılmıştır. Bu makalede sosyal pazarlama “sosyal bir amacı bir fikri ya da bir davranışı geliştirmek için pazarlama ilke ve yöntemlerinin kullanılması” olarak ifade edilmektedir (Kotler & Zaltman, 1971). 1980'lerde ve 1990'larda sosyal pazarlama geliştikçe, psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi diğer birçok disiplinden ve düşünce akımından etkilenmiştir (Gordon, 2012).

Sosyal pazarlamada hedef kitleyi belirleme, belirli bir kitleye yönelik uygulamaların tasarlanması ve hedef kitleyi anlama gerekliliği kilit konulardır. Bu bağlamda en güçlü odak noktası hedef kitlede davranış değişikliği sağlamaktır (Truong & Hall, 2015). Bu yaklaşım, turizm sektöründe sürdürülebilirlik, kültürel farkındalık ve toplumsal katılım gibi konuları ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca turistlerin bilinçli kararlar almasına ve destinasyon seçimlerinde

çevresel ve sosyal etkileri göz önünde bulundurmasına yol açmaktadır (Lee & Kotler, 2016). Turizm araştırmalarında sosyal pazarlama ve davranış değişikliği bağlamında tüketici davranışı (Hall, 2013, 2016; Wells vd., 2016), gönüllü turizm (McGehee, 2012; McGehee & Santos, 2005), turizmde sürdürülebilirlik (Jones, 2005; Saveriades, 2000; Wells vd., 2015) gibi konular sosyal, ekonomik, çevresel boyutlarıyla çalışılmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada turizm araştırmalarının sosyal pazarlama bağlamında incelenmesi amacıyla bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, belirli bir alanda veya belirli bir akademik dergide yayınlanan yayınların sayısal analizler ve bazı bibliyometrik göstergelere ilişkin istatistikler yardımıyla incelenmesi sonucunda elde edilen çeşitli bilimsel çıktıların incelenmesi sürecidir (Öztürk vd., 2024). Bu bağlamda bibliyometrik analiz, çalışmada yayınlanan makalelerin yıllara göre dağılımı, hangi ülkelerin ve kurumların daha fazla yayına sahip olduğu, hangi yayınların daha fazla atıf aldığı, en fazla makalesi olan yazarlar, en sık kullanılan anahtar kelimeler gibi kriterlere göre incelenmesi amacıyla tercih edilmiştir.

Veri Toplama Süreci

Araştırma verilerini elde etmek amacıyla dünya çapında 22 binden fazla dergiyi kapsayan ve 2,2 milyardan fazla atıfa (clarivate.com) ve ileri düzey veri analizi için gelişmiş arama ve filtreleme seçeneklerine sahip en büyük akademik platform olan Web of Science (WoS) veri tabanı kullanılmıştır. Araştırmanın analizleri, WoS veri tabanında dizinlenen turizmde sosyal pazarlama çalışmalarının 01.08.2024 tarihinde oluşturulan veri tabanı dosyası üzerinden gerçekleştirilmiştir. Öncelikle konu ile ilişkili mümkün olduğunca daha fazla yayını araştırmaya dâhil edebilmek amacıyla arama kısmında tüm alanlar (all fields) işaretlenmiş ve iki aşamalı olarak “tourism” or “hotel” or accomodation or “travel” or “tourist” or “hospitality” or “destination” anahtar kelimeleri ile “social marketing” or “behavior change” or “community engagement” or “social change” or “marketing for social good” anahtar kelimeleri kullanılmış ve 2257 adet çalışma listelenmiştir. Araştırma verilerinin elde edilebilmesi için ayrıca WoS veri tabanında turizm alanında yayın yapan dergilerin ve yalnızca makale türündeki yayınların değerlendirmeye alınması kriterleri belirlenmiş ve doküman tipi, mikro düzeyde alıntılandığı konu başlıkları ve yayınlandığı dergi gibi gerekli filtrelemeler gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda listelenen 64 adet dergide belirtilen tarihte oluşturulan kriterleri sağlayan ve büyük çoğunluğu SSCI kategorisinde yayınlanan (180 adet) 293 adet makale ile analizler gerçekleştirilmiştir. Bu

makalelerden 289'u İngilizce, 3'ü İspanyolca ve 1'i Portekizce dilinde yayınlanmıştır. En fazla yayın yapan 20 dergi ile makale konuları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Turizm ve Sosyal Pazarlama Konulu Çalışmaların Yer Aldığı Dergiler

<i>Dergi</i>	<i>Yayın Sayısı</i>	<i>Konu</i>	<i>Yayın Sayısı</i>
Journal of sustainable tourism	40	Tourism	196
Sustainability	33	Travel behavior	28
Annals of tourism research	12	Environmental concern	22
Travel behaviour and society	11	Place attachment	16
Current issues in tourism	10	Corporate social responsibility	10
Journal of tourism and cultural change	10	Customer satisfaction	10
Tourism and cultural change	10	Entrepreneurship	5
Frontiers in psychology	8	Volunteering	4
Tourism management	8	Physical activity	3
Tourism planning development	8	Climate change adaptation	3
Event management	7	Sport	3
Journal of park and recreation administration	7	Community-based participatory research	2
Tourism recreation research	7	Mixed methods research	2
Journal of teaching in travel tourism	6	Renewable energy	2
Journal of travel research	6	Social capital	2
Leisure sciences	6	Job satisfaction	2
Tourism management perspectives	6	Museums	1
Worldwide hospitality and tourism themes	6	Airlines	1
International journal of event and festival management	5	Knowledge management	1
Cuadernos de turismo	4	Immigration	1

Verilerin Analizi

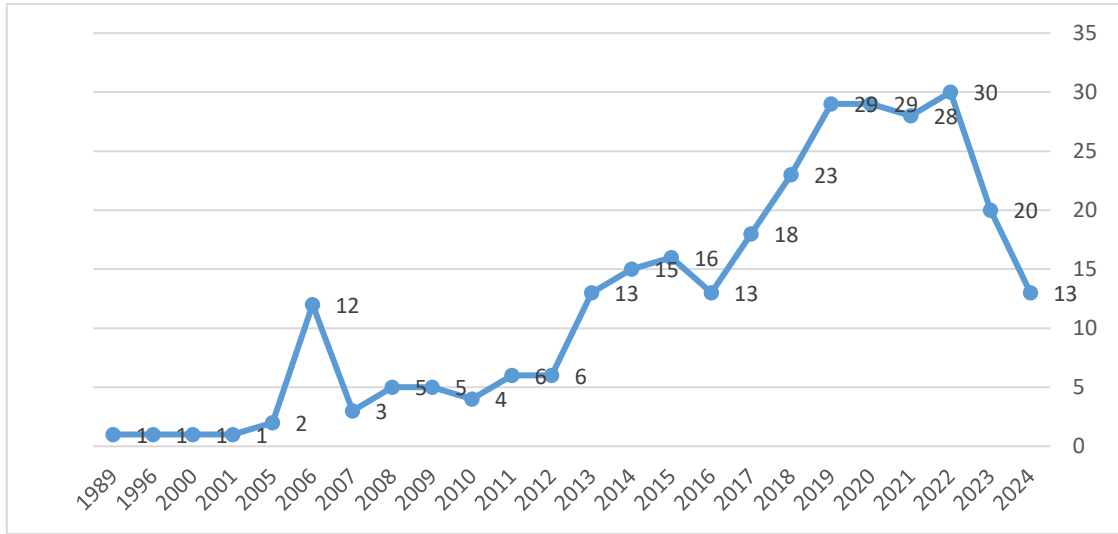
Araştırma verilerinin analizi Vosviewer programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. VOSviewer, ağ verilerine dayalı haritalar oluşturmaya ve bu haritaları görselleştirmeye ve incelemeye olanak tanıyan ücretsiz bir programdır. Araştırmanın amacı doğrultusunda kullanılan analiz parametreleri aşağıdaki gibidir:

- Ortak yazar analizi
- Yazar atıf analizi
- Anahtar kelime analizi
- Ülkelerin ortak yazarlık analizi
- Metinlerin bibliyometrik eşleşmesi
- Yazarların ortak atıf analizi

BULGULAR

Araştırma kapsamında WoS veri tabanı üzerinden sosyal pazarlamanın turizm bağlamında çalışılmasına ilişkin makalelerin veri analizi gerçekleştirilmiştir. Listelenen çalışmaların

bibliyometrik olarak incelenmesine ilişkin görseller sunulmuş ve yorumlanmıştır. Bu bağlamda öncelikle WoS veri tabanından elde edilen veri setindeki makalelerin yıllara göre dağılımına ilişkin grafik Şekil 1’de sunulmaktadır.

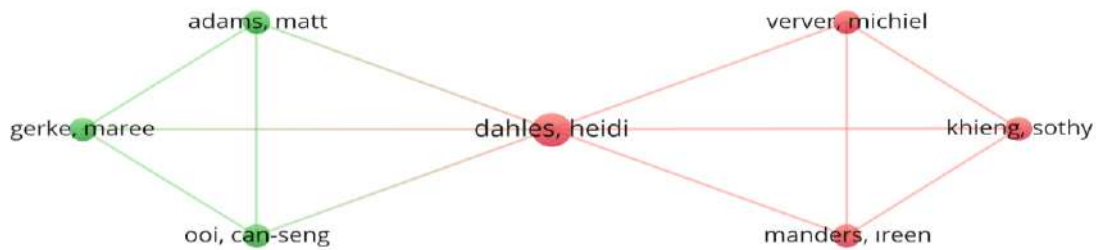


Şekil 1. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 1 incelendiğinde konuya ilişkin ilk yayının 1989 yılında yayınlandığı ve 2000 yılından itibaren yayınların her yıla yayıldığı görülmektedir. En fazla makalenin ise 30 makale ile 2022 yılında yayınlandığı ayrıca 2019 ve 2020 yıllarında da 29 makalenin yer aldığı görülmektedir. Ayrıca son yıllarda yayınların genel olarak yükselen bir grafik oluşturması turizmde sosyal pazarlama araştırmalarının popüler bir araştırma konusu olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Ortak Yazar Analizi

Yazarların ortak yazarlık analizine göre, en fazla bağlantılı ve iş birliği yapan yazarları tespit etmek üzere en az 1 yayın kriteri belirlenerek ağ haritası oluşturulmuştur (Şekil 2).



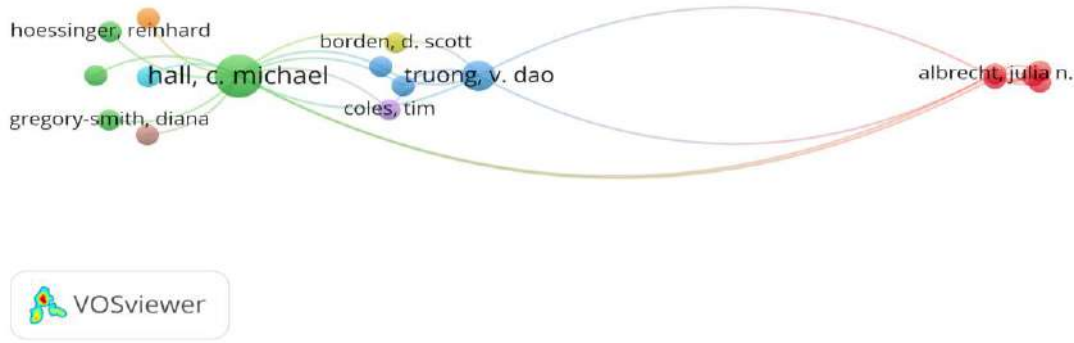
Şekil 2. Ortak Yazar Analizi

Analiz sonucunda 139 yazar arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Oluşan iki kümede 12 bağlantı tespit edilmiştir. En fazla ortak yazarlık bağlantısı bulunan 8 yazarın her birinin toplamda 6

bağlantısı bulunmaktadır (Dahles, H., Huang, X., Koh, S.-Y., Park, S., Ren, M., Wong, M. S., Xu, Y., Zou, L.). En fazla yayın yapan (4 yayın ile Michael C. Hall) ve en fazla atıf alan yazarların (284 atıf ile Alexis Saveriades, 242 atıf ile Michael C. Hall) en fazla bağlantılı yazarlar olmadığı görülmektedir.

Yazar Atıf Analizi

En az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri ile yazar atıf analizine dair ağ haritası oluşturulmuştur. Şekil 3, 293 makale içerisinde yer alan yazarlardan en çok atıf alan yazarları göstermektedir.



Şekil 3. Yazar Atıf Analizi

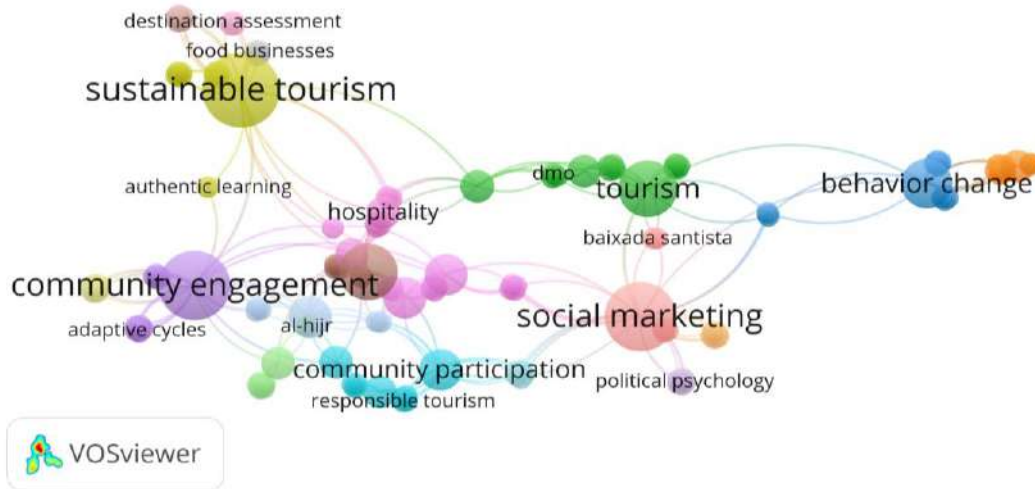
Birbiriyle bağlantılı olduğu görülen 17 birim üzerinden yapılan analiz sonucunda 8 küme, 25 bağlantı tespit edilmiş ve toplam bağlantı gücü 29 olarak belirlenmiştir. Oluşan bağlantılar doğrultusunda en fazla atıf alan yazarlar 242 atıf ile Michael C. Hall (bağlantı gücü 17), 94 atıf Truong V. Dao (bağlantı gücü 11) olmuştur. Bu iki yazar, toplam bağlantı gücü açısından da ilk iki sırada yer almaktadır. Diğer yandan en fazla atıfı (284 atıf) Alexis Saveriades'in 2000 yılında Tourism Management'te yayınlanan *Establishing the social tourism carrying capacity for the tourist resorts of the east coast of the Republic of Cyprus* adlı eseri almış olmakla birlikte yapılan analizlerde bu yazara ilişkin bağlantı ortaya çıkmamıştır. Tablo 2'de en fazla atıf alan yayınlar ve bu yayınlara ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 2. En Fazla Atıf Alan Yayınlar

Makale Adı	Yazar(lar) ve Yıl	Yayımlandığı Dergi	Kısa Özet
Social Marketing and Tourism: What is Evidence	Truong, V. D. & Hall, C. M., 2013	Social Marketing Quarterly	Sosyal pazarlamanın turizmde yeterince araştırılmadığına dikkat çeken makale, Vietnam'da STK'lar tarafından finanse edilen turizmle ilgili projelerin sosyal pazarlama özelliklerini analiz etmektedir. Sosyal pazarlamanın sürdürülebilir turizm gelişimi ve yoksulluğun azaltılmasında etkili olabileceği öne sürülmüştür.
Intervening in academic interventions: Framing social marketing's potential for successful sustainable tourism behavioural change	Hall, C. M., 2016	Journal of Sustainable Tourism	Bu makale, sürdürülebilir turizm için sosyal pazarlamanın önemini vurgulamakta ve turizm araştırmacılarının sürdürülebilir turist davranış değişikliğine katkı kapasitelerini incelemektedir. Ayrıca, turizm araştırmacıları, hükümetler, sektör ve turistler tarafından davranış değişikliğine duyulan ihtiyaç vurgulanmaktadır.
Corporate social marketing in tourism: To sleep or not to sleep with the enemy?	Truong, V. D. & Hall, C. M., 2017	Journal of Sustainable Tourism	Bu makale, turizm işletmelerinin sosyal pazarlama kullanımını ve çevre dostu davranışları teşvik etme çabalarını incelemektedir. Bu bağlamda sosyal pazarlama, teknolojik ve düzenleyici yaklaşımları tamamlayarak çevresel sürdürülebilir turizme önemli katkılar sağlayabilir.
National destination pledges as innovative visitor management tools - social marketing for behaviour change in tourism	Albrecht J. N. & Raymond, E. M., 2023	Journal of Sustainable Tourism	Bu makale, İzlanda, Palau, Yeni Zelanda ve Finlandiya'daki ulusal destinasyon taahhütlerinin geliştirilmesini ve uygulanmasını inceleyerek, bu taahhütlerin sosyal pazarlama stratejileriyle ziyaretçi davranışlarını olumlu yönde etkileme potansiyelini ortaya koymaktadır. Akran baskısı, duygusal katılım ve olumlu mesajlaşma gibi sosyal pazarlama tekniklerinin, ziyaretçi davranışlarını değiştirmede etkili olduğu gösterilmiştir.

Anahtar Kelime Analizi

Anahtar kelime analizi için en az bir kez kullanılan anahtar kelimenin analize dâhil edilmesi kriteri oluşturulmuştur.



Şekil 4. Anahtar Kelime Analizi

Araştırmaya dâhil edilen 293 makalede eş zamanlı olarak en sık kullanılan anahtar kelimelere ilişkin analizde ortaya çıkan harita Şekil 4’te gösterilmektedir. Toplamda 209 anahtar kelimedenden aralarında en güçlü bağlantının olduğu 146 anahtar kelime analize dâhil edilmiştir. Analiz sonucunda 19 farklı küme, 431 bağlantı ortaya çıkmış ve toplam bağlantı gücü 436 olarak belirlenmiştir. En fazla tekrar eden anahtar kelimeler *sustainable tourism* (8 kez), *social marketing* (7 kez), *community engagement* (7 kez), *tourism* (5 kez) *social change* (5 kez), ve *Behavior change* (4 kez) olarak belirlenmiştir. Ayrıca eş zamanlılık bakımından incelendiğinde en yüksek bağlantı gücüne sahip olan anahtar kelimelerin de yine *social marketing* (bağlantı gücü 32), *sustainable tourism* (bağlantı gücü 31), *community engagement* (bağlantı gücü 29), *tourism* (bağlantı gücü 21), *social change* (bağlantı gücü 19) ve *behavior change* (bağlantı gücü 19) olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Sosyal pazarlama kavramının turizm bağlamında incelendiği bu bibliyometrik analizde “sürdürülebilir turizm”in anahtar kelime olarak ilk sıralarda yer alması kavramın konuyla ilişkisini ortaya koyması bakımından anahtar kelime analizinin önemli bir sonucudur. Ayrıca anahtar kelime analizi literatürü doğru bir bakış açısıyla ele alabilmek ve irdelenecek konu bakımından alanyazının sınırlarını doğru bir şekilde daraltabilmek açısından yol gösterici olabilecek önemli bir analiz olarak değerlendirilmelidir.

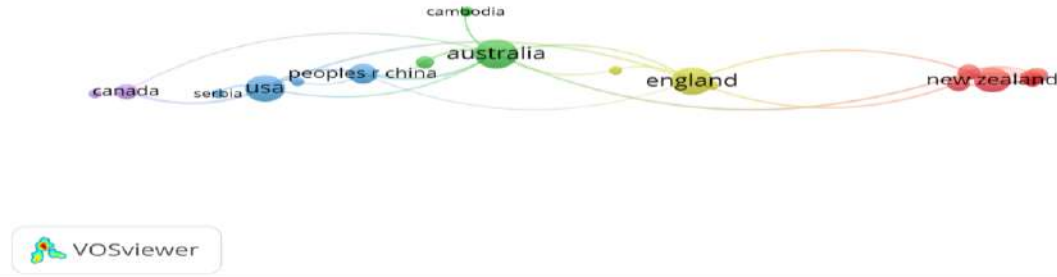
Turizmde sosyal pazarlama araştırmalarında en fazla kullanılan anahtar kelimenin sürdürülebilir turizm olması dolayısıyla yapılan çalışmalarda turizm ve sosyal pazarlamanın sürdürülebilirlik temelinde incelendiği yorumu yapılabilir. Bu bağlamda analiz edilen yayınların ilişkili olduğu sürdürülebilir kalkınma hedefleri incelenmiş ve Tablo 3’te sunulmuştur. Yayınlanan makalelerin büyük çoğunluğunun “Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar” hedefi ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Sosyal pazarlama, toplumsal ve çevresel bilinçlendirmeyi merkeze alarak, turizmin uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlamaya yönelerek turistlerin ve turizm sektörünün çevreye duyarlı, toplumsal fayda odaklı davranışlar benimsemesi için stratejiler geliştirmeye yardımcı olabileceğini ifade etmek mümkündür.

Tablo 3. Yayınların İlişkili Olduğu Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri

<i>Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri</i>	<i>SDG Kodu</i>	<i>Makale Sayısı</i>
Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar	11	241
Yoksulluğa Son	01	7
Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı	09	6
Sağlık ve Kaliteli Yaşam	03	5
Eşitsizliklerin Azaltılması	10	3
İklim Eylemi	13	3
Nitelikli Eğitim	04	2
Erişilebilir ve Temiz Enerji	07	2

Ülkelerin Ortak Yazarlık Analizi

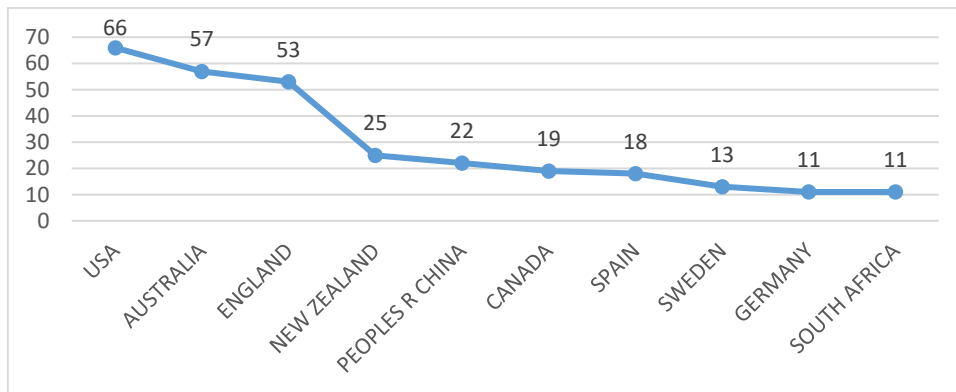
Ülkelerin ortak yazarlık analizini gerçekleştirmek için bir ülkenin en az bir yayını olması kriteri belirlenmiştir. Analiz sonucunda 29 bağlantı tespit edilmiş ve bunlardan 19'u arasında güçlü bağlantı tespit edilmiştir. Bu ilişkileri gösteren analiz görseli Şekil 5'te yer almaktadır.



Şekil 5. Ülkelerin Ortak Yazarlık Analizi

Ülkelerin ortak yazarlık analizini gösteren ağ haritasında beş küme, 36 bağlantı tespit edilmiş ve toplam bağlantı gücü 27 olarak belirlenmiştir. Ortak yazarlık bağlantısı en güçlü olan ülkeler 11 yayın ile Avustralya (bağlantı gücü 8), 10 yayın ile İngiltere (bağlantı gücü 6) ve 9 yayın ile ABD (bağlantı gücü 6)'dir. Ancak atıf sayıları değerlendirildiğinde en fazla yayın ortaklığı bulunan ülkelerin en fazla atıfı alamadığı dikkat çekmektedir. Yalnızca üçüncü sırada olan ABD atıf sayısı bakımından ikinci sırada yer almış ve birinci sırada olan Yeni Zelanda 376 atıf alarak bağlantı gücü açısından dördüncü sırada yer almıştır. Bağlantı gücü bakımından birinci sırada olan Avustralya 192 atıf ile altıncı sırada yer almış, ikinci sırada olan İngiltere ise 274 atıf ile dördüncü sırada yer almıştır. Bu durumda ülkelerin ortak yazarlık bağlantıları düşük olsa bile farklı gruplardan atıf alabilmeyi başarmışlardır.

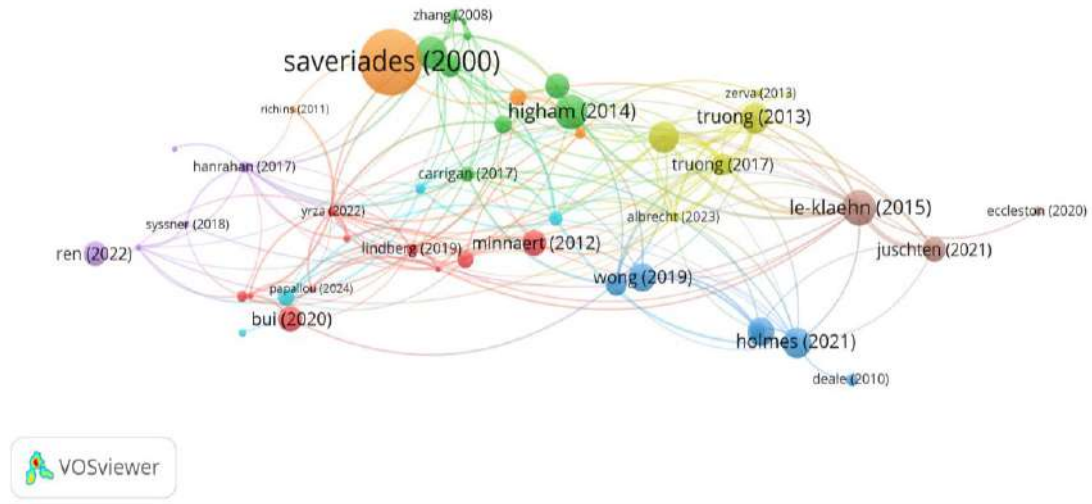
Ayrıca Şekil 6'daki grafikte en fazla yayına sahip ülkeler ile yayın sayıları yer almaktadır. Buna göre en fazla yayın sayısına sahip ülkeler sırasıyla ABD (66 yayın), Avustralya (57 yayın) ve İngiltere (53 yayın) olmuştur. Ülkelerin yayın sayısı ile ortak yazarlık bağlantılarının doğru orantılı olduğu görülmektedir.



Şekil 6. En Fazla Yayın Yapan Ülkeler

Metinlerin Bibliyometrik Eşleşmesi

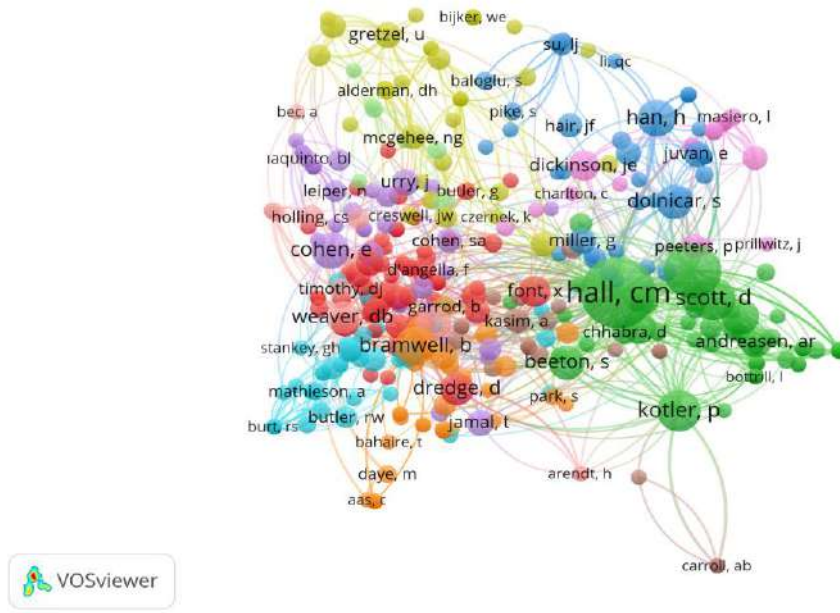
Bibliyometrik eşleşme, farklı iki kaynaktan aynı yayına atıf yapılmasıdır (Zan, 2019). Metinlerin bibliyometrik analizine ilişkin ağ haritası Şekil 7’de yer almaktadır. Yapılan analizde aralarında bağlantı bulunan 50 metinden 8 küme, 200 bağlantı tespit edilmiştir ve toplam bağlantı gücü 220’dir. En fazla bibliyografik eşleşmeye sahip yayınlar 284 atıf ile Saveriades, 2000, 93 atıf ile Stankov ve Gretzel, 2020 ve 83 atıf ile Le-Klaehn, Trinh ve Hall, 2015’dir. Toplam bağlantı gücünün en yüksek olduğu yayınlar ise Truong ve Hall 2017 (bağlantı gücü 42), Le-Klaehn, Trinh ve Hall, 2015 (bağlantı gücü 28) ve Hall, 2016 (bağlantı gücü 28)’dir.



Şekil 7. Metinlerin Bibliyometrik Eşleşmesi

Yazarların Ortak Atıf Analizi

Ortak atıf analizi bir yayında atıf yapılan farklı kaynakları ifade etmektedir. Bu analizde ortak atıfların birlikteliği ile oluşan bağlantı incelenmiştir. En az 2 atıf kriteri ile yazarların ortak atıf analizine dair ağ haritası oluşturulmuştur. Analiz sonucunda 379 ortak atıf bağlantısı tespit edilmiştir. Oluşan 11 kümede 9218 bağlantı tespit edilmiştir ve toplam bağlantı gücü 580’dir. Yapılan analizde en fazla ortak atıf yapılan yazarlar 43 ortak atıf ile Hall (bağlantı gücü 40.25), 26 ortak atıf ile Gössling (bağlantı gücü 24.50) ve 16 ortak atıf ile Scott (bağlantı gücü 15.47) olarak tespit edilmiştir.



Şekil 8. Yazarların Ortak Atıf Analizi

SONUÇ

Bu çalışma, sosyal pazarlama ve turizm arasındaki ilişkiyi bibliyometrik bir analiz çerçevesinde inceleyerek, bu iki alanın kesişim noktasını anlamaya yönelik önemli bulgular sunmaktadır. Elde edilen sonuçlar, sosyal pazarlama kavramının turizm literatüründe giderek daha fazla yer bulduğunu ve bu alandaki araştırmaların belirgin bir şekilde artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, turizmde sosyal pazarlamanın rolünün daha iyi anlaşılması ve bu alandaki farkındalığın artması gerektiğine işaret etmektedir.

Analiz sonuçları, sosyal pazarlama ve turizm arasındaki etkileşimi inceleyen çalışmalarda belirli bir yoğunlaşmanın olduğunu ve bazı anahtar temaların ön plana çıktığını göstermektedir. Sosyal pazarlamanın sürdürülebilir turizm odağı dışında farklı konularda da ele alındığı dikkat çekicidir. Bununla birlikte, bu iki alanın kesişiminde hala keşfedilmemiş alanların olduğu ve bu konuların gelecekteki araştırmalar için önemli fırsatlar sunduğu belirlenmiştir.

Çalışmanın bulguları, sosyal pazarlamanın turizm sektörü için stratejik bir araç olarak kullanılabileceğini ve bu aracın etkinliğinin artırılabilmesi için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Özellikle, sosyal pazarlama kampanyalarının turist davranışları üzerindeki etkileri, destinasyonların marka değeri ile sosyal pazarlama stratejileri arasındaki ilişki ve turizmin çeşitli segmentlerinde sosyal pazarlamanın uygulanabilirliği gibi konular, gelecekteki araştırmalara ışık tutacak önemli alanlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma, turizm ve sosyal pazarlama arasındaki ilişkinin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlamış ve bu alanlarda yapılacak gelecekteki araştırmalar için önemli ipuçları sunmuştur. Akademisyenlerin ve sektör profesyonellerinin, bu iki disiplin arasındaki etkileşimi daha iyi anlamak ve bu anlayışı uygulamaya dönüştürmek için işbirliği yapmaları gerekmektedir. Bu işbirliği, literatüre ve pratik uygulamalara değerli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Clarivate.com. Web of Science Core Collection. <https://clarivate.com/products/scientific-and-academic-research/research-discovery-and-workflow-solutions/webofscience-platform/web-of-science-core-collection/> Erişim Tarihi: 07.08.2024.
- Gordon, R. (2012). Re-thinking and Re-tooling the Social Marketing Mix. *Australasian Marketing Journal*, 20, 122-126. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.005>
- Gordon, R., Russell-Bennett, R., & Lefebvre, R. C. (2016). Social Marketing: The State of Play and Brokering the Way Forward. *Journal of Marketing Management*, 32(11-12), 1059-1082. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1199156>
- Hall, C. M. (2013). Framing behavioural approaches to understanding and governing sustainable tourism consumption: Beyond neoliberalism, “nudging” and “green growth”? *Journal of Sustainable Tourism*, 21(7), 1091-1109. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.815764>
- Hall, C. M. (2016). Intervening in academic interventions: Framing social marketing’s potential for successful sustainable tourism behavioural change. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(3), 350-375. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1088861>
- Jones, S. (2005). COMMUNITY-BASED ECOTOURISM. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 303-324. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.06.007>
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage Publications.

- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2016). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. Sage Publications.
- McGehee, N. G. (2012). Oppression, emancipation, and volunteer tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 84-107. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.001>
- McGehee, N. G., & Santos, C. A. (2005). Social change, discourse and volunteer tourism. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 760-779. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.12.002>
- Mothersbaugh, D., Hawkins, D. & Kleiser, B. (2019). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.
- Öztürk, O., Kocaman, R., & Kanbach, D. K. (2024). How to design bibliometric research: An overview and a framework proposal. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00738-0>
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033>
- 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. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00044-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00044-8)
- Truong, V. D., & Hall, C. M. (2015). Exploring the Poverty Reduction Potential of Social Marketing in Tourism Development. *Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 125-142 Pages. <https://doi.org/10.14764/10.ASEAS-2015.2-2>

- Wells, V. K., Manika, D., Gregory-Smith, D., Taheri, B., & McCowlen, C. (2015). Heritage tourism, CSR and the role of employee environmental behaviour. *Tourism Management*, 48, 399-413. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.015>
- Wells, Victoria. K., Taheri, B., Gregory-Smith, D., & Manika, D. (2016). The role of generativity and attitudes on employees home and workplace water and energy saving behaviours. *Tourism Management*, 56, 63-74. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.027>
- Zan, B. U. (2019). Doğrudan atıf, ortak atıf ve bibliyografik eşleşme yaklaşımlarına dayalı olarak araştırma alanlarının değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 501-516.

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN ÖĞRENİM GÖRDÜKLERİ ÜNİVERSİTENİN TÜZEL KİŞİLİĞİ EĞİTİM MEMNUNİYETLERİNDE ETKİLİ MİDİR?

Melike MİLLİ

Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: melikemillil90@gmail.com

Serkan ÇALIŞKAN

Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: serkancaliskan@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi; sektörde çalışmaya yönelik oluşturulan uygulamalı ders planları ile şef aşçı adayları yetiştirebilmenin yanı sıra, yiyecek ve içecek konusunda bilim ve sanata yönelik geliştirilen teorik dersler ile sektörün farklı kollarında da istihdam edebilecek yeterlilikte bireyler yetiştirebilmeyi hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda, Türkiye genelinde pek çok vakıf ve devlet üniversitesinde gastronomi eğitiminin yaygınlaştırıldığı görülmektedir. Bu çalışma, vakıf ve devlet üniversitesi olmak üzere, gastronomi eğitimi almakta olan lisans öğrencilerinin, üniversiteden aldıkları teorik ve uygulamalı dersler kapsamındaki eğitim yapısını genel bir çerçevede karşılaştırılarak üniversitenin tüzel kişiliğinin, eğitim alan öğrencilerin kariyer eğilimlerine yönelik fikirlerinin belirlenmesini amaçlanmaktadır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği, farklı eğitim kurumlarında öğrenimine devam eden staj süresini tamamlamış öğrencilere uygulanarak elde edilen veriler ile öğrenciler açısından eğitim farklılıklarının kariyer eğilimlerine etkisi belirlenmiştir. Araştırmanın bulguları değerlendirilerek; gastronomi bölümünde eğitim eşitliğinin sağlanması ve ders içeriklerinin düzenlenmesi gibi gastronomi eğitiminin iyileştirilmesine yönelik yaklaşımların geliştirilebileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler; Gastronomi eğitimi, eğitim memnuniyeti, eğitim farklılıkları, kariyer tercihleri.

GİRİŞ

Dünya genelinde yaşanan teknolojik gelişim, toplumların yeni medya araçlarına olan ilgisini arttırarak iletişim algısının değişmesine sebep olmuştur. Bu değişimin sebebi, toplumların bireysel yaşamlarındaki tercihlerinde sosyal medya platformlarının ve web sitelerinin etkisi ile açıklanabilmektedir. Ayrıca, bireylerin sosyal medya platformlarında günlük hayatlarından kesitleri estetik kaygılar güderek paylaşması, kitlesel etkileşimi arttırarak bazı kavramların popüler hale gelmesini sağlamıştır (Kırık, 2016). Bu kavramlardan birisi niteliğinde olan

Gastronomi, sürekli gelişim içerisinde olan bir alan olması yönüyle sosyal medya kullanıcıları için dikkat çekici bir unsur haline gelmiştir. Bu yönü ile gastronomi, yeni medyada; bireylerin mutfak sektörüne karşı ilgi ve yönelimlerini kolaylıkla karşılayabilecek, merak uyandırıcı ve içerik üretilmeye elverişli bir alan olması ile popüler kültürün bir parçası haline gelmiştir. Gastronomi kavramının medyada geniş kitlelerin ilgisini çekmesi, mesleki kariyer tercihlerinin başında olan bireyleri sektörde istihdam sağlamaya yönlendirmiştir. Yiyecek içecek sektörüne oluşan bu ilgi ise kalifiye personeli yetiştirmekte görevli olacak eğitim kurumlarının yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Bu kapsamda Türkiye genelinde pek çok üniversite bünyesinde, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümleri oluşturulmuştur (Cankül ve Abiş, 2023). Bu bölümlere gösterilen ilgi, Gastronomi eğitimi önemli bir mesele haline getirmiştir. Gastronomi eğitimi öğrencilere; yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, gıdaların fiziksel ve kimyasal yapısı, gastronomi tarihi gibi teorik yaklaşımlar sunarken; doğrama teknikleri ve pişirme yöntemleri gibi sektörde çalışmaya yönelik, uygulama derslerinin de olduğu karma bir eğitim yapısı sunmaktadır (Görkem ve Sevim, 2016). Bu eğitim yapısı, kurumlarda değişiklik gösterse de genel bir ifade ile gastronomi eğitimi tamamlayan öğrencilerin; yiyecek içecek organizasyonu, işletme yönetimi, bar ve kafe sektörü hakkında nitelikli eğitimler almaları beklenmektedir. Bu kapsamda dünya genelinde aşçılık sektörünün yegâne beklentisi; mezun olan öğrencilerin her anlamda donanımlı, rekabet gücü yüksek ve sektörün isteklerine yönelik değişim gösterebilecek düzeyde olmasıdır. Bu çerçevede, gastronomi eğitiminin temel amacı; bu ihtiyacı karşılamaya yönelik ders planları ile öğrenci yetiştirmektedir (Güdek ve Boylu, 2017). Bu amaç, devlet ve vakıf üniversitelerinde aynı olsa da uygulama ve teoriye dayalı eğitim süreçleri açısından farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılıklar şu şekilde özetlenebilir; ders içerikleri (müfredat), uygulamalı eğitimde sınıf mevcudunun fazla olmasından kaynaklı sorunlar, mutfak atölyesindeki alet ve ekipmanların kullanımı, tedarik edilen gıda maddelerinin sınıf mevcuduna yeterli düzeyi ve üniversitelerin ürün tedarikinde yaşadığı maddi, manevi sorunlar gibi birtakım etmenleri içermektedir (Yılmaz ve diğerleri, 2023). Bu sorunların çözülmesi adına, Öney, H (2016), çalışmasında, Türkiye genelinde gastronomi eğitiminin değerlendirilmesi, öğrencilerin uygulamalı ve teorik dersler ile ilgili memnuniyet düzeylerinin tespit edilmesi gibi konularda öneriler sunmuştur. Aydemir ve Buyruk (2018) çalışmasında, gastronomi eğitimi alan öğrencilerin kariyer tercihlerinin belirlenmesini amaçlamıştır. Çiftçi (2019) çalışmasında, gastronomi eğitimi alan öğrencilerin sektördeki yeterliliklerini saptamıştır. Kaya (2020) çalışmasında, gastronomi mezunu öğrencilerin sektöre bakış açısını değerlendirmiştir. Yılmaz ve diğerleri (2023) çalışmasında gastronomi eğitiminde yaşanan sorunların belirlenmesini amaçlamıştır. Bu çalışmanın amacı ise; Türkiye'deki vakıf ve devlet

üniversitelerinde uygulanan eğitim yapısının, olası farklılıklarından yola çıkılarak öğrencinin sektörel yöneliminde kurumun rolünün tespit edilmesini sağlamaktır. Ayrıca, vakıf ve devlet üniversitelerindeki gastronomi eğitimde bulunan farklılıkların, üniversiteden eğitim almakta olan öğrencilerin kariyer eğilimlerine etkisinden yola çıkılarak geliştirilen öneriler ile gastronomi eğitiminin geliştirilmesi hedeflenmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Türkiye’de gastronomi eğitimi

Türkiye’de mesleki anlamda ilk gastronomi eğitimi ortaöğretim seviyesinde aşçılık eğitimi olarak 1960 yılında vermeye başlanmıştır. İlerleyen yıllarda aşçılık eğitimi ön lisans seviyesinde Bolu İzzet Baysal Üniversitesi’nde açılmıştır. Lisans düzeyinde ilk aşçılık eğitimi ise ‘Gastronomi ve Mutfak Sanatları’ adı altında ilk kez bir vakıf üniversitesi tarafından 2003 yılında açılmıştır. Yeditepe Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi bünyesinde mesleki eğitim veren fakülte, Tuğrul Şavkay tarafından kurulmuştur (Alyakut ve Küçükkömürler, 2018). 2010 yılına gelindiğinde, Gazı Üniversitesi ve Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi’nde de Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi vermeye başlanmıştır. Bu çerçevede ilk kez 2010 yılında devlet üniversiteleri tarafından gastronomi bölümleri oluşturulmuş olup ilerleyen yıllarda ise farklı şehirlerde lisans bölümleri açılmıştır. (Yılmaz,2019).

Yökatlas 2024 verilerine göre, Türkiye genelinde gastronomi eğitiminin verildiği 34 vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Vakıf üniversitelerindeki lisans programları genellikle; Güzel Sanatlar Fakültesi, Uygulamalı Bilimler, Sanat, Tasarım ve Mimarlık, Sanat ve Sosyal Bilimler ve Turizm Fakültelerinde bulunmaktadır. Türkiye’nin toplam 54 ilinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisans bölümünün bulunduğu devlet üniversitesi yer almaktadır. Bu programların genel itibarıyla en fazla bulunduğu fakülte; Turizm fakültesi olurken, Uygulamalı Bilimler, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi gibi birimlerde de gastronomi programı yer almaktadır.

Müfredat

Türkiye’de Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisans programının bulunduğu 34 vakıf üniversitesinin 4 yıllık müfredat planı incelenmiştir. Bu doğrultuda dersler genel bir çerçevede kategorilere ayrılarak sınıflandırılmıştır. Türkiye’de bulunan vakıf üniversitelerinin ders planı Tablo 1’te gösterilmektedir.

Tablo 1. Türkiye’de bulunan vakıf üniversitelerinin ders planı

1. YIL	2. YIL
Sanat ile ilgili dersler;	Menü planlaması ile ilgili dersler;
Öğrenciye yönelik dersler;	Mutfak bölümleri dersleri;
Beslenme ile ilgili dersler;	Mutfak ile ilgili dersler;
Gastronomi ile ilgili dersler;	Pasta ve ekmek ile ilgili dersler;
Turizm dersleri;	Beslenme ile ilgili dersler;
Mutfak bilgisi dersleri;	Gıda ile ilgili dersler;
Muhasebe dersleri;	Muhasebe dersleri
Gıda güvenliği ve İş güvenliği ile ilgili dersler;	Restoran ve işletmecilik dersleri;
3. YIL	4. YIL
Uygulama dersleri;	Tasarım ve sanat ile ilgili dersler;
Pasta ve ekmek uygulamaları;	Uygulama Dersleri;
Dünya mutfakları;	Dünya mutfakları;
Beslenme ile ilgili dersler	Araştırma yöntemleri ile ilgili dersler;
Gastronomi ile ilgili dersler;	Mezuniyet ile ilgili dersler;
Maliyet ve Muhasebe dersleri;	Pazarlama ve maliyet ile ilgili dersler;
Servis ve Menü planlama ile ilgili dersler;	Pasta, tatlı ve ekmekçilik dersleri;
Gıda ile ilgili dersler;	Duyusal analiz ile ilgili dersler;
Pazarlama ile ilgili dersler;	Gıda ile ilgili dersler;

Türkiye’de bulunan 54 devlet üniversitesinden 31 üniversitenin müfredatları incelenerek 4 yarıyılıda verilmiş ortak zorunlu dersler (AİİT, Türk Dili ve İngilizce) ve seçmeli dersler dışındaki meslek grubundaki alan dersleri genel bir kategori oluşturularak sınıflandırılmıştır. Bu dersler Tablo 2’te gösterilmektedir.

Tablo 2. Türkiye’de bulunan devlet üniversitelerinin ders planı

1. YIL	2. YIL
Turizm Dersleri	Mutfak Uygulama dersleri
İşletme Dersleri	Menü planlama dersleri
Beslenme dersleri	Gıda ile ilgili dersleri
Gastronomi ile ilgili dersler	İşletmecilik ve maliyet dersleri
Mutfak Bilgisi dersleri	Gıda güvenliği ve Hijyen dersleri
Muhasebe dersleri	Türk Mutfağı ile ilgili dersler
İş sağlığı, Güvenliği, hijyen ve sağlık ile ilgili dersler	İş sağlığı ile ilgili dersler
1. Yıl	2. Yıl
Mutfak Uygulamaları ve Bölümleri	Pastacılık Dersleri
Pasta ve ekmekçilik dersleri	Araştırma yöntemleri ile ilgili dersleri
Gıda ile ilgili dersler	Gıda ile ilgili dersler
Yiyecek, İçecek ile ilgili dersler	Uygulama Dersleri
Turizm dersleri	Turizm Dersleri
Servis ile ilgili dersler	Mutfak Bölümleri ile ilgili dersler
Maliyet ile ilgili dersler	Araştırma yöntemleri ve proje ile ilgili dersler
Sanat ve tasarım ile ilgili dersler	Menü planlama ile ilgili dersler
Mutfak bölümleri	Bitirme Projesi

YÖNTEM

Bu çalışmada, Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi alan öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitenin tüzel kişiliğine bağlı olarak eğitim memnuniyetlerinin kariyer eğilimlerine etkisi araştırılmıştır. Gastronomi eğitimi ile ilgili literatür taraması yapılarak araştırma problemi hakkında bilgi edinilmiştir. Bu doğrultuda geliştirilen hipotezler şu şekilde belirlenmiştir;

H1: Öğrencilerin kariyer eğilimleri öğrenim gördükleri üniversitenin tüzel kişiliğine göre farklılık göstermektedir.

H2: Öğrencilerin kariyer eğilimleri sınıf düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H3: Öğrencilerin kariyer eğilimleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir

H4: Öğrencilerin eğitim memnuniyeti düzeyleri öğrenim gördükleri üniversitenin tüzel kişiliğine göre farklılık göstermektedir.

H5: Öğrencilerin eğitim memnuniyeti düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Çalışmada nicel araştırma modellerinden olan ‘ilişkisel tarama modeli’ kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini Türkiye’de bulunan Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri oluştururken örneklem grubunu ise 120’si Devlet, 120’si Vakıf üniversitesi olmak üzere 4 farklı üniversiteden katılan lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklem grubuna nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği uygulanmıştır. Bu kapsamda ‘03.04.2024’ tarihinde Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu tarafından gerekli olan etik izinler alınmıştır. Etik izin alındıktan sonra Oluşturulan ankette; öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversiteden memnuniyetlerini tespit etmeye ve kariyer eğilimlerini saptamaya yönelik ölçek ifadeleri yer alırken yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyinin saptanması gibi demografik ifadeler de yer verilmiştir. Bu ifadeler; Kılıç’ın ‘Değişik Psikolojik Arazilara Sahip Olan ve Olmayan Öğrencilerin Sorunları’ adlı doktora tezinden ve Arslanhan’ın ‘Gastronomi ve Mutfak Sanatları Mezunlarının Sektördeki Durumu ve Almış Oldukları Eğitimden Memnuniyet Düzeyleri’ adlı yüksek lisans tezinden yararlanmıştır. Anket formu çalışma grubuna uygulanmadan evvel, katılımcılara araştırma hakkında tanımlayıcı bilgiler verilmiştir. Oluşturulan anket formu, katılımcılara Google Forms aracılığıyla iletilmiş olup sonrasında elde edilen veriler ise SPSS 22 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

BULGULAR

Çalışmada elde edilen verilerin analizinde öğrencilerin memnuniyet düzeylerini tespit etmek için ‘t’ ve ‘ANOVA’ testinden yararlanılmıştır. Araştırmada memnuniyet düzeyleri; mezun oldukları üniversitenin tüzel kişiliğine, sınıf düzeyine, cinsiyete ve yaşa göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerde bazı katılımcıların sorulara cevap vermediği tespit edilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olmasından kaynaklı olarak bu katılımcıların anketleri çalışma analizlerine dahil edilmeden araştırmadan çıkartılmıştır.

Tablo 3. Öğrencilerin demografik özellikleri ve sosyal durumlarına yönelik tanımlayıcı bulgular

Değişken		N	%
Cinsiyet	Erkek	77	32,6
	Kadın	152	64,4
Yaş	18-21	97	41,
	22-25	114	48,3
	26-29	15	6,4
	30-33	5	2,1
	34+	5	2,1
Üniversitenin Tüzel Kişiliği	Kamu	120	50,8
	Vakıf	116	49,2
Sınıf Düzeyi	2.sınıf	101	42,8
	3.sınıf	51	21,6
	4.sınıf	43	18,2
	4+	41	17,4
Öğrencilerin Sosyal Durumu	Öğrenciyim.	129	54,7
	Eğitimime devam ederken sadece ekstra işlere gidiyorum.	16	6,8
	Okulla birlikte düzenli olarak part time çalışıyorum.	34	14,4
	Tam zamanlı bir işte çalışıyorum.	35	14,8
	Kendime uygun bir iş arıyorum	22	9,3
Toplam		238	100

Tablo 3’de görüldüğü üzere çalışmaya katılan öğrencilerin 77’si erkek bireyleri oluştururken 152’si kadın katılımcılardan oluşmaktadır. 18-21 yaş aralığında 97 kişi, 22-25 yaş aralığında 114, 26-29 yaş aralığında 15, 30-33 yaş aralığında ve 34 yaşın üzerinde olan katılımcılar ise 5’er kişiden oluşmaktadır. Katılımcılardan 116’sı vakıf üniversitesinde öğrenim görürken 120’si ise devlet üniversitesinde öğrenime devam etmektedir. Öğrenimi devam eden katılımcıların 101’i 2.sınıf, 51’i 3.sınıf, 43’ü 4.sınıf, 41’ise 4.sınıf üzerinde eğitimine devam

etmektedir. Öğrencilerin sosyal durumlarına bakıldığında 129'unun yalnızca öğrenci olduğu, 16'sı eğitimine devam ederken ekstra işlere gittiği, 34'ü okulla birlikte düzenli olarak part time çalıştığı, 35'i tam zamanlı bir işte çalıştığı, 22'si ise kendime uygun bir iş arıyorum ifadesinde bulunmuşlardır. Çalışmanın güvenilirliğinin saptanması için 'Güvenirlilik testi' yapılmıştır.

Bunun sonucunda araştırmanın Cronbach Alpha değeri '0,682' olarak elde edilmiştir. Cronbach Alpha değerinin %50'den büyük olması gerekmektedir. Dolayısıyla çalışma güvenilirdir. Araştırmanın örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını ifade eden Kaiser-Meyer-Olkin değeri ise '0,831' olarak bulunmuştur. Bu değer %60'ın üzerinde olması gerektiğinden çalışmanın örneklem büyüklüğü yeterli seviyededir. Çalışmada oluşturulan değişkenlerden anlamlı ve daha az sayıda değişkenler elde edebilmek için ise Doğrulayıcı FA (Faktör analizi) yapılmıştır. Analizin sonuçlarına göre araştırmada 2 boyut ele edilmiştir. Bunlar; öğrencilerin eğitim memnuniyetlerini ölçen ifadeler ve tercihlerini ölçen ifadelerdir. Bu kapsamda boyutları oluşturan ifadelerin faktör yükleri incelenmiştir. Her bir değişkenin faktör yükünün 0,30'dan büyük olması gerekmektedir. Faktör yüklerinin %30'dan az olduğu ifadeler analizden çıkartılmıştır. Araştırmadaki faktörlerin değerleri 30'dan büyüktür. Faktör yükü, bir değişkenin ölçmek istediği kavram ile olan ilişkisinin niceliğini göstermektedir, faktör yükünün yüksek olması, o değişkenin ölçmek istediği ifadeyi açıkladığı anlamına gelmektedir (Büyüköztürk, 2002). 1. Faktörün özdeğeri 5,130 olarak bulunmuştur. Özdeğerin 1'den büyük olması gerekmektedir. Açıklanan varyans değerine bakıldığında ise 1. Faktörün varyans değerinin %50'nin altında olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla Harman'nın 'One Factor' analizine göre 'ortak yöntem yanlılığı' bulunmamaktadır. Toplam varyans değerine bakıldığında, 51,712 olduğu görülmüştür. Bu değer %50'nin üzerine olduğu için araştırmanın modeli toplam değerini gerektiği ölçüde karşılamaktadır.

T testi ve Anova

Çalışmada katılımcıların kariyer tercihlerinin ve memnuniyet düzeylerinin cinsiyet ve üniversitenin tüzel kişiliğine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için 't' testi uygulanmıştır. Öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin ve kariyer tercihlerinin yaş, sınıf düzeyi ve sosyal duruma göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için ise 'ANOVA' testi uygulanmıştır.

Tablo 4. Kariyer tercihi ve eğitim memnuniyeti ölçeğinin cinsiyet değişkenine ilişkin 't' testi sonucu

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t	df	p
Kariyer Tercihi	Erkek	77	3,3377	0,95991	3,396	227	0,001
	Kadın	152	2,9178	0,84314			
Eğitim Memnuniyeti	Erkek	77	2,7013	0,82134	0,148	227	0,882
	Kadın	152	2,6849	0,77603			

Tablo 4'de görüldüğü üzere, öğrencilerin kariyer tercihleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t= 3,396$; $p<.05$). Erkek öğrencilerin kariyer tercihlerine yönelik algıları ($X= 3,3377$) kadın öğrencilerin kariyer tercihlerine yönelik algılarından ($X= 2,9178$) daha olumludur. Dolayısıyla **H3** hipotezi doğrulanmıştır. Öğrencilerin eğitim memnuniyetleri cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermemektedir ($t=0,148$; $p<.05$). Dolayısıyla **H5** hipotezi doğrulanmamıştır. Erkeklerin eğitim memnuniyeti ölçeğine yönelik algıları ($X= 2,7013$) kadın öğrencileri eğitim memnuniyetine yönelik algılarından ($X= 2,6849$) daha olumludur.

Tablo 5. Kariyer tercihi ve eğitim memnuniyeti ölçeğinin üniversitenin tüzel kişiliği değişkenine ilişkin 't' testi sonucu

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t	df	p
Kariyer Tercihi	Kamu	120	2,9354	0,92155	-2,269	234	0,024
	Vakıf	116	3,2004	0,87117			
Eğitim Memnuniyeti	Kamu	120	2,8183	0,76323	0,148	234	0,013
	Vakıf	116	2,5638	0,79262			

Tablo 5'te görüldüğü gibi, öğrencilerin kariyer tercihleri üniversitenin tüzel kişiliğine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t testi yapılmıştır. Değişkenlerin aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu ($t=-2,269$; $p<.05$). Dolayısıyla **H1** hipotezi doğrulanmıştır. Katılımcıların verdiği bilgilere göre; vakıf üniversitesinde eğitim gören öğrencilerin kariyer tercihlerine yönelik algıları ($X= 2,9354$) devlet üniversitesinde eğitimine devam eden öğrencilerin algılarına ($X= 2,9354$) göre daha olumludur. Öğrencilerin eğitim memnuniyetleri üniversitenin tüzel kişiliğine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan t testi sonucunda iki değişkenin aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($t= 0,148$; $p<.05$).

Dolayısıyla **H4** hipotezi de doğrulanmıştır. Katılımcıların verdiği bilgilere göre; devlet üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin eğitim memnuniyetlerine yönelik algıları ($X=2,8183$) vakıf üniversitesinde eğitim gören öğrencilerin algılarına göre ($X=2,5638$) daha olumludur.

Tablo 6. Kariyer eğiliminin sınıf düzeyi değişkenine göre ‘anova’ testi sonucu

Sınıf Düzeyi	N	X	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	p
2.sınıf	101	3,1782	0,94163	G. Arası	3,200	3	1,067	1,307	0,273
3.sınıf	51	3,0833	0,83467	G. İçi	189,282	232	0,816		
4.sınıf	43	2,8837	0,88531	Toplam	192,482	235			
4+	41	2,9573	0,90641						
Toplam	236	3,0657	0,90503						

Tablo 6’te görüldüğü gibi kariyer tercihi değişkeni ve sınıf düzeyi değişkeninin aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini saptamak için ‘ANOVA’ testi uygulanmıştır. Tablo 5’e göre öğrencilerin kariyer tercihleri ile sınıf düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($F=1,307$, $p<0,05$). Dolayısıyla **H2** hipotezi doğrulanmamıştır. Araştırmada katılımcılardan elde edilen anket verilerinin istatistiksel olarak analizi sonucunda çalışmada kurulan hipotezler değerlendirilmiştir. Buna göre kabul ve ret alan hipotezler tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 7. Araştırma hipotezlerine bağlı kabul ve ret koşulları

Hipotezler	Kabul	Ret
H1: Öğrencilerin kariyer eğilimleri öğrenim gördükleri üniversitenin tüzel kişiliğine göre farklılık göstermektedir.	X	
H2: Öğrencilerin kariyer eğilimleri sınıf düzeyine göre farklılık göstermektedir		X
H3: Öğrencilerin kariyer eğilimleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir	X	
H4: Öğrencilerin eğitim memnuniyeti düzeyleri öğrenim gördükleri üniversitenin tüzel kişiliğine göre farklılık göstermektedir.		
H5: Öğrencilerin eğitim memnuniyeti düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir	X	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada, Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin eğitim memnuniyeti, vakıf ve devlet üniversitelerinde verilen eğitimin niteliğine göre farklılaştığı ve bu farklılığın kariyer planlarını etkilediği sonucuna ulaşılabılır. Öğrencilere yöneltilen anket ifadelerinden yola çıkarak bu farklılıkların temel sebebinin iki ayrı tüzel kimliğe sahip kurumun teorik ve uygulamaları derslerde öğrencilere sunduğu eğitim imkanlarından kaynaklandığını ifade etmek mümkündür. Araştırmanın sonucunda, Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin kariyer eğilimleri kadın ya da erkek olmalarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ancak kadın ve erkek öğrencilerin hangi sektöre yöneldiği tespit edilememiştir. Bu kapsamda vakıf ve devlet üniversitesi olmak üzere iki ayrı kurumda eğitim gören kadın ve erkek öğrencilerin hangi sektöre yöneldiklerine yönelik çalışmaların yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Alyakut, Ö., & Küçükkömürler, S. (2018). Gastronomi Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Mesleklerine Yönelik Metafor Algılarının Değerlendirilmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16), 823-852.
- Arslanhan, Y. (2019). Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Mezunlarının Sektördeki Durumu Ve Almış Oldukları Eğitimden Memnuniyet Düzeyleri (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Aslan, H. (2010). Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi? Bir Uygulama (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Aydemir, D. A., & Buyruk, L. (2018). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Beklentileri: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma (Master's Thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- Cankül, D., & Abiş, A. D. (2023). *Gastronomi Kurslarına Katılımda Medyanın Etkisi. Tourism And Recreation*, 5(2), 58-65.
- Çifçi, O. (2019). Türkiyedeki Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Profesyonel Mutfak Yeterliliklerinin Belirlenmesi (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Deveci, B., Deveci, B., Karaman, N., Aymankuy, Y. (2017). Mutfak Departmanına Yönelik Tutum: Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* (64), 717-732.
- Güdek, M., & Boylu, Y. (2017). Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyinde Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerin Beklenti Ve Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 489-503.
- Kaya, Ü. C. (2020). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Mesleğe Yaklaşımları Ve Memnuniyet Durumları Üzerine Bir Çalışma (Master's Thesis, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Kurnaz, A., Babür, T. E., & Kurnaz, H. A. (2018). Gastronomi Eğitiminde Bir Sosyal Sorumluluk Projesi: Mengen Ulusal Aşçılık Kampı. *OPUS International Journal Of Society Researches*, 8(1), 504-520.
- Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-202.
- Yılmaz, G. (2019). Gastronomi Eğitiminin Ortaöğretim ve Yükseköğretim Düzeyinde Değerlendirilmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 229-248.
- Yılmaz, İ., Düzgün, M., & Olcay, A. (2023). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitiminde Karşılaşılan Sorunların İncelenen Problem Durumları Bağlamında Analizi. *Aydın Gastronomy*, 7(1), 91-106.

İZMİR YARIMADASININ ALTERNATİF TURİZM GELİŞİMİNİN SWOT ANALİZİ

Betül ÖZTÜRK

Dr. Öğretim Üyesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Uygulamalı Yönetim Bilimleri
Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-posta: betul.ozturk@ieu.edu.tr

ÖZET

Geleneksel ve kitle turizminin olumsuz etkilerini sürdürülebilirlik kapsamında azaltmak için önerilen alternatif turizm, kırsal bölgelerin kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Son yıllarda özellikle COVID-19 dönemi sonrasında da ziyaretçilerin sağlıklı ve iyi yaşam ilkesi ve çevresel sürdürülebilirlik kapsamında çevreye olan hassasiyetlerinin de artışı da alternatif turizmi tercih edilebilir kılmıştır. Bu çalışmada İzmir şehir merkezine yakın konumda bulunan ve Güzelbahçe, Seferihisar, Urla, Çeşme ve Karaburun ilçelerini barındıran İzmir yarımadasında alternatif turizm gelişimine ait SWOT analizi yapılmıştır. Çıkan sonuçlar değerlendirilerek bölgedeki alternatif turizm türleri ve bölge kalkınmasına destek sağlayacak önerilerde bulunmuştur. Bu çalışmanın sonuçları, bölgede bulunan belediye, kaymakamlık ve odalar gibi kamu kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, konaklama ve ağırlama sektörünün paydaşları için politika, strateji geliştirmelerinde rehberlik edecektir.

Anahtar kelimeler: İzmir yarımadası, alternatif turizm, SWOT analizi, sürdürülebilir turizm

GİRİŞ

Sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de geleneksel kitle turizmlerinin dışında turizmde farklı yaklaşımların gerekliliği doğmuştur. Kitle turizminin çevre üzerindeki etkisine atıfta bulunan çevresel sorunlar (Sørensen ve Grindsted, 2021), turizm bölgelerindeki yerel halkın yoksulluk gibi ekonomik sorunlarının giderilmemesi ve bölgede güçlü bir ekonomik refahın sağlanamaması (Richardson, 2021), özellikle COVID-19 döneminden sonra turistlerin davranışlarının değişmesi (Han, 2021) gibi sebepler bu gerekliliği doğurmuştur. Bu sebepler, hedef bölgeler ve burada yaşayan nüfusun üzerindeki olumsuz etkiyi indirgeyebilecek ve olumlu ekonomik etkilerden faydalanmalarını sağlayacak şekilde alternatif turizm seçeneklerini doğurmuştur. Geleneksel turizm seçeneklerinden doğan çok sayıda ziyaretçi, düzensiz gelişmelere, çevresel yıkıma, sosyal yabancılaşma ve homojenleşmeye alternatif bir çözüm olarak sunulan bu yaklaşıma ait net bir tanım bulunamamakta ve farklı çeşitleri arasında çok ince bir ayırım yapılmıştır (Theng vd., 2015;

Karadağ, 2021). Bu yeni yaklaşım aynı zamanda gelişmekte olan ülkelere ekonomik değeri yüksek ve güçlü olan seçenekler yaratmalarına da olanak sağlamıştır (Ajagunna, 2014).

Bu çalışmada, İzmir il merkezi içinde yer alan İzmir yarımadasının coğrafik sınırları destinasyon olarak dikkate alınmış ve alternatif turizm kapsamında gelişimi SWOT analizi yapılarak incelenmiştir. Kitle turizmi ve deniz, güneş ve kum seçenekleri ile popüler olan bu bölge alternatif turizm çeşitliliğini sunma ve ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilir kalkınma potansiyeli ile de dikkat çekmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Alternatif turizm ve alternatif turizm çeşitleri

Alternatif turizm geliştirilirken geleneksel veya kitle turizminin olumsuz etkilerini ortadan kaldırmayı amaçlayan temaların vurgulanmasına önem verilmiştir. Bu amaçla alternatif turizm modellerinin hedefleri, çevresel etkileri en aza indirmeyi, biyolojik çeşitliliğin korunmasını desteklemeye, kırsal veya destinasyon bölgesindeki yerel halkın güçlendirilmesine olanak sağlamaya, yoksulluğu azaltarak turistler ve bölge sakinleri arasında daha içten samimi ilişkiler kurmaya odaklanma eğiliminde olmuştur (Oriade ve Evans, 2011; Burrai vd., 2019). Bu hedefler sorumlu turizm teması ile de örtüşerek kimi zaman birbirinin yerine kimi zamanda aynı anlamda kullanılmasına da sebep olmuştur (Richardson, 2021). Sorumlu turizm, toplulukların turizme katılımı ile planlama veya karar alma süreçlerinde rol almalarına ve turizmden faydalanmasını sağlayarak yerel, doğal ve kültürel çevreye saygı duyulması ve bu kaynakların sürdürülebilir şekilde kullanımı ile çeşitliliğin korunmasını ve teşvik edilmesini ve son olarak çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerin turizmin gelişiminin ön koşulu olarak değerlendirilmesini içermektedir (Frey ve George, 2008; Leslie, 2012).

Alternatif turizm, kültür, sağlık, inanç, spor ve doğa temelli olmak üzere çeşitlilik içeren bir turizm türüdür. Destinasyon bölgesine veya noktasına bağlı olarak birden fazla çeşidinin içinde barındırarak ziyaretçilere geleneksel seyahat alışkanlıklarının dışına deneyimler sunmaktadır. Tablo 1’de alternatif turizm türleri özetlenmiştir.

Tablo 1. Alternatif turizm türleri

Alternatif Turizm Türü	İçerikler ve aktiviteler
Kültür ve kültürel miras turizmi	Müzeler, antik kentler, sanat merkezleri
Sağlık turizmi	Sağlık, iyi yaşam, organik tarım, jeotermal kaynaklar
Özel ilgi turizmi	Gastronomi, zeytinyağı, şarap, yavaş akımlar
Doğa ve Spor temelli turizm	Su sporları, bisiklet, yürüyüş, tırmanış, kuş gözlemciliği, yat, mağaracılık
Kış Turizm	Kış sporları
Tarım turizmi Agroturizm	Tarım ve ekoloji
İnanç Turizmi	İbadethaneler, kutsal bölgeler ve alanlar

Kaynak: Pınar vd., 2019; Karadağ, 2021

İzmir Yarımadası ve alternatif turizm potansiyeli

İzmir yarımadası, İzmir şehir merkezine en yakın konumda bulunan Güzelbahçe, Seferihisar, Urla, Çeşme ve Karaburun ilçelerini barındıran en popüler destinasyonlara sahip olan coğrafik bölgesidir. Şekil 1’de de gösterildiği gibi İzmir Yarımadası, İzmir Körfezi batısı ile güneyde Kuşadası körfezleri arasında Anadolu Yarımadası’nın tam ortasından batıya Ege Denizine doğru en fazla uzanan bir çıkıntı durumundadır (Emiroğlu, 1988). Akdeniz ikliminin hâkim olduğu yarımada Teos Menengici, Ekmeksiz gibi tabiat parkları ve tabiatı koruma alanları (Tarım ve Orman Bakanlığı 4. Bölge Müdürlüğü, t.y.), Karaburun, Ildırı adaları, Çeşme Batı Burnu, Alaçatı ve Seferihisar kıyısı gibi doğa alanları (İZKA, 2014) ve jeotermal doğal kaynakları ile birlikte Erythrai (Akalin Orbay, t.y.), Limantepe (Erkanal, t.y.) ve Klazomenai (Ersoy, t.y.), ve Teos (Kadioğlu, 2011) kalıntıları ile taşınmaz kültürel varlıkları da bulunmaktadır. Yarımada yılın 12 ayına yayılan Uluslararası Urla Enginar Festivali, Alaçatı Ot Festivali gibi festivalleri, Urla bağ bozumu, Seferihisar Tohum Takası ve Karaburun nergis çiçeği gibi şenlikleri ve rüzgâr sörfü gibi su sporları ve dağ bisikletleri gibi yarışları, Akdeniz iklimi ile kendine özgü bitki faunası ve tarım–gastronomi–turizm üçgeninin lezzet deneyimlerini yaşama imkanına sahiptir (İZKA, 2014). 2023 yılında Michelin rehberinin Urla ilçesinde bulunan restoranları rehberine dahil etmesi ile (Michelin rehberi, 2023) İzmir yarımadası gastronomi destinasyonları arasında da yerini almıştır.



Görsel 1. İzmir yarımadası haritası

Kaynak: Google harita

YÖNTEM

İzmir yarımadası, son dönemde ülkemizde çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilir anlamında alternatif turizm destinasyon bölgesi olarak ön plana çıkmıştır. Alternatif turizm potansiyelinin nasıl eyleme dönüştürülebileceğini anlamak için bu potansiyelin araştırılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu motivasyonla, bu çalışmanın amacı, İzmir yarımadasının alternatif turizm potansiyeline ilişkin bir ön SWOT (S, Strength, Güçlü Yönler, W, Weak, Zayıf Yönler, O, Opportunities Fırsatlar ve T, Threads, Tehditler) Analizi elde etmek ve pratik destinasyon uygulamalarına rehberlik etmek üzere iyileştirme açısından en umut verici olanları ortaya çıkarmak olarak belirlenmiştir. Doküman analizi yöntemi (Kıral, 2020) kullanılarak basılı ve elektronik yazılı kaynaklar tespit edilmiş ve nitel araştırma yöntemi çalışmanın yöntemi olarak belirlenmiştir. Yarımada da yer alan ilçelerin kamu organları olan belediye ve kaymakamlık internet siteleri, İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü internet sitesi ve yayınları, İzmir Kalkınma Ajansı tarafından yayınlanmış olan 2014–2023 İzmir yarımadası kalkınma raporu ve İzmir yarımadasının alternatif turizm üzerine yapılmış olan çalışmalar incelenerek ikincil veriler elde edilmiştir. Yararlanılan kaynaklar Tablo 2’de özetlenmiştir.

Tablo.2 Nitel araştırma yönteminde kullanılan kaynaklar ve internet siteleri

Kaynak	İnternet adresi
İzmir Kalkınma Ajansı	www.izka.org.tr
İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	https://izmir.ktb.gov.tr
İzmir Yarımadası	https://rota.yarimadaizmir.com
Çeşme Belediyesi	https://www.cesme.bel.tr/cesme-rehberi12
Güzelbahçe Belediyesi	https://www.guzelbahce.bel.tr/
Karaburun Belediyesi	https://www.karaburun.bel.tr/tr/detay/turizm-degerleri/78
Seferihisar Belediyesi	https://seferihisar.bel.tr/
Urla Belediyesi	https://www.urla.bel.tr/urlayi-geziyorum.aspx
Çeşme Kaymakamlığı	http://www.cesme.gov.tr/ilcemiz
Güzelbahçe Kaymakamlığı	http://www.guzelbahce.gov.tr/ilcemiz
Karaburun Kaymakamlığı	http://www.karaburun.gov.tr/ilcemiz
Seferihisar Kaymakamlığı	http://www.seferihisar.gov.tr/ilcemiz
Urla Kaymakamlığı	http://www.urla.gov.tr/urla-tarihi

Kaynak: Yazar

SWOT Analizi, bir şirket, firma, ürün, hizmet, bölge gibi, analiz edilen konu veya gerçekleştirilmesi planlanan hedefler ile ilgili güçlü ve zayıf yönlerin belirlenerek mevcut durumunun ayrıntılı olarak araştırılmasını içeren bir yöntemdir (Gürel ve Tat, 2017). Çevredeki ekonomik, politik, sosyal ve kültürel ortamlarla ilgili dış çevreden meydana gelebilecek fırsatlar ve tehditler konunun faaliyetlerine ve başarısına etki eden alanlarla ilgili olarak belirlenir. Çalışmanın sonunda elde edilen sonuçlar bir çerçeveye yerleştirilerek basit bir matris formunda sunulur ve bu matriste yer alan unsurlar ve analizler bir strateji oluşturmak ve geliştirmek için bir rehber görevi görür (Namugenyi vd., 2019).

BULGULAR VE TARTIŞMA

İzmir yarımadası ile ilgili internet siteleri turizm alanında incelenerek ikincil veriler toplanmıştır. Bu verilerin analizi ve değerlendirilmesi sonucunda İzmir yarımadasının alternatif turizm potansiyeli ve gelişimi için SWOT analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. SWOT analizi ile İzmir yarımadasının güçlü ve zayıf yönleri ile dış etkenler ve çevresel faktörlerden kaynaklanan fırsatlar ve tehditleri belirlenmiştir.

Tablo.3 İzmir yarımadası Alternatif Turizm Potansiyeline dair SWOT analizi

Güçlü yanları (S, Strengths)	Zayıf yanları (W, Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Akdeniz iklimi ile uzun bir turizm sezona sahip olması 2. Antik döneme uzanan kültürel miras alanlarına sahip olması 3. Tarihi coğrafyanın sağladığı zeytin ve bağ rotalarını içermesi ve haritaların belirlenmiş olması 4. Kültürel miras ile ilgili müzelerin ve sanat merkezlerinin bulunması 5. Festival çeşitliliğinin yüksek olması ve yıl boyunca her sezonda düzenleniyor olması 6. Su sporları, dağcılık, yürüyüş ve bisiklet yollarının bulunması 7. Avrupa bisiklet yolu ağına dahil edilmiş olması 8. Marina ve limanların ilçelerde yer alıyor olması 9. İzmir Kalkınma ajansı 2014- 2023 sürdürülebilir yarımada kalkınma ve geliştirme projesine sahip olması 10. Konaklama çeşitliliğinin fazla olması (butik oteller, her şey dahil oteller, bungalavlar, doğal yaşam köyleri vb.) 11. Zengin mutfak kültürü ile geleneksel ve modern sunumların çeşitliliğine sahip yeme-içme noktalarının bulunması 12. Michelin Rehberi ve Gault & Millau rehberine giren restoranların bulunması 13. Biyo-çeşitliliğin yüksek olması 14. Coğrafik konuma ile şehir merkezine yakın konumlanmış olması 15. Kara ve deniz yolları ile ulaşım olanaklarının bulunması 16. Karavan parklarının ilçelerde bulunması 17. Yarımadaya özel rotaların tanıtıldığı bir internet sitesinin bulunması 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Son yıllarda artan göç ile nüfus artışı 2. Deniz yolu ile ulaşım seçeneklerinin az sayıda olması 3. Alternatif turizm alanına göre nitelikli turizm personeli yetersizliği 4. Alternatif veya özel ilgi turizm seçeneklerinin artırılması ile ilgili seyahat acentelerine ihtiyaç duyulması 5. En yoğun sezon dönemlerinde alt yapı yetersizliği 6. Tarım ve yeşil alanların konut alanlarına dönüştürülmesi 7. Bölgede sunulan hizmetlerdeki fiyat artışı 8. Turizm çeşitliliği ile ilgili tanıtım ve yaygınlaştırma çalışmalarının yetersizliği 9. İlçe bazında turizm strateji ve kalkınma planlamalarının az olması 10. İlçe turizm ürünlerini tanıtan internet sitelerinin yetersizliği
Fırsatlar (O, Opportunities)	Tehditler (T, Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alternatif turizm türlerine olan ilgisinin artması 2. Gastronomi turizmüne olan ilginin artması 3. Sağlıklı ve iyi yaşam ilkesinin küresel olarak benimsenmesi 4. Sürdürülebilirlik ilkesini benimseyen turistlerin artışı 5. Tüketicilerin daha doğa temelli ve organik yaşamı benimsemeleri 6. Özel ilgi turizmüne olan ilginin artması 7. Kırsal kesimlerde yaşam sürmeyi hedefleyen kitlenin artışı 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Küresel rekabet 2. Deprem bölgesi içinde yer alıyor olması 3. Orman yangınlarının son yıllarda artışı 4. Hava, çevre, toprak ve su kirliliğinin artışı 5. Kuraklığın artışı

Kaynak: Yazar

İzmir yarımadasının alternatif turizm potansiyeline yönelik gerçekleştirilen SWOT analizi sonuçlarına dayanarak olası uygulanabilir stratejiler geliştirilmesine imkân sağlar. SWOT analizine dayalı İzmir yarımadasının alternatif turizm potansiyeline yönelik strateji matrisini Tablo 4’te verilmiştir. SO stratejileri, güçlü yönleri fırsatları avantaja çevirmek, WO stratejileri zayıf yönlerin üstesinden gelmek için fırsatlardan yararlanılmasına, ST stratejileri, tehditlerden kaçmak için güçlü yönleri kullanmaya ve son olarak WT tehditlerden kaçınmak için zayıf yönleri minimize etmeye dayanır (Gottfried vd., 2018; Kılınç vd., 2019).

Tablo.4 İzmir yarımadası Alternatif Turizm Potansiyeline dair strateji analizi

SO Stratejileri	WO Stratejileri
Gastronomi turizmi kapsamında ilçelerin iş birliği ile yarımadaya yayılacak gastronomi rotasının geliştirilmesi ve tanıtılması Doğal yaşam köylerinin sayısının artırılarak sağlıklı ve iyi yaşam seçeneklerinin sunulması	Alternatif turizm çeşitliliğinin artırılması ve tanıtılması için seyahat acenteleri ile iş birliği yapılması Doğal alanların ve tarım arazilerinin korunmasına yönelik artan göçe rağmen konut imarlarının sınırlandırılması Farklı ücret skalaları yaratılarak bölgede sunulan hizmetlerin çeşitliliğinin artırılması
ST Stratejileri	WT Stratejileri
Yerel mutfak kültürü, geleneksel tarım ve el işçiliği gibi kültürel miras kapsamında yer alan öğelerin sürdürülebilirliğini sağlamak için yerel halkın teşvik edilmesi Yenilikçi pazarlama araçlarının yarımadanın tanıtımı için kullanılmasının yaygınlaştırılması Niş turist profilini yarımadaya çekmek için özel ilgi alan turizmüne odaklanmak ve tanıtımını sağlamak	Yerel halkı çevre kirliliği ve yeşil dönüşüm konularında bilinçlenmelerini sağlayarak eğitimler sunulması Yarımada yer alan ilçeleri tek bir çatı altında toplayarak koordineli çalışmalarını ve politika oluşturmalarını sağlamak

Kaynak: Yazar

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültür, yaşam tarzları, spor, inanç, doğa ve doğal kaynaklar gibi değişik temellere dayandırılarak oluşturulan alternatif turizm ürünleri, İzmir yarımadasında çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilir kalkınma gelişmeleri için uygulanabilir. Antik dönemden günümüze oluşan taşınmaz kültürel miras alanları ve tarım–gastronomi ikilisinin güçlü birlikteliğini simgeleyen köklü mutfak kültürü, uzun sahil şeritleri ve iklim koşullarının uygunluğunun sağladığı su sporları, doğal alanlar ve ormanlar gibi temalar bu bölgede, üzüm, bağcılık, tarla bitkileri, Ege otları ve zeytin gibi doğa ürünlerinin tarihi coğrafyası alternatif turizm seçenekleri çeşitliliği sağlayacaktır.

SWOT analizi sonuçları, İzmir yarımadası bölgesinde yer alan ilçelerin kendine özgü sahip olduğu doğal ve kültürel kaynakların değerlendirilerek alternatif turizm çeşitliliğinin bölgenin gelişiminde ekonomik değere sahip ürünlerin sağlanacağını, çevreye olan olumsuz etkilerin azalarak daha fazla korunacağını ve sosyal sürdürülebilirlik alanında yerel halkın daha fazla sorumluluk alarak gelişme katkı sağlayacağı ortaya çıkmıştır. Bölgenin turizm sektöründe küresel rekabette yer alabilmesi için bölgeye özgü öneriler de çalışmanın sonunda belirlenmiştir:

- Zeytin ve bağ rotalarının yoğunluklu olarak bulunduğu bölgede, zeytin ve şarap konularında nitelikli ve uzman tur rehberlerinin yetiştirilmesine yönelik sertifikalı eğitimler düzenlenerek iş istihdamı yaratılması,
- ▣ Sürdürülebilir kalkınma kapsamında bölge halkına eğitimler verilerek su kullanım ve enerji verimliliği, yenilenebilir enerji kaynakları ve yeşil dönüşüm konularında bilgilendirilmeleri,
- ▣ Bölge halkını organik ve iyi tarım uygulamaları konularında eğitim almalarını sağlayarak kullanmalarına teşvik etmek,
- ▣ Sürdürülebilir restoran kavramının yaygınlaştırılarak alternatif turizm ürününe dönüştürmek;
- Restoranlar, çiftçiler ve balıkçılar arasında tedarik zincirleri kurarak ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmak ve sosyal sürdürülebilirliği güçlendirmek;
- Doğal kaynakların tespit edilerek doğa temelli turizmin gelişmesini sağlamak;
- Gelişen teknoloji ile günlük hayatımıza entegre olmuş teknolojik araçları, alternatif turizm ürünleri yaratılmasında ve geliştirilmesinde kullanımını teşvik etmek;
- Bölgede gerçekleştirilen festivalleri, yıl boyunca gerçekleştirildikleri zaman dilimlerine göre değerlendirerek alternatif turizm ürünleri geliştirmek;
- İzmir şehir merkezinden yarımada ilçelerine deniz taşımacılığı seçenekleri yaratarak ulaşım seçeneklerini arttırmak;
- Alternatif turizm çeşitlerinde ortaya çıkabilecek bölgeye özgü sorunları veya negatif etkileri tespit ederek çözümler geliştirmek;
- Hedef turist profiline göre alternatif turizm türleri geliştirerek bu ürünlerin tanıtımlarını gerçekleştirmek;

- İlçeler özelinde sürdürülebilir turizm kalkınmasına yönelik birimler oluşturularak politikalar ve projeler geliştirmektir.

KAYNAKÇA

- Akalın Orbay A. (t.y.) ERYTHRAI Kazısı <https://izmir.ktb.gov.tr/Eklenti/9478,erythrai-cesme-kazisipdf.pdf?0> Erişim Tarihi. 09.08.2024
- Ajagunna, I. (2014). New world, new tourism, new destinations: Implications for emerging economies and lessons for “old” tourism-dependent developing economies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(2), 103-117. <https://doi.org/10.1108/WHATT-12-2013-0049>
- Burrai, E., Buda, D. M., & Stanford, D. (2019). Rethinking the ideology of responsible tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1578365>
- Doğa Derneği, 2006: *Türkiye'nin Önemli Doğa Alanları* I. Cilt, Eken, G., Bozdoğan, M., İsfendiyaroğlu, S., Kılıç, D.T. ve Lise, Y. (Eds.) Doğa Derneği, Ankara.
- Lise, Y., (Eds.), Doğa Derneği, Ankara, 471s Erkanal H. (t.y.) Urla – Limantepe <https://izmir.ktb.gov.tr/Eklenti/9473,limantepe-kazisipdf.pdf?0> Erişim tarihi: 09.08.2024
- Ersoy Y. (t.y.) Urla – Klazomenai <https://izmir.ktb.gov.tr/Eklenti/9474,klazomenai-kazisipdf.pdf?0> Erişim tairih: 09.08.2024
- Emiroğlu, M., 1988: Urla Yarımadasında nüfusun gelişmesi, Ankara Üniversitesi, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 32 (12): 237-265
- Google Harita İzmir Yarımada Haritası <https://www.google.com/maps/place/%C4%B0zmir/@38.3323972,26.99785,187428m/data=!3m1!1e3!4m6!3m5!1s0x14bbd862a762cacd:0x628cbba1a59ce8fe!8m2!3d38.423734!4d27.142826!16zL20vMDJzMnh5?entry=tту> Erişim Tarihi 01.08.2024
- Gottfried, O., De Clercq, D., Blair, E., Weng, X., & Wang, C. (2018). SWOT-AHP-TOWS analysis of private investment behavior in the Chinese biogas sector. *Journal of Cleaner Production*, 184, 632-647.

- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. *Journal of International Social Research*, 10(51).
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. In *Sustainable Consumer Behaviour and the Environment* Edited by Heesup Han, 1-22. <https://doi.org/10.4324/9781003256274>
- İZKA (2014) Yarımada sürdürülebilir kalkınma stratejisi 2014–2023 https://izka.org.tr/wp-content/uploads/pdf/14_yarimada_kalkinma_stratejisi.pdf#page=5.18 Erişim tarihi 02.08.2024
- Kadıoğlu M. (2010) TEOS arkeoloji kazısı 2010 yılı kazı raporu <https://izmir.ktb.gov.tr/Eklenti/9475,teos-kazisipdf.pdf?0> Erişim Tarihi: 09.08.2024
- Karadağ, L. (2021). Alternative Types of Tourism that Can Be Applied for Sustainable Tourism in Turkey. In *Tourism in Turkey* Edited by Ahmet Salih İkiz (pp. 45-59). Apple Academic Press. Ebook ISBN 9781003084235
- Kılınç O., Ongun U. & Kılınç U. (2019) Sakin Şehir, İnanç ve Kırsal Turizm Üçgeni: Yalvaç İlçesi'nin Turizm Potansiyeline Yönelik SWOT Analizi *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 199 – 213
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Leslie D. (2012) Responsible Tourism Concepts, Theory and Practice *CAB International* p. 1-16.
- Michelin Rehberi (2023) Urla restoranları https://guide.michelin.com/tr/tr/izmir/urla_2808630/restaurants Erişim tarihi 09.08.2024
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145-1154.
- Oriade A.& Evans M. (2011) Sustainability and Alternative Tourism in Research Themes for Tourism Edited by P. Robinson, S. Heitmann & P. Dieke p.69 – 86 *CAB International*

- Pırnar, İ., Kurtural, S., & Eriş, E. D. (2019). SWOT-TOWS Analysis of Urla Destination's Alternative Tourism Development. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 235-244. doi: 10.30625/ijctr.650380
- Richardson, R. B. (2021). The role of tourism in sustainable development. In *Oxford research encyclopedia of environmental science*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199389414.013.387>
- Frey N. & Goerge R. (2008). Responsible Tourism and the Tourism Industry: A Demand and Supply Perspective (p. 107 – 128) In *Responsible tourism: Critical issues for conservation and development*. Edited by Anna Spencely Routledge.
- Sørensen, F., & Grindsted, T. S. (2021). Sustainability approaches and nature tourism development. *Annals of Tourism Research*, 91, 103307. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103307>
- Tarım ve Orman Bakanlığı 4. Bölge Müdürlüğü (t.y.) Tabiat parklari ve tabiati koruma alanlari <https://bolge4.tarimorman.gov.tr/Menu/28/Tabiat-Parklari-Ve-Tabiati-Koruma-Alanlari> Erişim tarihi 09.08.2024
- Theng, S., Qiong, X., & Tatar, C. (2015). Mass tourism vs alternative tourism? Challenges and new positionings. *Études caribéennes*, (31-32). <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.7708>

KASTAMONU'NUN COĞRAFI İŞARETLİ GASTRONOMİK ÜRÜNLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Zafer ÖZBEY

Bilim Uzmanı, Milli Eğitim Bakanlığı

E Posta: zaferozbey1@hotmail.com

Hasan KÖŞKER

Doç. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi

E posta: hasankosker@yahoo.com

ÖZET

Coğrafi işaret, belirli bir yöre, alan, bölge veya ülkeyle özdeşleşmiş, belirgin karakteristik özelliklere, üne veya diğer niteliklere sahip ürünleri tanımlayan işarettir. Kastamonu, doğal güzellikleri, tarihi yapıları, kültürel zenginliği ve otantik yöresel ürünleriyle benzersiz bir destinasyondur. Kastamonu'ya özgü yöresel yemeklerin ve gastronomik ürünlerin tescil edilmesi, bu lezzetlerin sürdürülebilirliğini ve gelecek nesillere aktarımını güvence altına almak açısından büyük önem taşımaktadır. Bu araştırmanın amacı, Kastamonu'nun coğrafi işaretli gastronomik ürünlerini tespit etmek ve turizm açısından önemine dikkat çekmektir. Araştırma verileri nitel araştırma yöntemi kapsamında doküman inceleme tekniği kullanılarak, "Türk Patent ve Marka Kurumu'nun Temmuz 2024 tarihli "coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı" istatistiklerinden elde edilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz tekniğiyle incelenerek yorumlanmıştır. Bulgular; Kastamonu'nun 25 adet coğrafi işaretli gastronomik ürüne sahip olduğunu, 1 ürünün ise tescil sürecinin devam ettiğini ortaya koymaktadır. Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerden 7'si menşee adı, 18'i ise mahreç işareti ile tescil edilmiştir. İlk coğrafi işaretli gastronomik ürün, 2010 yılında tescil edilen Taşköprü Sarımsağıdır. 2019 yılında coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin sayısında belirgin bir artış yaşanmış ve 2021 yılında bu artış ivme kazanarak daha da yükselmiştir. Ancak Kastamonu mutfağında tarihten günümüze kadar 812 çeşit geleneksel yemeğin tespit edilmiş olduğu göz önüne alındığında daha fazla ürünün tescil edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Coğrafi İşaret, Turizm, Gastronomik Ürün, Kastamonu

GİRİŞ

Kastamonu, coğrafi konumu, elverişli iklim koşulları ve verimli toprakları sayesinde, tarih öncesi çağlardan beri Anadolu'nun en eski yerleşim merkezlerinden biri olarak çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Zengin bir kültür mirasına sahip olan Kastamonu'da yapılan kazılarda, yemek kültürünün temellerinin M.Ö. 7000 yılına kadar uzandığı tahmin

edilmektedir (Avcı ve Şahin, 2014). Geçmişten gelen bu kültür mirası ve Kastamonu'nun sahip olduğu yöresel ürün çeşitliliği hem bölgesel, hem de uluslararası alanda gastronomi açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır (Çam ve Çılgınoğlu, 2021). Kastamonu ve çevresinde 812 çeşit yemeğin tespit edilmiş olması, bölgenin mutfak kültürü ve gastronomik ürün zenginliğinin en somut göstergesidir (Gökoğlu, 1966). Bu yemeklerde kullanılan yöreye özgü doğal ürünler, Kastamonu'yu diğer bölgelerden ayıran önemli bir özelliktir (Aydoğdu ve Mızrak, 2017).

Yöresel ürünlerin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında coğrafi işaret (Cİ) sistemi önemli bir rol oynamaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu, yerel ürünleri Cİ ile tescil ederek koruma altına alan resmi bir kurumdur. Bu kurum, gıda ürünleri de dahil olmak üzere çeşitli ürün gruplarını koruma altına almaktadır. Kastamonu, Türkiye genelinde Cİ'li ürün sayısı bakımından 10. sırada, Karadeniz Bölgesi'nde ise birinci sıradadır. Kastamonu; doğal yapıları, tarihi mekânları, kültürel zenginliği, zengin mutfak kültürü, geniş yöresel ürün yelpazesi ve otantik ürünleriyle özgün bir destinasyondur. Bu araştırmada Kastamonu'nun Cİ'li gastronomik ürünlerinin betimsel analizi yapılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Coğrafi İşaret

Cİ; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri açısından kökeninin bulunduğu yöre, bölge, alan veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir. Bu özelliklere sahip olan gıda, tarım, maden, el sanatları ve sanayi ürünleri Cİ ile tescil edilmektedir (TÜRKPATENT, 2024a). Bu ürünler bir veya birden fazla özelliğini belirli bir coğrafi alandan alarak ait olduğu bölgenin kimliği ile markalaşmaktadır (Şahin, 2013; Sarıipek ve Çevik, 2020). Cİ'ler menşe adı ve mahreç işareti ile tescil edilmektedir. Menşe adı; ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümünün belirlenen yörede gerçekleştiğini, mahreç işareti ise ürünün üretimi, işlenmesi veya diğer işlemlerinin en az birinin belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleştiğini belirtmektedir. Bu iki işaret kapsamına girmeyen ürünler geleneksel ürün adıyla tescil edilmektedir. Belirli bir yörede üretilen ve en az 30 yıl geçmişe sahip olan ürünlere geleneksel ürün denilmektedir (TÜRKPATENT, 2024a).

Cİ sisteminin temel amacı, ürüne has üretim metotları ve üretim yeri gibi yerel ve gelenekselleşmiş yöntemlere bağlı olarak belirli bir üne kavuşmuş yerel ürünlerin korunmasını sağlamaktır (TÜRKPATENT, 2014). Cİ, üretici açısından farklılaşma ve rekabet gücünü artırma, tüketici açısından yerellik, özgünlük, gelenek, kalite ve estetik algısı oluşturmaya ile ön

plana çıkmaktadır (Kizos vd., 2017). Cİ, ürün kalitesini garanti etmek, ürünün tanınmışlığını ve katma değerini artırmak, kimliklerini koruyarak unutulmalarını önlemek, geleneksel üretim yöntemlerinin sürdürülebilirliğini sağlayarak yerel halkın ekonomisine olumlu katkısı açısından büyük önem taşımaktadır (Öz ve Dönmez, 2018; Suna ve Uçuk, 2018; Fernandez vd., 2021).

Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Turistik Önemi

Son yıllarda tüketiciler, tercihlerini yerel ürünlerden yana kullanmaktadır. Bu ürünler, üretildikleri bölgeyle sıkı bir bağ kurarak, hem kendine özgü özelliklerini hem de o bölgenin kültürel değerlerini yansıtmaktadır (Şahin ve Meral, 2012). Cİ sayesinde toplumlar, kendilerine ait yiyecek ve içecek kültürlerini ve yöresel ürünlerini koruma altına alarak, bu değerleri gelecek nesillere aktarmaktadır (Hoş ve Zencir, 2019; Saatçi, 2019). Ait olduğu yörenin temel taşlarını oluşturan ve orijinalliğini koruyan yöresel gastronomik ürünler kültürel zenginliğin bir yansıması olarak turizmin önemli bir tamamlayıcısı (Özkaya vd., 2013; Tekbalkan, 2017) ve etkili bir tanıtım aracı olarak öne çıkmaktadır (Addor ve Grazioli, 2002:866; Yenipınar vd., 2014; Acar, 2018; Yazıcıoğlu vd., 2019; Sariipek ve Çevik, 2020; Obradović, 2023). Turistlerin bölgenin geleneksel yemeklerini ve gıda ürünlerini tatma isteği, kaliteyi ifade eden Cİ'li ürünlerin tercih edilmesinde bir avantaj oluşturmaktadır (Hacıoğlu vd., 2009). Turistlerin seyahat motivasyonları içerisinde önemli bir yer tutan Cİ, bölgenin turistik çekiciliğinin (Okumus vd., 2007; Kusumo vd., 2022; Fazlıoğlu vd., 2024) ve gastronomik kimliğin ön plana çıkmasına yardımcı olmaktadır (Belli, 2022). Turistlere otantik deneyimler sunan yerel yiyeceklerin Cİ yoluyla markalaştırılması, bölgesel mutfağın tanıtımına katkıda bulunmakta ve turistlerde farkındalık oluşturmaktadır (Piramanayagam ve Seal, 2022: 398).

Cİ'li gastronomik ürünlerin yer aldığı lezzet turları, geleneksel mutfak kültürünü yansıtmakta, yerel yiyecek ve içeceklerin üretim süreçleri hakkında bilgi sunmakta ve destinasyonların gastronomi turizmi açısından gelişimini desteklemektedir (Deveci ve Deveci, 2021; Beşanlar, 2024). Ayrıca Cİ'li gastronomik ürünlerin üretildikleri bölgelere düzenlenen tur programları, tadım etkinlikleri ve tematik festivaller yerel turizmi destekleyerek bölgenin tanıtımına ve ekonomisine katkıda bulunmaktadır (Erik ve Pekerşen, 2018; Kargiglioğlu vd., 2019; Poetschki vd., 2021).

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, Kastamonu'nun Cİ'li gastronomik ürünlerini tespit etmek ve turizm açısından önemine dikkat çekmektir. Şimdiye kadar Kastamonu'nun Cİ'li gastronomik

ürünlerini ele alan bir araştırmaya rastlanmamış olması, araştırmanın önemli olduğunu ve literatüre katkıda bulunabileceği beklentisini oluşturmaktadır. Araştırma verileri nitel araştırma yöntemi kapsamında doküman inceleme tekniği kullanılarak, "Türk Patent ve Marka Kurumu'nun Temmuz 2024 tarihli "coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı" istatistiklerinden elde edilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz tekniğiyle incelenerek yorumlanmıştır. Bu analizin amacı, bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucunun kolaylıkla anlayabilmesini sağlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 239; Ültay vd., 2021:190). Bu bağlamda araştırmada elde edilen bulgular, okuyucunun daha kolay anlayabilmesi için tablo ve şekiller kullanılarak detaylı bir şekilde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada Kastamonu'ya ait toplam 37 adet Cİ'li ürün tespit edilmiştir. Bu ürünlerden 25'i gastronomik ürünlerden oluşmaktadır. Kastamonu'nun Cİ'li gastronomik ürünleri ve bu ürünlerin karakteristik ve ayırt edici özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır. Bunlara ek olarak Kastamonu Çam Kozalağı Pekmezi'nin de Cİ tescil başvuru süreci devam etmektedir.

Tablo.1 Kastamonu'nun Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünleri

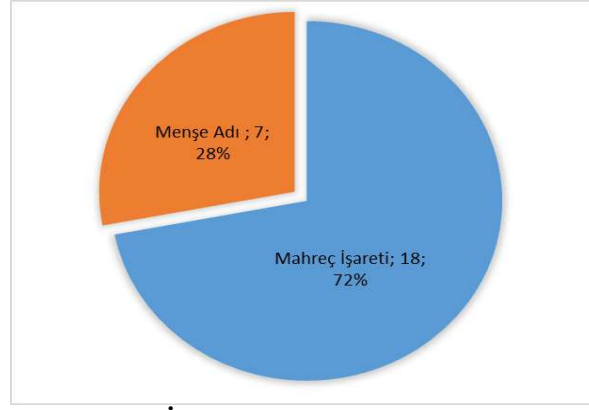
No	Ürün Adı	Cİ Türü	Tescil Tarihi	Ürün Grubu	Ürünün Karakteristik ve Ayırt Edici Özellikleri
1	Taşköprü Sarımsağı	Menşe Adı	15.06.2010	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	Baş tarafının kabuk renginin beyaz, dişlerinin büyük ve sıkışık, diş kabuk renginin pembe, diş et renginin ise krem sarısı olduğu ve kendine has keskin kokusuyla tanınan bir üründür.
2	Taşköprü Kuyu Kebabı	Mahreç İşareti	28.07.2016	Yemekler çorbalar	Kuzu etinin tuğladan inşa edilen özel kuyularda pişirilmesiyle hazırlanan kebaptır.
3	Tosya Pirinci	Menşe Adı	08.11.2017	Diğer Ürünler	Kavuz ve kılçıkları kırmızıya çalan koyu sarı renkte ve boyu uzun olan bir pirinç çeşididir.
4	Pınarbaşı Kara Çorba	Mahreç İşareti	29.12.2017	Yemekler çorbalar	Kızamık meyvesinden elde edilen kızamık ekşisi, haşlanmış tavuk parçaları ve tavuk suyu ile hazırlanan tavuk çorbasıdır.
5	Daday Etlı Ekmeği	Mahreç İşareti	15.08.2018	Fırıncılık pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	İnce açılmış yufka içine kıyma, soğan ve baharatlardan oluşan harcın konulup odun ateşinde pişirilmesiyle hazırlanır.
6	Kastamonu Çekme Helvası	Mahreç İşareti	17.10.2018	Çikolata, şekerleme türevi ürünler	Geleneksel haliyle sade olarak üretilmekle birlikte, aynı yapım tekniği ve hammaddeler kullanılarak çeşnilendirilebilir.

7	Kastamonu Siyez Bulguru	Menş e Adı	11.02.2019	Diğ er Ü rü nler		Kastamonu Siyez Buğ dayından ü retilen bulgur ç eş ididir.
8	Kastamonu Simidi	Mahreç İ ş areti	21.06.2019	Fırı ncılık ve pastacılık mamulleri, hamur iş leri, tatlı lar		Buğ day unu, su, tuz ve yaş ekmek mayasından yapılan hamurun dinlendirilip fitil haline getirilmesi, bağ lama yapılması, kaynar pekmezli su bulunan kazanda iş lem gö rmesi ve fırında piş irilmesiyle hazırlanır.
9	Devrekani Hindi Banduması	Mahreç İ ş areti	26.06.2019	Yemekler ç orbalar	ve	Hindi eti ve suyu, kuru yufka ve ceviz ile hazırlanan bir yemektir.
10	Kastamonu Tiridi / Kastamonu Simit Tiridi	Mahreç İ ş areti	16.12.2019	Fırı ncılık ve pastacılık mamulleri, hamur iş leri, tatlı lar	ve	Kemik suyu ile ıslatılan Kastamonu Simidi ü zerine sarımsaklı yoğ urt, kavrulmuş kıyma ve tereyağ ı eklenerek hazırlanan bir yemektir.
11	Kastamonu Siyez Buğ dayı	Menş e Adı	25.09.2020	Diğ er Ü rü nler		Kastamonu'da yetiş tirilen Triticum monococcum L. tü rü , yerel bir buğ day ç eş ididir.
12	Cide Ceviz Helvası	Mahreç İ ş areti	27.09.2020	Fırı ncılık ve pastacılık mamulleri, hamur iş leri, tatlı lar	ve	Pancar ş ek eri, yumurta akı, sitrik asit ve sudan oluş an karış ima bol miktarda ceviz ilave edilmesiyle hazırlanan bir helvadır.
13	Devrekani Cırık Tatlı sı	Mahreç İ ş areti	09.10.2020	Fırı ncılık ve pastacılık mamulleri, hamur iş leri, tatlı lar	ve	Hamur cıvık kıvamda hazırlanıp elle sıkıldıktan sonra iki kez kızartılarak soğ uk ş erbette tatlandırılarak hazırlanır.
14	Kastamonu Pastırması	Mahreç İ ş areti	29.03.2021	İ ř lenmiş İ ř lenmemiş Ü rü nleri	Et	Kemiksiz sırt eti, kaya tuzu ile tuzlanıp 3 gün bekletildikten sonra ağ rlıklar yardımıyla sıkış tırılır. Daha sonra yıkanan et, güneş te kurutulup Taş köprü Sarımsağ ı ilave edilen ç emen ile kaplanarak hazırlanır.
15	Çatalzeytin Fındık Ş ek eri	Mahreç İ ş areti	24.04.2021	Ç ikolata, ş ekerleme tü rev i ü rü nler	ve	Kavrulmuş 1. sınıf fındık iç inin ş erb et, un ve niş asta ile bakır kazanda ısıtılarak kaplanmasıyla ü retilen bir ş ekerlemedir.
16	Kastamonu Siyez Unu	Mahreç İ ş areti	18.05.2021	Diğ er Ü rü nler		Kastamonu Siyez Buğ dayından ü retilen un ç eş ididir.
17	Kastamonu Ü ryanı Eriğ i	Mahreç İ ş areti	17.07.2021	İ ř lenmiş ve iş lenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	ve	Ala erik (Prunus domestica L.) ç eş idinden elde edilen kuru eriktir.

18	İhsangazi Ekşili Pilavı	Mahreç İşareti	17.09.2021	Yemekler çorbalar	ve	Kastamonu Siyez Bulguru kullanılarak çeşitli ot ve baharatlarla pişirilen pilav çeşididir.
19	Araç Kül Çöreği	Mahreç İşareti	09.12.2021	Fırıncılık pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar	ve	Buğday unu, su, tuz, maya ve karbonat ile elde edilen hamurun meşe külünde pişirilmesiyle hazırlanan çörektir.
20	Araç Akdene Göce Çorbası	Mahreç İşareti	22.06.2022	Yemekler çorbalar	ve	Göce (tahıl kırması), yoğurt ve tereyağı kullanılarak hazırlanan, üzerine erimiş tereyağı ve nane koyularak servis edilen çorbadır.
21	Kastamonu Kestane Balı	Menşe Adı	12.08.2022	Bal		Kestane ormanlarına yerleştirilen kovanlardan elde edilen bal çeşididir.
22	Kastamonu Eğşisi	Mahreç İşareti	07.12.2022	Meyve konsantresi / İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	/ ve	Elmaların parçalanıp kaynatılması, süzülmesi ve tekrar kaynatılmasıyla üretilen meyve konsantresidir.
23	Cide Tarhanası	Menşe Adı	07.06.2023	Yemekler çorbalar	ve	Sarımsak, yoğurt, maydanoz, nane, reyhan, kekik, boyotu, domates, kırmızı kapy biber, kuru soğan, tuz ve isteğe göre acı kırmızıbiber, salça ve kereviz sapının tekniğine uygun şekilde karıştırılıp yoğurulduktan sonra kurutularak hazırlanır. İnebolu ilçesinde yetişen Anadolu Kestanesi (Castanea sativa Mill.) türünden elde edilir.
24	İnebolu Kuzu Kestane	Mahreç İşareti	19.07.2023	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	ve	Kastamonu kestane ormanlarındaki ağaçlardan elde edilen kestane meyvesidir.
25	Kastamonu Kuzu Kestanesi	Menşe Adı	29.02.2024	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar	ve	

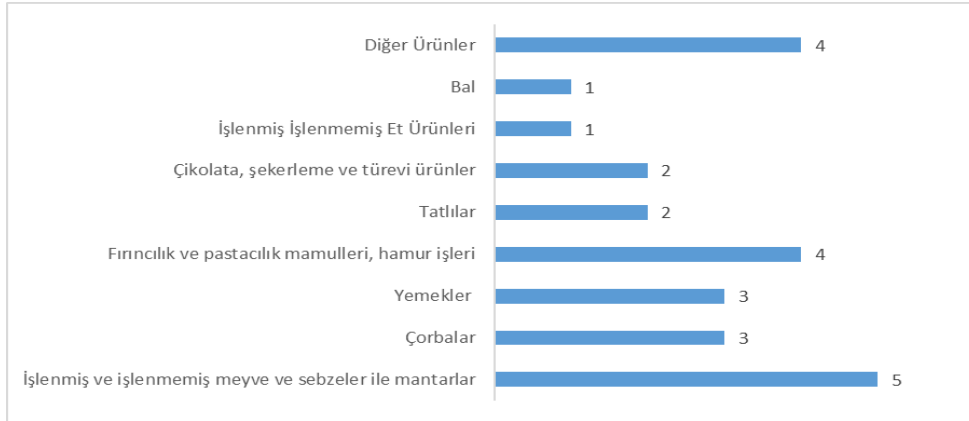
Kaynak: (TÜRKPATENT,2024b)

Şekil 1’de Kastamonun Cİ’li gastronomik ürünlerinin tescil türlerine göre dağılımları bulunmaktadır. 2024 Temmuz ayı verilerine göre Kastamonu ilinde Cİ’li gastronomik ürün sayısı 25 olup, bunlardan %72’si mahreç işareti (18), %28’i ise menşe adı (7) ile tescillenmiştir.



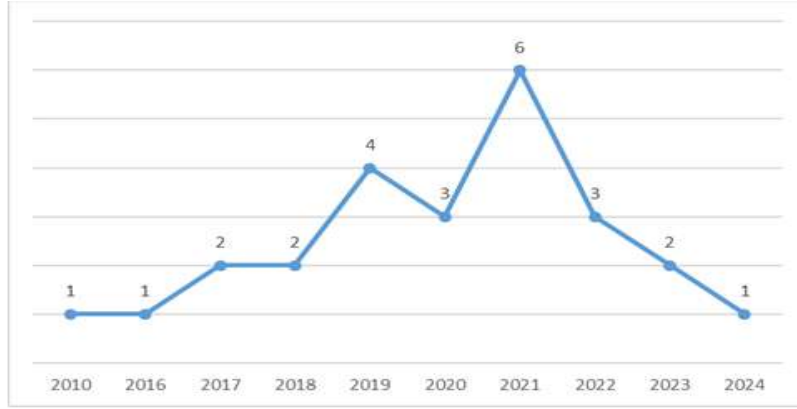
Şekil 1. Cİ’li gastronomik ürünlerin tescil türleri

Şekil 2’de Kastamonu’nun Cİ’li gastronomik ürünlerinin yıllara göre tescil sayısı bulunmaktadır. Şekil incelendiğinde Kastamonu’da ilk ürünün 2010 yılında tescil edildiği görülmektedir. 2019 yılında Cİ’li gastronomik ürünlerin sayısında belirgin bir artış yaşanmış ve 2021 yılında bu artış ivme kazanarak daha da yükselmiştir. Bu durumda, yöresel lezzetlerin tescillenmesine verilen önemin giderek arttığı söylenebilir.



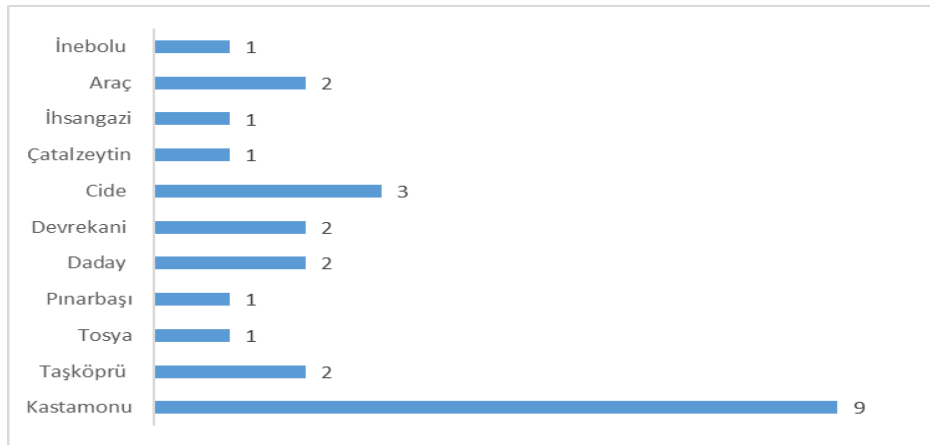
Şekil 2. Cİ’li gastronomik ürünlerin yıllara göre tescil sayısı

Şekil 3’te Kastamonu ilindeki Cİ’li gastronomik ürünlerin ürün gruplarına göre dağılımı yer almaktadır. En fazla Cİ’e sahip olan gastronomik ürün grubu işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlardır (5). Fırıncılık ve pastacılık mamulleri ve hamur işleri (5) ile Diğer ürünler grubu (5) ise ikinci sırada yer almaktadır. Çorbalar ve yemekler (3) ise üçüncü sırada takip etmektedir.



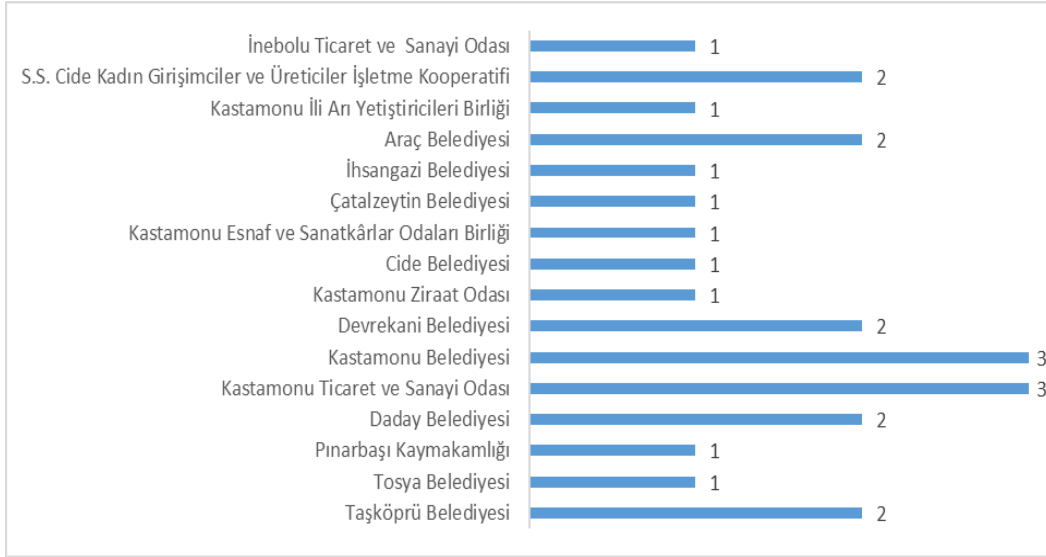
Şekil 3. Cİ'li gastronomik ürünlerin ürün gruplarına göre dağılımı

Şekil 4'te Kastamonu ilindeki Cİ'li gastronomik ürünlerin ilçelere göre dağılımı incelendiğinde Kastamonu merkez 9 ürüne sahip olması bakımından açık ara farkla ilk sırada yer almaktadır. Ardından Cide ilçesi (3), Araç (2), Devrekani (2), Daday (2) ve Taşköprü ilçesi (2) ürünle takip etmektedir. Geriye kalan ürünler ise İnebolu (1), İhsangazi (1), Çatalzeytin (1), Pınarbaşı (1) ve Tosya ilçesi (1) sınırları içerisinde tescillenmiştir.



Şekil 4. Cİ'li gastronomik ürünlerin ilçelere göre dağılımı

Şekil 5'te Kastamonu ilindeki Cİ'li gastronomik ürünleri tescil ettiren kurum ve kuruluşlar yer almaktadır. Toplam 16 kurum ve kuruluşun Cİ'li ürün tescil ettiği görülmektedir. Kastamonu Belediyesi (3) ve Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası (3) en fazla Cİ'li gastronomik ürün tescil ettiren kurumlardır. Tescil sahipleri ağırlıklı olarak belediyelerden oluşmakla birlikte ticaret ve sanayi odası, ziraat odası, kooperatifler ve yöresel birliklerin de kendi adlarına ürün tescil ettikleri anlaşılmaktadır.



Şekil 5. Cİ'li gastronomik ürünleri tescil ettiren kurum ve kuruluşlar

SONUÇ VE ÖNERİLER

Cİ'li gastronomik ürünler, özgün nitelikleri ve benzersiz yapılarıyla diğer ürünlerden ayrılmaktadır. Yöreyle özdeşleşmiş bu ürünler, o bölgeye özgü kalite ve orijinallik algısı oluşturarak benzer destinasyonlar arasında tercih sebebi olmaktadır (Çekiç vd., 2023; Ercan, 2023). Kastamonu mutfağı, ekmekler, çorbalar, et ve tavuk yemekleri, pilavlar, hamur işleri, sebze yemekleri, tatlılar ve içecekler gibi çeşitli kategorilerde zengin bir yöresel ürün yelpazesi sunmaktadır (Mızrak, 2018; Büyükmehmetoğlu, 2020). Kastamonu Karadeniz Bölgesi'nde en çok Cİ'li ürün tescil ettiren ildir. Bu durum ilin Cİ bilincinin üst seviyede olduğunu bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Ancak Kastamonu mutfağında tarihten günümüze kadar 812 çeşit geleneksel yemeğin tespit edilmiş olduğu (Işkın ve Sarışık, 2019) göz önüne alındığında 25 adet gastronomik ürünün Cİ'le tescil edilmesi bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Kastamonu'nun bu kadar zengin bir mutfak kültürüne ve yöresel ürün çeşitliliğine sahip olması Cİ'li gastronomik ürün sayısını artırma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Bu açıdan Kastamonu'daki yöresel ürün ve yemeklerin envanteri çıkarılarak ürün sayısı netleştirilmeli ve bu ürünlerle ilgili Cİ başvuru süreçleri başlatılmalıdır. Cİ başvuru sürecinde, kamu ve sivil toplum kuruluşlarının öncü olduğu görülmektedir. Bu kuruluşların yerel değerlerin sürdürülebilirliğini sağlama ve bu değerlerin ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtılması açısından iş birliği içerisinde olmaları gerekir.

Kastamonu ili, doğal güzellikleri, tarihi zenginlikleri ve derin kültürel mirasıyla farklı turist profillerine hitap eden cazip bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Kastamonu'ya gelen

turistlerin daha fazla ilgisini çekmek için ziyaret ettikleri ve konakladıkları mekanlarda Cİ'li gastronomik ürünlerin sergilenmesi ve menülerde bu ürünlere geniş yer verilmesi gerekmektedir. Bu yaklaşım, turistlerin Cİ'li gastronomik ürünleri daha iyi tanınmasını sağlayarak deneyimlerini zenginleştirecek ve Kastamonu'nun gastronomik değerlerini ön plana çıkaracaktır. Kastamonu Çekme Helvasının üretildiği ve satışının yapıldığı Yakupağa Külliyesi, turistler için ilgi çekici bir durak haline gelmiştir. Burada turistler, helvahaneyi gezip üretim süreçlerini yerinde gözleme ve bu eşsiz lezzeti deneyimleme fırsatı bulmaktadır. Ayrıca, Nasrullah Cami Meydanı ve Kastamonu El Sanatları Çarşısı gibi Cİ'li gastronomik ürünlerin satışının yapıldığı popüler noktalar turistlerin uğrak yerleri arasında yer almaktadır. Slow Food hareketi çerçevesinde Kastamonu'da kurulan Yeryüzü Pazarı, Cİ'li gastronomik ürünlerin turistlere sunulması açısından olumlu bir adım olarak değerlendirilmektedir. Bu pazar, yerel ve özgün ürünlerin tanıtımını destekleyerek turistlere kaliteli ve sürdürülebilir gıda çeşitleri sunmaktadır. Bu alanlarda dolaşan turistler, Cİ'li yerel lezzetlerin tadına bakarak satın alma fırsatı yakalamaktadır. Bu pazarda depolamaya dayanıklı ve taşımaya elverişli Cİ'li gastronomik ürünlerin hediyelik eşya formunda üretilerek satışa sunulması turistlerin ziyaret ettikleri yerlerden özgün ve hatıra değeri yüksek hediyeler almasına olanak sağlayacaktır. Kastamonu'yu turistler için daha çekici hale getirmek amacıyla festivallere özel bir önem verilmelidir. Bu festivallerde Cİ'li gastronomik ürünlere geniş bir yer ayrılmalı ve bu ürünlerin üretim süreçleri ziyaretçilere detaylı bir şekilde anlatılmalıdır. Ayrıca, turistlerin bu üretim aşamalarına katılımı sağlanarak, yerel ürünlerle ilgili daha derin bir deneyim elde etmeleri teşvik edilmelidir. Buradan hareketle Kastamonu'nun farklı bölgelerini ziyaret eden turistlerin Cİ'li gastronomik ürünlere daha kolay erişilebilir hale getirilmesi, bölge gastronomisine ve ekonomisine önemli bir katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2018). Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaması kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(2), 163–177.
- Addor, F. & Grazioli, A. (2002). Geographical indications beyond wines and spirits. *The Journal of World Intellectual Property*, 5(6), 865-897.
- AVCI, M. & ŞAHİN, İ. (2014). Geleneksel Kastamonu mutfağı ve yemek kültürü. *KSBD, Karadeniz Özel Sayısı*, (6), 31-56.

- Aydoğdu, A., & Mızrak, M. (2017). Yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinde standart reçetelendirmenin önemi: Kastamonu mutfağı örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 366-394.
- Belli, S. (2022). Coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin turistlerin destinasyon seçimine etkisi: Güneydoğu Anadolu bölgesi örneği, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Nevşehir.
- Beşcanlar, S. (2024). Aşçılık programı öğrencilerinin “Slow Food” kavramına ilişkin algılarının metaforlar yöntemi ile belirlenmesi. *NEUGastro*, 3(1), 62-74.
- Büyükmehmetoğlu, N. (2020). Yöresel mutfak ve gıdaların turistik ürün olarak pazarlanması: Kastamonu örneği, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Kastamonu.
- Çam, O., & Çılgınoğlu, H. (2021). Yöresel mutfakların gastronomi turizmindeki önemi: Kastamonu mutfağı örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 176-192.
- Çekiç, İ., Bulut, Z. & Oğan, Y. (2023). Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yerli turist tutumları üzerine bir inceleme. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 242-255.
- Deveci, B. & Deveci, B. (2021). Gastronomi Turizmi Rotaları ve Turları. İçinde Şengül, S.ve Kurnaz A. (Ed.). *Gastronomi Turizmi Kavram, İlkeler ve Uygulamalar* (ss.103-164). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erik, U., & Pekerşen, Y. (2018). Konya ilinin coğrafi işaretli gastronomik ürünlerinin bölge turizminin gelişimi açısından değerlendirilmesi. *International Journal Of Social And Humanities Sciences Research (Jshsr)*, 5(31), 4866–4877.
- Ercan, F. (2023). Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi. İçinde. Köşker, H. Ve Ercan, F. (Ed.). *Türkiye'nin Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünleri* (ss.447-467). Çanakkale: PA Paradigma Akademi Yayınları.
- Fazlıoğlu, N., Başalan, A., Güven, E. & Eren, T. (2024). Kırsal şehirlerin coğrafi işaret tescili kapsamında değerlendirilmesi: Kırıkkale ili örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 13(1), 36-59.

- Fernandez, A., Liu, B., Galante, A.P., Slattery, S., Sekine, K., Ponzio, R., Palandri, C., Pantzer, Y., Barletta, M., Martin, G., & Endo, Y. (2021). Globally Important Agricultural Heritage Systems, Geographical Indications and Slow Food Presidia Technical Note.
- Gökoğlu, A. (1966). Kastamonu ekmekleri. *Türk Etnografya Dergisi* (59), 101-108.
- Hacıoğlu, N., Girgin, G.K. & Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı – Balıkesir Örneği. 3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 17-18 Nisan, Antalya.
- Hoş, K., & Zencir, E. (2019). Türkiye’de mahreç işaretli ürünlere ilişkin akademik yayınların incelenmesi. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 2(1), 39-64.
- Işkın, M. & Sarışık, M. (2019). Karadeniz Bölgesi Mutfağı. İçinde. Sarışık, M. ve Özbay, G. (Ed.). *Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı (Tarihçe, Hammadde, Ritüeller, Özgün Yemekler ve Reçeteler)* (ss.451-541.) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kargiglioğlu, Ş., Erkol Bayram, G. & Çetin, Y. (2019). Gastronomi turlarının coğrafi işaretli ürünler aracılığı ile oluşturulması: Batı Karadeniz turları örneği. *Gastroia: Gastronomi Ve Seyahat Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 624-639.
- Kizos, T., Kohsaka, R., Penker, M., Piatti, C., Vogl, C. R., & Uchiyama, Y. (2017). The governance of geographical indications: Experiences of practical implementation of selected case studies in Austria, Italy, Greece and Japan. *British food journal*, 119(12), 2863-2879.
- Kusumo, E., Lemy, D. M., Pramezwar, A., Sebayang, M. M., & Udampo, J. (2022). Geographical indication brand as promotion of destination (study of sambal hıyung). *Hospitour: Journal of Hospitality & Tourism Innovation*, 6(2), 78-82.
- Mızrak, M. (2018). Yöresel yemekler ne kadar yöresel? Kastamonu mutfağı için bir sorgulama, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Kastamonu.
- Obradović, M., Panić, A., Kostić, M., Brdar, I., & Radović, N. (2023). Traditional food products and region recognition: importance of geographical indication of origin in case of branding the tourist region of Western Serbia. *BizInfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics*, 14(1), 33–44.

- Okumus, B., Okumus, 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.
- Öz, H., & Dönmez, B. (2018). Yerel gıda ve coğrafi işaretleme kapsamında Süryani şarabının değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 260-269.
- Özkaya, D.F., Sünnetçioğlu, S., Can, A., (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Saatçi, G. (2019). Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 358-374.
- Piramanayagam, S., & Seal, P. P. (2022). Geographical Indication (GI) tagged foods and promotion of gastronomic tourism: A developing country perspective. In Hera Oktadiana, Myrza Rahmanita, Rina Suprina, Pan Junyang (Eds.), *Current Issues in Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination Research* (pp.391-398). Routledge.
- Poetschki, K., Peerlings, J. & Dries, L. (2021). The impact of geographical indications on farm incomes in the EU olives and wine sector. *British Food Journal*, 123(13), 579-598.
- Saripek, S. & Çevik, S. (2020). Oraların nesi meşhur: şehir pazarlamasında coğrafi işaret tescilli ürünler. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4907-4938.
- Suna, B., & Uçuk, C. (2018). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.
- Şahin, A., & Meral, Y. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi* (2), 88-92.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize (Kırklareli)’nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (15), 23-37.
- Tekbalkan, M. (2017). Yöresel yemeklerin bölge turizmine katkısı: Samsun kaz tiridi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 155- 169.
- TÜRKPATENT (2014). Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2015-2018, <https://www.turkpatent.gov.tr/plan-program-raporlar> Erişim Tarihi: 20.07.2024.

TÜRKPATENT (2024a). Coğrafi İşaret Nedir?, <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir> Erişim Tarihi: 10.07.2024.

TÜRKPATENT (2024b). <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> Erişim Tarihi: 14.07.2024.

Ültay, E., Akyurt, H. & Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi* (10), 188-201.

Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.

Yenipınar, U., Köşker, H. & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde yerel yiyeceklerin önemi ve coğrafi işaretleme: Van otlu peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 13-23.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. Tıpkı Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI LİSANSÜSTÜ EĞİTİMİ; HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Serkan ÇALIŞKAN

Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: serkancaliskan@kastamonu.edu.tr

Birengül ŞALKAMOĞLU

Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: salkamoglubirengul@gmail.com

Ozan ESEN

Dr., Milli Eğitim Bakanlığı, Aydın
E-posta: oziesen@hotmail.com

ÖZET

Lisansüstü eğitim, lisans derecesi sonrasında alınan ve genellikle yüksek lisans ve doktora programlarını içeren bir süreci kapsamaktadır. Bu programlar lisans eğitime dayanan, derinlemesine bilgi ve uzmanlık sağlayan derslerin yanında tez çalışmalarını içerir. Çeşitli akademik disiplinlerde sunulan bu eğitimi tamamlayan kişiler bilim uzmanı ve doktor ünvanlı olarak mezun olurlar. Akademik bir disiplin olmanın şartlarını sağlama noktasında önemli göstergelerde biri de ilgili alana ait lisansüstü eğitim programlarının varlığıdır. Gastronomi ve Mutfak Sanatları (GMS) alanına olan ilgi lisans programlarının yanında lisansüstü programlarında sayısını artırmıştır. Bu çalışma Gastronomi Mutfak Sanatları lisans üstü eğitim programlarının içeriğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay deseninden yararlanılmıştır. Veriler Türkiye'nin gastronomi ve mutfak sanatları alanında ilk doktora programı olan Hacı bayram veli üniversitesi lisansüstü eğitim enstitüsü internet sayfasından elde edilmiştir. Sonuç olarak GMS lisansüstü derslerinin çoğunluğunun seçmeli derslerden oluştuğu ve yiyecek üretimi, beslenme, kültür-sanat, işletme-ekonomi-yönetim ana başlıklarında gruplandığı görülmüştür. Bu yapı GMS'nin çok disiplinli yapısı ile örtüşmektedir.

Anahtar kelimeler: Eğitim, Gastronomi Eğitimi, Lisansüstü Eğitim, Hacı Bayram Veli Üniversitesi

GİRİŞ

Eğitimin üniversitelerin enstitü birimleri aracılığı ile yürütülen kısmı olan lisansüstü faaliyetler bilimsel ve düşünsel yetiye dayalı bilim insanları yetiştirmeyi hedefleyen rolüyle karşımıza çıkmaktadır. Lisansüstü eğitimin varlık sebebinin temelinde ise araştıran, sorgulayan, bilgi toplayan ve bu bilgiler ışığında çalışmalar yapan bilim insanları yetiştirmek yatmaktadır (Dilci, 2019). Lisansüstü eğitim, üniversitelerin hem kendi bünyesinde ihtiyaç

duyduğu akademisyenlerin hem de toplumun gereksinim duyduğu araştırmacıların yetiştirildiği en üst eğitim kurumudur (Günay, 2018). Gastronomi, ekonomiye katkısı olan, yükselen ve istihdam olanağı oldukça geniş olan bir alandır. Bu alandaki gelişimlere ayak uydurabilmek için ise bilgili, becerili ve nitelikli bireylerin yetiştirilmesi şarttır. Gastronominin popöler bir kavram haline gelmesi, öğrencilerin de bu alana yönelmesinde önemli bir sebep olmuştur. Taleplerin artması ile Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversiteleri bu alandaki programları artırmaya yönelmişlerdir (Demirci, Sarıkaya ve Erol, 2020). Gerek program sayılarındaki artışa bağlı olarak öğretim elemanı ihtiyacı gerekse akademik bir disiplin olma amacı gastronomi alanında lisansüstü eğitim kurumlarının sayılarının artmasını sağlamıştır.

Gastronomi eğitimi alanında yapılan çalışmalar orta öğretim, önlisans ve lisans düzeylerinde yoğunlaşmaktadır (Çalışkan, 2022). Artan ilgiye bağlı olarak sayıları her geçen gün çoğalan GMS lisans programları çeşitli problemleri de beraberinde getirmiştir. Öney (2016) yaptığı “Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme” adlı çalışmada gastronomi eğitimiyle ilgili yapılması gerekenler üzerinde durmayı, mevcut bölümlerdeki yapılanmalar hakkında bilgi vermeyi amaçlamış ve birincil derecedeki gastronomi eğitimi sorununu müfredatlar olarak belirtmiş, gastronomi eğitiminin geleceğe yapılan bir yatırım olduğu gerçeğinden hareketle nitelik ve niceliğin arttırılması yönünde yapılacak çalışmalar ve atılacak adımların belirlenmesi ve uygulamaya geçirilerek başarıların değerlendirilmesi öncelikli olmalıdır sonucuna varmıştır. Demirci, Sarıkaya ve Erol (2020) yaptıkları “Türkiye’de Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Eğitiminin Değerlendirilmesi” adlı çalışmalarında Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında verilen eğitimi incelemişler ve elde ettikleri bulgular doğrultusunda bu bölümün Turizm Fakóltesi bünyesinde bulunduğunu ve kontenjanların giderek arttığını tespit etmişlerdir. Bununla birlikte bu alanda eğitim veren akademik personellerin de ağırlıklı olarak Turizm alanlarından mezun olmuş kişiler olduğunu saptamışlardır. Bu tespitler GMS’nin lisansüstü eğitim konusunda yapması gerekenleri de göstermesi açasından oldukça değerlidir.

Zopiatis (2010) ise yaptığı “Is it art or science? Chef’s competencies for success” isimli çalışmasında şeflerin gastronomiyi bilim mi yoksa sanat mı olarak gördüklerini anlamayı amaçlamış ve 27 şef ile yaptığı görüşme sonrasında mutfakta yenilik ve gelişimden daha çok geleneksel mutfak tekniklerinin kullanıldığı sonucuna varmıştır. Bu durum GMS alanından mezun öğrencilerden beklentileri ortaya koymakla birlikte bu alanda lisansüstü eğitim vermekte olan eğitim kurumlarına da yön gösterici niteliktedir.

Bu çalışmada daha önce literatürde çok yer almadığı görülen GMS bölümünde verilen lisansüstü eğitimin incelenmesi yapılmış, akademik bir disiplin olarak lisansüstü eğitim çerçevesinde GMS yüksek lisans ve doktora programlarının içeriği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay deseninden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında ikincil verilerden yararlanılarak yüksek lisans ve doktora programlarının ders içerikleri incelenmiştir. Literatürde lisansüstü eğitimin ne olduğu ile ilgili, gastronomi ve mutfak sanatları alanında lisans düzeyinde verilen eğitimlerle ilgili çalışmalar mevcuttur. Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde verilen lisansüstü eğitim ile ilgili çalışmaların artırılmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Türkiye’de Lisansüstü Eğitim

Lisansüstü eğitim, ÖSYM’nin resmi sayfasında yüksek lisans, doktora, tıpta uzmanlık ve sanatta yeterlik eğitimi kapsayan eğitim şekli olarak tanımlanmaktadır. Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği çerçevesinde açılacak her bir program için ayrı ayrı olmak üzere belirli yeterliliklerin sağlanması gerekmektedir. Öğretim üyelerinin, programın açılacağı üniversite kadrosunda görev yapmakta olup doktorası veya doçentliğinin programın açılacağı alanda; söz konusu program disiplinler arası ise doktora veya doçentliğinin Yükseköğretim Yürütme Kurulunun belirlediği doğrudan ilişkili alanlarda olması şartlarını sağlamaları gerekmektedir. Yüksek lisans programı en az ikisi profesör ve/veya doçent unvanına sahip olmak üzere üniversite kadrosunda asgari üç öğretim üyesi ile açılabilirken, Doktora programı, en az ikisi profesör, birisinin profesör olması halinde ise en az ikisi doçent olmak üzere, üniversite kadrosunda asgari altı öğretim üyesi ile açılabilir. Yüksek lisans programının açılabilmesi için öğretim üyelerinin en az iki yarıyıl lisans programında ders vermiş olması, doktora programı açılabilmesi için ise söz konusu öğretim üyelerinin en az dört yarıyıl lisans ya da iki yarıyıl tezli yüksek lisans programında ders vermiş olması şartlarını sağlıyor olmaları gerekmektedir (Yök, 2024).

Gastronomi ve Mutfak Sanatlarında Lisansüstü Eğitim

Gastronomi henüz tam olarak tanımlanmış bir bilim alanı olmamakla birlikte, akademik çevreler arasında gastronominin akademik bir disiplin olup olmadığı konusunda tartışmalar devam etmektedir. Yine de sektörde ihtiyaç duyulan nitelikli personeli yetiştirmek amacıyla gastronomi programları giderek yaygınlaşmaktadır (Berg, Marion ve Bently, 2003).

Türkiye'de ilk gastronomi programı 2003 yılında Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi bünyesi altında başlamıştır.

Bir alanın akademik disiplin olarak kabul görebilmesi için literatürde araştırmacılar tarafından bazı farklı ölçütler olduğu ifade edilmiştir. İlk kez Krishnan (2009) akademik disiplinlerin kelime kökleriyle bağlantılı olması gerektiğini vurgulayarak disiplinlerin bazı genel özelliklerinin olduğunu da ifade etmiştir. Krishnan'a (2009) göre, akademik disiplinler belirli bir konuyu veya hedefi araştırır. Her disiplin, kendi araştırma alanına referans vererek, uzmanlık bilgisi biriktirir. Bu disiplinler aynı zamanda teoriler ve kavramlar içerirler ve bu teoriler, birikmiş uzmanlık bilgisinin etkinliğini artırır. Her disiplin için teoriler henüz oluşmamış olabilir. (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2018; Krishnan, 2009). Akademik bir çalışma ortaya koymanın nedenlerinin ilgili disiplinle ilgili teori, kavram, araştırma problemlerine yanıt aramak, var olan sorunlara çözüm üretmek ve var olan bilgiyi doğrulamak olduğu, bunların yanı sıra teori, kavram ve problemleri çözmeye alternatif çözümler bulmak gibi yetenekleri geliştirdiği vurgulanmaktadır (Hegarty, 2009). Bilim insanlarının bilimsel bir alanda başlangıç noktasına dair genel bir görüş olmadan, başka alanlara veya diğer çalışmalarla bağlantısız şekilde kendi çalışmalarını yapmaları zor görünmektedir. Gastronomi alanında ise henüz belirgin aradigmaların gelişmediği belirtilmektedir (Pfeffer, 1993; Hjalager ve Richards, 2002; Seyitoğlu ve Çalışkan, 2018).

YÖNTEM

Çalışmada eğitim, sosyal bilimler ve birçok benzer alanda kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden biri olan vaka çalışması tasarımı kullanılmıştır (Yin vd., 2012). Veri toplama yöntemi ikincil bir veri kaynağı olan belge analizi yoluyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- 1) GMS yüksek lisans ve doktora programlarına asgari başvuru şartları nelerdir?
- 2) GMS doktora programı ders içerikleri temelde hangi konuları kapsamaktadır?

Araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla GMS alanında Türkiye'nin ilk doktora programını açan Hacı Bayram Veli Üniversite'sinin program içeriği incelenmiştir. Programda yer alan dersler ve içerikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

BULGULAR

Hacı Bayram Veli Üniversitesi 2018 yılı itibarıyla Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında Yüksek Lisans eğitimini Lisansüstü Eğitim Enstitüsü bünyesinde vermektedir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında verilen Yüksek Lisans eğitiminin temel amaç ve hedeflerinin disiplinler arası işbirliği ile akademik paylaşımı ve etkileşimi sağlamak, ulusal ve uluslararası akademik etkinlikler düzenlemek, (konferans, panel, sempozyum, atölye çalışmaları vb.), ulusal ve uluslararası eğitim kurumları ile karşılıklı anlaşmalar yaparak işbirliği sağlanmak ve ortak programlar yürütmek, öğrencilerin Erasmus+ ve staj programlarına katılımını destekleyerek uluslararasılaşmaya katkı sağlamak, öğrencilerde bilimsel ve etik kurallara uygun akademik çalışma yapma öğretisini geliştirmek ve topluma ve çevreye duyarlı, yapıcı ve yaratıcı bilim ve sanat insanları yetiştirmektir şeklinde tanımlanmıştır.

Program kabul şartları ise tezli ve tezsiz yüksek lisans programı fark etmeksizin, lisans diplomasına veya Yükseköğrenim Kurulu tarafından denkliği kabul edilen ya da tanınan (4'lük Sistem Not Dönüşüm Tablosu) lisans derecesine sahip olunması, lisans mezuniyet diplomasının yanı sıra ilgili programın puan türünde ALES'ten en az 55 veya Yükseköğrenim Kurulu tarafından denkliği kabul edilen sınavlardan (ALES Puan Karşılığı) eşdeğer puan ve son beş yıl içerisinde yapılan yabancı dil sınavından (Yabancı Dil Dönüşüm Tablosu) en az 50 puan almış olmak gerekmekte, yabancı dilde yürütülen programlara başvurularda yabancı dil sınavlarından en az 50 puan almış olmak gerekmektedir. ALES ve yabancı dil puanı, ilgili Ana Bilim/Ana Sanat Dalı Başkanlığının teklifi ve Enstitü Kurulu kararı ile artırılabilir ancak sanat alanlarının Enstitüdeki Ana Bilim/Ana Sanat Dallarına öğrenci kabulünde ALES puanı aranmaz şeklinde belirtilmektedir. Öğrencilerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Yüksek Lisans programını tamamlayabilmeleri için minimum 120 AKTS kredisini başarmış olmaları, bitirme tezini hazırlayıp sunmaları ve mezuniyet için en az 70 ortalamaya sahip olmaları gerekmektedir.

Doktora programının temel amaç ve hedefleri ise yiyecek içecek ve turizm sektöründeki yönetici, turizm eğitimindeki araştırmacı ve akademisyen ihtiyacını karşılamak amacıyla nitelikli bireyler yetiştirmek, gastronomi ve mutfak sanatları alanında yeterli akademik altyapıya, araştırma ve problem çözme becerisine sahip bireyleri yetiştirmektir. Ayrıca, akademik alanda bireysel proje geliştirme, yenilikleri takip etme ve çalışma yeterliliği kazandırmaktır şeklinde belirtilmektedir. Öğrencilerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü doktora programından mezun olabilmeleri için minimum 240 AKTS kredisini

başarmış olmaları, doktora yeterlilik sınavından başarılı olmaları, bitirme tezinin hazırlayıp savunmaları ve mezuniyet için en az 75 ortalamaya sahip olmaları gerekmektedir.

Hacı Bayram Veli Üniversitesinin GMS doktora programı incelendiğinde 1. ve 2. Yarıyılıda bir zorunlu dersin bulunduğu anlaşılmaktadır. 1. Yarıyılıda Akademik altyapının önemli unsurlarından birini oluşturmak üzere Araştırma Teknikleri ve Yayın Etiği dersi konulmuştur. Tablo 1’de bu derse ilişkin içerik yer almaktadır.

Tablo 1: Hacı Bayram Veli Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Doktora Programı 1. Yarıyıl Zorunlu Dersler

Dersin Adı:	Dersin İçeriği:
Araştırma Teknikleri Ve Yayın Etiği	Bilimsel araştırmalarla ilgili temel kavramlar, yöntemler ve teknikleri; temel istatistikler yöntemleri; araştırma etiği kavramını, etiğin temel ilkelerini ve ilgili yönergeleri kapsamaktadır.

Zorunlu bir dersin dışında kalan diğer üç ders ise seçmeli olarak belirlenebilmektedir. Seçmeli ders havuzunun içerisinde farklı ilgi alanlarına yönelim sağlamaya olanak veren dersler bulunmaktadır. Tablo 2’de bu derslere ait bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2: Hacı Bayram Veli Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Doktora Programı 1. Yarıyıl Seçmeli ve Gruplu Ders Havuzu

	Dersin Adı:	Dersin İçeriği:
YİYECEK ÜRETİMİNE İLİŞKİN DERSLER	Besin Hazırlamada Yağlar Fonksiyonel Gıdalar	Besin hazırlama esnasında en yaygın olarak kullanılan yağların fonksiyonları ve dozajlarının önemi ve detaylarını öğrenmeyi amaçlamaktır. Toplumun genel sağlığını teşvik etme amaçlı geliştirilmiş olarak tüketilen özel nutrisyonlu gıdaların, tüketiciler için faydaları ve üretim süreçleri hakkında bilgi vermeyi içermektedir.
GASTRONOMİ BİLİMİNE YÖNELİK DERSLER	Gastronomi Felsefesi Ve Kültürel Temelleri Bilimsel Makale Yazım Teknikleri	Dersinin içeriği, beslenmenin fizyolojik ve sosyolojik olarak insanı etkileyen kültürel katkısının farklı bakış açıları ve birikimiyle nasıl incelenip anlaşılıyor olduğunu incelemektir. Bilimsel bir çalışmanın nasıl yazılacağını öğretmeyi hedeflemektedir.
MALİYET VE İŞLETMEYE YÖNELİK DERSLER	Gıda Üretiminin Ekonomik Boyutları Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Stratejik Yönetimi ve İşletme Politikaları	Gıda üretiminde kullanılan ekonomik analiz tekniklerini, üretimin maliyeti ile ilgili konuları ve kısmen ihracatlanan gıdaları kapsamaktadır. Üretim, pazarlamanın yönetimi ve yiyecek ve içecek sektöründeki en iyi pratiklerin incelenmesi ve anlaşılmasıdır.
GASTRONOMİ VE KÜLTÜRE İLİŞKİN DERSLER	Uluslararası Mutfaklarda Kültürel Etkileşim	Uluslararası mutfakların birbirine etkisi ve yemek kültürlerinin yayılması, harekete geçiş, gastronomi ve mutfak sanatlarında kültürel etkileşimin analizi ve yorumlamasını içerir.

Kaynak; Araştırmacılar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3’de doktora programı 2. Yarıyılında bulunan ve zorunlu olan seminer dersine ilişkin açıklama yer almaktadır.

Tablo 3: Hacı Bayram Veli Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Doktora Programı 2. Yarıyıl Zorunlu Ders

Dersin Adı:	Dersin İçeriği:
Seminer	İlgili alanyazının incelenmesini ve değerlendirilmesini; bilimsel araştırma sürecine uygun şekilde bir araştırmanın gerçekleştirilmesini ve yazılı- sözlü olarak sunulmasını kapsamaktadır.

Kaynak; Araştırmacılar tarafından derlenmiştir.

Doktora programları genel olarak iki ders dönemini içermektedir. Her ne kadar istisnai programlar olsa da araştırma konusu HBVÜ de de 2. Yarıyılın üç seçmeli ve bir zorunlu ders ile dersler tamamlanır. Tablo 4’de ikinci yarıyılıda yer alan seçmeli dersler ve içerikleri yer almaktadır.

Tablo 4: Hacı Bayram Veli Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Doktora Programı 2. Yarıyıl Seçmeli ve Gruplu Ders Havuzu

	Dersin Adı:	Dersin İçeriği:
BESLENMEYE YÖNELİK DERSLER	Gıda Güvenliği Ve Kültürü	Toplumun sağlığı için güvenli ve faydalı gıdaların olmasını sağlayan, güvenilir bir gıda sistemini incelemek ve anlamaktır.
	Gastronomi Alanında Gıda Katkı Maddeleri	Beslenme ihtiyaçlarını tatmin etme amaçlı tüketilen, ayrıca yiyeceklerin lezzetini ve görünümünü artıran gıda katkı maddelerinin bütünü ve faydalarını kapsamaktadır.
	Gastronomide Malzeme Bilimi	Yemek hazırlama esnasında en çok kullanılan malzemelerin nereden ve nasıl kullanılırken farklı sonuçlar elde edilmesinin kimyasal, fiziksel ve organik nedenlerini araştırmayı içerir.
	Gıda Güvenliği ve Politikaları	Gıda kalitesinin yönetimi, sürdürülebilirlikten beslenmeye ilişkin kamu politikalarının bir çeşit araştırması ve anlamasıdır.
	Lezzet ve Tat Oluşumunda Baharatlar	Baharatların tanımı ve tarihi, lezzet oluşumuna etkilerini içermektedir.
	Gastronomi Ve Mutfak Sanatlarında Güncel Yaklaşımlar	Yeni gelişen teknolojilerin ve yemek kültürünün değişmesinin, gastronomik yaklaşımın ve güncel gelişmelerin analiz edilmesi ve yorumlanmasıdır.
	Gastronominin Tarihçesi	Nereden geldiğini, nasıl geliştiğini ve bugünkü konumunu araştırmakta ve anlamakta olan gastronomi tarihinin gelişimi ve önemini içerir.
		Yemek kültürünün sosyolojik ve antropolojik

GASTRONOMİ BİLİMİNE YÖNELİK DERSLER	Mutfak Kültürü ve Besin Antropolojisi	bakış açılarına ve temel bilimsel çalışmalara bakmanın yanında farklı insanların yemek kültürünü şekillendirmekte olduğu gözükür.
	Örgüt ve Yönetim Teorileri	Yiyecek ve içecek işletmelerinde etkili bir organizasyon ve yönetim teorilerini öğretmeyi amaçlar.

Kaynak; Araştırmacılar tarafından derlenmiştir.

Ders dönemini başarı ile tamamlayan öğrenciler 3. Dönemlerini yeterlilik dönemi olarak sürdürmektedirler. Bu dönem içerisinde danışmanları ile birlikte çalışmaya imkân sağlayan uzmanlık alan dersi de bulunmaktadır. 3. Yarıyılın sonunda öğrenci yeterlilik sınavına (sözlü ve/veya yazılı) girerek başarılı olması döneminde tez önerisini sunar. Yeterlilik sınavından 2 kez başarısız olan öğrencinin program ile ilişkisi kesilir. Tablo 5’de 3. Yarıyıldaki yer alan dersler belirtilmiştir.

Tablo 5: Hacı Bayram Veli Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Doktora Programı 3. Yarıyıl Zorunlu Dersler

Dersin Adı:	Dersin İçeriği:
Yeterlilik Dönemi	Tez çalışması öncesi yeterlik sınavı aşamasıdır. Bu sınav danışman öğretim üyesinin de dâhil olduğu 5 kişilik jüri tarafından gerçekleştirilir.
Uzmanlık Alan	İlgili alan yazının incelenmesini ve değerlendirilmesini; bilimsel araştırma sürecine uygun şekilde bir araştırmanın gerçekleştirilmesini kapsamaktadır.

Kaynak; Araştırmacılar tarafından derlenmiştir.

Doktora yeterlilik aşamasını tamamlayan öğrenciler bilimsel yöntemler kullanarak yapılan araştırma sonuçlarını bulgularını ve katkılarını ortaya koyan tez çalışmalarını yapmak için dört dönem tez çalışması dersi almaktadır. Bu süreçte danışman hocaları ile birlikte toplam üç kişiden oluşan tez izleme jürisine çalışmalarında geldikleri, noktayı raporlayarak geri dönümler alır. Öğrenci mezun olmadan, tez izleme komitesi (TİK) olarak adlandırılan bu jürilerden en az dört kez başarılı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Tablo 6’da tez çalışması dersine ait içerik açıklaması yer almaktadır.

Tablo 6: Hacı Bayram Veli Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Doktora Programı 4. Yarıyıl Zorunlu Ders

Dersin Adı:	Dersin İçeriği:
Tez Çalışması	Öğrencilerin danışmanı gözetiminde tez çalışmasını gerçekleştirdiği bir süreçtir. Standart olarak programlanmış teorik ya da uygulama ders saati yoktur. Tez konusuna bağlı olarak öğrenci teorik ve/veya pratik çalışmalar yürütür, okuma ve araştırmalar gerçekleştirir

Kaynak; Araştırmacılar tarafından derlenmiştir.

Program tablosunda yer almamakla birlikte lisansüstü eğitimin önemli başarı ölçütlerinden biri de tez savunmasını başarı ile tamamlamaktır. En az 8 dönemlik süre içerisinde yer alan süreçleri başarı ile tamamlayan öğrenciler hazırladıkları bilimsel çalışmalarını beş kişilik jüri önünde savunurlar. Başarılı olan öğrenciler doktora unvanı ile mezun olurlar.

SONUÇ

Bu araştırma ilgili üniversitenin Lisansüstü Eğitim Enstitüsü resmi sayfası incelenerek yapılmıştır. Yüksek Lisans programında verilen zorunlu ve seçmeli derslerin yaptığımız sınıflandırmalara göre, gastronomi ve beslenmeye, sanat ve kültüre, yiyecek üretimine, gastronomi bilimine ve gastronomi kültürüne ilişkin dersler olduğu tespit edilmiştir. Doktora programında verilen zorunlu ve seçmeli derslerin yine yaptığımız gruplandırmaya göre yiyecek üretimine, gastronomi bilimine, maliyet ve işletmeye, beslenmeye, gastronomi ve kültüre yönelik dersler olduğu görülmüştür. Yaptığımız bu sınıflandırmanın, Hacı Bayram Veli Üniversitesinin lisansüstü eğitimde amaç ve hedefler kısmında belirttikleri *“disiplinlerarası işbirliği ile akademik paylaşımı ve etkileşimi sağlamak, ulusal ve uluslararası akademik etkinlikler düzenlemek, (konferans, panel, sempozyum, atölye çalışmaları vb.), ulusal ve uluslararası eğitim kurumları ile karşılıklı anlaşmalar yaparak işbirliği sağlamak ve ortak programlar yürütmek, öğrencilerin Erasmus+ ve staj programlarına katılımını destekleyerek uluslararasılaşmaya katkı sağlamak, öğrencilerde bilimsel ve etik kurallara uygun akademik çalışma yapma öğretisini geliştirmek ve topluma ve çevreye duyarlı, yapıcı ve yaratıcı bilim ve sanat insanları yetiştirmektir”* açıklaması ile uyduğu görülmektedir.

Bu çalışma Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında lisansüstü eğitimin Türkiye’deki artışında yola çıkılarak ele alınmıştır. Çalışmada, gastronomi lisansüstü programlarında yer alan derslerin hangi konuları kapsadığına yanıt aranmıştır. Yapılan doküman analizleri ve ilgili üniversitenin resmi sayfası incelenerek ortaya konulan bulgular doğrultusunda

gastronomi ve mutfak sanatlarında lisansüstü eğitimin gastronomi ve beslenmeye, sanat ve kültüre, yiyecek üretimine, gastronomi bilimine ve gastronomi kültürüne, maliyet ve işletmeye, gastronomi ve kültüre yönelik dersler olduğu saptanmıştır.

KAYNAKÇA

- Berg, I. , Marion N. ve Bentley, A. (2003). Food Studies, In The Encyclopaedia of Food and Culture, (Vol. 1, pp. 102-103). *New York: Encyclopaedia of Food and Culture*.
- Demirci, B., Sarıkaya, G. S. & Erol, E. (2020). Türkiye’de gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3311-3324.
- Dilci, T. (2019). Eğitim Bilimleri Örnekleminde Lisansüstü Eğitimin Niteliksel Boyutuna İlişkin Görüşler (Nitel Bir Çalışma). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(1), 159-179.
- Çalışkan, S. (2022). Temel Beceriler Odağında Orta Öğretimde Gastronomi Eğitimi (Gastronomy Education in Secondary Education with a Focus on Basic Skills). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(2), 1128-1146.
- Günay, D. (2018). Türkiye’de Lisansüstü Eğitim Ve Lisansüstü Eğitime Felsefi Bir Bakış. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 71-88.
- Hegarty, J. (2009). How might gastronomy be a suitable discipline for testing the validity of different modern and postmodern claims about what may be called avant-garde? *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1), 1-18.
- Hjalager, A. M. & Richards, G. (2002). Still undigested: research issues in tourism and gastronomy, In A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.). *Tourism and gastronomy*, Routledge, London, 224-234.
- Krishnan, A. (2009). What are academic disciplines. Some observations on the disciplinarity vs interdisciplinarity debate [NCRM working paper series 03/09], Southampton: *University of Southampton National Centre for Research Methods*.
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-202.
- Pfeffer, J. (1993). Barriers to the advance of organizational science: Paradigm development as a dependent variable. *Academy of Management Review*, 18(4), 599-620.

- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, Vol. 23.
- Seyitoğlu F. & alışkan, O. (2018). Akademik disiplin olarak gastronomi: kavramsal bir alışma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (3), 523-537.
- Zopiatis, A. (2010). Is it art or science? Chef's competencies for success. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 459-467.

ANKARA KALKINMA AJANSININ ANKARA TURİZMİ VE EKOTURİZMİNİN GELİŞİMESİNDEKİ ROLÜ

Bahadır İnanç ÖZKAN

Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: bahadirinancozkan@yyu.edu.tr

Ahmet EDİS

Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: ahmetedis@yaani.com

ÖZET

Turizm bölgesel kalkınmada önemli bir rol oynamaktadır ve kalkınma ajansları bu potansiyeli harekete geçirebilecek aktörler arasındadır. Araştırma Ankara Kalkınma Ajansı'nın bölge turizmine katkısını değerlendirerek bölgesel kalkınma ve turizm arasındaki ilişkiye ışık tutmayı amaçlamaktadır. Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniğini kullanarak Ankara Kalkınma Ajansı'nın 2013-2023 yılları arasındaki faaliyet raporlarını analiz etmiştir. Kalkınma, bölgesel kalkınma ve turizm arasındaki ilişki kavramsal olarak ele alınmış ve ilgili literatür taranmıştır. Araştırma sonunda ağırlıklı olarak tanıtım faaliyetleri, turizme yönelik bilimsel etkinlikler ve sağlık turizmine yönelik faaliyetlerin desteklendiği tespit edilmiştir. Desteklenen projeler kapsamında ise ağırlıklı olarak ekoturizm ve sağlık turizmi alanlarının öne çıktığı tespit edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulguların turizm ve kalkınma ajansları alanlarına katkı sağlayarak gelecekteki araştırmalara ışık tutacağı öngörülmektedir.

Anahtar kelimeler: Turizm, Kalkınma, Ekoturizm, Kalkınma Ajansı, Ankara Kalkınma Ajansı

GİRİŞ

'Büyüme', 'gelişme', 'kalkınma' ve 'bölgesel kalkınma' kavramları ekonomi ve sosyoloji gibi farklı disiplinlerde uzun süredir tartışılmaktadır. Bir ülkenin kalkınmasında bölgesel kalkınmanın önemli bir rol oynadığı açıktır. 1929 Büyük Buhranının olumsuz etkileriyle mücadele etmek için benimsenen merkezîyetçi kalkınma politikaları, 1980'lerden itibaren küreselleşmenin de etkisiyle yerini bölgesel kalkınma odaklı yaklaşımlara bırakmıştır. Bu yeni dönemde kaynakların daha etkin, verimli ve yerinde kullanımı, kalkınma çabalarının ulusal düzeyden yerel düzeye doğru ön plana çıkmasına yol açmıştır (Kozak, vd., 2022).

Küreselleşme ile birlikte yerel kalkınma önem kazanmış ve yerel unsurların küresel sisteme entegrasyonunda bölgesel ölçeğin önemi yeniden gündeme gelmiştir. Bu durum geleneksel bölge anlayışının yerini yeni bir bölgesel paradigmanın almasına yol açmıştır. Geleneksel anlayışta bölgesel dengesizlikler ve çözüm önerileri ulusal sınırlar ve kaynaklar çerçevesinde değerlendirilirken, yeni anlayışta bölgeler uluslararası konumları ile birlikte ele alınmaktadır. Yeni bölgesel anlayış, bölgesel kalkınma araç ve yöntemlerinde de farklılaşmayı beraberinde getirmiştir. Bölgesel entegrasyonların yarattığı ekonomik güç ve ağ ekonomileri bu yeni anlayışın temelini oluşturmaktadır. Bölgelerin ekonomik olarak özerkleşmesi, yabancı yatırımcıları çekmesi ve bölgeler arası rekabetin teşvik edilmesi hedeflenmektedir. Bu doğrultuda dünya genelinde birçok bölge kendi kalkınma örgütlerini kurmuştur (Cankorkmaz, 2011).

Kalkınma ajansları, kalkınma politikalarının yerel düzeyde ele alınmasında öncü bir rol oynamaktadır. Türkiye'de 2000'li yıllardan itibaren kurulan bu ajanslar, sorumluluk bölgelerindeki ekonomik potansiyeli harekete geçirmek, bölgeler arası gelişmişlik farkını azaltmak, yatırımları artırmak ve bölgeyi sosyal açıdan geliştirmek gibi amaçlara sahiptir. Bölgesel kalkınma ajanslarının varlık nedenleri arasında bölgesel stratejileri uygulamak, girişimciliği desteklemek, altyapı hizmetlerine katkıda bulunmak ve bölgenin ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerin üretimini teşvik etmek için finansal çözümler aramak yer almaktadır (Türkoğlu, 2015).

Turizm hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için önemli bir sektör haline gelmiştir. Ödemeler dengesine olumlu katkısı, istihdam yaratması ve bölgesel kalkınmayı desteklemesi bu önemin başlıca nedenleridir. 1980'lerden bu yana dünya genelinde turizm sektörünün gelişimine özel bir önem verilmektedir. Bunun arkasında yeni istihdam olanakları yaratmak ve bölgesel dengesizlikleri gidermek gibi faktörler yatmaktadır (Kozak, vd., 2022).

Turizm sayesinde ihraç edilmesi mümkün olmayan coğrafi ve kültürel değerler ile bazı özel hizmetler, bölgeler için önemli bir döviz kaynağı haline gelmektedir. Turistlerin harcamaları ve turizm talebini karşılamak için yapılan yatırımlar hem turizm sektöründe hem de ilişkili diğer sektörlerde gelir artışı sağlamaktadır. Bölgeye yönelik turistik hareketler, ulaşım, enerji ve iletişim gibi altyapı yatırımlarının yanı sıra konaklama, yiyecek-içecek ve sağlık gibi üstyapı yatırımlarının da gelişmesine katkı sağlamaktadır (Kızılgöl ve Erbaykal, 2008). Bu yönüyle turizm bölgesel ekonomik yapının çeşitlenmesine ve diğer sektörlerin büyümesine olanak tanıyan önemli bir katalizör görevi görmektedir (Eşitti ve Kınır, 2015).

Turizm bölgeler arası dengesizliklerin giderilmesi ve gelir dağılımındaki mekânsal eşitsizliklerin azaltılmasındaki rolü ile kalkınma için önemli bir araçtır. Bu bağlamda kalkınma ajansları bölgesel kalkınmada turizmi etkin bir şekilde kullanabilecek aktörler arasında yer almaktadır. Türkiye'de 2006 yılında kurulan ve 8. ve 9. Kalkınma Planları ile aktif hale gelen 26 kalkınma ajansı, sorumluluk bölgelerindeki öncelikli ihtiyaçlara göre faaliyetlerini sürdürmektedir (Özsoy, vd., 2021, s. 585). Bu ajanslardan biri olan Ankara Kalkınma Ajansı, Ankara'nın sürdürülebilir kalkınmasını sağlamak amacıyla katılımcı bir yaklaşım benimseyerek yerel potansiyeli harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Ulusal kalkınma hedefleri doğrultusunda bölge planları hazırlayan Ajans, bu planlara uygun projelere destek vermektedir. Yenilikçi ve çözüm odaklı çalışmalarıyla sosyal, ekonomik ve kültürel kalkınmayı destekleyen Ankara Kalkınma Ajansı, Ankara'yı yatırım ve turizm açısından cazip bir merkez haline getirmeyi amaçlamaktadır (Ankara Kalkınma Ajansı, 2023).

Bu çalışmanın amacı, Ankara Kalkınma Ajansı'nın sorumluluk bölgesindeki turizm gelişimine katkısını incelemektir. Nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniği kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada, Ankara Kalkınma Ajansı'nın 2013-2023 yılları arasındaki faaliyet raporları veri kaynağı olarak kullanılmıştır. Çalışma kapsamında, öncelikle kalkınma, bölgesel kalkınma ve turizm arasındaki ilişki kavramsal çerçevede ele alınmış ve ilgili literatür taraması yapılmıştır. Ardından araştırmada tercih edilen yöntem açıklanmış ve elde edilen bulgular sunulmuştur. Sonuç ve tartışma bölümünde ise benzer çalışmalardan elde edilen bulgularla karşılaştırma yapılarak bazı öneriler geliştirilmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Ekonomi alanında tanımlanması zorlu bir kavram olan kalkınma, literatürde büyüme, yapısal değişim, sanayileşme ve modernleşme gibi konularla ilişkilendirilerek incelenmiş ve farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Kalkınma bir ülkede ekonomik, sosyal ve siyasal yapıların dönüşümüyle birlikte, insan yaşamının maddi ve manevi yönden ilerleyerek toplumsal refahın artması sürecidir (Çakır ve Sandalcılar, 2018). Bu nedenle, kalkınma ekonomik büyümeyi içermekle birlikte, onu aşan daha geniş bir kavramdır. Ekonomik büyüme bir ülkenin üretim kapasitesi ve kalitesindeki artışı ifade ederken, kalkınma toplumun genelini kapsayan daha kapsamlı bir dönüşümü ifade eder (Çeken, 2008). Kalkınmanın amacı çevreye zarar vermeden yerel ve bölgesel gelir ile istihdam olanaklarını artırmak ve yaşam kalitesini yükseltmektir. Ancak kalkınma sadece ekonomik bir olgu olarak görülmemelidir. Çünkü kalkınma ekonomik ve toplumsal sistemin yeniden yapılandırılmasını içeren çok boyutlu bir süreçtir ve kurumsal, sosyal, idari yapılarla birlikte tutumları ve hatta gelenekleri de etkileyen köklü değişiklikleri

kapsar. Kalkınmanın karmaşık ve çok boyutlu doğası onu çevresel kapasiteyle sınırlı, sürekli ve olumlu bir değişim olarak tanımlamayı zorlaştırır. Bu nedenle kalkınma tanımlarında beş temel unsurun bulunması gerektiği söylenebilir. Bu unsurlar şunlardır: (Çakır ve Sandalcılar, 2018; Todoru, 1981, s. 62; Gereffi ve Fonda, 1992; Telfer ve Sharpy, 2008, s. 6; Goulet, 1992).

1. *Adaletli bir şekilde dağıtılan zenginlik ve geliştirilmiş maddi yaşam şartları ile ilgilenen ekonomik bileşen,*
2. *Sağlık, eğitim, barınma istihdamda refah olarak ölçülen sosyal boyut,*
3. *İnsan hakları, siyasi özgürlük, oy hakkı, demokrasi gibi değerleri içeren politik boyut,*
4. *Kültürlerin, insanlara kimlik ve öz değer kazandırdığını kabul eden kültürel boyut,*
5. *Yaşamın ve tarihin nihai anlamıyla ilgili anlam sistemlerine, sembollere ve inançlara atıfta bulunan tam yaşam paradigması adı verilen beşinci boyut.*

Kalkınma kavramı daha geniş ilgi alanlarını ve artan karmaşıklığı yansıtan dört ana eğilimle birlikte gelişerek bölgesel kalkınma kavramına dönüşmüştür. Bunlar (Nuryanti, 1998, s. 28-29):

1. *Üretim sürecinde yer alan insanlardan ziyade artan meta çıktısına önem veren ekonomik büyüme olarak kalkınma,*
2. *Daha geniş toplumsal değişim sürecini vurgulayan modernleşme biçimi olarak kalkınma,*
3. *Mekânsal yapıların yeniden inşasını gerektiren bir sosyal ilişkiler modeline ihtiyacı vurgulayan mekânsal bir plan ve organizasyon olarak kalkınma,*
4. *Kitleler arasındaki yoksulluk düzeyini azaltmaya odaklanan bir âdem-i merkezîyetçilik biçimi olarak kalkınma. Bu tanımda üç ana faktör ön plana çıkmaktadır. Bunlar; kaynaklara farklı sosyal sınıflar tarafından erişilebilirlik, üretilen mal ve hizmetin dağılımı ve bu sınıflar arasında paylaşılacak aksaklıklar faktörü.*

Ekonomik kalkınmanın bir sonucu olan bölgesel kalkınma, çalışma koşullarının, yaşam kalitesinin, yatırım miktarının, refah ve gelir düzeyinin iyileşmesini ifade eder. Aynı zamanda kaynakların verimli ve etkili bir şekilde dağıtılmasını sağlayarak bölgelerdeki refah seviyesini artırır ve işsizliği azaltarak istihdamda olumlu değişimler yaratır (Karagöz ve Mesci, 2020; Tekin, 2011; Işık ve Kılınç, 2011, Alpaslan ve Aydın, 2021; Durgun, 2006: s. 42). Ayrıca, yetişkin işgücü, iyi işleyen finans ve lojistik sistemler ve etkili kurumlar gibi unsurlar, bölgesel kalkınmanın ve yatırımın desteklenmesinde kritik öneme sahiptir.

Sanayi faaliyetlerinin yetersiz olduğu bölgelerde turizm, istihdam ve ekonomik gelişmenin önemli bir kaynağıdır. Turizm daha az gelişmiş bölgelerin entegrasyonuna ve büyümesine katkı

sağlayabilir. Bu potansiyeli gerçekleştirmek için bölgesel ve yerel düzeyde turizmin rekabet gücünü ve kalitesini artıracak mekanizmalar oluşturmak, ulusal düzeyde ise sürdürülebilir ve dengeli bir turizm gelişimi sağlamak önemlidir. Turizm faaliyetleri, gerçekleştiği bölgelerde önemli ekonomik ve sosyal etkiler yaratır. Tarihi, doğal ve kültürel zenginliklere sahip bölgeler turizmden olumlu yönde etkilenirken, farklı özelliklere sahip bölgeler de turizmden faydalanabilir. Kırsal turizm, yeşil turizm, doğa aktiviteleri gibi farklı turizm türleri, bölgelerin potansiyellerini değerlendirmelerine olanak tanır. Bu nedenle, turizm geri kalmış ve kaynakları kısıtlı bölgelerin dengeli gelişimine katkıda bulunabilir. Kalkınma programlarının çoğunda turizm veya boş zaman faaliyetleri önemli bir yer tutar ve projelerin büyük bir kısmı turizmle doğrudan veya dolaylı olarak bağlantılıdır. Bu durum, turizmin iç kaynaklı bölgesel kalkınma için kilit bir rol oynadığını ve bölgesel kalkınmayla yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Petrovska ve Manisieva Gerasimova, 2012; Butnaru ve Minut, 2012; Hopfinger ve Lehmeier, 2015, s. 123).

Turizm, istihdam ve gelir üzerinde olumlu etkiler yaratırken, bu etkinin bölgesel çarpan üzerindeki büyüklüğü her bölgenin kendine özgü özelliklerine göre farklılık gösterir. Turizm ile bölgesel kalkınma arasındaki yakın ilişki nedeniyle, bölgeler ve yerel yönetimler turizm politikalarının oluşturulması, uygulanması ve geliştirilmesinde kilit bir rol üstlenmektedir (Oğuztürk, Şeker ve Ertan, 2012, s. 121).

2000'li yıllardan itibaren bölgesel kalkınma politikaları ve planları, turizm potansiyeli yüksek bölgelerin dinamik ve sürdürülebilir büyümesini sağlamak amacıyla turizme stratejik bir önem atfetmektedir. Turizm, bölgesel kalkınmaya, dengesizliklerin azaltılmasına ve refahın daha geniş alanlara yayılmasına katkı sağlayabilecek bir potansiyele sahiptir. Bu nedenle farklı bölgelerin kalkınmasında turizm önemli bir alternatif olarak öne çıkmaktadır. Turizmin bölgesel düzeyde gelişimi için hedefler şu şekilde sıralanabilir (Scutariu ve Hapenciuc, 2008):

- o *Turistik arzın modernizasyonu,*
- o *Bölgesel turizm ürünlerinin geliştirilmesi,*
- o *Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi,*
- o *Kamu-Özel sektör ortaklığının ve iş birliğinin geliştirilmesi,*
- o *Tanıtım malzemelerinin üretimi ve dağıtımı,*
- o *Bölgesel turizm danışma noktalarının kurulması ve genişletilmesi.*

Turizm sektörü bölgesel kalkınma ve kaynakların verimli kullanımını açısından önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle sanayi ve tarım gibi sektörlerde yeterince gelişmemiş ancak zengin

turistik potansiyele sahip bölgeler, iyi planlanmış ve uygulanmış turizm politikaları sayesinde bu potansiyeli değerlendirerek kalkınabilir ve bölgeler arasındaki dengesizlikler azaltılabilir (Braden ve Wiener, 1980). Çeken (2008), bir bölgenin turizm potansiyelini tam olarak ortaya çıkarabilmesi ve sürdürülebilir bir turizm gelişimi sağlayabilmesi için bir dizi faktörün göz önünde bulundurulmasının önemini vurgulamıştır. Bu faktörler ise şu şekildedir:

- o *Bölgedeki arkeolojik eserlerin, festivallerin, folklorik değerlerin analizinin yapılması,*
- o *Bölgenin altyapı durumunun analiz edilmesi,*
- o *Bölgedeki turistik tesislerin durumu,*
- o *Kamu yatırımlarının durumu,*
- o *Bölgeye yönelik uluslararası turizm talebinin analizi,*
- o *Bölge halkının turizmi algılama düzeyi,*
- o *Bölgedeki turizm işletmelerinin bölge istihdamına katkısı,*

Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve mekânsal boyutları da olan çok yönlü bir konudur. Farklı bölgeler ve ölçeklerdeki çeşitli etkileri nedeniyle, turizmin bölgesel kalkınmayla nasıl daha iyi bütünleştirilebileceği önemli bir sorudur. Turizm, yeni iş olanakları yaratarak bölgeye yatırım çekebilir ve böylece sadece tüketici değil, aynı zamanda yatırımcı rekabeti de teşvik eder. Çekirdek-çevre modeli bağlamında, turizm daha gelişmiş bölgelerden daha az gelişmiş çevre bölgelere zenginlik aktarabilir, böylece refah ve yaşam kalitesini artırabilir. Ayrıca, doğru planlama ve uygulama ile turizm, az gelişmiş bölgelerde modernleşmeyi destekleyebilir. Ancak bu potansiyelin tam olarak gerçekleşmesi için, bölgenin turizmden bütüncül bir şekilde faydalanması gerekmektedir. Bu nedenle, turizmi bölgesel ve yerel kalkınma hedefleriyle bütünleştirmek ve etkilerini daha geniş bir sosyo-ekonomik bağlamda değerlendirmek büyük önem taşır (Saarien, 2010).

Literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunmakla birlikte, kalkınma ajansları ile turizm arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar, ajansların turizm sektörüne katkılar sağladığını göstermektedir (Özkul ve Demirer, 2012; Polat ve Özdemir Yılmaz, 2014; Özkan, vd., 2014; Aydoğdu ve Sezer, 2018; Dalkıran ve Sarıca, 2020; Alpaslan ve Aydın, 2021; Özsoy vd., 2021; Özkan ve Boylu, 2023). Bu katkılar arasında şehirlerin yatırımcılar ve ziyaretçiler için marka ve cazibe merkezi haline gelmesine destek olmak, sağlık turizmi altyapısını güçlendirmek, bölgesel rekabet gücünü artırmak, istihdamı desteklemek, turizm çalışanlarına eğitim sağlamak, yeni destinasyon alanları oluşturmak ve kamu kaynaklarıyla turizm sektörünü canlandırmak yer almaktadır.

Literatür incelendiğinde kalkınma ajanslarının turizm sektörünün gelişiminde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Ajanslar, bölgelerdeki turizm potansiyelini ortaya çıkarmak için çeşitli projelerle sektöre destek sağlamış, yeni destinasyonlar oluşturulmasına katkı vermiş ve tanıtım, markalaşma, eğitim gibi alanlarda faaliyet göstermiştir. Kalkınma ajansları, bölgelerin ve şehirlerin tanıtımında etkili bir araç olarak kullanılabilir. Ancak, ajanslar ile turizm sektörü arasındaki ilişki sadece pazarlama boyutuyla sınırlı değildir. Turizmin çok yönlü yapısı, kültürel mirasın korunması, el sanatlarının geliştirilmesi gibi alanlarda kamu ve özel sektörün iş birliğini teşvik edebilir. Kalkınma ajanslarının turizme etkisini inceleyen çalışmalar genellikle nitel araştırma yöntemlerini kullanırken, teknik açıdan farklılıklar göstermektedir.

YÖNTEM

Kalkınma ajanslarının faaliyetlerine yönelik yapılan çalışmalarda doküman inceleme tekniğinin kullanıldığı tespit edilmiştir (Özkul ve Demirer, 2012; Dalkıran ve Sarıca, 2020; Alpaslan ve Aydın, 2021). Kalkınma ajanslarının sorumluluğunda bulunan illere yönelik yapılan çalışmalarda ise mülakat tekniğinin tercih edildiği anlaşılmıştır (Polat ve Özdemir Yılmaz, 2014; Aydoğdu ve Sezer, 2018).

Bu çalışmada araştırmaya konu olan Ankara Kalkınma Ajansı'nın internet ortamında yayımlanmış yıllık faaliyet raporları incelendiğinden dolayı nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi tekniği kullanılmış ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Doküman analizi belli bir amaca yönelik olarak basılı ve elektronik materyallerin incelenmesi ve değerlendirilmesi sürecidir (Bowen, 2009). Araştırma süresi boyunca araştırmacılar raporları önce okumuş daha sonra raporlardan elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Raporların incelenmesi sonucunda elde edilen veriler çözümlenmiştir. Faaliyet raporlarından elde edilen veriler belirli başlıkların altına getirilmiş ve sistemli bir şekilde yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında ilgili çalışmalardan (Dalkıran ve Sarıca, 2020; Özsoy ve diğ., 2021; Özkan ve Boylu, 2022) yararlanılarak aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- 1. Ankara Kalkınma Ajansı tarafından Ankara'ya yönelik olarak gerçekleştirilmiş olan turizm ve sürdürülebilir turizm faaliyetleri nelerdir?*
- 2. Ankara Kalkınma Ajansı tarafından turizme yönelik desteklediği projeler ve bunların türleri nelerdir?*

BULGULAR

Ankara Kalkınma Ajansı tarafından 2013-2023 yılları arasında çevrimiçi ortamda yayımlanan faaliyet raporları, içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 1'de sunulmuştur. Söz konusu analiz, ajansın ilgili dönemde turizm sektörüne yönelik olarak gerçekleştirdiği faaliyetlerin yıllara göre dağılımını ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Ankara Kalkınma Ajansı'nın Amaç ve Hedefleri ile Gerçekleştirmiş Olduğu Faaliyetler (2013-2023)

Yıl	Amaç ve Hedefler	Gerçekleştirilen Faaliyetler
2013	Turizme yönelik özel bir amaç ve hedef bulunmamaktadır.	Ankara Termal Turizm Yatırımcılar Derneği ile Ankara'da sağlık turizmi konusunda toplantı yapılmıştır.
		Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (EMITT)'e katılım sağlanmıştır.
		ITB Berlin Turizm Fuarı'na katılım sağlanmıştır.
		Moskova Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (MITT)'e katılım sağlanmıştır.
		Turizm Sektöründe Kadın İstihdamının Desteklenmesi Projesi toplantısı gerçekleştirilmiştir.
		TAIEX Kırsal Turizm konulu eğitim gerçekleştirilmiştir.
Ajans materyallerinin hedef kitleye ulaştırılmasına yönelik belirlenen kurumlarla işbirliği yapılmıştır.		

Tablo 1. Ankara Kalkınma Ajansı'nın Amaç ve Hedefleri ile Gerçekleştirmiş Olduğu Faaliyetler (2013-2023) - Devamı

Yıl	Amaç ve Hedefler	Gerçekleştirilen Faaliyetler
2014	Turizme yönelik özel bir amaç ve hedef bulunmamaktadır.	15. Ulusal Turizm Kongresi Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi ev sahipliğinde gerçekleştirilmiştir.
		Ayaş-Sapanca İpekyolu Turizm Koridoru'nda Turizm Geliştirilmesi kapsamında paydaşlarla rapor hazırlanmıştır.
		EMITT Turizm ve Seyahat Fuarına katılım sağlanmıştır.
		ITB Berlin Turizm Borsası Fuarı'na katılım sağlanmıştır.
		MITT Moskova Turizm Fuarı'na katılım sağlanmıştır.
2015	Turizme yönelik özel bir amaç ve hedef bulunmamaktadır.	Stockholm Medikal Turizm Konferansı'na katılım sağlanmıştır.
		Çek Havayolları'nın Prag-Ankara arası planladığı doğrudan uçuşlar için ilgili kurum ve kuruluşlarla toplantı ve görüşmeler gerçekleştirilmiştir.
		Tanıtım ve yöresel değerlerin yeni kuşaklara aktarılması amacıyla Ankara Türküleri CD'leri Anadolu Jet yolcularına dağıtılmıştır.
		İpek Yolu Turizm Kuşağı için tanıtım materyalleri, reklam, broşür, bir adet güzergâh haritası ve tanıtım filmi hazırlanmıştır.
		Ankara Sağlık Turizm Paneline katılım sağlanmıştır.
		Discover Ankara broşürü hazırlanarak 10 dile çevrilmiştir.
		EMITT Turizm ve Seyahat Fuarına katılım sağlanmıştır.
		Turkey Home temalı tanıtım promosyonunun anlatıldığı toplantıya katılım sağlanmıştır.
2016	Turizme yönelik özel bir amaç ve hedef bulunmamaktadır.	Türkiye Sağlık Turizmini Geliştirme Derneği İç Anadolu Bölge Toplantısı gerçekleştirilmiştir.
		Ankara Kalkınma Ajandası Dergisi yayımlanmıştır.
		The Heart of Anatolia Broşürü yayımlanmıştır.
		"Kırsal İnovasyon Eylem Planı Çalıştayı" düzenlenmiştir.
		'Seyyahların Gözüyle Ankara' adlı kitabın içerik oluşturma çalışmaları gerçekleştirilmiştir.
		Ankara Urumçi A.Ş. Organik Tarım ve Sağlık Turizmi Yatırımı anlaşması yapılmıştır.
		Aykon Grup Sağlık Turizmi alanında faaliyet gösteren otel yatırımı konusunda yatırım teşvikleri yapılmıştır.
		Sağlık Turizmi Derneği'ne Sağlık Turizmi Devlet Destekleri hakkında bilgilendirme toplantısı yapılmıştır.
Global Sağlık Turizmi Zirvesi ve Fuarı'na katılım sağlanmıştır.		
2016	Turizme yönelik özel bir amaç ve hedef bulunmamaktadır.	Ankara ve Kültürel Değerler temalı afiş yarışması düzenlenmiştir.
		Ankara Kalkınma Ajandası Dergisi yayımlanmıştır.
		Discover Ankara broşürü hazırlanarak 10 dile çevrilmiştir.

Tablo 1. Ankara Kalkınma Ajansı'nın Amaç ve Hedefleri ile Gerçekleştirmiş Olduğu Faaliyetler (2013-2023) - Devamı

Yıl	Amaç ve Hedefler	Gerçekleştirilen Faaliyetler
2016	Turizme yönelik özel bir amaç ve hedef bulunmamaktadır.	Ankara Vakıf Eserleri Kitapçığı basım ve dağıtımı yapılmıştır.
		Ankara Fotoğraf Sanatçıları Derneği tarafından yürütülen proje ile Ankara Esenboğa Havalimanı'nda fotoğraf sergisi yapılmıştır.
		Ajans'ın faaliyet alanlarını yansıtacak yeni sloganlar ve görseller içeren roll-uplar hazırlanmıştır.
		'Sağlığın ve Termalin Başkenti Ankara' broşürü hazırlanmıştır.
2017	Turizme yönelik özel bir amaç ve hedef bulunmamaktadır.	"Kırsal İnovasyon Eylem Planı Çalıştayı" düzenlenmiştir.
		Ankara'da bulunan yayın kuruluşlarına Discover Ankara, Ankara Müzeleri ve İstatistiklerle Ankara kitapçıklarının gönderilmiştir.
		EMITT 2017 Turizm Fuarı'na katılım sağlanmıştır (En İyi Stant Ödülü'ne layık görüldü).
		Coğrafi İşaretili Ürünler Zirvesi iletişim faaliyetleri ve katılım sağlanmıştır.
		Kurumsal Bağlılık ve Turizm Bilinci Konusunda Eğitim ve Bilgilendirme toplantısına katılım sağlanmıştır.
		ANTOD üyeleri ile Kongre Turizmi Çalıştayı hakkında toplantı yapılmıştır.
		1.Yörex 2017 Fuarına katılım sağlanmıştır.
		8. Van Doğu Anadolu Turizm ve Seyahat Fuarı' na katılım sağlanmıştır.
		Discover Ankara broşürü ve haritası yeniden tasarlanarak basımı yapılmıştır.
		1. Uluslararası Kongre Turizmi konferansına katılım sağlanmıştır.
		3. Ankara Marka Festivali programına katılım sağlanmıştır.
		Hestourex Dünya Sağlık Spor Kongre ve Fuarı'na katılım sağlanmıştır.
		'Ankara' temalı fotoğraf yarışması düzenlenmiştir.
		Ankara Instagram Fotoğraf Yarışması düzenlenmiştir.
Ankara Temalı Ürün Tasarım Yarışması düzenlenmiştir.		
"Ankara'da Gezilecek Çok Yer Var" bir tanıtım çalışması yürütülmüştür.		
2018	Turizme yönelik özel bir amaç ve hedef bulunmamaktadır.	Termal Sular ve Tamamlayıcı Tıp Sempozyumu gerçekleştirmiştir.
		'Ankara ve Kültürel Değerler' temalı afiş yarışması düzenlenmiştir.
		Türk Turizmin Geleceği Konferansı'na katılım sağlanmıştır.
		EMITT 2018 Turizm Fuarı'na katılım sağlanmıştır.
		Ankara temalı tanıtım malzemeleri yaptırılması
Ankara Temalı Ürün Tasarım Yarışması düzenlenmiştir.		

Tablo 1. Ankara Kalkınma Ajansı'nın Amaç ve Hedefleri ile Gerçekleştirmiş Olduğu Faaliyetler (2013-2023) - Devamı

Yıl	Amaç ve Hedefler	Gerçekleştirilen Faaliyetler
2018	Turizme yönelik özel bir amaç ve hedef bulunmamaktadır.	TRT Radyo Haber'de Ankara Instagram Fotoğraf Yarışması ve 2. Ankara ve Kültürel Değerler Temalı Afiş Yarışması'nın tanıtımının gerçekleştirilmiştir.
		HESTOUREX Dünya Sağlık Spor Turizmi Kongre ve Fuarı'na katılım sağlanmıştır.
		Travel Expo Fuarı'na katılım sağlanmıştır.
		Gastronomi Zirvesi'ne katılım sağlanmıştır.
		Ankara Tanıtım Sunumu hazırlanmıştır.
		Anadolu Ahileri Büyük Buluşması Fuarı'na katılım sağlanmıştır.
		Sağlığın ve Termalin Başkenti Ankara Broşürü yayımlanmıştır.
		Discover Ankara Broşürü yayımlanmıştır (Farsça ve Arapça).
		'Arşiv Belgelerine Göre Osmanlı Belgelerinde Çamlidere' kitabı yayımlanmıştır.
		9. Yöresel Ürünler Fuarı'na (YÖREX) katılım sağlanmıştır.
		12. Travel Turkey İzmir Fuarı'na katılım sağlanmıştır.
		Ankara ve Kültürel Değerler Temalı Afiş Yarışması düzenlenmiştir.
'Permakültür ve Agroekolojiye Giriş Eğitimi' gerçekleştirilmiştir.		
2019	Turizme yönelik özel bir amaç ve hedef bulunmamaktadır.	4. 'Gülümse Ankara Çekiyorum' fotoğraf yarışması gerçekleştirilmiştir.
		TRT Ankara Radyosu'nda El Sanatları Projesi'nin tanıtımı yapılmıştır.
		HESTOUREX 2019 Dünya Sağlık, Spor ve Alternatif Turizm Fuarına katılım sağlanmıştır.
		Van Mesleki Eğitim, Kariyer, İstihdam ve İnovasyon Fuarı'na katılım
		2. Ankara Temalı Ürün Tasarım Yarışması ve 4. Fotoğraf Yarışması Sergi ve Ödül Töreni
		Atılım Üniversitesi'nde 4. "Gülümse Ankara Çekiyorum" fotoğraf yarışması sergisi gerçekleştirilmiştir.
		II. Uluslararası Coğrafi İşaretleli Ürünler Zirvesi'ne katılım sağlanmıştır.
		Yöresel Ürünler Fuarı'na (YÖREX) katılım sağlanmıştır.
		Travel Expo Ankara Fuarı'na katılım sağlanmıştır.
		Craft İstanbul El Sanatları Fuarı'na katılım sağlanmıştır.
		Ankara Şehir, Kültür ve Turizm Haritası tasarım ve basımı yapılmıştır.
		Ankara Vakıf Eserleri El Kitabı basımı yapılmıştır.

Kaynak: Ankara Kalkınma Ajansı'nın 2013-2023 yıllık faaliyet raporlarından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 1. Ankara Kalkınma Ajansı'nın Amaç ve Hedefleri ile Gerçekleştirmiş Olduğu Faaliyetler (2013-2023) - Devamı

Yıl	Amaç ve Hedefler	Gerçekleştirilen Faaliyetler
2020	Turizme yönelik özel bir amaç ve hedef bulunmamaktadır.	İl Kültür Turizm Müdürlüğü personeline çevrim içi olarak PCM eğitimleri verilmiştir.
		“İstatistiklerle Ankara” çalışması yayımlanmıştır.
		Ankara Kalkınma Ajandası Dergisi yayımlanmıştır.
		Discover Ankara broşürü yayımlanmıştır.
		Sağlığın ve Termalin Başkenti Ankara broşürü yayımlanmıştır.
		İngilizce ve Türkçe Ankara haritası yayımlanmıştır.
		“Ankara Vakıf Eserleri”, “Seyahların Gözüyle Ankara”, “Prestij Ankara” kitaplarının basımı gerçekleştirilmiştir.
2021	Turizme yönelik özel bir amaç ve hedef bulunmamaktadır.	Yöresel Ürünler Fuarı'na (YÖREX) katılım sağlanmıştır.
		Craft İstanbul El Sanatları Fuarı'na katılım sağlanmıştır.
		Ankara Fotoğraf Yarışması düzenlenmiştir.
2022	Turizme yönelik özel bir amaç ve hedef bulunmamaktadır.	Kırsal Bölgeler Dış Ticaret Mentorluk Programı kapsamında eğitim hizmetleri sunulmuştur.
		Kentleşme, Kentsel Tarım ve Atık Geri Dönüşümü Paneli gerçekleştirilmiştir.
		Permakültür eğitimi verilmiştir.
		Ankara İli Karavan Rotası Oluşturulması, Çadırı Kamp, Karavan Kamp ve Bungalow/Glamping Konaklama Alanlarının Düzenlemesi Projesi hazırlanmıştır.
		Eğriova Tabiat Parkı-Karanlık Gökyüzü Parkı/Gökyüzü Gözlem Evi Projesi hazırlanmıştır.
2023	Turizme yönelik özel bir amaç ve hedef bulunmamaktadır.	Ankara Kırsalında Bir Turizm Konsepti/Rotası/Programı Geliştirilme projesi hazırlanmıştır.
		Travel Expo Fuarı'na katılım sağlanmıştır.
		Sağlık Turizmi Paneli düzenlenmiştir.
		Ankara İli Karavan Rotası Oluşturulması, Çadırı Kamp, Karavan Kamp ve Bungalow/Glamping Konaklama Alanlarının Düzenlemesi Projesi hazırlanmıştır.
		Soğuksu Milli Parkı-Karagöl Sürdürülebilir Turizm Koridoru Projesi gerçekleştirilmiştir.

Kaynak: Ankara Kalkınma Ajansı'nın 2013-2023 yıllık faaliyet raporlarından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 1. incelendiğinde Ankara Kalkınma Ajansı'nın turizme yönelik özel bir hedef veya amaç belirlemediği görülmektedir. Ancak 2013-2023 yılları arasında ajansın turizmle ilgili birçok faaliyette bulunduğu tespit edilmiştir. Bu faaliyetler ağırlıklı olarak bölgenin uluslararası tanıtımına yönelik fuar, seminer ve benzeri organizasyonlara katılım şeklinde gerçekleşmiştir. Ayrıca, bölgesel sorunlara yönelik çalıştay, seminer ve sempozyum gibi bilimsel toplantılara

katılım veya düzenlemeler yapılmıştır. Bu durum, ajansın bölgesel sorunlara duyarlı olduğunu ve çözüm arayışında olduğunu göstermektedir. 2013-2023 yılları arasında Ankara Kalkınma Ajansı toplam 106 turizm odaklı faaliyette bulunmuştur ve en yoğun faaliyet yılları 2017 ve 2018 olarak belirlenmiştir. Pandemi nedeniyle 2020 ve 2021 yıllarında birçok planlanan faaliyetin iptal edilmesi bu yıllarda Ankara Kalkınma Ajansı'nın turizm alanındaki faaliyetlerinin en düşük seviyede gerçekleşmesine neden olmuştur.

Ankara Kalkınma Ajansı, bölgesel turizm gelişimine yönelik faaliyetlerinin yanı sıra, bölgesel kalkınmayı desteklemek amacıyla çeşitli projeler de üretmektedir. Bu projelere ilişkin detaylar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Ankara Kalkınma Ajansının Turizmin Gelişmesine Yönelik Olarak Desteklemiş Olduğu Projeler ve Diğer Faaliyetler

Yıl	Proje Adı	Proje Sahibi	Projenin Gerçekleştiği Yer	Proje Türü
2013	<input type="checkbox"/> Turizm gelişimine yönelik doğrudan faaliyet desteği ve teknik destek faaliyetlerine rastlanılmamıştır. <input type="checkbox"/> Mali destek programı kapsamında turizm alanına yönelik 6 projeye destek verilmiştir. Fakat raporda bu projeler hakkındaki detaylara yer verilmemiştir.			
2014	Organik Tarım ve Sağlık Turizm Yatırımı	Ankara Kalkınma Ajansı ve Ankara Urumçi A.Ş.	Ankara	Yatırım Destek Faaliyeti
2014	<input type="checkbox"/> Turizm gelişimine yönelik doğrudan faaliyet desteği, güdümlü proje destek faaliyetleri ve teknik destek faaliyetlerine rastlanılmamıştır			
2015	Ayaş-Sapanca İpekyolu Turizm Koridoru'nda Turizmin Geliştirilmesi	Ankara Kalkınma Ajansı ve Doğru Marmara Kalkınma Ajansı	Ankara	Araştırma - Geliştirme Faaliyeti
2015	<input type="checkbox"/> Turizm gelişimine yönelik doğrudan faaliyet desteği, güdümlü proje destek faaliyetleri ve teknik destek faaliyetlerine rastlanılmamıştır			
2016	Organik Tarım ve Sağlık Turizm Yatırımı	Ankara Kalkınma Ajansı ve Ankara Urumçi A.Ş.	Kızılcahamam, Ayaş ve Haymana	Yatırım Destek Faaliyeti
2016	Aykon Grup Otel Yatırımı	Ankara Kalkınma Ajansı ve Aykon A.Ş.	Haymana	Yatırım Destek Faaliyeti
2016	<input type="checkbox"/> Turizm gelişimine yönelik doğrudan faaliyet desteği, güdümlü proje destek faaliyetleri ve teknik destek faaliyetlerine rastlanılmamıştır.			

Tablo 2. Ankara Kalkınma Ajansının Turizmin Gelişmesine Yönelik Olarak Desteklemiş Olduğu Projeler ve Diğer Faaliyetler - Devamı

Yıl	Proje Adı	Proje Sahibi	Projenin Gerçekleştiği Yer	Proje Türü
2017	Ankara Fuar Alanı, Kongre ve İşbirliği Merkezi	Ankara Ticaret Odası	Ankara	Güdümlü Proje Destek Faaliyeti
2017	Organik Tarım ve Sağlık Turizm Yatırımı	Ankara Kalkınma Ajansı ve Ankara Urumçi A.Ş.	Kızılcahamam, Ayaş ve Haymana	Yatırım Destek Faaliyeti
2017	• Turizm gelişimine yönelik doğrudan faaliyet desteği ve teknik destek faaliyetlerine rastlanılmamıştır.			
2018	Organik Tarım ve Sağlık Turizm Yatırımı	Ankara Kalkınma Ajansı ve Ankara Urumçi A.Ş.	Kızılcahamam, Ayaş ve Haymana	Yatırım Destek Faaliyeti
2018	• Turizm gelişimine yönelik doğrudan faaliyet desteği, güdümlü proje destek faaliyetleri ve teknik destek faaliyetlerine rastlanılmamıştır.			
2019	Ankara El Sanatları ve Tasarım Merkezi Projesi	Ankara Valiliği	Altındağ	Güdümlü Proje Destek Faaliyeti
2019	Organik Tarım ve Sağlık Turizm Yatırımı	Ankara Kalkınma Ajansı ve Ankara Urumçi A.Ş.	Kızılcahamam, Ayaş ve Haymana	Yatırım Destek Faaliyeti
2019	“İstatistiklerle Ankara” Çalışması	Ankara Kalkınma Ajansı	Ankara	Strateji Geliştirme ve Planlama Faaliyetleri
2019	□ Turizm gelişimine yönelik doğrudan faaliyet desteği ve teknik destek faaliyetlerine rastlanılmamıştır.			
2020	“İstatistiklerle Ankara” Çalışması	Ankara Kalkınma Ajansı	Ankara	Strateji Geliştirme ve Planlama Faaliyetleri
2020	Proje Döngüsü Yönetimi (PCM) Eğitimi	Ankara Kalkınma Ajansı	Ankara	Güdümlü Proje Destek Faaliyeti
2020	Northgate Ankara Projesi	Ankara Kalkınma Ajansı ve Proje Sahibi Firma	Ankara	Yatırım Destek Faaliyeti
2020	Gordion Frig Köyü Projesi	Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Ankara	Fizibilite Destek Programı
2020	□ Turizm gelişimine yönelik teknik destek faaliyetlerine rastlanılmamıştır.			

Tablo 2. Ankara Kalkınma Ajansının Turizmin Gelişmesine Yönelik Olarak Desteklemiş Olduğu Projeler ve Diğer Faaliyetler - Devamı

Yıl	Proje Adı	Proje Sahibi	Projenin Gerçekleştiği Yer	Proje Türü
2021	Soğuksu Milli Parkı-Karagöl Sürdürülebilir Turizm Koridoru	Kızılcahamam Belediyesi	Ankara	Güdümlü Proje Destek Faaliyeti
2021	Yöresel Ürünlerin İşlenmesi ve Kırsal Turizm Potansiyelinin Geliştirilmesi: Ayaş Pazarından Türkiye	Ayaş Belediyesi	Ankara	Güdümlü Proje Destek Faaliyeti
2021	Turizm gelişimine yönelik doğrudan faaliyet desteği ve teknik destek faaliyetlerine rastlanılmamıştır.			
2022	Coğrafi İşaretler Yönetim Danışmanlığı	Ankara Kalkınma Ajansı ve Ankara Ticaret Odası	Ankara	Sonuç Odaklı Program
2022	Soğuksu Milli Parkı – Karagöl Sürdürülebilir Turizm Koridoru	Kızılcahamam Belediyesi	Ankara	Güdümlü Proje Destek Faaliyeti
2022	Eğriova Tabiat Parkı- Karanlık Gökyüzü Parkı/Gökyüzü Gözlemevi	Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü ile 9. Orman Bölge Müdürlüğü	Ankara	Güdümlü Proje Destek Faaliyeti
2022	Ankara İli Karavan Rotası Oluşturulması, Çadır Kamp, Karavan Kamp ve Bungalov/Glamping Konaklama Alanlarının Düzenlemesi	Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü ile 9. Orman Bölge Müdürlüğü	Ankara	Güdümlü Proje Destek Faaliyeti
2022	Gordion Frig Köyü Projesi	Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Ankara	Fizibilite Destek Programı
2022	<input type="checkbox"/> Turizm gelişimine yönelik teknik destek faaliyetlerine rastlanılmamıştır.			
2023	Ankara Kırsalında Bir Turizm Konsepti/Rotası/Programı Geliştirilmesi	Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü ile 9. Orman Bölge Müdürlüğü	Ankara	Güdümlü Proje Destek Faaliyeti
2023	Ankara Eğriova'da İlk Gözlemevi – Karanlık Park Oluşturulması	Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü ile 9. Orman Bölge Müdürlüğü	Ankara	Güdümlü Proje Destek Faaliyeti
2023	Soğuksu Milli Parkı – Karagöl Sürdürülebilir Turizm Koridoru	Kızılcahamam Belediyesi	Ankara	Güdümlü Proje Destek Faaliyeti
2023	<input type="checkbox"/> Turizm gelişimine yönelik fizibilite desteği ve teknik destek faaliyetlerine rastlanılmamıştır.			

Kaynak: Ankara Kalkınma Ajansı'nın 2013-2023 yıllık faaliyet raporlarından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 2’de Ankara Kalkınma Ajansı turizmin gelişmesine yönelik olarak desteklemiş olduğu projelere 2013 yılı itibariyle tespit edilmiştir. 2013 yılında turizm alanına yönelik 6 adet mali destek projesine destek verilmiştir. Fakat bu projelerin detaylarına yönelik ilgili yayında herhangi bir bilgiye rastlanılamamıştır. 2014 yılında 2023 yılına kadar geçen süre zarfında turizme yönelik olarak toplam 24 proje gerçekleştirilmiştir. Bu projelerden 7 tanesi yatırım destek faaliyeti, 11 tanesi güdümlü proje destek faaliyeti, 1 tanesi araştırma - geliştirme faaliyeti, 2 tanesi strateji geliştirme ve planlama faaliyeti, 1 tanesi sonuç odaklı program faaliyeti ve 2 tanesi ise fizibilite destek programıdır. Söz konusu raporlarda turizm alanına yönelik teknik destek faaliyetine yönelik herhangi bir projeye rastlanılamaması dikkat çekmiştir.

Tablo 3. Desteklenen Projelerin Turizm Türlerine Göre Dağılımı

Turizm Türü	Proje Sayısı	Yüzde (%)
Sağlık Turizmi	5	26,3
Kırsal Turizm	3	15,7
Kongre Turizmi	1	5,2
Kültür Turizmi	3	15,7
Ekoturizm	5	26,3
Gastronomi Turizmi	1	5,2
Kamp/Karavan Turizmi	1	5,2
Toplam	19	100

Kaynak: Ankara Kalkınma Ajansı’nın 2013-2023 yıllık faaliyet raporlarından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 3’de Ankara Kalkınma Ajansı tarafından desteklenen projelerin turizm türlerine göre dağılımına yer verilmiştir. 19 projenin turizm türlerine göre dağılımı sağlanmıştır. Ajansın desteklediği projelerin dağılımına bakıldığında sağlık turizmi ve ekoturizm alanlarının beşer projeye en çok desteklenen alanlar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 6 proje hakkında detaylara ulaşılamadığı için hangi turizm türüne girdiği tespit edilememiştir. Kırsal turizm ve kültür turizmi alanlarına yönelik üçer projeye bulunmaktadır. Kongre turizmi, gastronomi turizmi ve kamp/karavan turizm türlerine yönelik birer proje tespit edilmiştir.

Tablo 4. Desteklenen Proje Türlerinin Diğer Turizm Alanlarına Göre Dağılımı

Turizm Türü	Proje Sayısı	Yüzde (%)
Genel Turizm	2	40
Turizm Yatırımı	2	40
Turizm Eğitimi	1	20
Toplam	5	100

Kaynak: Ankara Kalkınma Ajansı'nın 2013-2023 yıllık faaliyet raporlarından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 4'te Ankara Kalkınma Ajansı tarafından desteklenen projelerin diğer turizm türlerine göre dağılımına yer verilmiştir. Toplamda 5 projenin dağılımı şu şekildedir: Genel turizm başlığında 2 proje, turizm yatırımı konusunda 2 proje ve turizm eğitimi konusunda 1 proje tespit edilmiştir.

Tablo 5. Gerçekleştirilen Faaliyetlerin Turizm Sektörüne Sağladığı Katkı Bakımından Dağılımı

Turizm Faaliyetleri	Faaliyet Sayısı	Yüzde (%)
Sağlık Turizmine Yönelik Faaliyetler	13	12,26
Tanıtım Faaliyetleri	48	45,28
Turizm Sektöründe Kadın İstihdamı	1	0,94
Turizm Eğitimi	7	6,6
Yeni Bir Destinasyon Rotası Oluşturma	6	5,66
Ulaşım	1	0,94
Turizme Yönelik Bilimsel Etkinlikler	18	16,98
Turizme Yönelik Düzenlenen Faaliyetler	12	11,23
Toplam	106	100

Kaynak: Ankara Kalkınma Ajansı'nın 2013-2023 yıllık faaliyet raporlarından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 5'te ise Ankara Kalkınma Ajansı tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin turizm sektörüne sağladığı katkı bakımından dağılımına yer verilmiştir. 106 faaliyet arasında yüzde 45,28 ile tanıtım faaliyetlerine ağırlık verildiği görülmektedir. Turizme yönelik bilimsel etkinliklere ise yüzde 16,98 ile ikinci sırada yer almıştır. Sağlık turizmine yönelik faaliyetler yüzde 12,26 ile üçüncü sırada yer alırken turizme yönelik düzenlenen faaliyetler (yarışmalar, sergiler, vb.) yüzde 11,23 ile dördüncü sıradadır. Turizm eğitimi konusunda düzenlenen faaliyetler yüzde 6,6 ile beşinci sırada yer almıştır. Yeni bir destinasyon rotası oluşturma yönelik düzenlenen 6 faaliyet tespit edilmiştir. Son olarak turizm sektöründe kadın istihdamı ve ulaşım konularında birer faaliyet düzenlendiği belirlenmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Turizm küresel ekonomideki öneminin yanı sıra, yerel ve bölgesel kalkınma için de güçlü bir araçtır (Neves, 2006). Ülkeler ve bölgeler turizm gelirlerini artırmak amacıyla sadece altyapı yatırımlarıyla yetinmeyip, aynı zamanda sahip oldukları doğal, kültürel ve tarihi zenginlikleri değerlendirerek turizm potansiyellerini daha da yükseltmeye ve alternatif turizm türleri geliştirmeye odaklanmaktadır. Bu stratejinin arkasındaki bir diğer önemli motivasyon ise turistlerin sürekli olarak değişen beklenti ve taleplerini karşılamaktır.

Türkiye'de kalkınma ajanslarının kurulması bölgeler arasındaki gelişmişlik düzeyi arasındaki uçurumu azaltmayı, kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğini artırmayı amaçlamıştır. Bu sayede bölgelerin stratejik önceliklerine odaklanan ve tüm paydaşların aktif katılımıyla oluşturulan bölge planları hayata geçirilmiştir. Bu hedefler doğrultusunda ajanslar turizm gelişimi için stratejiler oluşturmak, kentin marka değerini yükseltmek, yeni turistik ürünler geliştirmek, bölgenin kültürel değerlerini tanıtmak, desteklenen projelerle kent turizmini canlandırmak, yeni turizm rotaları oluşturmak ve sorumluluk alanlarını tanıtıcı materyaller hazırlamak/düzenlemek gibi çeşitli görevler üstlenmiştir.

Bu çalışmada Ankara Kalkınma Ajansının bölge turizmine katkısını değerlendirerek bölgesel kalkınma ve turizm arasındaki ilişkiye ışık tutmayı amaçlanmıştır. Ankara Kalkınma Ajansı tarafından Ankara'ya yönelik olarak gerçekleştirilmiş olan turizm ve sürdürülebilir turizm faaliyetlerini belirlemek ve ajans tarafından turizme yönelik desteklenen projeler ve bu projelerin türleri belirlemek amacıyla 2013-2023 yılları arasında ajans tarafından yayımlanan faaliyet raporları incelenmiştir. Doküman analizi yöntemiyle yürütülen çalışmada Ankara Kalkınma Ajansı'nın sorumluluk alanındaki turizm potansiyelini geliştirecek ve bölge tanıtımına katkı sağlayacak faaliyetlerde bulunduğu belirlenmiştir. Turizme yönelik bilimsel faaliyetler, sağlık turizminin gelişimine yönelik faaliyetler ve bölgesel tanıtım faaliyetlerine yönelik çalışmalara ağırlık verildiği belirlenmiştir. Buna ek olarak turizm eğitimi, turizme yönelik düzenlenen faaliyetler ve yeni bir destinasyon rotası oluşturmaya yönelik faaliyet ve projeler de yürütülmüştür. Araştırmanın en çarpıcı sonucu Ankara Kalkınma Ajansı'nın bölge tanıtımına verdiği güçlü destek ve tanıtım faaliyetlerine aktif katılımıdır. 10 yıllık süreçte gerçekleştirilen 106 faaliyetin 48'ini tanıtım faaliyetlerinin oluşturması, Ankara Kalkınma Ajansı'nın sorumluluk bölgesindeki turizm gelişimini öncelikli hedeflerinden biri haline getirdiğini ve tanıtım faaliyetlerini misyon edindiğini açıkça göstermektedir.

Dalkıran ve Sarıca (2020) tarafından yapılan Trakya Kalkınma Ajansı'nın 2013-2019 yılları arasındaki turizm faaliyetlerinin incelendiği çalışmada 72 proje ürettiği/desteklendiği belirlenmiştir. Ankara Kalkınma Ajansı'nın 2013-2019 yılları arasında turizme yönelik 86 faaliyeti desteklediği/düzenlediği görülmektedir. Aynı yıllar arasında Ankara Kalkınma Ajansı'nın turizme yönelik daha fazla faaliyete katkı sağladığı görülmektedir. Aynı çalışmada desteklenen projelerin turizm türlerine göre dağılımına bakıldığında kültür turizmine yönelik projelerin en fazla destek aldığı görülmektedir. Ankara Kalkınma Ajansı faaliyetlerinin turizm türlerine göre dağılımı bakıldığında ise ağırlık sağlık turizmi ve ekoturizm alanlarına yöneliktir. Turizm sektörüne sağladığı katkı bakımından incelendiğinde ise TKA'nın altyapı/üstyapı faaliyetlerine, Ankara Kalkınma Ajansı'nın tanıtım faaliyetlerine ağırlık verdiği gözlemlenmiştir.

Özsoy vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada araştırmaya konu olan Ahiler Kalkınma Ajansı (AHİKA)'nın 2010 ve 2011 yıllarında turizme yönelik bir amaç ve hedef belirlediği tespit edilmiştir. Ankara Kalkınma Ajansı'nın 2013-2023 yılları arasında turizme yönelik özel bir amaç ve hedefine rastlanılmamıştır. AHİKA'nın 2010-2020 yılları arasında 81 faaliyeti desteklediği/düzenlediği belirlenmiştir. Ankara Kalkınma Ajansı'nın faaliyetlerine benzer şekilde tanıtım faaliyetlerine ağırlık verildiği gözlemlenmiştir. Aynı çalışmada turizmin gelişmesine yönelik desteklenen projelere bakıldığında 43 projenin olduğu görülmüştür. Bu sayı ise Ankara Kalkınma Ajansı'nın desteklediği proje sayısının neredeyse iki katı kadardır.

Kuran (2022) tarafından yapılan çalışmada Karacadağ Kalkınma Ajansı'nın 2009-2021 yılları arasında turizm alanında yaptığı faaliyetler incelenmiştir. Araştırmada ajansın bölge turizm potansiyelini geliştirmek ve tanıtımını sağlamak amacıyla turizm paydaşlarıyla sürekli toplantılar düzenlendiği, turizmle ilgili düzenlenen bilimsel faaliyetlere iştirak ettiği ve sorumluluk bölgesinin tanıtımı için yurt içi ve yurtdışında fuarlara katıldığı tespit edilmiştir.

Özkan ve Boylu (2022), çalışmasında ise Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı (DAKA)'nın turizmin bölgesel gelişimindeki rolünü tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırmada 2010-2021 yılları arasındaki ajans faaliyetleri incelenmiştir. Ankara Kalkınma Ajansı'na benzer şekilde DAKA'nın da turizme yönelik özel bir amaç ve hedefi bulunamamıştır. Araştırmanın yapıldığı yıllar arasında DAKA'nın 79 faaliyeti desteklediği/düzenlediği tespit edilmiştir. Aynı çalışmada turizmin gelişmesine yönelik projelere bakıldığında 36 projenin yapıldığı/desteklendiği belirlenmiştir. Ankara Kalkınma Ajansı'nda ise bu sayı 24'te kalmıştır.

Araştırmada ortaya çıkan bulgular çerçevesinde Ankara Kalkınma Ajansı'nın destek verdiği turizm projelerinin sağlık turizmi ve ekoturizm alanında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu doğrultuda yapılan projelere destek olarak ajansın tanıtım faaliyetlerine önem verdiği görülmüştür. Araştırma ile turizmin gelişiminde Ankara Kalkınma Ajansı'nın turizm faaliyetleri (sergiler, yarışmalar, fotoğraf yarışmaları), turizme yönelik bilimsel faaliyetler ve özellikle de tanıtım faaliyetleri konusunda önemli bir rol üstlendiği, bunu da gerek yapmış oldukları faaliyetlerle gerekse desteklemiş oldukları projelerle göstermişlerdir.

KAYNAKÇA

- Alpaslan, E. T. & Aydın, H. İ. (2021). Turizmin Gelişmesinde Kalkınma Ajanslarının Rolü: Dicle Kalkınma Ajansı Örneği. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 4 (3), 110-124.
- Ankara Kalkınma Ajansı. (2023). Hakkımızda. Erişim Adresi: <https://ankaraka.org.tr/hakkimizda>. (Erişim Tarihi: 04.08.2024).
- Aydoğdu, A. & Sezer, M. (2018). Kalkınma Ajanslarının Turizmin Gelişimine Etkileri: Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı-Kastamonu Örneği. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(19), 584-601.
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis As A Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Braden, P. V. & Wiener, L. (1980). Bringing Travel, Tourism and Cultural Resource Activities in Harmony with regional Economic Development. *Tourism Marketing and Management Issues*, 33-41.
- Butnaru, G. I. & Minut, C. (2012). Tourism and Regional Development–The Case of Romania. *CES Working Papers*, 4(3a), 480-492.
- Cankorkmaz, Z. (2011). Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Ajansları ve Bu Ajanslara Yönelik Eleştiriler. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1), 113-138.
- Çakır, R. A. & Sandalcılar, A. R. (2018). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkileri: Rize Ayder Turizm Nölgüsü Örneği. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8), 342-360.
- Çeken, H. (2008). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 293-306.

- Dalkıran, G. B. & Sarıca, G. (2020). Kalkınma Ajanslarının Bölge Alternatif Turizm Pazarına Etkileri: Trakya Kalkınma Ajansı Örneği. *Balkan ve Yakındoğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(Special Issue), 158-170.
- Durgun, A. (2006). *Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Eşitti, B. & Kınır, S. (2015). Konya İli Örneğinde Kalkınma ve İnanç Turizmi. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(12), 175-190.
- Gereffi, G. & Fonda, S. (1992). Regional Paths of Development. *Annual Review of Sociology*, 18, 419-448.
- Goulet, D. (1992). Development: Creator and Destroyer of Values. *World Development*, 20(3), 467-475.
- Hopfinger, H. & Lehmeier, H. (2015). Tourism as a Key Topic in Small-Scale Regional Development Processes. In Pechlaner, H. & Smeral, E. (Eds). *Tourism and Leisure* (pp. 115-128). Springer.
- Işık, N. & Kılıç, E. C. (2011) Bölgesel Kalkınmada Ar-Ge ve İnovasyonun Önemi: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 9-54.
- Karagöz, A. & Mesci, Z. (2020). Bölgesel Kalkınmada Turizm Girişimciliğinin Rolü: Akçakoca Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 203-231.
- Kızılgöl, Ö. ve Erbaykal, E. (2008). Türkiye’de Turizm Gelirleri ile Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Nedensellik Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 351-360.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2022). *Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Neves, P. (2006). Tourism Towards Sustainable Regional Development. Master Thesis. Stockholm, S.54.
- Nuryanti, W. (1998). *Scale and Locational Effects on Tourism Multipliers: Tourism and Regional Development in Indonesia*. (Doctoral dissertation). Retrieved from: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/325/>.
- Oğuztürk, B. S., Şeker, H. & Ertan, A. (2020, Mayıs). *The Role of Tourism in Regional Development. 3rd International Symposium on Sustainable Development*, International Burch University, Sarajevo.
- Özkan, B., İ. & Boylu, Y. (2022). Kalkınma Ajanslarının Bölgesel Turizmin Gelişmesindeki Rolü: Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı (DAKA) Örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(4) 2022, 2903-2922.

- Özkan, Ç., Yıldırım Saçlık, M. ve Yeşildağ, B. (2014). Kalkınma Ajanslarının Sürdürülebilir Bölgesel Turizmin Gelişimine Etkisi: GMKA Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(27), 34-44.
- Özkul, E. & Demirer, D. (2012). Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü: Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 157-181.
- Özsoy, A., Çokal, Z., Deniz, G. & Dalkılıç, F. (2021). *Turizmin Bölgesel Gelişiminde Kalkınma Ajanslarının Rolü: Ahiler Kalkınma Ajansı Örneği*. Kop Bölgesel Kalkınma Sempozyumu, Nevşehir, Türkiye.
- Petrevska, B. & Manasieva Gerasimova, V. (2012). Tourism in Regional Development: Empirical Evidence. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 5(2), 6-20.
- Polat, E. & Özdemir Yılmaz, G. (2014). Kalkınma Ajanslarının Turizmin Gelişmesindeki Önemi: Güney Marmara Kalkınma Ajansı Örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(1), 137-160.
- Saarinen, J. (2003). The Regional Economics of Tourism in Northern Finland: The Socio-Economic Implications of Recent Tourism Development and Future Possibilities for Regional Development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3(2), 91-113.
- Scutariu, A. L. & Hapenciuc, C. V. (2008). The Tourism in View of Regional Development in the North-East Region of Romania. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 8(1), 36-43.
- Tekin, A. (2011). Küreselleşen Dünyada Bölgesel Kalkınma Dinamikleri, Kamu Politikaları ve Bölgesel Kalkınma Ajansları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29), 37-48.
- Telfer, D. J. ve Sharpley, R. (2008). *Tourism and Development in the Developing World*. Taylor & Francis Group.
- Todaro, M. P. (1989). *Economic Development in the Third World*. (4th Edition). Longman.
- Türkoğlu, M. (2015). Kalkınma Ajanslarının Bölgesel Kalkınma Açısından Önemi: BAKA Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(3), 183-198.

TURİSTLERİN TEKRAR ZİYARET NİYETLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: LOJİSTİK REGRESYON YAKLAŞIMI

Zafer TÜRKMENDAĞ

Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: zafer.turkmendag@atauni.edu.tr

ÖZET

Turizm, doğal ve kültürel cazibe merkezlerine sahip bölgelerde ekonomik kalkınmada önemli bir rol oynamaktadır. Turizmin Erzurum ekonomisindeki etkisi, istihdam ve altyapı gelişimindeki katkılarıyla belirginleşmektedir. Ancak, sürdürülebilir büyüme için turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen faktörlerin anlaşılması gerekmektedir. Bu çalışma, Erzurum'daki turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemek için lojistik regresyon analizi kullanarak, cazibe unsurları ve olumsuz yönler arasındaki etkileşimleri incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma bağlamında Erzurum'u ziyaret eden 100 kişiye anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Bulgular, turist davranışını şekillendirmede hem olumlu hem de olumsuz algıların önemini vurgulamaktadır; doğal yapı, iklim, konaklama ve misafirperverlik önemli faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle misafirperverliğin kritik rolü, yerel paydaşların turizm stratejilerinde yüksek kaliteli hizmet deneyimlerine öncelik vermeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Belirlenen güçlü ve zayıf yönlere değinerek Erzurum, bir turizm destinasyonu olarak çekiciliğini artırabilmekte ve turizm sektöründe sürdürülebilir büyümeyi teşvik edebilmektedir.

Anahtar kelimeler: Turizm, Erzurum, Sürdürülebilirlik, Tekrar Ziyaret Niyeti, Lojistik Regresyon

GİRİŞ

Turizm, özellikle benzersiz doğal ve kültürel cazibe merkezlerine sahip bölgelerde, bölgesel ekonomik kalkınmada uzun zamandır önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (UNWTO, 2020). Bu alanlardan biri de tarihi mirası ve Palandöken Kayak Merkezi, eski camiler ve canlı bir yerel kültür de dahil olmak üzere doğal manzaralarıyla ünlü bir şehir olan Erzurum'dur. Turizmin Erzurum ekonomisi için önemi, hem istihdam hem de altyapı gelişiminin birincil itici gücü olarak oynadığı rolde açıkça görülmektedir. Ancak Erzurum'da turizmin sürdürülebilir büyümesi, turistlerin varış noktasını tekrar ziyaret etme niyetlerini etkileyen faktörlerin anlaşılmasına bağlıdır. Tekrar ziyaret niyetleri, yalnızca ziyaretçi memnuniyetini göstermekle kalmayıp aynı zamanda bir turizm varış noktasının uzun vadeli uygulanabilirliğinde önemli bir rol oynadığı için çok önemlidir (Oppermann, 2000). Turist davranışına ilişkin mevcut literatür, tekrar ziyaret niyetlerini şekillendirmede hem olumlu

hem de olumsuz faktörlerin önemini vurgulamaktadır. Doğal güzellik, kültürel miras ve eğlence fırsatları gibi cazibe merkezleri genellikle önemli çekim faktörleri olarak hizmet etmektedir (Yoon & Uysal, 2005). Bunun tersine, yetersiz altyapı, mevsimsel turizm dalgalanmaları ve olumsuz turist deneyimleri gibi zorluklar tekrar ziyaretleri engelleyebilmektedir (Chen & Tsai, 2007). Erzurum bağlamında, doğal ve kültürel varlıkları literatürde çalışılmış olsa da, güçlü ve zayıf yönlerin turistlerin tekrar ziyaret etme olasılığını etkilemek üzere nasıl etkileşime girdiğini inceleyen ampirik araştırmaların yetersizliği bulunmaktadır. Mevcut çalışma, lojistik regresyon analizinin uygulanması yoluyla Erzurum'daki turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin belirleyicilerini araştırarak bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu metodolojik yaklaşım, turistlerin geri dönme kararlarına katkıda bulunan hem çekici unsurların hem de olumsuz yönlerin temel faktörlerinin belirlenmesine olanak tanımaktadır. Turistlerin algılarına odaklanarak, bu araştırma, şehrin turizm stratejilerini ve politikalarını geliştirmekle görevli politika yapıcılar, turizm kurulları ve işletmeler de dahil olmak üzere yerel paydaşlar için değerli içgörüler sunmaktadır. Ek olarak, bu bağlamda lojistik regresyonun uygulanması yalnızca turizm araştırmalarında metodolojik yaklaşımları ilerletmenin yanı sıra benzer ortamlarda turist davranışını anlamaya yönelik gelecekteki çalışmalar için bir çerçeve sunmaktadır (Kotler vd., 2017).

KURAMSAL ÇERÇEVE

Turist tekrar ziyaret niyeti kavramı, daha yakın tarihli çalışmaların bir turistten bir destinasyona tekrar ziyaret kararını etkileyen faktörleri genişletmesiyle turizm araştırmalarında merkezi bir odak noktası olmaya devam etmiştir. Tekrar ziyaret niyeti, uzun vadede turizmi sürdürmek için çok önemli olan destinasyon sadakatinin temel bir göstergesidir (Chi & Qu, 2008). Bu bölümde, destinasyon niteliklerinin, algılanan değer, hizmet kalitesinin ve olumsuz deneyimlerin etkisinin rolünü vurgulayan son çalışmalara vurgu yaparak, turist tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen faktörler hakkında literatür incelenerek sunulmuştur.

Destinasyon Nitelikleri ve Algılanan Değer

Bir destinasyonun algılanan değeri, büyük ölçüde destinasyonun sunduğu nitelikler tarafından şekillendirilen tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen kritik bir faktördür. Chen ve Tsai'ye (2007) göre, turistlerin cazibe merkezleri, aktiviteler ve sağlanan deneyimlerin birleşiminde yüksek bir değer algıladıkları takdirde bir destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılıkları daha yüksek olmaktadır. Bu fikir, kültürel miras ve doğal manzaraların, özellikle benzersiz ve otantik

deneyimler sunan destinasyonlarda, tekrar ziyaret niyetlerinin önemli belirleyicileri olduğunu bulan Kim (2018) tarafından yapılan daha yakın tarihli araştırmalarla desteklenmektedir.

Erzurum'un antik camiler ve ortaçağ mimarisi de dahil olmak üzere zengin tarihi mirası, özellikle Palandöken Kayak Merkezi olmak üzere doğal manzarasıyla birleştiğinde, bir turist destinasyonu olarak algılanan değerini artırmaktadır (Angın vd., 2020). Alegre ve Cladera (2009), doğal güzellikler ve açık hava etkinlikleri için fırsatlar gibi doğal cazibe merkezlerinin turist memnuniyetinin ve tekrar ziyaret niyetlerinin güçlü belirleyicileri olduğunu vurgulamıştır. Ek olarak, Prayag ve diğerleri (2017) tarafından yapılan bir çalışma, tekrar ziyaret niyetlerini etkilemede duygusal deneyimlerin önemini vurgulayarak, güçlü duygusal bağlar uyandıran destinasyonların tekrar ziyaret görme olasılığının daha yüksek olduğunu öne sürmüştür. Hui ve diğerleri (2007) tarafından yapılan sonraki bir çalışma, özellikle fiyat, konaklama ve yemek, çekicilikler ve kültür alanında yüksek hizmet kalitesi seviyelerinin farklı bölgelerde olumlu bir turist deneyimine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu ve tekrar ziyaret olasılığını artırdığını vurgulamıştır.

Olumsuz Deneyimler ve Etkileri

Olumlu destinasyon özellikleri tekrar ziyaret niyetlerini teşvik etmede önemli olsa da, olumsuz deneyimler turistleri geri dönmekten caydırmada orantısız derecede güçlü bir etkiye sahip olabilir. Baker ve Crompton (2000), tek bir olumsuz deneyimin bile bir destinasyonun olumlu yönlerini gölgede bırakabileceğini ve tekrar ziyaret olasılığını düşürebileceğini savunmaktadır. Bu bulgu, turistlerin olumsuz deneyimlerinin, özellikle bilgi güvenilirliğiyle ilgili olanların, tekrar ziyaret olasılığını önemli ölçüde azalttığını gösteren Berezina ve diğerleri (2012) tarafından yapılan daha yakın tarihli bir araştırmada da yankı bulmuştur.

Erzurum'da, özellikle ulaşım ve erişilebilirlik alanlarındaki sınırlı altyapı gibi sorunlar, turistler için potansiyel caydırıcılar olarak belirlenmiştir. Kozak ve Rimmington (2000), yetersiz altyapı ve zayıf hizmet sunumunun, turist memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyetlerini azaltan yaygın faktörler olduğunu bulmuştur. Benzer şekilde, turizm işletmelerine tekrarlanan ziyaretleri, profesyonel davranış, personelin empatik yaklaşımı, sunulan bilgi, temizlik, genel atmosfer, aydınlatma, termal konfor, hava temizliği, geniş alan (Kajzar, 2022) ve eğlencenin (Cole & Chancellor, 2009) etkilediği vurgulanmıştır.

Erzurum'daki mevsimsel turizm dalgalanmalarının etkisi ek zorluklar ortaya koymaktadır. Baum ve Hagen (1999), düşük sezonların genellikle düşük hizmet seviyelerine yol açtığını ve bunun turistlerin algılarını ve tekrar ziyaret niyetlerini olumsuz etkileyebileceğini belirtmiştir.

Kış sporları teklifleri nedeniyle yüksek mevsimsellik yaşayan Erzurum için, farklı mevsimlerde tutarlı hizmet kalitesini sürdürmek, tekrar ziyaretleri sağlamak için çok önemlidir. Fernández-Morales ve diğerleri (2016) tarafından yapılan daha yakın tarihli bir çalışma da, farklı turist segmentleriyle ilişkilendirilen mevsimsel desenler, turizm pazarlama kampanyalarında mevsimsellik etkilerini en aza indirmek ve mevsimsellik karşıtı stratejiler tasarlamak için kullanılabilceğini öne sürmüştür.

Tekrar Ziyaret Niyetlerinin Analizinde Lojistik Regresyonun Rolü

Lojistik regresyon, özellikle ikili sonuçları (örneğin, bir turistin tekrar ziyaret etmeyi düşünüp düşünmediği) ele alma becerisi nedeniyle, tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen faktörleri analiz etmek için turizm araştırmalarında kullanılan bir yöntem olmaya devam etmektedir. Otelcilik ve turizm araştırmalarında lojistik regresyon katsayıları, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki önemini değerlendirmek için kullanılabilir (Thrane, 2005). Crouch (2011) ve McKercher ve Guillet (2011) tarafından yapılan çalışmalar, lojistik regresyonun turist davranışının temel öngörücülerini belirlemedeki etkinliğini göstermiştir. Dávila-Cárdenes ve diğerleri (2021) tarafından yapılan çalışma gibi lojistik regresyonun turizm çalışmalarındaki son uygulamaları, turist kararlarını anlamada bu yaklaşımı daha da doğrulamıştır.

Bu çalışma, lojistik regresyonu Erzurum bağlamına uygulayarak, turistlerin tekrar ziyaret kararlarını en güçlü şekilde etkileyen belirli nitelikleri ve olumsuz yönleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda şu hipotezler oluşturulmuştur;

Hipotez 1 (H1): Turistler Erzurum'un doğal yapısını, iklimini, temizliğini, fiyatını, konaklama yerini, tarih-kültürünü, restoranını, hizmet kalitesini, misafirperverliğini ve güvenliğini tekrar ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkileyen önemli bir çekici unsur olarak algılamaktadır.

Hipotez 2 (H2): Ulaşım, eğlence, hava durumu, altyapı, gürültü, alışveriş, restoran, hizmet kalitesi, misafirperverlik ve konaklamayı olumsuz bir yön olarak algılayan turistlerin Erzurum'u tekrar ziyaret etmeyi düşünme olasılıkları daha düşüktür.

YÖNTEM

Araştırma Tasarımı

Bu çalışma, Erzurum'u ziyaret eden turistlerden veri toplamak için kesitsel bir anket kullanan nicel bir araştırma tasarımı kullanmaktadır. Anket, turistlerin şehrin çekici unsurları ve olumsuz yönleri hakkındaki algılarını ve tekrar ziyaret etme niyetlerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Örnekleme

Bu çalışmanın hedef kitlesi, Erzurum'u ziyaret eden yerli turistlerdir. Palandöken Kayak Merkezi'nde katılımcılara uygulama yapmak için olasılık dışı kolaylık örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket şahsen uygulanmış ve pilot çalışma olarak yürütülmüştür. Lojistik regresyon analizi için yeterli istatistiksel gücü sağlamak amacıyla, 100 katılımcıdan oluşan bir örneklem büyüklüğü hedeflenmiştir. Bu örneklem büyüklüğü, daha sağlam bir analiz sağlayan bağımsız değişken başına en az 10 vaka olması kılavuzuna dayanmaktadır. Modelde öngörülen 10 bağımsız değişkenle, 100'lük bir örneklem büyüklüğü güvenilir tahminler için yeterli sayıda vaka sağlanmıştır. Ayrıca analizlerde 500 yeniden örnekleme (Bootstrap) yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

Veri Toplama

Veriler, kapalı uçlu sorulardan oluşan yapılandırılmış bir anket kullanılarak toplanmıştır. Buna göre anket aşağıdaki bölümleri içermektedir:

- **Demografik Bilgiler:** Yaş, cinsiyet ve seyahat arkadaşları.
- **Seyahat Ayrıntıları:** Erzurum'a yapılan ziyaret sayısı, ulaşım şekli ve seyahat amacı.
- **Bilgi Kaynakları:** Katılımcıların Erzurum hakkında bilgi edindikleri kaynaklar (örn. seyahat acentesi, TV, aile).
- **Cazip Unsurlar:** Katılımcıların geçerli olan her şeyi seçebileceği potansiyel çekici unsurların (örn. doğal yapı, iklim, temizlik, tarih/kültür) bir listesi.
- **Olumsuz Algılar:** Katılımcıların geçerli olan her şeyi seçebileceği potansiyel olumsuz yönlerin (örn. ulaşım, eğlence, gürültü) bir listesi.
- **Tekrar Ziyaret Niyetleri:** Katılımcıların Erzurum'u tekrar ziyaret etmeyi düşünüp düşünmediklerine ilişkin ikili bir soru (Evet/Hayır).

Veri Analizi

Veriler istatistiksel yazılım programı SPSS kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz şu şekilde ilerlemiştir:

Tanımlayıcı İstatistikler: Demografik değişkenler, seyahat detayları, çekici unsurlar, olumsuz yönler ve tekrar ziyaret niyetleri için frekanslar ve yüzdeler hesaplanmıştır.

Lojistik Regresyon Analizi: İkili bağımlı değişken (tekrar ziyaret niyetleri) ve çekici unsurları ve olumsuz algıları temsil eden bağımsız değişkenlerle iki ayrı lojistik regresyon modeli oluşturulmuştur. Model şu şekilde belirtilmiştir:

$$\text{LogitAE}(P(Y=1)) = \beta_0 + \beta_1 \text{ Çekici Unsur 1} + \beta_2 \text{ Çekici Unsur 2} + \dots + \beta_n + \epsilon$$

$$\text{LogitNA}(P(Y=1)) = \beta_0 + \beta_1 \text{ Olumsuz Algı 1} + \beta_2 \text{ Olumsuz Yön 2} + \dots + \beta_n + \epsilon$$

$P(Y=1)$ tekrar ziyareti düşünme olasılığını temsil etmektedir. Lojistik regresyon, kategorik bağımlı değişkenler ile kategorik veya sürekli olabilen bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkinin incelenmesine olanak sağladığı için bu analiz için özellikle uygundur (Park, 2013). Bağımsız değişkenler arasındaki çoklu doğrusallığı değerlendirmek için SPSS aracılığıyla çoklu bağımlılık testi yapılmıştır. Daha sonra, lojistik regresyon modelinin genel uyumu Hosmer-Lemeshow testi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Etik Hususlar

Bu çalışma, insan denekleri içeren araştırmalar için etik yönergelere uyulmuştur. Veri toplamadan önce tüm katılımcılara bilgilendirme yapılmıştır. Katılımcılara yanıtlarının gizliliği ve herhangi bir ceza olmaksızın istedikleri zaman çalışmadan çekilme hakları konusunda güvence verilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Demografik ve Seyahat Şekline Yönelik Bulgular

Frekans analizi, katılımcıların %38,0'nının 15-24 yaş aralığında, %45,0'nının 25-44 yaş aralığında ve %17,0'nının 45 yaş ve üzeri olduğunu ortaya koymaktadır (Tablo 1). Çoğunluk, turizm için önemli bir hedef olan genç ve aktif bir demografiyi gösteren 25-44 yaş aralığındadır. Cinsiyet dağılımı nispeten dengelidir ve katılımcıların %56,0'ı erkek ve %44,0'ı kadındır. Seyahat arkadaşları açısından, bireylerin %37,0'ı tek başına, %21,0'ı ailesiyle, %35,0'ı arkadaşlarıyla ve %7,0'ı organize gruplar halinde seyahat etmektedir. Ziyaret sıklığı açısından, %34,7'si şehri ilk kez ziyaret etmekte, %29,6'sı iki veya üç kez ziyaret etmekte ve

%35,7'si üçten fazla kez ziyaret etmektedir. Ulaşım açısından, %27,0'ı uçakla, %48,0'ı otobüsle, %4,0'ı trenle ve %21,0'ı arabayla seyahat etmiştir. Seyahat davranışı, şehrin hem bireysel gezginler hem de sosyal gruplar için çekiciliğini vurgulayarak, tek başına veya arkadaş merkezli seyahate yönelik bir tercihi göstermektedir. Ancak, aile ve organize grup seyahatlerinin daha düşük sıklığı, turizm tekliflerini genişletmek için potansiyel alanları göstermektedir. Ulaşım tercihleri, otobüslerin birincil ulaşım şekli olduğunu, ardından arabaların ve uçakların geldiğini gösterir; bu da iyi yol erişilebilirliğini ve hava ve demir yolu bağlantılarını geliştirme fırsatlarını gösterir.

Tablo 1. Demografik ve Seyahat Özellikleri

Değişkenler	%	Değişkenler	%
YAŞ		CİNSİYET	
15-24	38	Erkek	56
25-44	45	Kadın	44
45 ve üzeri	17	Toplam	100
Toplam	100	SEYAHAT EDİLEN ARAÇ	
KİMİNLE SEYAHAT ETTİ		Uçak	27
Yalnız	37	Otobüs	48
Aileyle	21	Tren	4
Arkadaşla	35	Otomobil	21
Grupla	7	Toplam	100
Toplam	100	SEYAHAT AMACI	
KAÇINCI ZİYARET		Tatil	23
İlk Defa	34.7	İş Seyahati	34
İkinci veya Üçüncü	29.6	Sağlık	2
Üçten Fazla	35.7	Spor	15
Toplam	100	Akraba ziyareti	9
		Eğitim	17

Lojistik Regresyon Bulguları

Hipotez 1'i (H1) test etmek için yapılan lojistik regresyon analizi, turistlerin Erzurum'a tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen faktörler hakkında önemli içgörüler ortaya koymaktadır. Modelin uyum iyiliği, 0,328'lik bir *Cox & Snell R Karesi* ve 0,456'lık bir *Nagelkerke R Karesi* ile 87,086'lık *-2 Log olasılığı* ile gösterilmekte olup, bu da modelin tekrar ziyaret niyetindeki varyansın yaklaşık %45,6'sını açıkladığını göstermektedir. *Hosmer ve Lemeshow Testi*, 8 serbestlik derecesi ve 0,781'lik bir anlamlılık düzeyi ile 4,782'lik bir Ki-kare değeri ile sonuçlanmakta olup, bu da model için iyi bir uyumu göstermektedir.

Tablo 2. H1 Hipotezi Lojistik Regresyon Denklemi Değişkenleri için Önyüklemeye Sonuçları

	B	Std. Hata	Sig. (p değeri)	%95 Güven Aralığı	
				Düşük	Yüksek
Doğal Yapı	1.696	6.613	.049	-.210	30.796
İklim	2.248	9.885	.002	.932	37.837
Temizlik	.532	10.648	.508	-19.900	39.602
Fiyat	-.795	11.439	.197	-20.114	17.934
Konaklama	3.027	14.769	.004	1.111	55.130
Tarih-Kültür	-.482	1.225	.510	-2.075	1.286
Lokanta-Restoran	-1.504	13.527	.057	-51.508	.570
Hizmet Kalitesi	-.651	8.658	.328	-20.922	2.450
Misafirperverlik	2.508	9.752	.004	1.274	36.857
Güvenlik	.385	6.689	.639	-18.940	15.789
Sabit	-4.059	12.785	.002	-54.377	-2.374

Not: önyüklemeye sonuçları 487 önyüklemeye örneğine dayanmaktadır

Bireysel değişkenler için sonuçlar farklı önem düzeyleri göstermektedir:

- **Doğal Yapı:** 1,696'lık bir katsayı (B) ve 0,049'luk bir önem düzeyi ile bu faktör tekrar ziyaret niyetlerini önemli ve olumlu bir şekilde etkilemektedir.
- **İklim:** Bu faktör, 2,248'lik bir katsayı ve 0,002'lik bir önem düzeyi ile yüksek bir olumlu etkiye sahiptir ve bu, uygun iklim koşullarının turistleri tekrar ziyaret etmeye güçlü bir şekilde teşvik ettiğini göstermektedir.
- **Konaklama:** Konaklama da 3,027'lik bir katsayı ve 0,004'lük bir p değeri ile önemli bir olumlu etki göstermektedir ve bu, kaliteli konaklamanın tekrar ziyaret kararlarında önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.
- **Misafirperverlik:** Bu faktör, 2,508'lik bir katsayı ve 0,004'lük bir p değeri ile tekrar ziyaret niyetlerine önemli ölçüde katkıda bulunmakta ve tekrar eden ziyaretçileri çekmede yerel misafirperverliğin önemini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, lojistik regresyon analizi, turistlerin doğal yapı, iklim, konaklama ve misafirperverlik algılarının Erzurum'u tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği hipotezini desteklemektedir.

Doğal yapı ve iklimin, turistlerin Erzurum'u tekrar ziyaret etme kararlarını olumlu yönde etkileyen önemli faktörler olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, turistleri bir destinasyona çekmede çevresel ve iklim koşullarının rolünü vurgulayan literatürle tutarlıdır (Gössling vd., 2018). Erzurum'un doğal güzelliği ve elverişli iklimi, özellikle açık hava aktiviteleri ve doğa temelli turizmle ilgilenen turistler için muhtemelen önemli motivasyon kaynaklarıdır. Konaklama kalitesinin tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki güçlü etkisi, turist memnuniyetini ve sadakatini

artırmada konforlu ve yüksek kaliteli konaklamanın önemini vurgulayan önceki çalışmaları da desteklemektedir (Prayag & Ryan, 2012). Bunun yanında, misafirperverlik, turizmde hizmet kalitesinin ve kişiselleştirilmiş deneyimlerin rolünün giderek daha fazla tanınmasını yansıtan, tekrar ziyaret niyetlerini etkileyen kritik bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Misafirperverliğin önemi literatürde iyi belgelenmiştir ve çeşitli çalışmalar, yerel halk ve hizmet sağlayıcılarla etkileşimlerin kalitesinin turistlerin genel deneyimlerini ve bir varış noktasına geri dönme olasılıklarını önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir (Ali vd., 2016; Tsaur vd., 2005). Kültürel ve tarihi turizmin öne çıktığı Erzurum'da, yerel halkın sıcaklığı ve samimiyeti, olumlu deneyimleri teşvik etmede ve tekrar ziyaretleri teşvik etmede önemli bir rol oynayabilir.

Hipotez 2'yi (H2) test etmek için yürütülen lojistik regresyon analizi, turistlerin ulaşım, eğlence, hava durumu, altyapı, gürültü, alışveriş, restoranlar, hizmet kalitesi, misafirperverlik ve konaklama gibi olumsuz yönlere ilişkin algılarının Erzurum'u tekrar ziyaret etme olasılıklarını etkileyip etkilemediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Modelin uyum iyiliği, 0,236'lık bir *Cox & Snell R Karesi* ve 0,329'luk bir *Nagelkerke R Karesi* ile 99,874'lük bir *-2 Log olasılığı* ile gösterilmektedir. Bu değerler, modelin yeniden ziyaret etme niyeti olasılığındaki varyansın yaklaşık %32,9'unu açıkladığını göstermektedir. *Hosmer ve Lemeshow Testi*, 8 serbestlik derecesi ve 0,951'lik bir anlamlılık düzeyi ile 2,722'lik bir Ki-kare değeri göstermekte ve bu, modelin, model yakınsamasındaki sorunlara rağmen, verilere iyi uyduğunu göstermektedir.

Tablo 3. H2 Hipotezi Lojistik Regresyon Denklemi Değişkenleri için Önyükleme Sonuçları

	B	Std. Hata	Sig. (p değeri)	%95 Güven Aralığı	
				Düşük	Yüksek
Ulaşım	.914	.738	.132	-.220	2.611
Eğlence	1.098	.697	.052	-.013	2.905
Hava Durumu	.789	.949	.289	-.826	3.041
Altyapı	-.735	.921	.293	-2.821	.772
Gürültü	-1.163	2.908	.248	-4.381	.916
Alış Veriş	-.340	1.227	.661	-2.405	1.551
Lokanta-Restoran	.509	.887	.473	-.956	2.376
Hizmet Kalitesi	-1.648	7.851	.138	-22.919	.876
Misafirperverlik	-21.352	2.419	.002	-25.489	-19.232
Konaklama	.444	3.823	.629	-3.360	3.351
Sabit	-.910	.896	.174	-3.065	.556

Not: önyükleme sonuçları 500 önyükleme örneğine dayanmaktadır

Bireysel değişkenlere bakıldığında:

- **Misafirperverlik ile ilgili Olumsuz Algı:** Bu faktör, -21,352'lik bir B değeri ve 0,002'lik bir p değeri ile oldukça anlamlıdır; bu da zayıf misafirperverliğin turistlerin tekrar ziyaret etme olasılığını önemli ölçüde azalttığını göstermektedir.

Sonuç olarak, Hipotez 2 için lojistik regresyon analizi, algılanan birçok olumsuz yönün turistleri Erzurum'u tekrar ziyaret etmekten önemli ölçüde caydırmasa da, misafirperverliğe ilişkin olumsuz algıların, tekrar ziyaret olasılığını önemli ölçüde azaltan kritik bir faktör olarak öne çıktığını göstermektedir. Bu, tekrar ziyareti teşvik etmek için yüksek misafirperverlik standartlarını sürdürmenin önemini vurgulamaktadır. Eğlence için anlamlı sonuç, eğlence seçeneklerini iyileştirmenin tekrar ziyaret niyetlerini de olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir.

Olumsuz algıların analizi, zayıf misafirperverliğin turistleri Erzurum'u tekrar ziyaret etmekten önemli ölçüde caydırdığını ortaya koydu. Bu bulgu, turizm endüstrisinde misafirperverliğin önemi göz önüne alındığında özellikle endişe vericidir. Hizmet kalitesi ve misafirperverlikle ilgili olumsuz deneyimler, memnuniyetsizliğe, güvenin azalmasına ve nihayetinde geri dönme konusunda isteksizliğe yol açabilmektedir (Ranaweera & Prabhu, 2003). Bu çalışmada misafirperverliğin caydırıcı olarak önemi, bu alandaki herhangi bir eksikliğin turistlerin varış noktasına ilişkin genel algıları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. İlginç bir şekilde, ulaşım, eğlence ve altyapı gibi diğer olumsuz özelliklerin tekrar ziyaret niyetlerini etkilemede istatistiksel olarak anlamlı bulunmamış olması Erzurum'un özel bağlamından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ancak, bu faktörlerin yine de genel turist deneyimine katkıda bulunabileceğini ve dolaylı olarak memnuniyet ve sadakatın diğer yönlerini etkileyebileceğini kabul etmek önemlidir (Dwyer & Kim, 2003).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, turistlerin Erzurum'a yeniden ziyaret etme niyetlerini etkileyen faktörleri, çeşitli destinasyon özelliklerinin olumlu ve olumsuz algılarına odaklanarak araştırmayı amaçlamıştır. Sonuçlar, doğal yapı, iklim, konaklama ve misafirperverlik gibi birçok olumlu özelliğin, turistlerin Erzurum'u yeniden ziyaret etme niyetlerini önemli ölçüde artırdığını göstermiştir. Öte yandan, olumsuz algılar arasında kötü misafirperverlik, yeniden ziyaret niyetleri için kritik bir engel olarak ortaya çıkmış. Bu bulgular, hem destinasyonun olumlu yönlerini artırmanın hem de olumsuz deneyimleri azaltmanın Erzurum'da sürdürülebilir turizmi teşvik etmek için önemini vurgulamaktadır.

Teorik Çıkarımlar

Bu çalışmanın bulguları, özellikle Erzurum gibi daha az çalışılmış bölgelerde turist davranışı ve destinasyon sadakati üzerine literatüre katkıda bulunmaktadır. Doğal yapı, iklim, konaklama ve misafirperverliğin yeniden ziyaret niyetlerini etkilemedeki önemi, önceki araştırmalarla uyumludur ve destinasyon özelliklerinin turist memnuniyeti ve sadakatini şekillendirmedeki önemini sürekli olarak vurgulamaktadır. Bu çalışmanın turizm araştırmaları için birkaç teorik çıkarımı vardır.

Öncelikle, turist davranışını incelerken bir destinasyonun hem olumlu hem de olumsuz özelliklerini dikkate almanın önemini vurgulamaktadır. Mevcut literatürün çoğu, turistleri çeken olumlu yönler odaklanmışken, bu çalışma aynı zamanda turistleri caydırabilecek faktörleri de ele almanın gerekliliğini vurgulamaktadır. Lojistik regresyon analizi uygulayarak, çalışma çeşitli destinasyon özellikleri ile yeniden ziyaret niyetleri üzerindeki etkilerini analiz etmek için metodolojik bir çerçeve sunmaktadır.

İkincisi, çalışma, misafirperverlik ve hizmet kalitesinin yeniden ziyaret niyetlerini etkilemedeki rolünü vurgulayarak destinasyon sadakati literatürüne katkıda bulunmaktadır. Bu faktörlerin önemli etkisi, turistlerin yerel sakinler ve hizmet sağlayıcılarla olan etkileşimlerinin, genel deneyimlerini ve geri dönme isteklerini şekillendirmede kritik olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, turizmde kişiselleştirilmiş ve yüksek kaliteli hizmet deneyimlerinin önemini artan tanınmasını desteklemektedir.

Yönetimsel Çıkarımlar

Bu çalışmanın bulgularına dayanarak, Erzurum'daki yerel paydaşlar, politika yapıcılar, turizm ofisleri ve işletmeler için birkaç pratik çıkarım yapılabilir:

- **Misafirperverlik hizmetleri geliştirilmeli:** Misafirperverliğin yeniden ziyaret niyetleri üzerindeki önemli etkisi göz önüne alındığında, turistler ile hizmet sağlayıcılar arasındaki etkileşimlerin kalitesini artırmak için çaba sarf edilmelidir. Bu, yerel sakinler ve turizm profesyonelleri için müşteri hizmeti becerilerini ve kültürel farkındalığı artırmaya yönelik eğitim programlarını içerebilir.
- **Konaklama kalitesini artırmaya odaklanılmalı:** Konaklama, olumlu turist deneyimlerinde anahtar bir faktör olarak bulunmuştur; mevcut konaklama tesislerinin yenilenmesine ve farklı türdeki turistlerin beklentilerini karşılayacak şekilde iyileştirilmesine yatırım yapılmalıdır. Lüks otellerden bütçe dostu alternatiflere kadar

çeşitli konaklama seçenekleri sunmak, daha geniş bir ziyaretçi yelpazesini çekmeye yardımcı olabilir.

- **Doğal ve iklimsel cazibeler değerlendirilmeli:** Erzurum'un doğal yapısı ve elverişli iklimi, özellikle açık hava ve doğa temelli etkinliklerle ilgilenen turistler için önemli motivasyonlardır. Pazarlama çabaları, bu özellikleri vurgulamalı ve Erzurum'u ekoturizm ve macera turizmi için bir destinasyon olarak tanıtmalıdır.
- **Potansiyel olumsuz algılar ele alınmalı:** Ulaşım, eğlence ve altyapı gibi faktörlerin istatistiksel olarak anlamlı bulunmamasına rağmen, bunların genel turist deneyimi üzerindeki potansiyel etkisi göz ardı edilmemelidir. Bu alanlardaki eksikliklerin giderilmesi için çaba sarf edilmelidir.
- **Hedefe yönelik pazarlama stratejileri geliştirilmeli:** Farklı turist gruplarının deneyimlerinin farklı yönlerine öncelik verebileceği öne sürülmektedir. Örneğin, doğa severler Erzurum'un doğal güzellikleri ve iklimine daha fazla ilgi gösterebilirken, kültürel turistler tarihi ve kültürel cazibelere daha fazla değer verebilir. Pazarlama stratejilerini bu farklı segmentlere uyarlamak, daha çeşitli bir ziyaretçi yelpazesini çekmeye yardımcı olabilir.
- **Hizmet kalitesi izlenmeli ve iyileştirilmeli:** Hizmet kalitesi ve turist memnuniyetinin düzenli değerlendirmeleri yapılmalı ve iyileştirilmesi gereken alanlar belirlenmelidir. Bu, turistlerden anketler ve çevrimiçi incelemeler aracılığıyla geri bildirim toplayarak ve bu bilgileri hizmet iyileştirmeleri için kullanarak gerçekleştirilebilir.

Sınırlılıklar

Bu çalışmanın potansiyel sınırlamaları arasında, bulguların genellenebilirliğini sınırlayabilecek olan kolayda örnekleme kullanılması yer almaktadır. Ayrıca, öz bildirim dayalı veriler sosyal istenirlik gibi önyargılara maruz kalabilmektedir. Bu metodoloji 100 kişilik bir örneklem büyüklüğü ile uygulanmıştır.

KAYNAKÇA

Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685.

<https://doi.org/10.1108/03090560910946990>

- Ali, F., Hussain, K., & Omar, R. (2016). Diagnosing customers experience, emotions and satisfaction in Malaysian resort hotels. *European Journal of Tourism Research*, 12, 25-40. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v12i.211>
- Angın, S. N., Akpınar Külekçi, E., & Yılmaz, H. (2020). Otantik Kültürde Kent Kimliği ve Kültürel Peyzaj İlişkisinin Erzurum İli Örneğinde İrdelenmesi. *Kent Akademisi*, 13(3), 556-569.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Baum, T., & Hagen, L. (1999). Responses to seasonality: The experiences of peripheral destinations. *International Journal of Tourism Research*, 1(5), 299-312. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199909/10\)1:5<299::AID-JTR198>3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199909/10)1:5<299::AID-JTR198>3.0.CO;2-L)
- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L., & Kwansa, F. A. (2012). The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word-of-mouth. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7), 991-1010. <https://doi.org/10.1108/09596111211258883>
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Cole, S. T., & Chancellor, H. C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323-333. <https://doi.org/10.1177/1356766709335831>
- Crouch, G. I. (2011). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27-45. <https://doi.org/10.1177/0047287510362776>

- Dávila-Cárdenes, N., Pérez-Sánchez, J. M., Gómez-Déniz, E., & Boza-Chirino, J. (2021). Skewed Binary Regression to Study Rental Cars by Tourists in the Canary Islands. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(11), 541. <https://doi.org/10.3390/jrfm14110541>
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Fernández-Morales, A., Cisneros-Martínez, J. D., & McCabe, S. (2016). Seasonal concentration of tourism demand: Decomposition analysis and marketing implications. *Tourism Management*, 56, 172-190. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.04.004>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2018). Global trends in length of stay: Implications for destination management and climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(12), 2087-2101. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1529771>
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>
- Kajzar, P. (2022). The Impact of Different Factors on Repeat Visits to Selected International Tourism Enterprises: Case Study From Czechia. *Frontiers in Psychology*, 13, 881319. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881319>
- Kim, J.-H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson. <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/6843>
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- McKercher, B., & Denizci Guillet, B. (2011). Are Tourists or Markets Destination Loyal? *Journal of Travel Research*, 50(2), 121-132. <https://doi.org/10.1177/0047287510362779>

- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Park, H.-A. (2013). An Introduction to Logistic Regression: From Basic Concepts to Interpretation with Particular Attention to Nursing Domain. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 43(2), 154. <https://doi.org/10.4040/jkan.2013.43.2.154>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41-54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395. <https://doi.org/10.1108/09564230310489231>
- Thrane, C. (2005). How to Present Results from Logistic Regression Analysis in Hospitality and Tourism Research. *Tourism and Hospitality Research*, 5(4), 295-305. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6040029>
- Tsaur, S.-H., Lin, C.-T., & Wu, C.-S. (2005). Cultural Differences of Service Quality and Behavioral Intention in Tourist Hotels. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(1), 41-63. https://doi.org/10.1300/J150v13n01_04
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

DOĞA TURİZMİ ÇALIŞMALARINA KONU EDİLEN DESTİNASYONLARIN GASTRONOMİK UNSURLARI

Samuray Hakan BULUT

Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: samuraybulut@atauni.edu.tr

Gülseli EVLİYAĞLU

Arş. Gör., Avrasya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

E-posta: gulselievliyaoglu@gmail.com

ÖZET

Bu çalışma Web of Science (WoS) veri tabanında başlığında doğa turizmi (*nature tourism*) kavramı geçen çalışmalarda incelenen doğa turizmi destinasyonlarını tespit etmek ve ilgili destinasyonların gastronomi öğelerini araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın yöntemi sistematik literatür incelemesidir. Başlığında doğa turizmi kavramı geçen 162 metinden 85'i İngilizce dilinde yazılmış makalelerdir. İlgili makalelerden 39 tanesinde bir ya da birden çok spesifik doğa turizmi destinasyonun (eyalet, bölge, il, köy, ada, milli park, vd.) ele alındığı görülmektedir. Elde edilen bulgular kapsamında öncelikle çalışmaya dahil edilen 39 makalede ele alınan 54 destinasyon listelenmiştir. Ardından destinasyonların adının başlığında geçtiği ve özetinde gastronomiye dair anahtar sözcükler (*food culture, restaurant, cuisine, gastronomy*) içeren yayınların tespiti için ikinci sistematik literatür taraması gerçekleştirilmiş ve ilgili destinasyonlardan hakkında çalışma yapılmış durumda olan 6 tanesinin (New Mexico, Auckland, Sabah, Maine, Kerala, Azores) gastronomik unsurları bulgulanmıştır. Sonuç olarak literatürde bahsi geçen doğa turizmi destinasyonlarının doğa harici sunduğu diğer turistik olanaklar kapsamında gastronomik öğelerinin varlığı ve literatürde nasıl incelendiğine dair çıkarımlar sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Sistematik literatür incelemesi, Web of Science (WoS), Doğa turizmi destinasyonları, gastronomik unsurlar.

GİRİŞ

Hakkında yapılan ilk çalışmalardan beri doğa turizmi en hızlı gelişen küresel turizm çeşitlerinden bir tanesi olarak öne çıkmaktadır (Wilkie ve Carpenter, 1999). Doğa turizmi destinasyonları, bozulmamış doğal alanlar, milli parklar ve doğal yaşam rezervleri ile destinasyonun habitatlarında korunan flora ve fauna alanlarını içerir (Dippenaar ve Kotze, 2005) ve diğer tüm turistik olanaklardan bağımsız olarak doğayı başlıca ilgi odağı halinde düşünen turistler tarafından tercih edilir (Sæþórsdóttir, 2010). Doğa odaklı seyahatte yaşanan

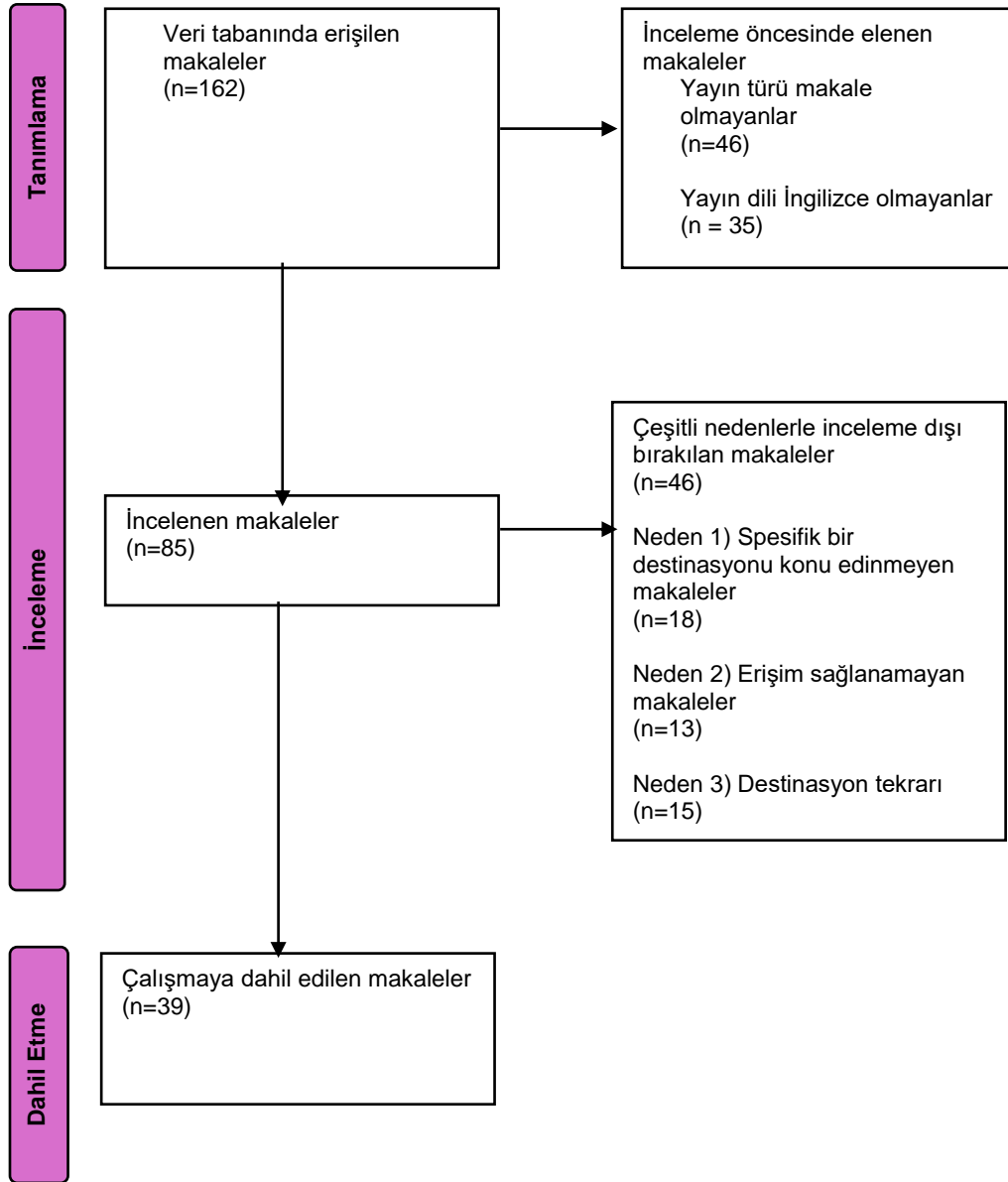
talep artışı, çok sayıda turistin, vahşi doğa, milli parklar ve biyoçeşitliliği yansıtan doğal rezervler gibi nispeten bozulmamış alanları ziyaret etme motivasyonu ile açıklanmaktadır (Hall ve Wouters, 1994). Bu kapsamda doğa turizmi, gerek destinasyonların kimliğini sağlayan doğal kaynaklar gerekse yerel halkın günlük yaşantısı açısından sürdürülebilir yerel kalkınma konusunda dikkate alınması gereken temel kavramlardan bir tanesi olarak düşünülmektedir (Vail ve Hultkrantz, 2000). Doğa turizmi, destinasyon yönetimi açısından, gelişmekte olan ülkelerin biyoçeşitlilik sağlayan doğal rezervlerini koruma ve aynı zamanda yerel kalkınma sağlama konularını belirli bir dengede gerçekleştirme hedeflerine işaret eden bir turizm çeşidi olarak ele alınmaktadır (Savage, 1993). Doğa turizmi konulu ilk çalışmada değinilen temel problem, gelişmiş ülkeler kaynaklı çevresel bozulma ve türlerin yok oluşuna sebebiyet veren faaliyetler karşısında gelişmekte olan ülkelerin başlattığı çevre koruma odaklı doğa parkları projelerinin yerel halkların tarım, hayvancılık, balıkçılık gibi birincil ekonomik faaliyetlerinin durdurulmasına ve bu nedenle ekonomik sıkıntıların baş göstermesine yol açması olarak tanımlanmaktadır (Place, 1991). Aynı çalışmada Kosta Rika'nın küçük bir köyündeki 2 genç köylünün turistlere deniz ürünlerinden yapılan atıştırmalıkları sundukları küçük işletmeler kurduklarından bahsedilmektedir. Bu gibi girişimler, doğa turizmi aktivitelerinde yerel halk ile kültürel açıdan da ilişki kurmayı önemseyen turistler tarafından anlamlı kabul edilmesi noktasında önem arz etmektedir (Sanggin, 2009). Bir diğer deyişle doğa turizmi destinasyonlarının kültürel etkileşim aracılığıyla benzerlerinden olumlu yönde ayrıştığı söylenebilir (Soma vd., 2022). Bu etkileşime yemek üzerinden verilebilecek örneklerden bir tanesinde Hindistan'da bulunan bir doğa turizmi destinasyonunun tur içeriğinde geçen gerçek kabile yiyecekleri tatma fırsatı sunma ifadesi dikkat çekmektedir (Münster ve Münster, 2012). Bu açıdan düşünüldüğünde her ne kadar yerel halktan daha yüksek kalitede yiyeceklere ulaşması sağlanan turistlerden bahsedilen örneklerden (Charnley, 2005) veya doğa turizmi destinasyonlarının yollar, konaklama olanakları, yiyecek hizmetleri ve turistik bilgi gibi tesislerle desteklenerek doğa turizmi rotalarına dönüştürüldüğü örneklerden bahsedilse de (Castillo-Vizute vd., 2021) genel olarak doğa turizmi destinasyonlarının ulaşım, konaklama, gastronomi gibi turistlerin diğer beklentilerini kısıtlı düzeyde karşılayacak altyapıya sahip olmalarının mazur görülebileceği ve bu nedenle literatürde ilgili destinasyonlara yönelik gastronomik çalışmaların önceliklendirilmesinin beklenmediği öne sürülebilir. Bu varsayımın test edilmesi amacıyla araştırmada öncelikle literatürde bahsi geçen doğa turizmi destinasyonlarının belirlenmesi ardından belirlenen destinasyonların gastronomik unsurlarına dair literatür bilgisinin derlenmesi hedeflenmiştir.

YÖNTEM

Araştırmanın yöntemi sistematik literatür incelemesidir. Bu yöntem, literatür tarama, ayıklama, sentezleme ve raporlama aşamalarından oluşan sistematik bir süreci; bu sürecin, raporlama aşamasında detaylı ve gerekçelendirilmiş bir şekilde ifade edilmesini; raporlama kalitesini artırıp sürecin güvenilirliğini sağlamak için, literatür taramasının farklı aşamalarında dahil edilen ve hariç tutulan çalışma sayısını kaydetmek üzere bir raporlama akış şemasını (Tablo 1. ve Tablo 2.) kullanmayı önermekte; bu özellikleriyle geleneksel literatür taramalarından ayrılmaktadır (Yang vd., 2017). Sistematik literatür taraması sürecinde sırasıyla, araştırma amacı ve hedefleri belirlenir; anahtar sözcüklerin seçimi gerçekleştirilir; veri tabanları taranır ve dahil etme/hariç bırakma kriterleri belirlenerek bulgular, amaçlar doğrultusunda rafine edilir; elde edilen rafine bulgular raporlanır ve son olarak sentezlenerek sunulur (Le vd., 2019).

Bu araştırmanın amacı, doğa turizmi destinasyonlarının gastronomik unsurları hakkında detaylı bilgi edinmek olarak belirlenmiştir. Doğa turizmi destinasyonlarının tespit edilmesi için gerçekleştirilen birinci sistematik literatür taramasında (Tablo 1.) belirlenen anahtar sözcük, çalışmaların başlıklarında geçmesi istenen doğa turizmi (*nature tourism*) kavramıdır. Bu sözcükle birlikte, daha geniş kapsamlı bir tarama yapılması durumunda kullanılacak olan doğa temelli turizm (*nature-based tourism*) kavramı, çalışma hacminin sınırlandırılması nedeniyle, kullanılmamıştır. Veri tabanının belirlenmesinde yine sınırlılıklar dahilinde düşünülerek yalnızca Web of Science (WoS) veri tabanının incelenmesi hedeflenmiştir. Araştırmaya sadece İngilizce dilinde yazılmış makale formatındaki yayınlar dahil edilmiştir. İlk taramada tespit edilen 162 çalışmadan 85'i detaylı bir okuma sonrasında spesifik bir destinasyonu konu edinmesi sınırlılığı ile 39'a düşürülmüş ve bu 39 çalışma doğa turizmi destinasyonlarının tespit edilmesi ile doğa turizmi kavramının anlaşılması hedefiyle çalışmaya dahil edilmiştir.

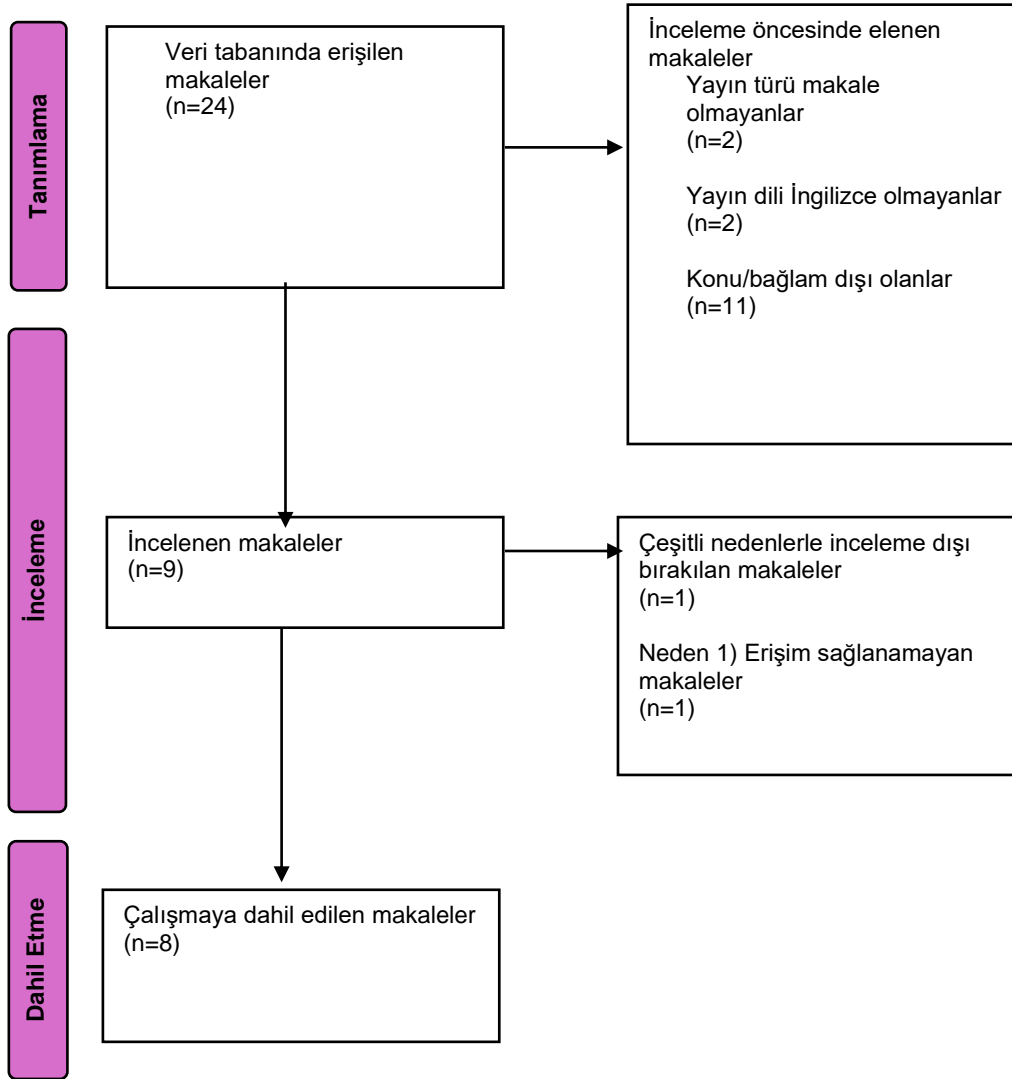
Tablo 1. Doğa Turizmi Destinasyonlarının Belirlenmesi İçin Sistemik Literatür Taraması



Kaynak: (Araştırmacı tarafından, PRISMA uygulaması aracılığıyla oluşturulmuştur:
<https://www.prisma-statement.org>)

İncelenen 39 makaleden elde edilen 54 spesifik doğa turizmi destinasyonunun makalelerin başlığında yer alması ve makale özetlerinde gastronomi turizmüne atfedilen yemek kültürü, restoran, gastronomi ve mutfak (*food culture, restaurant, gastronomy, cuisine*) sözcüklerinin bulunması şartıyla ikinci sistemik literatür taraması, doğa turizmi destinasyonlarının gastronomik unsurlarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir (Tablo 2.). Aynı veri tabanı ve kriterlerin kullanılmasıyla, başlangıçta 24 makaleye ulaşılmış, hariç bırakma işlemi sonrasında 8 makale çalışmaya dahil edilmiştir.

Tablo 2. Destinasyonların Gastronomik Unsurlarının Belirlenmesi İçin Sistematik Literatür Taraması



Kaynak: (Araştırmacı tarafından, PRISMA uygulaması aracılığıyla oluşturulmuştur:

<https://www.prisma-statement.org>)

BULGULAR VE YORUM

İncelenen 8 makalede 6 farklı destinasyonun gastronomik unsurlarına (arkeolojik araştırmalar sonucu ortaya çıkarılan tarihsel, kültürel yeme-içme örüntüleri, yerel yemek, güncel turistik/gastronomik bilgiler ve restoran işletmelerine dair diğer bilgiler) ulaşılmıştır. Portekiz'in Azores Adaları 3 makaleyle hakkında en çok gastronomik bilgi verilen doğa turizmi destinasyonu olarak ön plana çıkmaktadır. Diğer 5 destinasyon hakkında ise sadece 1'er çalışmanın bulunduğu görülmektedir. İlgili destinasyonlar Tablo 3'te; hakkında gastronomik bilgi bulunmayan 48 doğa turizmi destinasyonu ise Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Gastronomik Unsurlarına Değinen Doğa Turizmi Destinasyonları

Destinasyon
Amerika Birleşik Devletleri New Mexico Eyaleti
Yeni Zelanda Auckland Adaları
Malezya Sabah Eyaleti
Amerika Birleşik Devletleri Maine Eyaleti
Hindistan Kerala Eyaleti
Portekiz Azores Adaları Özerk Bölgesi

Kaynak: (Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.)

New Mexico Eyaleti hakkında daha gelişmiş topluluklar arasında kalan yerel halkın tampon köylerinin gastronomik bilgilerini sunan makalede arkeolojik kanıtlara dayanarak ilgili destinasyonun İspanyol Geç Koloni Dönemi'nden kalma yerlilerin yemek kültürü incelenmektedir (Sunseri, 2017). Çalışmada bölgede bulunan mutfak araç gereçleri, flora ve fauna kalıntıları üzerinden bölgede yaşayan farklı komşu toplulukların arasında kalarak hem dost hem de düşman topluluklara eşit olanaklarla sunulan mutfak olanaklarından bahsedilmekte ve bu yolla toplumun o dönemdeki günlük yaşamı hakkında çıkarımlarda bulunmaktadır. Örneğin aynı dönemde yaşayan diğer topluluklardan farklı olarak hem evcil hem de vahşi hayvanların tüketimi; mikaya benzer bir maddeden yapılmış kaplarda işlenen yağ ve kan yoğunluğu fazla keçi etlerinden elde edilen soslarla hazırlanan keçi işkembesi dolmasının (*panza de cabrito rellena*) kişiye özel kaplarda sunulması gibi bilgiler günümüz doğa turizmi destinasyonu New Mexico Eyaleti içerisindeki yerli halkın köylerinin gastronomik tarihini yansıtmaktadır.

Hakkında yine arkeolojik kalıntılar aracılığıyla tarihsel gastronomik bilgiler verilen ikinci doğa turizmi destinasyonu Avustralya'nın Auckland Adası'dır (Campbell vd., 2019). Adada Long Bay Restoran Bölgesi olarak adlandırılan bölgede ziyaretçilerin belirgin şekilde balıkçılık yaptığı, deniz ürünleri topladığı ve kuş avladığı ve bu yiyecekleri pişirdiği tespit edilmiştir. Ancak ilk çalışmadan farklı olarak bu çalışmada elde edilen bilgiler, fauna çeşitliliğini göstermenin ötesinde (tüketilen deniz ürünleri, Latince isimleriyle; *Dosinia subrosea*/Dosinia Midyesi, *Saccostrea cucullata*/Kayalık İstiridyesi, *Cominella glandiformis*/Çamur Deniz Tarağı gibi) yemek kültürünü oluşturan diğer detaylara dair herhangi bir gastronomik veri sunmamaktadır.

Üçüncü doğa turizmi destinasyonu olan Malezya'nın Sabah Eyaleti'ne dair gastronomik bilgiler sunan makalede ise yemek servisi endüstrisinin güncel incelemesine dair çıkarımlar bulunmaktadır (İng vd., 2020). Çalışmada ilgili destinasyonun yemek kültürüne değinilmese de bölgede bulunan restoranların müşteri sadakatini öncelikle yemek kalitesi aracılığıyla sağladığı bilgisi verilmektedir. Bu kapsamda

ilgili doğa turizmi destinasyonunun yemek kalitesine dair olumlu bir yaklaşımın geliştirilebileceği söylenebilir.

Bir diğer doğa turizmi destinasyonu Amerika Birleşik Devletleri Maine Eyaleti içerisinde bulunan Bar Harbour şehridir (Gabe, 2021). İlgili destinasyon hakkında Yelp adlı uygulama üzerinden gerçekleştirilen çalışmada uygulamada verilen puanların etkisiyle, şehri ziyaret eden gemi yolcusu turistlerin en çok ziyaret ettikleri işletmeler arasında yiyecek satan işletmelerin ve barların yer aldığı belirtilmektedir. Bu durum, yiyecek ve içeceğin temel ihtiyaç olarak düşünülmesinin ötesinde bir gezi rehberi uygulaması üzerinden en çok puan alan yerlerin ziyaret edilmesi olarak düşünüldüğünde ilgili doğa turizmi destinasyonunun belirli bir kalite standardının üzerinde gastronomik hizmet sunduğunu öne sürmek için güçlü bir kanıt olarak düşünülmektedir.

Beşinci doğa turizmi destinasyonu Hindistan'nın güneybatı eyaleti olan Kerala'dır (Nabeesa ve Prasanna, 2023). Çalışmada yerel halkın yiyecek-içecek tüketim alışkanlıkları incelenmekte; süper marketlerden alınan hazır gıdalarla birlikte Idli ve Dosa adlı yiyecekler geleneksel gastronomik tercihler olarak ön plâna çıkarılmaktadır.

Son doğa turizmi destinasyonu Portekiz Azores adalarıdır. Hakkında en çok gastronomik çalışma yapılan doğa turizmi destinasyonu olarak Azores adaları, kırsal turizm deneyimi (Batista vd., 2023), üçüncü yaş turistleri adaya çeken turistik kaynaklar (Robina-Ramirez vd., 2023) ve Covid-19 pandemisinin restoran sektörüne etkisi (Brilhante ve Rocha, 2023) bağlamında gastronomik açıdan incelenmektedir.

Azores (Azor) Adaları'nın kırsal turizm çekicilikleri arasında gastronominin yeri Batista vd. (2023: 4829) tarafından şu şekilde ifade edilmektedir: “*Gastronomi ve Mutfak Gelenekleri: Azor mutfağı, bölgenin kültürel mirasıyla derinlemesine iç içedir. Kırsal turizm, yerel olarak temin edilen malzemelerle yapılan geleneksel yemeklerin tadını çıkarma fırsatı sunar. Ziyaretçiler, Azor peynirlerini, taze deniz ürünlerini, geleneksel güveçleri ve benzersiz tatlıları deneyebilirler. Yerel pazarları keşfetmek, pişirme atölyelerine katılmak veya yerel ailelerle birlikte yemek yemek, Azor mutfağının mutfak gelenekleri ve kültürel önemi hakkında bilgiler sağlayan olanaklardır*”. Robina-Ramirez vd. (2023) tarafından Azores Adaları'nın üçüncü yaş turistler açısından çekici faktörlerinin tespitinin yapıldığı çalışmada adanın geleneksel gastronomisinin başlıca faktörlerden bir tanesi olarak düşünüldüğü belirlenmiştir. Azores Adaları'nın en büyüğü ve en çok ziyaret edileni Sao Miguel Adası hakkında ise Covid-19 pandemisinin etkisinin incelendiği çalışmada yerel konaklama tesisleri ve otellerden sonra en çok gelir kaybının restoranlarda yaşandığı bilgisi de gastronomik açıdan ilgi çekici olan bu doğa turizmi destinasyonunun küresel olaylardan etkilenme durumu hakkında bilgi vermektedir.

Tablo 4. Gastronomik Unsurlarına Değınilmeyen Doğa Turizmi Destinasyonları

Avustralya Heard Adası	İngiltere New Forest Milli Parkı	Kosta Rika Monteverde Kantonu	Amerika Birleşık Devletleri Alaska Eyaleti Kenai Fjords Milli Parkı
Çın Jiuzhaigou Milli Parkı	Finlandiya Lapland Bölgesi	Endonezya Kotania Sahili	Amerika Birleşık Devletleri Alaska Eyaleti Chugach Milli Ormanı
Norveç Lom Belediyesi	Türkiye Tekirdağ İli Şarköy İlçesi	Sri Lanka Rekawa Koruma Alanı	Türkiye Trabzon İli Meryemana Vadisi
Malezya Borneo Adası Avustralya Mavi Dağlar Sıradağları	İzlanda Landmannalaugar Bölgesi	İzlanda Skaftafell Milli Parkı Kosta Rika Tortuguero Köyü	İzlanda Lonsöraefi Vahşi Yaşam Alanı Avustralya MacDonald Adaları
Avustralya Macquaire Adası	Yeni Zelanda Antipodes Adaları	Yeni Zelanda Bounty Adaları	Yeni Zelanda Campbell Adaları
Yeni Zelanda Snacrs Adaları	Kongo Havzası	İsveç Dalarna İli	Avustralya Argyle Baraj Gölü
Güney Afrika Cumhuriyeti Hluhluwe Kasabası	Tanzanya Ngorongoro Koruma Alanı	Güney Afrika Cumhuriyeti Limpopo İli	İzlanda Myvatn Gölü
Amerika Birleşık Devletleri Oregon Eyaleti Cascade Yürüyüş Parkuru	Endonezya Jawa Barat Eyaleti	Endonezya Pandangaran Kasabası	Ekvador Chimborazo Bölgesi
Finlandiya Ruka-Kuusamo Bölgesi	Kolombiya Putumayo Bölgesi	Ekvador Sucumbios İli	Ekvador Sangay Milli Parkı
Danimarka Amosen Doğa Parkı	Karayip Hollandası Bonaire Adası	Kolombiya Caqueta Bölgesi	Endonezya Merapi Dağı Milli Parkı
Almanya Kara Orman Biyosfer Rezervi	Almanya Kara Orman Milli Parkı	Malezya Sandakan İli	Malezya Sarawak Eyaleti

Kaynak: (Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.)

SONUÇ

Literatürde, sub-antarktik bölgelerin de dahil edilmesiyle, neredeyse tüm kıtalardan doğa turizmi destinasyonlarının ele alındığı çalışmalara ulaşmak mümkündür.

-Temel çekiciliği doğa olan ilgili destinasyonlardan sadece bir kaç tanesi (New Mexico Eyaleti ve Kerala Eyaleti) hakkında gastronomik unsurlara ürün (yemek/içecek) bazında değinildiği görülmektedir.

-Literatürde ele alınan Türkiye'deki doğa turizmi destinasyonlarının gastronomik yönleri hakkında herhangi bir çalışma bulunmadığı tespit edilmiştir (Şarköy ve Meryemana Vadisi)

Bununla birlikte doğa turizmi destinasyonlarının doğayı koruma sorumluluğu taşımak zorunda olan yerel halkı açısından çeşitli ekonomik zorluklar yarattığı ve bu nedenle tarım, hayvancılık, balıkçılık gibi temel geçim kaynaklarının yerine alternatif üretim anlayışlarının önem kazandığı söylenebilir. Bu bağlamda, özellikle yerel halkın yemek kültürünü yansıtan endüstrileşmemiş gastronomik girişimlerin önem arz ettiği düşünülmektedir. Diğer yandan literatürde bahsi geçen 54 doğa turizmi destinasyonundan yalnızca 6'sı hakkında gastronomik bilginin varlığı; bu bilgilerin ise güncel ve turistik olanaklara yönelik detaylı bir içerik sunmadığı görülmektedir.

-Yerel yemek kültürünü yansıtan endüstrileşmemiş gastronomik girişimler doğa turizmi destinasyonlarına yakın bölgelerde yaşayan yerel halklar için kısıtlı ekonomik olanaklar arasında katma değer yaratma noktasında önemli kabul edilerek ele alınması gereken konu başlıkları olarak düşünülebilir ve doğa turizmi destinasyonlarının gastronomik unsurlarına yönelik akademik çalışmalar artırılabilir.

İlerleyen çalışmalarda, özellikle Türkiye içerisinde yer alan doğa turizmi destinasyonlarının bahsi geçen gastronomik öneme değer verilerek ele alınması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Batista, M. D., Castanho, R. A., Sousa, A., Couto, G. ve Pimentel, P. (2023). Assessing Rural Tourism Experiences: What Can We Learn from the Azores Region? *Heritage*, 6(6), 4817-4833.

Brilhante, M. D. ve Rocha, M. L. (2023). Covid-19 Impact on the Tourism Accommodation and Restaurant Sectors of Sao Miguel (Azores). *Sustainability*, 15(1), Article 343.

- Campbell, M., Hudson, B., Craig, J., Cruickshank, A., Furey, L., Greig, K., McAlister, A., Marshall, B., Nims, R., Petchey, F., Russell, T., Trilford, D. ve Wallace, R. (2019). The Long Bay Restaurant Site (R10/1374), Auckland, New Zealand, and the Archaeology of the Mid-15th Century in the Upper North Island. *Journal of Pacific Archaeology*, 10(2), 19-42.
- Castillo-Vizueté, D., Gavilanes-Montoya, A., Chávez-Velásquez, C., Benalcázar-Vergara, P. ve Mestanza-Ramón, C. (2021). Design of Nature Tourism Route in Chimborazo Wildlife Reserve, Ecuador. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(10), Article 5293.
- Charnley, S. (2005). From Nature Tourism to Ecotourism? The Case of the Nerorongoro Conservation Area, Tanzania. *Human Organization*, 64(1), 75-88.
- Dippenaar, S. ve Kotze, N. (2005). People with Disabilities and Nature Tourism: A South Africa Case Study. *Social Work-Maatskaplike Werk*, 41(1), 96-108.
- Gabe, T. (2021). Yelp.Com Ratings and the Businesses Visited by Cruise Passengers in Bar Harbor, Maine. *Applied Economics Letters*, 28(2), 119-123.
- Hall, M. ve Wouters, M. (1994). Managing Nature Tourism in the Sub-Antarctic. *Annals of Tourism Research*, 21(2), 355-374.
- Ing, P. G., Lin, N. Z., Xu, M. ve Thurasamy, R. (2020). Customer Loyalty in Sabah Full Service Restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407-1429.
- Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A. ve Kralj, A. (2019). What We Know and Do Not Know About Authenticity in Dining Experiences: A Systematic Literature Review. *Tourism Management*, 74, 258-275.
- Münster, D. ve Münster, U. (2012). Consuming the Forest in an Environment of Crisis: Nature Tourism, Forest Conservation and Neoliberal Agriculture in South India. *Development and Change*, 43(1), 205-227.
- Nabeesa, S. B. ve Prasanna, C. K. (2023). Consumerism and Gendering in Food Culture: A Study of Urban Kerala. *Food Culture & Society*, 26(5), 1250-1267.
- Place, S. E. (1991). Nature Tourism and Rural-Development in Tortuguero. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 186-201.
- Robina-Ramirez, R., Mendes, J. C. D., Silva, O. ve Medeiros, M. (2023). What Drives Senior Tourists to Travel to Islands? The Case of the Azores. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2628-2645.

- Sæpórsdóttir, A. D. (2010). Planning Nature Tourism in Iceland Based on Tourist Attitudes. *Tourism Geographies*, 12(1), 25-52.
- Sanggin, S. E. (2009). Community Involvement in Culture and Nature Tourism in Sarawak. *Akademika*, 77(1), 149-165.
- Savage, M. (1993). Ecological Disturbance and Nature Tourism. *Geographical Review*, 83(3), 290-300.
- Soma, K., Verweij, P., Angel, E. ve Naranjo, M. A. (2022). Inclusiveness in the Caribbean- Locals' Perceptions About Nature, Tourism and Recreation in Bonaire. *Sustainability*, 14(21), Article 14167.
- Sunseri, J. U. (2017). Grazing to Gravy: Faunal Remains and Indications of Genizaro Foodways on the Spanish Colonial Frontier of New Mexico. *International Journal of Historical Archaeology*, 21(3), 577-597.
- Vail, D. ve Hultkrantz, L. (2000). Property Rights and Sustainable Nature Tourism: Adaptation and Mal-Adaptation in Dalarna (Sweden) and Maine (USA). *Ecological Economics*, 35(2), 223-242.
- Wilkie, D. S. ve Carpenter, J. F. (1999). Can Nature Tourism Help Finance Protected Areas in the Congo Basin? *Oryx*, 33(4), 332-338.
- Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C. ve Arcodia, C. (2017). A Systematic Literature Review of Risk and Gender Research in Tourism. *Tourism Management*, 58, 89-100.

ZEYTİNYAĞI TURİZMİNİN UYGULANABİLİRLİĞİNİN PAYDAŞLAR AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: GEYİKLİ ÖRNEĞİ

Selda GÜVEN

Öğr. Gör. Dr, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ezine Gıda İhtisas Organize Sanayi
Meslek Yüksek Okulu, Turizm ve Seyahat Hizmetleri Bölümü
E-posta: seldaegilmezgil@comu.edu.tr

Selin YILMAZ BALKANER

Öğr. Gör. Dr, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ezine Gıda İhtisas Organize Sanayi
Meslek Yüksek Okulu, Turizm ve Seyahat Hizmetleri Bölümü
E-posta: selinyilmaz@comu.edu.tr

Emel CAN

Dr. Öğr.Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ezine Gıda İhtisas Organize Sanayi
Meslek Yüksek Okulu, Turizm ve Seyahat Hizmetleri Bölümü
E-posta: emelcan@comu.edu.tr

Nahide Övgü DEMİRAL

Öğr. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ezine Gıda İhtisas Organize Sanayi Meslek
Yüksek Okulu, Turizm ve Seyahat Hizmetleri Bölümü
E-posta: ovgudemiral@comu.edu.tr

ÖZET

Zeytinyağı turizmi, zeytin ve zeytinyağı üretiminin yapıldığı bölgelerde gerçekleşen özellikle kırsal alanlarda sürdürülebilir turizm faaliyetlerini destekleyen, gelişmekte olan bir turizm çeşididir. Bu kapsamda bu araştırmada Çanakkale'nin Ezine ilçesine bağlı Geyikli Beldesinde zeytinyağı turizminin uygulanabilirliği zeytinyağı turizmüne paydaş olabilecek taraflar perspektifinden incelenmiştir. 7 zeytinyağı turizmi paydaşından görüşme tekniği ile toplanan veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Çeşitli festivaller düzenlense de temel problemin, bölgenin zeytin ve zeytinyağı çerçevesinde tanınırlığının yetersizliği olarak belirtilmiş, daha çok tanıtım yapılması gerekliliğine işaret edilmiştir. Gerek konumu gerekse sahip olduğu değerlere rağmen Geyikli Beldesinin bir geçiş güzergâhı olduğu ifade edilmiştir. Destinasyonun sahip olduğu doğal ve kültürel unsurların turizme olan etkisi dikkate alındığında, arz kaynaklarının çeşitlendirilmesi bölge üzerinde müspet etkiler oluşturabilecektir. Bu noktada destinasyonun ön plana çıkan doğal ve kültürel kaynaklarının bilinirliğini ulusal ve uluslararası düzeyde artırılması ise yeterli tanıtım faaliyetleri ile gerçekleştirilebilecektir.

Anahtar kelimeler: Zeytinyağı Turizmi, Zeytinyağı Turizmi Paydaşları, Turizmin Çeşitlendirilmesi

GİRİŞ

Günümüzde, kendini gerçekleştirme ihtiyacının önemli bir parçası olan boş zaman, turist davranışında önemli değişikliklere sebebiyet vermiştir. Tüketicinin pasif rol üstlendiği, arz açısından az çeşitliliği sahip, mevsimsel kitle turizminin, turistin daha talepkar ve tüketim sürecinde daha aktif olduğu, nitelik ve yenilik arayışına dayanan, bir modele doğru evrildiği ifade edilmektedir (Briedenhann ve Wickens, 2004: 72). Bu eğilim, turizm pazarlarında mevcut turizm olgusunu doğru yorumlamak ve pazar beklentileri doğrultusunda öneriler geliştirmek adına dikkate alınması gereken talep ve arz olmak üzere iki sonucu ortaya çıkıştır. Talep ile ilişkili değişim, yaşam kalitesini ve refahını artıran duygusal ve deneyimsel içerikli ürünleri kapsamaktadır. Arz açısından ise, turizm işletmeleri, uluslararası turizm pazarlarında somut ve uygulanabilir tekliflerle somut olmayan bir değer sunma ihtiyacı ile karşı karşıyadır (Hernández-Mogollón vd., 2019: 179-180). Turistlerin motivasyonlarındaki değişimin bir sonucu olarak yeni turist tipolojilerinin ortaya çıkması ve çevreye karşı artan aktif farkındalık, zeytinyağı turizmi gibi yeni turizm faaliyetlerinin (Moral-Cuadra vd., 2020: 2) gelişimini tetiklemektedir. Bu bağlamda, zeytinyağı turizmi, turistlere yerel ürünleri, yemekleri, gastronomiyi, zeytin ve türevlerini birleştirerek benzersiz deneyimler ve fırsatlar (Bezerra ve Correia, 2019: 55) sunmaktadır.

Zeytinyağı sadece bir ürün değil, aynı zamanda belirli bir bölgenin ve topluluğun temsilidir (Hernandez-Mogollon vd., 2021: 87). Tregua vd. (2018: 4) gıda bazlı bir ürünün belirli bir coğrafi alanla bağlantılı olması durumunda, bu bölgenin tanınırlığının artacağını, bu nedenle bu tür ürünlerin, turizm pazarlaması için bir araç olarak kabul edilebileceğini ifade etmektedir. Bu perspektiften Guerra vd. (2018: 116) zeytinyağı turizminin sadece zeytin ağaçlarının yetiştirildiği ve zeytinyağının üretildiği yerlerde yapıldığını, bu ürünün, temel özellikleri nedeniyle mevsimlik olduğunu, hasatın sonbahar ve kış aylarında gerçekleştiğini belirtmektedir. Nitekim Türkiye, zeytin yetiştiriciliğini turizm ve Türk misafirperverliğiyle birleştirerek zeytinyağı turizmi faaliyetlerini sağlama potansiyeline sahip ülkeler arasındadır (Saltık, 2017: 135). Çanakkale İlinin Ezine'ye bağlı Geyikli Beldesinde ve bu beldenin yakınındaki köylerde zeytinyağı üretimi yoğun olarak sürdürülmektedir (Salcan ve Tokay, 2018: 60).

Bu araştırmanın amacı, Çanakkale'nin Geyikli Belde'sinin önemli bir değeri olan zeytinin ve coğrafi işarete sahip zeytinyağının, zeytinyağı turizmi kapsamında uygulanabilirliğinin paydaş görüşleri çerçevesinde değerlendirilmesidir. Belirli turistik değerlere sahip olan bölgenin, zeytinyağı turizmi kapsamında güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konması, bu turizm

türünün gelişmesinde sağlıklı bir temel oluşturulmasına, kırsal kalkınmaya, var olan turizm türlerinin güçlendirilmesine destek verebilecektir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Zeytinyağı Turizmi

Parrilla-González ve diğerleri (2020: 2) zeytinyağı turizminin 1980'lerde ortaya çıktığını, geleneksel fabrikaların daha açık ve tüketiciyle daha fazla temas içeren iş modellerine dönüşmesine atıfta bulunduğunu ifade eder. López-Guzmán ve diğerleri (2016: 58), turizm ile zeytinyağı arasındaki ilişkiyi tanımlayan olgunun, tarım turizmi, zeytin turizmi, zeytinyağı turizmi veya zeytine dayalı tarım turizmi gibi farklı kavramları içerdiğini belirtir. Bazı durumlarda zeytin / zeytinyağı turizminin ise, tarım turizminin bir çeşidi olmasının yanı sıra, kültür veya sağlık turizminin bir tezahürü olduğunu düşünülmektedir. Hernández-Mogollón, vd., (2019: 181) ise zeytinyağı turizmine farklı bakış açılarıyla yaklaşıldığını, kırsal turizm, tarım turizmi, kültürel turizm ve gastronomi turizmi gibi diğer turizm türleriyle birleştirildiğini ifade eder. Uylaşer ve Türkben (2017: 27) zeytinyağı turizmini, Akdeniz diyetinin temel unsuru olması ve tarım turizminde milyonlarca yıllık zeytin ağaçlarının varlığı nedeniyle popüler bir olgu haline geldiğini ifade etmiştir. Zeytin ve zeytin ile bağlantılı kaynaklarla ilgili deneyimi yaşamak isteyen turistler için yöresel özelliklere sahip ürünler cazip olmaktadır. Kitle turizme bir alternatif olarak öne çıkan zeytinyağı turizmi üretim yerlerine ziyaretler ve bu yerlerde konaklama, zeytinyağı bazlı yemekler üzerine mutfak kursları, zeytinyağı satın alma, zeytinyağı rotalarında yürüyüş ve dinlenme, geçmişten günümüze zeytinyağı kültürü ve üretim teknikleri hakkında bilgi sağlayan bilgi turları gibi faaliyetleri içeren bir turizm biçimi olarak ele alınmaktadır (Şahin ve Aydın, 2017: 182).

Zeytinyağı Turizminin Paydaşları

Bölgesel temelde değer yaratmaya yol açan dinamikler yerel paydaşları içeren bilgi temelli eylemlere dayanmaktadır (Tregua vd., 2018: 3). Belirli bir destinasyonun gelişiminde paydaşların tutumunu dikkate almak turizm faaliyetlerinin başarısı ve sürdürülebilirliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Ali vd., 2017: 174). Bu kapsamda Saltık ve Çeken (2017: 94) zeytinyağı turizminin paydaşlarını bakanlıklar, turizm işletmeleri, zeytin üreticileri, eğitim kurumları, yerel halk ve yerel yönetimler olarak ifade etmiştir. Pato'ya (2024: 11) göre tur operatörleri, yerel topluluklar, çiftçiler, restoranlar, pansiyonlar, zeytinyağı işleyen işletmeler, okullar ve bölgedeki/yereldeki siyasi ve idari merkezler zeytinyağı turizminin paydaşlarıdır. Tregua ve diğerleri (2018: 9) bu paydaşları restoranlar, oteller, kar amacı gütmeyen kuruluşlar

ve yerel yönetimler olarak belirtmiştir. Zeytinyağı turizmi, gelişimine dâhil olan turistlere doğrudan satış yaparak zeytinyağlarına değer katabilecek zeytin yetiştiricileri, turistler ve zeytin ve zeytinyağını içeren güzergâhlar oluşturarak turizmdeki hizmet sağlayıcılar gibi bir dizi paydaş için fayda sağlamaktadır (Čehić vd., 2020: 4)

YÖNTEM

Bu araştırmada araştırma yöntemi olarak yeni bir alanın incelenmesi ve araştırmanın katılımcıların bakış açılarına dayalı olarak bütüncül bir bakış açısıyla yorumlanması amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniğinden yararlanılmıştır (Çolakoğlu vd. 2024: 1480). Araştırma kapsamında betimsel analiz yöntemi kullanılmış, katılımcılara aşağıda belirtilen sorular yöneltilmiştir.

Araştırma Soruları

1. Geyikli zeytinyağının tanıtımının yeteri kadar yapıldığını düşünüyor musunuz?
2. Geyikli'ye gelen turistlerin bölgeye gelme sebepleri sizce nelerdir?
3. Zeytin ve zeytinyağı üretimi sizce bölgeye gelen turist sayısını artırabilir mi?
4. Zeytinyağı turizmi deyince aklınıza ne geliyor?
5. Zeytinyağı turizmi ve zeytincilik bir arada olabilir mi? Aynı anda, aynı yerde gerçekleştirilebilir mi?
6. Zeytinyağı endüstrisi ve turizm şirketleri arasındaki bağlantılar karşılıklı olarak destekleyici olabilir mi?
7. Zeytinliklerle bağlantılı olarak turistlerin hali hazırda yaptığı ve yapmak istediği aktiviteler var mı?
8. Zeytin üreticilerinin, turizm faaliyetleri için uygun ortamı sağlamak adına daha fazla yatırım yapması gerekir mi?

Almedia ve Silveira (2021: 155) zeytinyağı turizminin üreticiler, müze alanları, belediyeler, dernekler, turizm rekreasyon işletmeleri, turistik konaklama yerleri ve restoranlar tarafından desteklendiğini ifade etmektedir. Bu kapsamda amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak zeytinyağı turizmin paydaşları otel işletmeleri, restoranlar, zeytinyağı satış noktaları, zeytin üreticileri, zeytinyağı fabrikaları, zeytinyağı ve turizm kooperatifi ile yerel yönetimler olarak belirlenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile belirlenen 11 kişiye yöntem kısmında yer alan sorular yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan kişiler; zeytinyağı kooperatifi üyeleri,

bölgede faaliyet gösteren turizm işletmeleri çalışanları ile zeytin ve zeytinyağı üreticileri arasından belirlenmiştir. Zeytin ve zeytinyağı üreticilerinden 4 kişi ile görüşülmüş ve katılımcılara “ÜRTC” kodu verilmiş, turizm işletmecilerinden 3 otel işletmecisi ve 1 restoran işletmecisi ile görüşülmüş ve “OTEL” ve “REST” kodları verilmiş, kooperatif üyelerinden 2 kişi ile görüşülmüş ve “KOOP” kodu verilmiş ve son olarak zeytin ve zeytinyağı satıcılarından 1 kişi ile görüşülmüş ve katılımcıya “SATC” kodu verilmiştir.

Katılımcılardan izin talep edilerek görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş, sonrasında her bir görüşme yazılı dokümana dönüştürülmüştür. Görüşmeler ortalama 45 dakika sürmüştür. Elde edilen veriler, MAXQDA programı ile analiz edilmiş, katılımcıların kimlik bilgileri gizli tutulmuş ve görüşme süresiyle ilgili bir kısıtlamaya gidilmemiştir. Bu araştırma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimince Desteklenmiştir. Proje Numarası: SBA-2024-4675

BULGULAR

Geyikli Zeytinyağı'nın Bilinirliği

Katılımcılar Türkiye’de birçok bölgede yaşayan halkın zeytinyağını bilmediğini hatta zeytin ağacını hiç görmediklerini düşünmektedirler. Yerel halk tüm yemeklerde (kızartma, pilav...) zeytinyağı kullanmaktadır. Ancak katılımcılar zeytin ve zeytin kültürünü bilmeyen toplulukların zeytinyağının sadece soğuk yemeklerde ve salatalarla kullanılabildiği kanısında olduklarını ifade etmiştir. Bu konuda halkın bilinçlendirilmesi gerektiğini ve bunun da festivaller veya fuarlar ile yapılabileceğini belirtmişlerdir. Festivaller kapsamında yemek yarışmaları düzenlenip zeytinyağı ile yapılan yemeklerin tariflerinin ve görsellerinin festival sonunda bir kitap haline getirilebileceğini öneren KOOP-2, “...zeytinyağının gerçek tadının nasıl olduğunu, mesela donduğunu, 4 derecenin altına düşünce donduğunu, donmuyorsa zeytinyağı olmadığını, karışık olduğunu insanlara bir şekilde bu tür yerlerde hani şarkı da olsun da, böyle şeylerle de yapılabilir.” ifadesi ile halkın bu konuda bilgilendirilebileceğini belirtmiştir.

Geyikli Zeytinyağının tanıtımın yeteri kadar yapılmadığı konusunda görüşler hâkimdir. Önceki yıllarda Geyikli’de zeytinyağı temalı festivallerin düzenlendiği ancak son zamanlarda yeteri kadar önem verilmediği belirtilmiştir. Ulusal bazda fuarlara katılıp stant açılmakta ancak bu fuarlara üreticilerin katılımı konusunda destek verilmediği de ifade edilmiştir. Tanıtım için yeterli düzeyde destek verilmediği yönünde de görüşler vardır. Markalaşma ve

reklamın bu konuda önemli olduğu düşünülmektedir. Zeytin üreticilerinden ÜRTC-1'in bu konudaki ifadesi şöyle olmuştur:

“Tanıtım için önce bol bol reklam yapılmalı. Üreticiye destek verilmeli. Markalaşmaya gidilmeli. Tamamen markalaşmaya teşvik edilmeli herkes.”

Devlet desteği olmadığı için üreticilerin maliyetlerinin yüksek olduğu ve bunun da fiyatları etkilediğini düşünen ÜRTC-2 *“Devlet katkısı olsa insanlar daha çok alacak, daha çok tanyacaklar. Fiyatları daha uyguna çekilecek o zaman... ..Bir de bu kuraklık şartları da etkiliyor bu zeytinleri... ..Bizim de mesela evvelki sene 23 ton yağımız oldu. Geçen sene 3,5 ton yağımız oldu. Tabii o sattığımız yağ da ancak tekrar maliyetine gitti, ekstradan kenara koyup da bir harcamamıza katkıda olmadı. Yani yetmedi. Üreticilerin de desteklenmesi gerekiyor.”* şeklinde düşüncesini belirtmiştir.

Geyikli’de Zeytinyağı Turizmi

Geyikli’ye gelen turistlerin Geyikli’yi genellikle Bozcaada’ya geçiş güzergâhı olarak kullandıkları belirtilmiştir. Zeytin ve zeytinyağı konusunda turistlerin herhangi bir bilgisinin olmadığı düşünülmektedir. Katılımcılar Geyikli’nin adının Ata Demirer’in “Eyvah Eyvah” filmleri ile duyulduğunu ve özellikle Geyikli’yi görmek için gelenler mevcut olmakla birlikte, bu filmde dolayı merak ettikleri için geldiklerini söylemişlerdir. Aynı zamanda Bozcaada’daki fiyatların yüksek oluşundan dolayı Geyikli konaklama amacıyla tercih edilmekte, ancak günü birlik ziyaretler Bozcaada’ya olmaktadır. Bununla birlikte Geyikli’ye yakın bölgelerde yer alan Apollon Tapınağı, Neandria, Alexandria Troas gibi bölgenin önemli turizm değerlerinin kesinlikle bilinmediği ve buraların ziyaret edilmediği ifade edilmiştir. ÜRTC-3 bu konudaki düşüncesini şu sözlerle ifade etmiştir:

“Aleksandria Troas var, işin enteresani eğer Konstantin son anda kararını değiştirmeseydi, İstanbul’u başkent yapmasaydı burası başkent olacaktı. Kaderi değişecekti belki de. Ama bunu da kullanabildiğimizi, insanlara anlatabildiğimizi sanmıyorum. İşin ilginci, Aleksandria Troas ’ın tarihini ben Rus turistlerden öğrendim.”

Katılımcılar Geyikli’ye gelen turistlerin zeytin veya zeytinyağı ile ilgili herhangi bir talebinin olmadığı belirtmiştir. Yalnızca “İyi zeytinyağını nereden alabilirim?” sorusu ile karşılaşmakta ancak zeytinyağının nasıl üretildiği veya zeytinlerin nasıl toplandığı gibi konuların merak edilmediğini düşünmektedirler. Katılımcı OTEL-1’in *“...burada zeytin ağaçlarını görüyorlar. Hani zeytininiz var mı, üretici misiniz diye soran bile yok. Biz sürekli*

yazıyoruz. İnsanların gözüne sokmaya uğraşıyoruz. Zeytin var, zeytinyağı var diye.” ifadesi de bu durumu anlatır niteliktedir.

Bölgeye gelen turist sayısının zeytin ve zeytinyağı ile artırılabilceğini düşünen katılımcılar çoğunluktadır. Bunun da fuar ve festivallerle yapılabileceği belirtilmiştir. Geyikli’de turizm sezonunun Temmuz ve Ağustos ayları ile sınırlı olduğu, turistlerin bu aylar haricinde Geyikli’ye uğramadıkları ve özellikle hasat döneminin Ekim ayını bulması sebebi ile zeytinyağı temalı etkinliklerin ancak ve ancak turistlerin Geyikli’yi ziyaret ettiği dönemlerde gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir. Öncelikle zeytinyağının turizm sezonunda tanıtılması ve daha sonra hasat döneminde zeytin ve zeytinyağı temalı etkinliklerle turistlerin bölgeye çekilmesi için çalışmalar yapılması gerektiği belirtilmiştir. Ancak her koşulda yerel yönetimin ve STK’ların desteğine ihtiyaç duyulmaktadır. REST-1 bu konudaki düşüncesini “*Ekonomik olarak belediyemizin gücü maalesef yetersiz. Bunun desteklenmesi lazım. Zaten bu turizm tek ayaklı değildir.*” şeklinde ifade etmiştir.

Zeytinyağı Turizmi ve Zeytincilik Faaliyetleri

Zeytinyağı turizmi ile zeytincilik faaliyetlerinin aynı anda aynı yerde yapılabileceğine yönelik görüşler farklılaşmaktadır. Hasat dönemi, Geyikli’nin turizm sezonu dışında olduğu için turizm ile bağdaştırılamayacağını düşünenler var iken, zeytin hasat festivalleri gibi etkinlikler düzenlenerek aynı dönemde turizmin de canlandırılabilceğini düşünenler mevcuttur. Seyahat acentalarının tur programlarına bu dönemlerde Geyikli’yi de dâhil ettiklerinde turist sayısının artırılabilceği düşünülmektedir. OTEL-1’in bu konudaki fikri şöyledir:

“Bunun için bence bu tur şirketleri en iyisi artık, turlarla daha çok insan gelebilir. Tur şirketleri bu şekilde hasat döneminde tur düzenleyebilir... ..Hem daha iyi hasatta yorulurlar, stres atarlar tarlada, enerjilerini atarlar bence. Büyükşehirde yaşayanlar için bence çok iyi bir talep görebilir. Bunu bir dönem internette, sosyal medyada görmüştüm. Çay için yapılmış mesela. Burada yapılabilir, turlar bu şekilde düzenlenebilir.”

Turizm faaliyetlerinin artırılabilmesi için zeytin üreticilerin ekstra yatırım yapmasına gerek var mı sorusuna alınan yanıtlar da değişmektedir. Zeytin üreticilerinin bu maliyetlerin altından kalkamayacağını düşünenler çoğunlukta olmakla birlikte, böyle yatırımlara gerek olmadığını düşünenler de vardır. Hali hazırda otel işletmeleri ve yiyecek içecek işletmeleri var iken işbirliğine gidilmesinin daha uygun olacağı düşünülmektedir. KOOP-1 ise öncelikle kooperatif, üniversite ve belediyeden destek alınması gerektiğini belirtmektedir. Düşüncesini ise şöyle ifade etmiştir:

“Burada sadece iyi bir organizasyon için üç bileşen gerekli. Üniversite, belediye... Bu taraflarla güzel organizasyon programları yapacaksınız. Bu hemen 3 günde, 5 günde, 10 günde olmaz. 1 ay, 2 ay öncesinden başlayacaksınız. Kaymakamı da alacaksınız arana. Nasıl yapılacak, kim çağrılacak görev dağılımı yapılmalı.”

TARTIŞMA

Yüksek mevsimsellikte karakterize edilen zeytin ve zeytinyağı üretimi, zeytinyağı turizmi ile tarımsal faaliyeti tamamlayıcı bir nitelik sergileyebilmekte ve yıl boyunca sürekli bir gelir akışı sağlayabilmektedir (Vena-Oya ve Parrilla-González, 2024: 423). Bu açıdan zeytinyağı turizminin gelişmesi, kırsal alanlara işlevlilik kazandırmakta, gelir kaynaklarını artırmakta, gelir ve istihdam düzeylerini iyileşmesine katkıda bulunmaktadır (Torre vd., 2017: 100).

Araştırma kapsamında elde edilen temel bulgular hem Geyikli beldesinin hem de zeytin ve zeytinyağı kapsamındaki değerlerin yeteri kadar bilinmediği yönündedir. Hwang ve Quadri-Felitti (2022: 504) turistlerin zeytinyağı hakkında yeterince bilgilerinin olmadığını, bilinirliğin artırılması için deneyimsel eğitimler düzenlenebileceğini belirtmektedir. Yerel ekonominin, tarım sektörünün ve turizmin yanı sıra yerel toplumun yaşam kalitesinin iyileştirilmesiyle ilişkili diğer dolaylı faydaların elde edilebilmesi için (Campon-Cerro vd., 2014: 63), zeytinyağının kültürel yönünün turist deneyimi olarak güçlendirilmesi önemlidir (López-Guzmán vd., 2016: 65). Araştırmanın gerçekleştirildiği Geyikli Beldesi’nde önemli bir değer olan ve 2021 yılında coğrafi işaret alan zeytinyağının turistik bir ürün olarak değerlendirilmesi ve pazarlanması, bu bölgede turizm faaliyetlerinin artırılabilmesi için önem arz etmektedir. Yapılan görüşmeler sonucunda zeytin üreticilerinin Geyikli’deki turizm faaliyetlerini artırmaya hevesli oldukları görülmüştür. Ancak ortak görüş devlet ve yerel yönetimler tarafından destek görmedikleri yönündedir. Hasat sürecine kadar katlandıkları maliyetleri bir an önce karşılayabilmek için çoğu üretici ürünlerini toptan alım yapan işletmelere satmaktadır. Bu kapsamda bölgede bütün paydaşların işbirliği içerisinde olması, turizm faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde gelişiminin temelini oluşturmaktadır.

SONUÇ

Destinasyonların özgün olarak değerlendirilmesi ve geleneksel ürünlere sahip olması, kırsal destinasyonlara yönelik talebin artmasına dolayısıyla turizm ile tarım endüstrisi arasında uyumun sağlanmasına, bölgeler arasındaki eşitsizliğinta giderilmesine, sürdürülebilirliğin teşvik edilmesine katkıda bulunmaktadır. Ancak bir bölgedeki değerlerin turizm kapsamında

değerlendirilebilmesi için talep edilmesi gerekmektedir. Destinasyona ait bir kaynak ne kadar değerli olursa olsun yeteri kadar bilinmiyorsa, bu kaynağa yönelik bir talep oluşmayacaktır.

Bu kapsamda reklam ve tanıtım faaliyetlerinde son yıllarda kullanılan en etkili yöntemlerden internet ve sosyal medyadır. Geyikli bölgesinde düzenlenecek festival ve fuarların bu mecralar üzerinden duyurulması daha etkili olacak, takipçi sayısı yüksek olan influencer ve diğer çeşitli sosyal iletişim platformları aracılığı ile paylaşımı sağlanarak daha geniş kitlelere ulaşılabilir. Hatta bu gibi kimselerin davet edilmesi ve ücretsiz ağırlanması, etkinlik esnasında paylaşım yapması, ilk etapta olmasa da daha sonraki etkinlikler için merak uyandırabilir. Yapılan görüşmeler esnasında Geyikli Beldesi sınırları içerisinde Geyikli zeytinyağını tanıtıcı herhangi bir tabela, levha, reklam veya ilana rastlanmamıştır. Öncelikle belediye, kooperatif ve sivil toplum kuruluşları tarafından Geyikli'yi ziyaret edenlerin bilgilendirilmesi amacıyla belde girişlerine bilgilendirici tabelalar konabilir. Daha çok Bozcaada'ya geçiş güzergâhı olarak kullanıldığı için iskeleye giden yol üzerine, iskeleye ve feribotlara billboardlar konarak Geyikli zeytinyağının coğrafi işaretli olduğunu ve önemli bir değer olduğunu belirten reklamlar yapılabilir ve turistler satın almaları için teşvik edilebilir. Yine aynı güzergâhlarda zeytin ve zeytinyağı üreticileri tarafından kurulacak stantlarda satışları da gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Ali, F., Hussain, K., Nair, V. ve Nair, P. K. (2017). Stakeholders' perceptions & attitudes towards tourism development in a mature destination. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(2), 173-186.
- Almedia, I. ve Silveira, L. (2021). Olive-oil tourism in Portugal: Contextualization of the current supply. *Journal of Tourism Development*, 36(2), 153-165.
- Bezerra, R., ve Correia, A. I. (2019). The potential of olive oil for creative tourism experiences in the northern region of Portugal. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 51, 55-72.
- Briedenhann, J. ve Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25(1), 71-79.

- Campon-Cerro, A. M., Di-Clemente, E., Hernandez-Mogollon, J. M., Salvo, P. ve Calzati, V. (2014). Olive oil tourism in southern Europe: Proposals for tourism development of olive grove rural areas. *Turismo & Desenvolvimento*, 21-22, 63-73.
- Čehić, A., Mesić, Ž. ve Oplanić, M. (2020). Requirements for development of olive tourism: The case of Croatia. *Tourism and Hospitality Management*, 26(1), 1-14.
- Çolakoğlu, Ü., Anış, E., Esen, Ö. ve Tuncay, C. S. (2024). The evaluation of tourists' virtual reality experiences in the transition process to Metaverse. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(3), 1475-1500.
- Guerra, I. R., Molina, V. ve Quesada, J. M. (2018). Multidimensional research about oleotourism attraction from the demand point of view. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 25(2), 113-128.
- Hernandez-Mogollon, J. M., Di-Clemente, E., Campon-Cerro, A. M. ve Folgado-Fernandez, J. A. (2021). Olive oil tourism in the Euro-Mediterranean area. *International Journal of Euro-Mediterranean*, 14(1), 85-101.
- Hwang, Y. ve Quadri-Felitti, D. (2022). A quest for the healthy lifestyle and learning experiences in olive oil tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(4), 499-515
- López-Guzmán, T., Morales, P. M., Cuadra, S. M. ve Orgaz-Agüera, F. (2016). An exploratory study of olive tourism consumer. *Tourism and Hospitality Management*, 22(1), 57-68.
- Moral-Cuadra, S., Cruz, R. A., López, R. R. ve Cuadrado, E. S. (2020). Relationship between consumer motivation and the gastronomic experience of olive oil tourism in Spain. *Sustainability*, 12(10), 2-15.
- Parrilla-González, J. A., Murgado-Armenteros, E. M. ve Torres-Ruiz, F. J. (2020). Characterization of olive oil tourism as a type of special interest tourism: An analysis from the tourist experience perspective. *Sustainability*, 12(15), 1-10.
- Pato, M. L. (2024). A decade of olive oil tourism: A bibliometric survey. *Sustainability*, 16(4), 1-14.
- Salcan, E., & Tokay, Z. H. (2018). A study for providing the sustainability of Osman Nuri Ozer Mill in the context of industrial heritage. *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Studies*, 9, 59-72.

- Saltık, I. A. (2017). Initiative activities of olive oil tourism: A case from Turkey. *The Journal of Academic Social Science*, 5(55), 134-151.
- Saltık, I. A. ve Çeken, H. (2017). Agroturizmde yeni eğilimler: Zeytinyağı turizmi. *Journal of Life Economics*, 4(4), 89-102.
- Şahin, Ö. ve Aydın, A. (2017). A cultural, gastronomic, and touristic asset: The Kuşadası Oleatrium Olive and Olive Oil Histroy Museum Case. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 180-189.
- Torre, M. G.-V., Arjona-Fuentes, J. M. ve Amador-Hidalgo, L. (2017). Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia (Spain). *Tourism Management Perspectives*, 21, 100-108.
- Tregua, M., D'Auria, A. ve Marano-Marcolini, C. (2018). Oleotourism: Local actors for local tourism development. *Sustainability*, 10(5), 1-20.
- Uylaşer, V. ve Türkben, C. (2017). Potential contributions of olives and olive oil in the developing tourism in Mudanya (Bursa). *International Rural Tourism and Development Journal*, 1(1), 26-29.
- Vena-Oya, J., & Parrilla-González, J. A. (2024). Importance–performance analysis of olive oil tourism activities: Differences between national and international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 30(3), 423-438.

KASTAMONU'NUN DOĞAL ALANLARINA YÖNELİK ZİYARETÇİ DENEYİMLERİNİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

Berna MAZLUM

Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Turizm Fakóltesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: berna.sad@erdogan.edu.tr

Selda GÜVEN

Öğr. Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ezine Gıda İhtisas Organize Sanayi Meslek Yüksek Okulu, Turizm ve Seyahat Hizmetleri Bölümü
E-posta: seldaegilmezgil@comu.edu.tr

Seda ŞAHİN

Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakóltesi, Turizm Rehberliği Bölümü
E-posta: ssen@balikesir.edu.tr

ÖZET

Ziyaretçilerin doğal alanlarla ilgili deneyimlerini öğrenmek, özellikle planlama ve pazarlama süreçlerinde önem kazanmaktadır. Bu, kurumların potansiyel ve etkili tüketicilerle ilişkilerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, bu araştırmada Kastamonu'nun doğal alanlarına dair ziyaretçi yorumları incelenmiştir. Kastamonu, sahip olduğu milli parklar, doğal bölgeler ve diğer ekolojik özellikler nedeniyle turizm açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Araştırmanın amacı, ziyaretçi deneyimlerine dayanarak eksiklikleri ve olumsuz durumları tespit etmektir. Araştırma sonucunda; Kastamonu'daki üç doğal alanı ziyaret edenlerin büyük oranda memnun oldukları ve doğal alanlarda genel olarak olumlu deneyim yaşadıkları belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Ziyaretçi deneyimi, Doğal Çevre, Turizm, TripAdvisor

GİRİŞ

Doğa-kültür temelli turizm endüstrisinin kaynağını oluşturan doğal alanlar, ziyaretçilere, doğal ve kültürel mirası öğrenme, takdir etme ve keyfini çıkarma fırsatı sunmaktadır (McCool, 2006: 2). Ziyaretçilerin artan çevresel farkındalıkları ve doğa temelli, otantik deneyimlere olan ilgileri nedeniyle doğal alanların ziyaret edilmesine yönelik eğilim artmıştır (Stoleriu vd., 2019: 192). Bu eğilimi etkileyen en önemli unsur ziyaretçilerin değişen profilleridir. Daha eğitimli, kültürel olarak daha bilinçli, çevreye daha duyarlı olan modern gezginlerin karakteristik özelliği "doğaya dönüş"tür. Bu ziyaretçi profili, huzur, manzara seyirleri ve fiziksel olarak rahatlatıcı doğayla çevrili olma arzusu içindedir (Nowacki ve Niezgoda, 2023: 343). Bu alanları ziyaret

eden kişilerin yaşadıkları olumsuz deneyimler ise tatmini (Kankhuni ve Ngwira, 2022: 602), dolayısıyla tavsiye niyetini olumsuz etkilemektedir (Sim ve Lee, 2013: 127).

Günümüzde tüketiciler, çevrimiçi sosyal ağlar aracılığıyla görüşlerini, deneyimlerini, ilgi alanlarını ve bilgilerini paylaşma rolünü üstlenmiş, deneyimlerini ifade etme, paylaşma, etkileme ve diğer müşterilerle karşılaştırma fırsatına sahip olmuştur (Costa vd., 2023: 49). Bunun yanında hızlı teknolojik gelişmelerin bir yansıması olarak turistler hizmet sağlayıcılarla da etkileşime geçebilmekte, bu tür etkileşimler hem hizmet sağlayıcılar hem de diğer tüketiciler için değer yaratmada temel bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin etkileşime girdiği yöntemleri anlamak, deneyimlerin niteliğinin artırılması açısından önem taşımaktadır (Nejad vd., 2024: 344).

Ziyaretçiler, ziyaret kararını verirken belirsizliği ve risk algısını azaltmak için bilgi toplamakta (Çolak ve Karakan, 2023: 18), diğer gezginlerin geri bildirimlerine ve tavsiyelerine dayanarak varış noktalarını seçmektedir. Olumlu yorumlar, bir varış noktasının imajına katkı sağlayarak ziyaret sayısını önemli ölçüde artırırken, olumsuz yorumların varış noktasına menfi yansımaları olmaktadır (Egresi, 2017: 343). Bu bağlamda, yorumların ciddiye alınması ve eksikliklerin giderilmesi, ziyaretçilerin memnuniyet düzeyinin artmasına ve destinasyon imajına olumlu katkıda bulunmaktadır (Ateş vd., 2016: 470). Tüketicilerin görüşlerini paylaştığını, deneyimlerini aktardığı birçok platform bulunmakla birlikte, TripAdvisor bu siteler arasında en çok kullanılan ve bilinenidir (Nicoli ve Papadopoulou, 2017: 319). Bu nedenle Kastamonu'nun doğal alanlarına dair TripAdvisor'da yer alan ziyaretçi yorumları incelenmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Turizm kapsamındaki doğa temelli aktiviteler, öğrenme fırsatları, rekreasyon ve açık hava maceralarıyla ilişkilendirilmekte, ziyaretçilerin duyuşsal, bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerini harekete geçmektedir (Stoleriu vd., 2019: 194). Bu alanlar doğal çevre ile bağlantı kurulmasını sağlamakta, bu bağlamda ziyaretçilerin deneyimlerinin niteliğini etkilemektedir (Niezgoda ve Nowacki, 2020: 2). Diğer taraftan turizmin çevre üzerindeki etkisi dikkate alındığında (Butler, 1991: 202), ilgili paydaşların doğal çevrenin bütünlüğünü koruyarak eylemlerinden sosyal olarak sorumlu ve çevresel olarak hesap verebilir olması gerekmektedir (Sinha ve Wen, 2008: 146). Nitekim sürdürülebilir gelişim insan ve çevre, çevre ve kalkınma arasında dengenin sağlanmasına bağlıdır (Gang, 2022: 180). Bu kapsamda ziyaretçilerin doğal alanlara ilişkin deneyimlerinin niteliğinin değerlendirilmesi, destinasyonun sürdürülebilir gelişiminde (Egresi ve Prakash, 2019: 103) önemli bir bilgi kaynağıdır.

Deneyimler açık hava rekreasyonun temelini oluşturmaktadır (Egresi, 2017: 343). Çok boyutlu ve soyut niteliği, psikolojik ve bireysel süreçleri nedeniyle oldukça karmaşık olan ziyaretçi deneyimi (Baleiro, 2023: 5), bireyin olağan ortamının dışındaki bir aktiviteye, ortama veya olaya karşı anlık veya devam eden, öznel ve kişisel tepkisi olarak tanımlanmaktadır. Deneyimler ziyaretçinin gündelik yaşamında önemli farklılıklar yaratmakta, bu fark büyük ya da küçük, olumlu ya da olumsuz, hoş ya da nahoş olabilmektedir (Packer ve Ballantyne, 2016: 133). Ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimler, memnuniyetin belirleyicileri olarak değerlendirilmekte (Su vd., 2020: 1), tekrar ziyaret etme, diğer gezginlere öneride bulunma (Sim ve Lee, 2013: 127), seyahat yorum siteleri aracılığıyla deneyimlerini paylaşma niyetini teşvik etmektedir (Okazaki vd., 2017: 107).

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı Kastamonu'daki doğal alanlara yönelik paylaşılan yorumların incelenmesidir. Araştırmada ziyaretçilerin elektronik ortamda birbirlerine deneyimlerini aktarırken, destinasyon ile ilgili hangi olumlu-olumsuz özellikler üzerinde yoğunlaştığı ele alınmıştır. Bu kapsamda ziyaretçi görüşlerini sistematik olarak tanımlamaya olanak sağladığı için (Altunışık ve diğerleri, 2015: 324) ve toplanan verileri açıklamaya yardımcı olacak kavramlara ve ilişkilere ulaşma imkanı sunduğu için (Karataş, 2015: 74) nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tercih edilmiştir. Araştırmada veriler TripAdvisor seyahat platformu aracılığıyla elde edilmiştir. Bilgi iletişim teknolojileri sayesinde elektronik ortamda ziyaretçilerin düşüncelerini aktarmayı sağlayan birçok platform bulunmasına rağmen TripAdvisor sitesinin tercih edilmesinin nedeni dünyanın en büyük kullanıcı kitlesi tarafından oluşturulmuş seyahat içeriğine sahip olmasıdır (Eröz ve Doğdubay, 2012). TripAdvisor sitesinde, Kastamonu'da gezilecek yerler kategorisinde yorum paylaşılan 13 doğal alan listelenmektedir. Doğal alanlar içerisinde en çok yorum alan ilk 3 destinasyon bu araştırma kapsamında değerlendirmeye alınmış ve yorumlar incelenmiştir. Bilgi kaynağı olarak kullanılan TripAdvisor sitesinin dinamik bir yapıya sahip olması ve yeni yorumların eklenebilmesi nedeniyle araştırma 21.07.2024 tarihi ile sınırlandırılmıştır. Veriler MAXQDA programı ile analiz edilmiştir.

BULGULAR VE YORUMLAR

Kastamonu'daki doğal alanlara yönelik paylaşılan yorumları incelemeyi amaçlayan bu çalışmada toplam 253 yorum incelenmiştir. TripAdvisor seyahat platformunda ziyaretçiler deneyimlerini paylaşırken puanlama da yapmaktadır. Bu kapsamda platformun geliştirdiği 5'li

bir derecelendirme sistemi mevcuttur. Ziyaretçilerin Kastamonu'daki doğal alanlara yönelik olarak verdikleri puanlar Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Yorumların Genel Dağılım ve Puanları

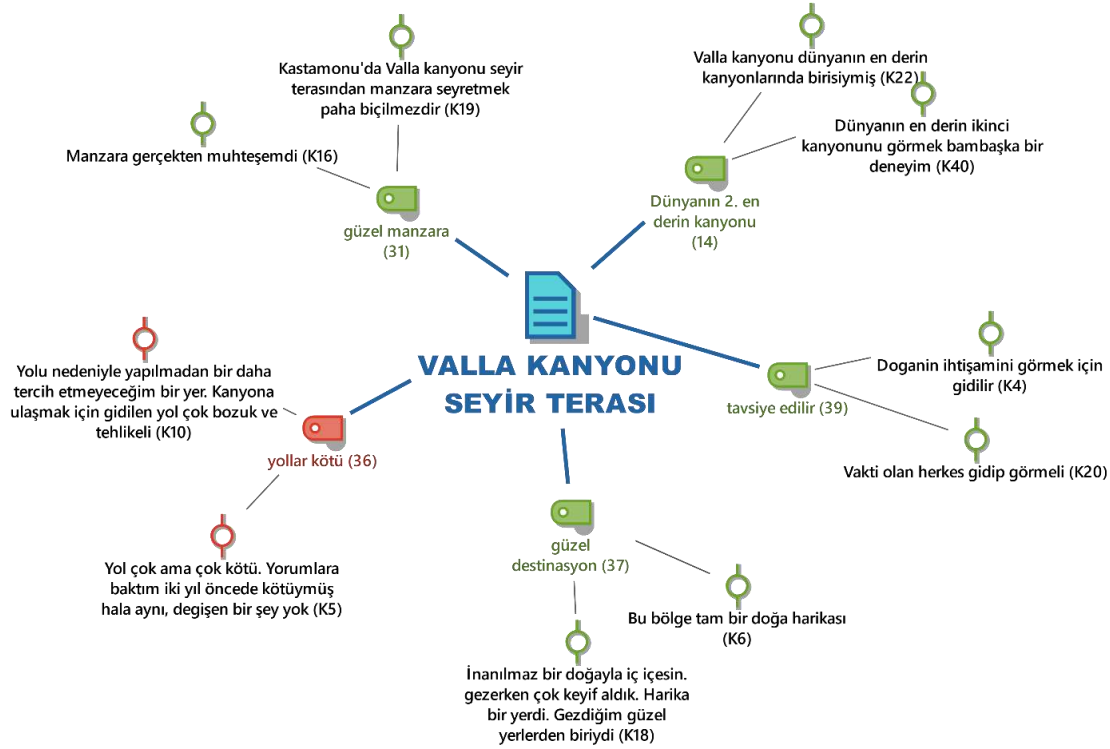
DOĞAL ALANLAR	Yorum Sayısı		Yorumların Dağılımı									
			Mükemmel		Çok İyi		Orta		Kötü		Berbat	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Valla Kanyonu	94	37,15	59	62,77	22	23,40	8	8,51	3	3,19	2	2,13
Ilıca Şelalesi	85	33,60	52	61,18	21	24,71	11	12,94	1	1,18	0	0,00
Horma Kanyonu	74	29,25	60	81,08	13	17,57	1	1,35	0	0,00	0	0,00
TOPLAM	253	100	171	67,59	56	22,13	20	7,91	4	1,58	2	0,79

Valla Kanyonu Seyir Terası hakkında 94, Ilıca Şelalesi hakkında 85, Horma Kanyonu hakkında 74 yorum olmak üzere toplamda 253 yorum bulunmaktadır. Kastamonu'daki doğal alanlara yönelik olarak paylaşılan yorumların % 67.59'unun mükemmel (n= 171), % 22.13'ünün çok iyi (n= 56), % 7.91'inin orta (n= 20) % 1.58'inin kötü (n= 4) ve % 0.79'unun berbat (n= 2) şeklinde değerlendirilmiştir. Ayrıca yorumlarının yaklaşık % 90'ının mükemmel-çok iyi derecelendirmeye sahip olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmaya dahil edilen Kastamonu'daki üç doğal alanı ziyaret edenlerin büyük oranda memnun oldukları ve doğal alanlarda genel olarak olumlu deneyim yaşadıkları söylenebilir. Valla Kanyonu Seyir Terasına yönelik olumlu ve olumsuz kodların dağılımı Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Valla Kanyonu Seyir Terasına Yönelik Kodlar

Olumlu Kodlar	F	Yüzde	Olumsuz Kodlar	F	Yüzde
tavsiye edilir	39	23,21	yollar kötü	36	52,94
güzel destinasyon	37	22,02	bakımsız	5	7,35
güzel manzara	31	18,45	beğenilmeyen	4	5,88
Dünyanın 2. en derin kanyonu	14	8,33	tavsiye edilmez	3	4,41
yemekler güzel	9	5,36	yetersiz yönlendirme tabelası	3	4,41
güzel seyir terası	9	5,36	ürpertici	3	4,41
doğal ortam	7	4,17	yorucu	2	2,94
temiz hava	6	3,57	kalabalık	1	1,47
ulaşım rahat	6	3,57	çevre kirliliği	1	1,47
Türkiye'nin en derin kanyonu	2	1,19	zaman kaybı	1	1,47
keyif verici	2	1,19	kaygan zemin	1	1,47
tahrip olmamış	2	1,19	otopark sorunu	1	1,47
işletme fiyatları ucuz	1	0,60	işletme sayısı az	1	1,47
iyi hizmet	1	0,60	tehlikeli seyir terası	1	1,47
huzur verici	1	0,60	wc yok	1	1,47
serin	1	0,60	pahalı hizmet	1	1,47
TOPLAM	168	100,00	küçük işletme	1	1,47
			değeri bilinmeyen	1	1,47
			kirli işletme	1	1,47
			TOPLAM	68	100,00

Valla Kanyonu Seyir Terasına ait toplam 236 kod bulunmaktadır ve bu kodlamaların 168'i olumlu, 68'i olumsuzdur. Olumlu kodlara ait 16 kod, olumsuz kodlarda ise 19 kod belirlenmiştir. Valla Kanyonu Seyir Terasına ait kodlar içerisinde en sık tekrar eden kodlar ve bu kodlara ait örnek yorumlar Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Valla Kanyonu Seyir Terasına Yönelik En Sık Tekrar Eden Kodlar ve Örnek Yorumlar

Valla Kanyonu Seyir Terasına ait en sık tekrar 4 alt kategorinin olumlu ve 1 alt kategorinin ise olumsuz kodlar içinde yer almaktadır. Destinasyona yönelik en sık tekrar eden kod destinasyonun tavsiye edilir olmasıdır (n=39). Ziyaretçiler destinasyonu tavsiye ederken “gidilmeli, görülmeli, görülmeye değer, görülmeli gereken, mutlaka görülmeli vb.” birçok kelimedenden yararlanmışlardır. Daha sonra onu sırasıyla; destinasyonun güzelliği (n=37); yollarının kötü olması (n=36); manzaranın güzel olması (n=31); dünyanın en derin 2. Kanyonu olması özelliği (n=14) takip etmektedir. Ilıca Şelalesi’ne yönelik olumlu ve olumsuz kodların dağılımı Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Ilıca Şelalesi'ne Yönelik Kodlar

Olumlu Kodlar	F	Yüzde	Olumsuz Kodlar	F	Yüzde
güzel destinasyon	53	32,92	yollar kötü	17	18,89
tavsiye edilir	38	23,60	çevre kirliliği	9	10,00
güzel manzara	12	7,45	küçük şelale	8	8,89
doğal ortam	9	5,59	beklentinin altında	7	7,78
huzurlu ortam	9	5,59	yasak olduğu halde şelalede yüzülmesi	6	6,67
suyun serinliği	8	4,97	tavsiye edilmez	5	5,56
keyif verici	4	2,48	kalabalık	5	5,56
yürüyüş yolu güzel	4	2,48	merkeze uzak mesafe	5	5,56
çevre düzenlemesi güzel	4	2,48	suyu (debisi) az	4	4,44
temiz su	3	1,86	otopark sorunu	4	4,44
kolay ulaşım	3	1,86	suyu soğuk	3	3,33
işletmeler mevcut	3	1,86	görevli eksikliği	3	3,33
makul işletme fiyatları	2	1,24	kötü hizmet	3	3,33
temiz hava	2	1,24	mangal şikayeti	3	3,33
güvenli yürüyüş yolu	2	1,24	lavabo ve wc yok	2	2,22
güzel piknik alanı	2	1,24	sıradan	2	2,22
tahrip olmamış	2	1,24	düzensiz	2	2,22
kaliteli yiyecek-içecek hizmeti	1	0,62	işletme sayısı az	1	1,11
TOPLAM	161	100,00	kaderine terk edilmiş	1	1,11
			TOPLAM	90	100,00

Ilıca Şelalesi'ne ait toplam 251 kodlama yapılmıştır ve bu kodlamaların 161'i olumlu, 90'ı ise olumsuzdur. Olumlu kodlara ait 18 alt kategori, olumsuz kodlar ait 19 alt kategori belirlenmiştir. Ilıca Şelalesi'ne ait alt kategoriler içerisinde en sık tekrar eden kodlar ve bu kodlara ait örnek yorumlar Şekil 2'de yer almaktadır.

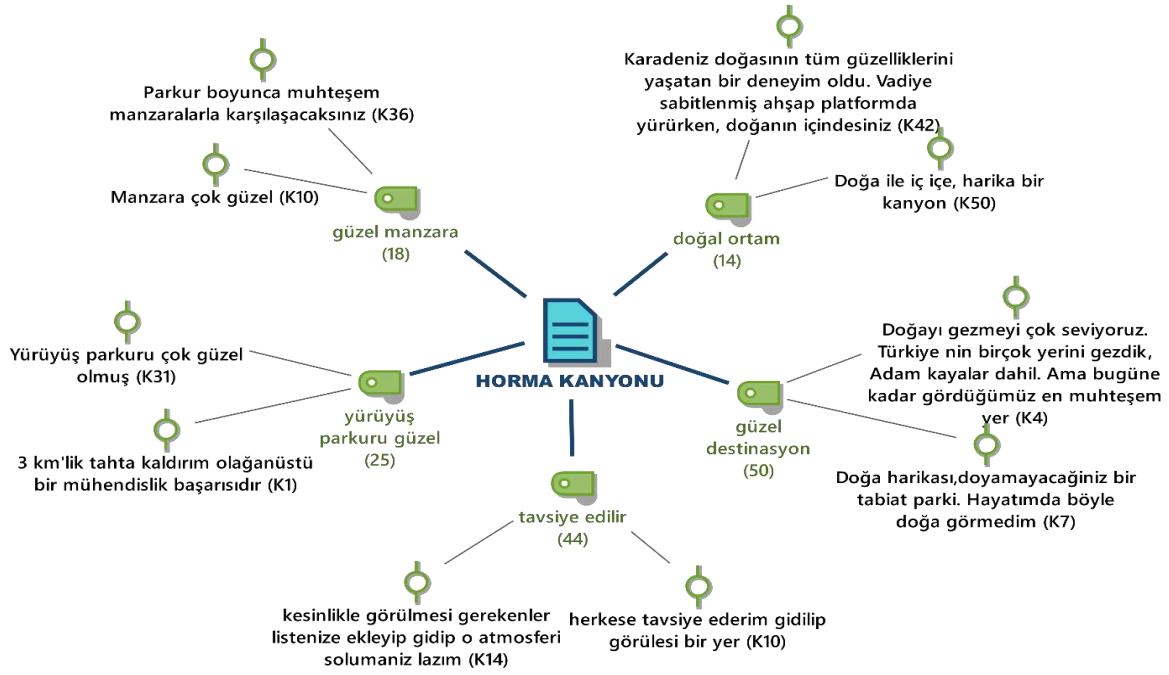
**Şekil 2.** Ilıca Şelalesi'ne Yönelik En Sık Tekrar Eden Kodlar ve Örnek Yorumlar

Ilıca Şelalesi'ne ait en sık tekrar eden 3 alt kategori olumlu ve 2 alt kategori olumsuz kodlar içinde yer almaktadır. Destinasyona yönelik en sık tekrar eden kod, destinasyonun güzelliğine aittir (n=53). Ziyaretçiler destinasyonun güzelliğini nitelendirmek için “mükemmel, harika, müthiş, muhteşem, cennet, doğa harikası, çok güzel, nefes kesici, görkemli vb.” birçok kelime kullanmıştır. Daha sonra onu sırasıyla; destinasyonun tavsiye edilir olması (n=38); yollarının kötü olması (n=17); manzaranın güzel olması (n=12); çevre kirliliği (n=9) kodları takip etmektedir. Horma Kanyonu'na yönelik olumlu ve olumsuz kodların dağılımı Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Horma Kanyonu'na Yönelik Kodlar

Olumlu Kodlar	F	Yüzde	Olumsuz Kodlar	F	Yüzde
güzel destinasyon	50	24,63	ürkütücü	7	15,91
tavsiye edilir	44	21,67	inşaat çalışması var	6	13,64
yürüyüş parkuru güzel	25	12,32	yağmurlu havada parkurun kayması	4	9,09
güzel manzara	18	8,87	yürüyüş mesafesi uzun	3	6,82
doğal ortam	14	6,90	tanıtım gerekli	3	6,82
güzel deneyim	11	5,42	doğallığı bozulmuş	2	4,55
giriş ücretsiz	8	3,94	yürüyüş yolu yorucu	2	4,55
yemekler güzel	6	2,96	yönlendirme eksik	2	4,55
otopark mevcut	6	2,96	korkuluklar sağlam değil	2	4,55
girişte tüm imkanlar mevcut	6	2,96	kalabalık	2	4,55
keyif verici	5	2,46	yükseklik korkusu olanlara tavsiye edilmez	2	4,55
rahat ulaşım	4	1,97	çevre kirliliği	2	4,55
serin	2	0,99	yiyecek-içecek tesisi yetersizliği	1	2,27
kalabalık değil	1	0,49	yollar virajlı	1	2,27
huzur verici	1	0,49	güvenli değil	1	2,27
eğlenceli	1	0,49	yollar kötü	1	2,27
iyi hizmet	1	0,49	yanlış bilgilendirme	1	2,27
TOPLAM	203	100,00	çöp kutusu yok	1	2,27
			işletmeler kirli	1	2,27
			TOPLAM	44	100,00

Horma Kanyonu'na ait toplam 274 kodlama yapılmıştır; bu kodlamaların 203'ü olumlu, 44'ü olumsuzdur. Olumlu kodlara ait 17 alt kategori, olumsuz kodlarda ise 19 alt kategori belirlenmiştir. Horma Kanyonu'na ait alt kategoriler içerisinde en sık tekrar eden kodlar ve bu kodlara ait örnek yorumlar Şekil 3'te yer almaktadır.



Şekil 3. Horma Kanyonu'na Yönelik En Sık Tekrar Eden Kodlar ve Örnek Yorumlar

Horma Kanyonu'na ait en sık tekrar 5 alt kategori olumlu kodlarda yer almaktadır. Destinasyona yönelik en sık tekrar eden kod, destinasyonun güzelliğine aittir (n=50). Ziyaretçiler destinasyonun güzelliğini nitelendirmek için “muhteşem, doğa harikası, büyüleyici, mükemmel, harika, çok güzel, inanılmaz, şahane, nefes kesici vb.” birçok kelime kullanmıştır. Daha sonra onu sırasıyla; destinasyonun tavsiye edilir olması (n=44); yürüyüş parkurunun güzel olması (n=25); manzaranın güzel olması (n=18); doğal ortam (n=14) kodları takip etmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Kastamonu'nun en çok yorum alan üç doğal alanına ilişkin 253 yorumun % 89,72'si (227 yorum) mükemmel ve çok iyi olarak derecelendirilmiştir. Valla Kanyonu Seyir Terasına yönelik ön plana çıkan değerlendirmeler sırasıyla *tavsiye edilir*, *güzel destinasyon* ve *güzel manzara* şeklindedir. Ilıca şelalesi ile ilgili olumlu yorumlar *güzel destinasyon*, *tavsiye edilir* ve *güzel manzara* şeklindedir. Horma Kanyonu'nda ise *güzel destinasyon*, *tavsiye edilir* ve *yürüyüş parkuru güzel* kodları ön plana çıkan kodlardır. Doğal alanların ziyaret edilmesinin temel nedeni olağanüstü manzaralar, ekolojik cazibe merkezlerini ziyaret ve doğa ile temas kurma fırsatıdır (Oliveira vd., 2020: 3). Aynı zamanda ziyaret edilen doğal alanlardaki memnuniyet, bu alanların diğer gezginlere tavsiye edilme niyetini de olumlu etkilemektedir (Wang vd., 2012: 1767). Nitekim her üç doğal alanda da *tavsiye edilme* şeklindeki kod sıralama da ilk üç arasında yer almaktadır.

Olumsuz kodlar incelendiğinde Valla Kanyonu Seyir Terası ve Ilıca Şelalesinin yolların kötü olması birinci sırada yer almaktadır. Aydemir vd. (2024: 1) göre açık hava rekreasyon alanlarıyla ilgili en çok şikayet edilen unsurlar arasında doğal alana ulaşılabilirlik yer almaktadır. Esasen yol ve ulaşım altyapısı, bir destinasyondaki mevcut turizm faaliyetlerinin geliştirilmesinde büyük rol oynamakta, yeni turistik cazibe merkezlerinin ve olanakların geliştirilmesini teşvik etmektedir (Luthuli vd., 2021: 2723). Bu kapsamda destinasyonda mevcut doğal alanların turizm faaliyetlerine optimum düzeyde katkı sağlayabilmesi için ziyaretçi deneyimlerine ilişkin değerlendirmelerin dikkate alınması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, 8. Baskı, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Ateş, A., Kılınç, C. Ç., & Sunar, H. (2016). Analysing Online Customer Experience with Tripadvisor: the Case of Konya. *International Youth Science Forum*, (s. 470-473). Lviv.
- Aydemir, B., Çetinkaya, G., Güngör, A., & Ömüriş, E. (2024). Understanding the visitor complaints about urban green spaces: a thematic investigation of online reviews on nation gardens in İstanbul, Türkiye. *Humanities and Social Science Communications*, 11, 1-10.
- Baleiro, R. (2023). Understanding visitors' experiences at Portuguese literary museums: An analysis of TripAdvisor reviews. *European Journal of Tourism Research*, 33, 1-22.
- Butler, R. W. (1991). Tourism, Environment, and Sustainable Development. *Environmental Conservation*, 18(3), 201-209.
- Costa, S. M., Moro, S., Rita, P., & Alturas, B. (2023). Customer experience through online reviews from TripAdvisor: the case of Orlando theme parks. *International Journal of Technology Marketing*, 17(1), 48-77.
- Çolak, O., & Karakan, H. I. (2023). Integrated evaluation of visitor experience factors in the scope of museum management. *Journal of Hospitality and Tourism Insight*, 0(0), 1-23.
- Egresi, I. (2017). Tourists' satisfaction with shopping experience based on reviews on TripAdvisor. *Tourism*, 65(3), 330-345.

- Egresi, I., & Prakash, T. G. (2019). What makes wildlife tourists happy and what disappoints them? Learning from reviews posted on Tripadvisor. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 24(1), 102-117.
- Gang, S. (2022). A Study on the Sustainable Development Mechanism of Destinations from the Perspective of Visitor Experience: The Case of Mogan Mountain. *Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Modern Educational Technology and Social Sciences* (s. 180-190). Atlantis Press.
- Kankhuni, Z., & Ngwira, C. (2022). Overland tourists' natural soundscape perceptions: influences on experience, satisfaction, and electronic word-of-mouth. *Tourism Recreation Research*, 47(5), 591-607.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 62-80.
- Luthuli, M. S., Ndlovu, T. P., Qwatekana, Z., & Zondi, N. E. (2021). Interconnectedness of road infrastructure and tourism development: Perspectives from residents and enterprises. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(3), 2719-2739.
- McCool, S. (2006). Managing for visitor experiences in protected areas: promising opportunities and fundamental challenges. *The Visitor Experience Challenge*, 16(2), 2-9.
- Nejad, N. S., Rastegar, R., Shahriari-Mehr, G., & Taheri-Azad, F. (2024). Conceptualizing Tourist Journey: Qualitative Analysis of Tourist Experiences on TripAdvisor. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(2), 343-364.
- Nicoli, N., & Papadopoulou, E. (2017). TripAdvisor and reputation: a case study of the hotel industry in Cyprus. *EuroMed Journal of Business*, 12(3), 316-334.
- Niezgoda, A., & Nowacki, M. (2020). Experiencing Nature: Physical Activity, Beauty and Tension in Tatra National Park—Analysis of TripAdvisor Reviews. *Sustainability*, 12(2), 1-15.
- Nowacki, M., & Niezgoda, A. (2023). What experiences do tourists seek in national parks? Analysis of TripAdvisor reviews. *Economics and Environment*, 84(1), 341-359.
- Okazaki, S., Andreu, L., & Campo, S. (2017). Knowledge Sharing Among Tourists via Social Media: A Comparison Between Facebook and TripAdvisor. *International Journal of Tourism Research*, 19, 107-119.

- Oliveira, A. C. R., Santos, G. E. O., & Lobo, H. A. S. (2020). Environmental attitudes and tourist satisfaction in overloaded natural protected areas. *Journal of Travel Research*, 60(1), 1-10.
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model. *Visitor Studies*, 19(2), 128-143.
- Sim, K.-W., & Lee, J.-H. (2013). An examination of visitors' satisfaction on revisiting intention and recommendations: A case study of the national natural recreation forests in Korea. *Forest Science and Technology*, 9(3), 126-130.
- Sinha, C. C., & Wen, J. (2008). Sustainable Tourism Planning and Management Model for Protected Natural Areas: Xishuangbanna Biosphere Reserve, South China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 145-162.
- Stoleriu, O. M., Brochado, A., Rusu, A., & Lupu, C. (2019). Analyses of Visitors' Experiences in a Natural World Heritage Site Based on TripAdvisor Reviews. *Visitor Studies*, 22(2), 192-212.
- Su, D. N., Nguyen, N. A., Nguyen, Q. N., & Tran, T. P. (2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. *Tourism Management Perspectives*, 34, 1-11.
- Wang, W., Chen, J. S., Fan, L. & Lu, J. (2012). Tourist experience and wetland parks: a case of Zhejiang, China. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1763-1778.

TURİZM ARAŞTIRMALARINDA YAPAY ZEKA KULLANIMI: YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ YAKLAŞIMLARI

Serhan ORAL

Dr. Öğr. Üyesi, Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: serhan.oral@atauni.edu.tr

ÖZET

Büyük dil modelleri, özellikle yapay zeka alanındaki hızlı ilerlemelerle birlikte, araştırmacılar arasında giderek daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Eğitim, sağlık, pazarlama ve turizm gibi çok çeşitli alanlarda yapay zeka konulu araştırmaların sayısı hızla artmaktadır. Yapay zeka, bu alanlarda hem verimliliği artırmak hem de yenilikçi çözümler sunmak amacıyla kullanılmaktadır.

Bu çalışma, büyük dil modellerinin yapısal eşitlik modellemesi gibi karmaşık ve ileri düzey analiz yöntemlerinde ne kadar başarılı olabileceğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, ChatGPT-4o modeline ince ayar (fine-tuning) yöntemi uygulanarak turistlerin teknolojiye bakış açısı ve yapısal eşitlik modellemesi bağlamında eğitilmiştir. Araştırmanın teorik alt yapısını ekolojik modernizasyon teorisi oluşturmaktadır. Bulgular, yapay zekanın araştırmalarda destekleyici bir araç olarak kullanılabilirliğini ve bu alandaki uygulamaların araştırmacılar için önemli avantajlar sunabileceğini göstermektedir. Özellikle, bu tür büyük dil modellerinin veri analizi ve modelleme süreçlerinde insan araştırmacılara yardımcı olabileceği ve karmaşık ilişkileri çözümlenmede etkili olabileceği vurgulanmıştır. Bu bağlamda, büyük dil modellerinin gelecekteki araştırmalarda daha yaygın bir şekilde kullanılacağı öngörülmektedir.

Anahtar kelimeler: Yapay Zeka, ChatGPT 4o, Yapısal Eşitlik Modellemesi, Turizm, Ekolojik Modernizasyon Teorisi

GİRİŞ

Büyük dil modelleri dijital çağın en önemli gelişmeleri arasında görülmektedir (Lin, Akin, Rao, Hie, Zhu, Lu, Smetanin, Verkuil, Kabeli, Shmueli, Costa, Fazel-Zarandi, Sercu, Candido, ve Rives, 2023; Sallam, 2023). Bu gelişme insanların günlük hayatlarında teknolojiyi daha fazla kullanmalarına yardımcı olmaktadır. Benzer şekilde büyük dil modelleri araştırmacıların da ilgisini çekmeye başlamıştır. Sağlık alanında (Casella, Montomoli, Bellini, ve Bignami, 2023), eğitim alanında (Rahman ve Watanobe, 2023), pazarlama alanında (Lee, Lee, Jeong, ve Kim,

2024) vb. birçok alanda çalışmaların konusu olmuştur. Yapay zeka olarak tanımlanan dil modelleri diğer alanların ilgisini çektiği kadar turizm alanında çalışma yapan araştırmacılarında odak noktası haline gelmiştir. Cadeddu, Chessa, De Leo, Fenu, Motta, Osborne, Recupero, Salatino ve Secchi (2024) konaklama tekliflerinin yapay zeka ile sınıflandırılması ve karşılaştırılması üzerine araştırma yapmıştır. Hsu, Tan ve Stantic (2024) yapay zeka modellerini incelemiş ve turizme özgü bir dil modelinin gerçekleştirilebileceğini söylemiştir.

Bu çalışma ise turizm konulu çalışmalarda yapay zekanın ince ayar (fine-tuning) sonrası yapısal eşitlik modellemesi konusunda neler yapacağı belirlenmeye çalışmış ve yapay zekanın bu konudaki potansiyellerini ve sınırlılıklarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda yapay zekaya ince ayar için tokenlar verilmiş ve bu tokelar doğrultusunda promptlar girilmiştir. 5 farklı yapısal eşitlik modellemesi ortaya çıkarılmış ve elde edilen bulgular tartışılmıştır. Modeller oluşturulurken teorik alt yapının "Ekolojik Modernizasyon Teorisine" dayanması hedeflenmiştir. Ekolojik modernizasyon teorisi modern toplumun kurumlarının çevresel sürdürülebilirliği sağlamak için nasıl dönüştürülebileceğini anlama çabasıyla ortaya çıkmıştır. Bu teori, endüstrinin ekolojik reformunu gerçekleştirmede iki temel mekanizma olduğunu öne sürmektedir birincisi yönetim ikincisi ise teknolojidir (Bugden, 2022). Bu yüzden ekolojik modernizasyon teorisi araştırmanın alt yapısı için uygun olarak değerlendirilmiştir. Tüm bu bilgiler ışığında araştırma sonuçlarının literatüre katkı saylayacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, büyük dil modellerinin eğitilmesiyle turizm alanında kapsamlı bir nicel araştırmanın gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceğini belirlemek, yapay zekanın akademisyenler gibi karmaşık yöntemleri, özellikle Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) gibi komplike analiz tekniklerini ne kadar başarılı bir şekilde uygulayabileceğini ve akademik araştırma süreçlerinde ne derece etkili olabileceğini anlamaya çalışmaktır. Bununla birlikte, büyük dil modellerinin karmaşık teorik yapıların modellenmesinde ve hipotez geliştirilmesinde ne kadar yetkin olabileceğini anlamak, bu araştırmanın odak noktasıdır. Bu bağlamda, yapay zeka tarafından geliştirilen yapısal eşitlik modelleri, akademik araştırmalarda yapay zekanın potansiyelini ve sınırlamalarını değerlendirmek için kritik bir rol oynayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın teorik altyapısı, turistlerin teknolojiye yönelik tutumlarını belirlemek için "Ekolojik Modernizasyon Teorisi" üzerine kurulmuştur. Çalışmada, yapay zeka tarafından oluşturulan yapısal eşitlik modelleri, hem özgün ve bilimsel temellere dayanmalı hem de turizm ile teknoloji arasındaki ilişkiyi inceleyen değişkenleri içerecek şekilde tasarlanmıştır. Bu

modeller, araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilmiş ve turizm ile teknolojinin kesişim noktasında yer alan unsurları kapsamaktadır.

Araştırmada büyük dil modeli ChatGPT 4o kullanılmıştır. Fine-tuning (ince ayar) tekniği ise çalışmanın yöntemini oluşturmaktadır. Bu yöntem büyük dil modellerinin verdiği bilgileri daha spesifik bir hale getirmek ve belirlenen konu üzerinde daha kesin cevaplar vermesini hedeflemektedir (Kim ve Lu, 2024). Doğal dil işleme yönelik ince ayar, önceden eğitilmiş bir modelin, önemli mimari değişiklikler yapmadan, görev odaklı verilerle performansını artıracak şekilde ayarlanmasını içerir ve bu durum daha iyi yanıtlar üretilmesini sağlar (Liu, McCoy, Wright, Carew, Genkins, Huang, Peterson, Steitz, ve Wright, 2024; Watrionthos, Ahmad, ve Muskhir, 2023). Ayrıca, ince ayar, modeli yeni göreve uyarlamak için token adı verilen temsillere ve bilgi eklemeyi de içermektedir (Popa, Perez, Henderson, ve Gaussier, 2021). Bununla birlikte istemlerin ChatGPT'ye girilip sonuçların alınabilmesi için ise promptlar girilmiştir. Prompt, görev odaklı talimatları sistematik bir şekilde dâhil etmeyi ve farklı alanlardaki model performansını iyileştirmeyi sağlayan istemlerdir (Huanzhen, 2023). Kısacası dil modelleri, arama motorları vb. uygulamalarda yazdığımız istemlerin tamamına verilen isimdir.

ChatGPT'nin araştırmanın amacı doğrultusunda girilecek promptlara cevap verebilmesi için bazı tokenlar verilmiştir. Bu tokenlar sırasıyla kendisini turizm alanında bir araştırmacı olarak tanımlayabilmesi, yapısal eşitlik modellemesini daha iyi anlayabilmesi, turizm ve teknoloji ilişkili yapılan çalışmaları inceleyebilmesi, araştırma modellerinin dayanacağı teorik alt yapının Ekolojik Modernizasyon Teorisine dayanacağından teori hakkında bilgi verebilmesi ve son olarak yapısal eşitlik modellemesinde modelleri görselleştirebilmek için örnek yapısal eşitlik modellemesi şekillerinin tanımlanması şeklinde ilerlenmiştir. Toplam 68 token ChatGPT'ye girilmiştir. Girilen her token konusu sonrası bellek güncellemesi yapıp yapılmadığı kontrol edilmiştir. Belleğe işlenmeyen tokenların istemlere doğru cevap veremeyeceği ön görüldüğünden bu duruma özellikle dikkat edilmiştir. Bunun yanında ChatGPT'den cevaplar alabilmek için promplar girilmiştir. Tokenların girişi esnasında toplam 18 prompt girilmiştir. Daha sonra yapısal eşitlik modellerinin oluşturulabilmesi için 9 prompt daha girilmiştir. Son olarak işlemler esnasında bazı düzeltmeler ve yeni istemler için 9 prompt daha ChatGPT'ye girilmiştir. Tüm bu işlemler sonucu ChatGPT'den 5 farklı yapısal eşitlik modellemesinin oluşturması istenmiştir. Elde edilen sonuçlar araştırmacı tarafından analiz edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan uygulamalar sonucu ChatGPT'den Ekolojik Modernizasyon Teorisinin araştırma teorik alt yapısını oluşturacağı şekilde 5 adet model oluşturması istenmiştir. Modellerin oluşturulabilmesi için girilen promptlar şöyledir:

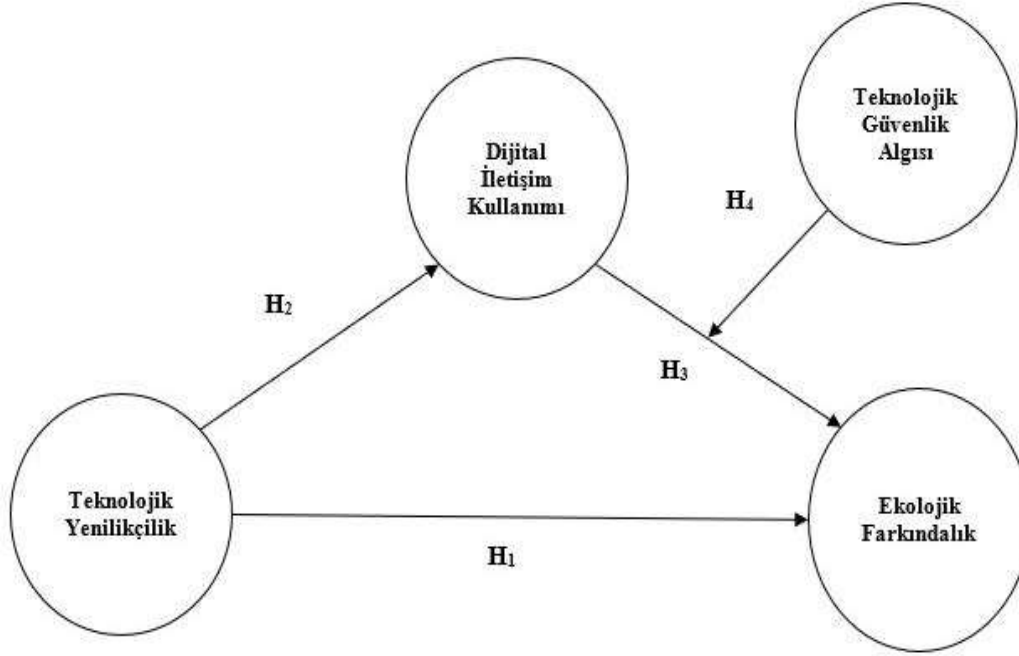
- Değişkenlerin tamamının ölçülebilir olması,
- Oluşturulacak modellerin özgün ve daha önce araştırılmamış olması,
- Değişkenlerin tamamının literatürde yer alması,
- Ana konunun turizm olması ve değişkenlerin turistlerin teknolojiye bakış açılarını belirlemek üzere belirlenmesi,
- Modellerin SmartPLS gibi programlar ile analiz edileceğinden Yapısal eşitlik modellerin bu programlara uygun görselleştirilmesi,
- Değişkenler arası ilişkinin literatüre dayanması,
- Her bir değişkenin ölçeğinin var olması,

Verilen bu promplar sonrası ChatGPT 5 farklı model oluşturmuştur. Yapay zeka kendisinden istemde bulunulmamasına rağmen her modelde bir bağımsız bir bağımlı değişkenin yanına bir aracı ve bir düzenleyici değişken eklemiştir. Yapısal eşitlik modellemesi ile ilgili verilen tokenlardan çıkarım yaparak eklediği düşünülmektedir. Araştırma sonucu ortaya çıkan modeller aşağıda verilmiştir. Elde edilen modeller sonrası ChatGPT'ye hipotezlerin Yapısal Eşitlik Modellemesine uygun olarak hipotezlerini oluşturması istemi girilmiştir. Oluşturulan hipotezlerde modeller ile birlikte verilmiştir.

Model 1: Teknolojik Adaptasyonun Ekolojik Farkındalık Üzerindeki Etkisi

Şekil 1. Örnek Model 1

- **H₁**: Teknolojik Yenilikçilik (TY) ile Ekolojik Farkındalık (EF) arasında pozitif bir

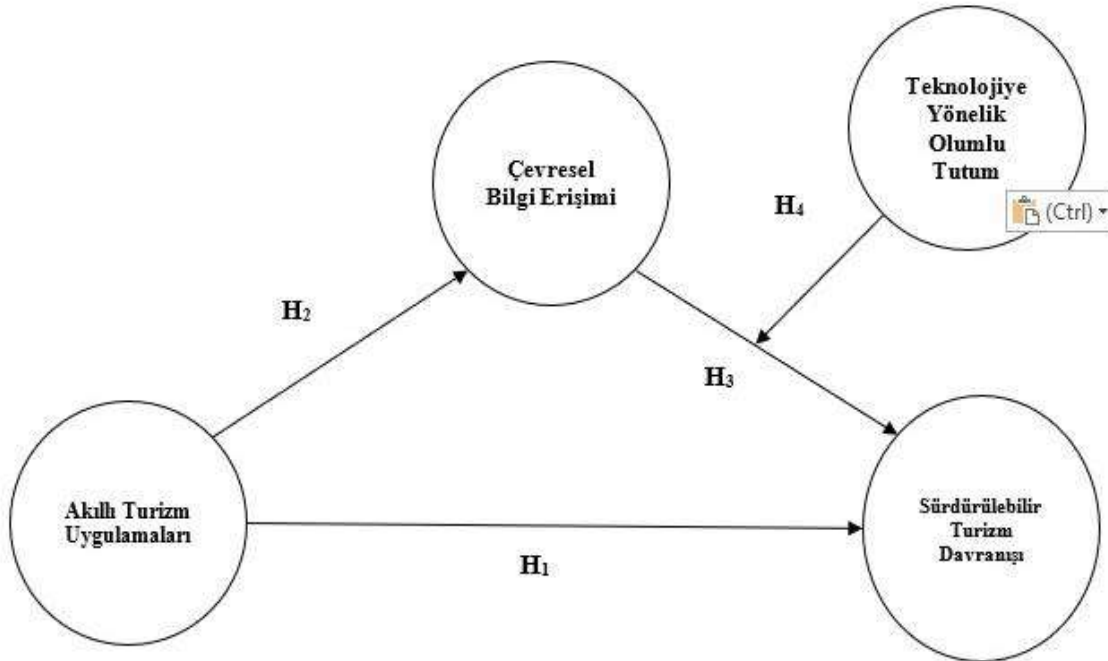


ilişki vardır.

- **H₂**: Teknolojik Yenilikçilik (TY) ile Dijital İletişim Kullanımı (DİK) arasında pozitif bir ilişki vardır.
- **H₃**: Dijital İletişim Kullanımı (DİK) ile Ekolojik Farkındalık (EF) arasında pozitif bir ilişki vardır.
- **H₄**: Teknolojik Güvenlik Algısı (TGA), Dijital İletişim Kullanımı (DİK) ile Ekolojik Farkındalık (EF) arasındaki ilişkiyi düzenler.
- **H₅**: Dijital İletişim Kullanımı (DİK), Teknolojik Yenilikçilik (TY) ile Ekolojik Farkındalık (EF) arasındaki ilişkide aracılık rolü oynar.

Model 2: Sürdürülebilir Turizmde Akıllı Teknolojilerin Rolü

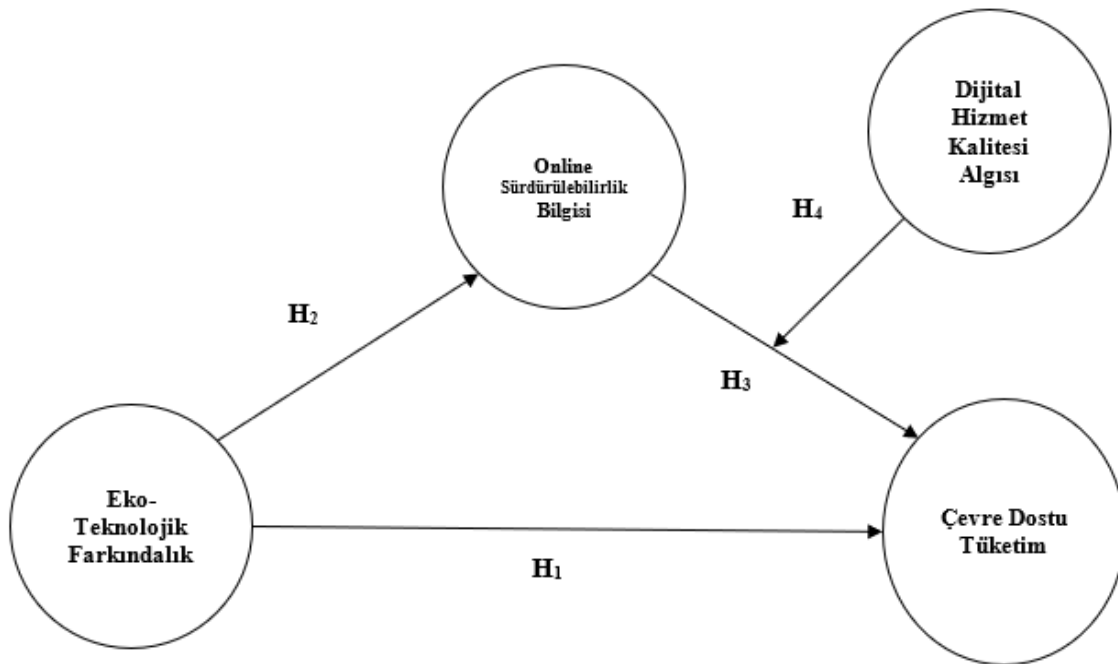
- **H₁**: Akıllı Turizm Uygulamaları (ATU) ile Sürdürülebilir Turizm Davranışı (STD) arasında pozitif bir ilişki vardır.
- **H₂**: Akıllı Turizm Uygulamaları (ATU) ile Çevresel Bilgi Erişimi (ÇBE) arasında pozitif bir ilişki vardır.
- **H₃**: Çevresel Bilgi Erişimi (ÇBE) ile Sürdürülebilir Turizm Davranışı (STD) arasında pozitif bir ilişki vardır.
- **H₄**: Teknolojiye Yönelik Olumlu Tutum (TYOT), Çevresel Bilgi Erişimi (ÇBE) ile Sürdürülebilir Turizm Davranışı (STD) arasındaki ilişkiyi düzenler.
- **H₅**: Çevresel Bilgi Erişimi (ÇBE), Akıllı Turizm Uygulamaları (ATU) ile Sürdürülebilir Turizm Davranışı (STD) arasındaki ilişkide aracılık rolü oynar.



Şekil 2. Örnek Model 2

Model 3: Teknoloji Destekli Çevre Bilinci ve Tüketim Eğilimleri

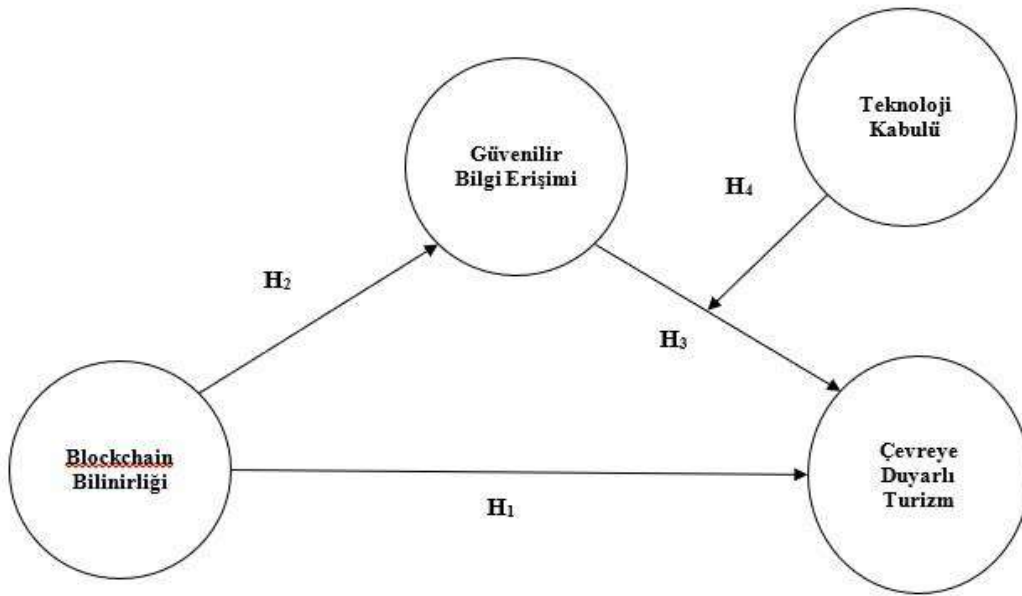
- **H₁**: Eko-Teknolojik Farkındalık (ETF) ile Çevre Dostu Tüketim (ÇDT) arasında pozitif bir ilişki vardır.
- **H₂**: Eko-Teknolojik Farkındalık (ETF) ile Online Sürdürülebilirlik Bilgisi (OSB) arasında pozitif bir ilişki vardır.
- **H₃**: Online Sürdürülebilirlik Bilgisi (OSB) ile Çevre Dostu Tüketim (ÇDT) arasında pozitif bir ilişki vardır.
- **H₄**: Dijital Hizmet Kalitesi Algısı (DHKA), Online Sürdürülebilirlik Bilgisi (OSB) ile Çevre Dostu Tüketim (ÇDT) arasındaki ilişkiyi düzenler.
- **H₅**: Online Sürdürülebilirlik Bilgisi (OSB), Eko-Teknolojik Farkındalık (ETF) ile Çevre Dostu Tüketim (ÇDT) arasındaki ilişkide aracılık rolü oynar.



Şekil 3. Örnek Model 3

Model 4: Çevre Dostu Turizmde Blockchain Teknolojisinin Rolü

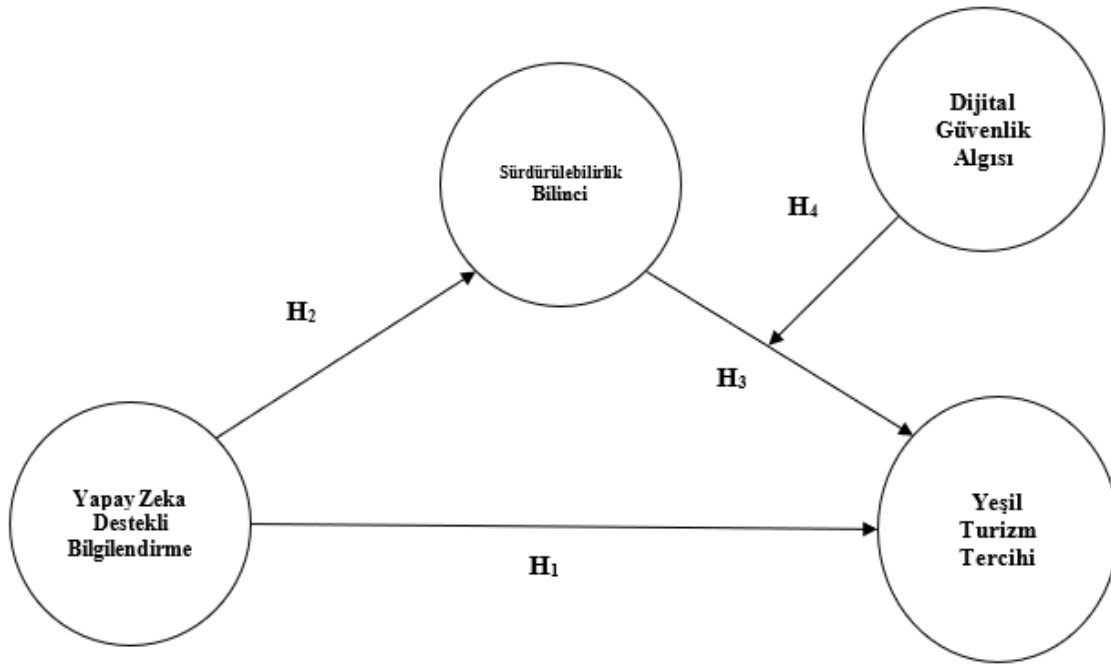
- **H₁**: Blockchain Bilinirliği (BB) ile Çevreye Duyarlı Turizm (ÇDT) arasında pozitif bir ilişki vardır.
- **H₂**: Blockchain Bilinirliği (BB) ile Güvenilir Bilgi Erişimi (GBE) arasında pozitif bir ilişki vardır.
- **H₃**: Güvenilir Bilgi Erişimi (GBE) ile Çevreye Duyarlı Turizm (ÇDT) arasında pozitif bir ilişki vardır.
- **H₄**: Teknoloji Kabulü (TK), Güvenilir Bilgi Erişimi (GBE) ile Çevreye Duyarlı Turizm (ÇDT) arasındaki ilişkiyi düzenler.
- **H₅**: Güvenilir Bilgi Erişimi (GBE), Blockchain Bilinirliği (BB) ile Çevreye Duyarlı Turizm (ÇDT) arasındaki ilişkide aracılık rolü oynar.



• Şekil 4. Örnek Model 4

Model 5: Yeşil Turizm ve Yapay Zeka Destekli Karar Verme

- **H1:** Yapay Zeka Destekli Bilgilendirme (YADB) ile Yeşil Turizm Tercihi (YTT) arasında pozitif bir ilişki vardır.
- **H2:** Yapay Zeka Destekli Bilgilendirme (YADB) ile Sürdürülebilirlik Bilinci (SB) arasında pozitif bir ilişki vardır.
- **H3:** Sürdürülebilirlik Bilinci (SB) ile Yeşil Turizm Tercihi (YTT) arasında pozitif bir ilişki vardır.
- **H4:** Dijital Güvenlik Algısı (DGA), Sürdürülebilirlik Bilinci (SB) ile Yeşil Turizm Tercihi (YTT) arasındaki ilişkiyi düzenler.
- **H5:** Sürdürülebilirlik Bilinci (SB), Yapay Zeka Destekli Bilgilendirme (YADB) ile Yeşil Turizm Tercihi (YTT) arasındaki ilişkide aracılık rolü oynar.



Şekil 5. Örnek Model 5

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçları, büyük dil modellerinin akademik çalışmalarda planlama ve uygulama süreçlerinde kullanılabilirliğine dair önemli bulgular sunmaktadır. Özellikle yapay zekanın yapısal eşitlik modelleri oluşturma, teorik çerçeveye dayandırma ve hipotez geliştirme becerilerini ne kadar başarılı olabileceğinin ortaya koymaktadır. Bununla birlikte elde edilen bulgular, yapay zekanın akademik çalışmalarda yenilikçi bir araç olarak kullanıp kullanılmayacağını ve bu alanda karşılan zorlukları anlamamıza katkı sağlamaktadır. Ayrıca

araştırma, büyük dil modellerinin araştırmalarda kullanılması durumunda ortaya çıkabilecek sınırlılıkları ve potansiyelleri de ortaya çıkarmada bir temel oluşturmaktadır.

Literatür incelendiğin bu araştırmaya benzer bir çalışmaya ulaşılammıştır. Araştırmaya en yakın çalışma (Richter ve Tudoran, 2024) yaptıkları kısmi en küçük kareler yöntemi ile makine öğrenme algoritmalarının birleştirilerek daha iyi sonuçlar alınabileceğini üzerine yapılan çalışmadır. Araştırmacılar var olan modellerin makine öğrenme algoritmalarıyla geliştirilebileceğini iddia etmiştir. Bu yüzden araştırmanın özgün olduğu söylenebilir.

Bulgular incelendiğinde büyük dil modellerine verilen tokenlar ile yapısal eşitlik modellemesinde ilişkilerin bulunduğu modeller oluşturabilmenin mümkün olduğunu göstermiştir. ChatGPT 4o'nun verilen bazı promptlarda başarıya ulaşılabilmiş olduğu tespit edilmiştir. Verilen teorik alt yapıya uygun modeller oluşturulması, SmartPLS'de analiz edilebilecek yapılar oluşturması, hipotezleri istatistiki bir dille oluşturması, ana konuyu turizm baz alarak turistlerin teknolojiye bakış açılarına yönelik değişkenler bulabilmiş olması bunlardan bazılarıdır. Örneğin; yapay zekaya verilen “değişkenlerin tamamının literatürde yer alması” promptu gerçekleştirilmiş ve değişkenlerin tamamının literatürde yer aldığı belirlenmiştir. Yani oluşturulan modellerde hayali herhangi bir değişkenin bulunmadığı söylenebilir. Ayrıca daha önce çalışılmamış özgün modeller oluşturabilmiştir.

Tüm bu olumlu durumların yanında yapay zeka tarafından oluşturulan modeller incelendiğinde bazı kavramlar arasında ilişki tespit edilememiştir. Bu durum “değişkenler arası ilişkinin literatüre dayanması” promptunun gerçekleştirilemediğini göstermektedir. Örneğin; model 1 incelendiğinde yapay zeka tarafından kurulan ilişkilerin hiçbiri literatüre dayandırılmamıştır. Bununla birlikte verilen promptlarda “Her bir değişkenin ölçeğinin var olması” istenmiştir. Model 1 incelendiğinde tüm değişkenlerin ölçeğine ulaşılabilirken dijital iletişim değişkenin ölçeğine ulaşılammıştır. Benzer durumlar diğer modellerde de gözlemlenmiştir.

ChatGPT 4o görselleştirme konusunda başarılı bir yapay zeka olmasına rağmen modellerin görselleştirilmesi isteğinde hata uyarısı vermiştir. Bu konuyla ilgili kendisine verilen tokenlar çıkarılmış ve tekrar görsel oluşturması istendiğinde ise karışık bir şekil oluşturabilmiştir. Ancak görsel altında “bu tür etkileşimli çizgiler henüz desteklenmiyor” uyarısını göstermektedir. Bu yüzden araştırmada yer alan modeller araştırmacı tarafından ChatGPT'nin verdiği hipotezler göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur.

Sonuç olarak araştırma bulguları göstermektedir ki büyük dil modelleri yapısal eşitlik modellemesi gibi karmaşık analiz yöntemlerinde bir araç olabilecek potansiyele sahip

olmalarının yanında gelişime halen daha açık kaynaklardır. İnce ayar tekniği ile yapay zekanın daha net cevaplar vermesini sağlamak mümkün gözükmemektedir. Ancak planlamanın çok iyi yapılması, tonekların daha ayrıntılı belirlenmesi, promptların daha net cümlelerden oluşması gibi durumlar göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle, karışık analiz süreçlerine yapay zekanın dahil edilebilmesi ve daha etkili kullanılabilmesi, çalışmaların sürdürülebilir bir şekilde devam ettirilmesine bağlı olacaktır.

Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Büyük dil modelleri tabanlı yapılan çalışmaların genellikle sağlık, pazarlama, eğitim vb. alanlarda yapıldığı görülmektedir. Araştırmacılar dil modellerine çeşitli algoritmaları vererek sonuçlar elde etmektedir. Bu çalışmada ise yapay zeka modellemesinin yapay zeka ile oluşturulup oluşturulamayacağına bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar sonucu gelecek araştırmalar için bazı öneriler sunulmuştur.

Yapay zekaya ince ayar yapabilmek için seçilen tokenların daha ayrıntılı ve ortaya çıkabilecek açıkları kapatmasına dikkat edilmelidir. Bu yüzden tokenların iyi seçilmesi önemlidir.

Sıfırdan bir model oluşturulmasının pek mümkün olmadığı bu çalışmanın sonuçlarından birisidir. Dolayısıyla var olan değişkenlerin ilişkilendirilmesi aşamasında yapay zeka bir araç olarak kullanılabilir.

Araştırmalarda farklı dil modellerinin denenmesi farklı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir bu yüzden sonraki araştırmalarda bu noktanın göz önünde bulundurulması önemlidir.

Araştırmanın bulguları, yapay zekanın bir araştırmanın tüm aşamalarını tek başına yapamayacağını göstermiştir. Bu yüzden yapay zekanın bilimsel araştırmalarda destekleyici araç olarak kullanılmasının daha uygun olacağı düşünülmektedir. Bu durum etik ihlallerin de önüne geçilmesi yönünden önemlidir.

Yapay zeka tarafından oluşturulan modeller farklı örneklemeler üzerinde test edilebilir. Bu araştırmacıya geçerlilik ve güvenilirlik açısından yardımcı olacaktır.

Hali hazırda var olan teorik modellerin geliştirilmesi için yapay zeka model hakkında eğitilerek farklı çalışmaların ortaya çıkarılması sağlanabilir. Sonraki çalışmalar için verdiğimiz bu öneriler, araştırmacıların daha özgün ve yenilikçi araştırmalar yapmalarına katkı sağlayacak, böylece literatüre önemli katkılar sunmalarına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak araştırma yalnız ChatGPT 4o üzerinden gerçekleştirilmiştir. Farklı dil modelleri farklı sonuçlar verebilir. Bununla birlikte

araştırmada yalnızca tek bir teoriye dayandırılmıştır. Farklı teorik alt yapılar kullanılması daha iyi sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir. Literatürde yer alan hazır algoritmaların ince ayar için kullanılması yapay zekanın daha net sonuçlar vermesini sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Bugden, D. (2022). Technology, decoupling, and ecological crisis: examining ecological modernization theory through patent data. *Environmental Sociology*, 8(2), 228-241. <https://doi.org/10.1080/23251042.2021.2021604>
- Cadeddu, A., Chessa, A., De Leo, V., Fenu, G., Motta, E., Osborne, F., Recupero, D. R., Salatino, A., & Secchi, L. (2024). Optimizing Tourism Accommodation Offers by Integrating Language Models and Knowledge Graph Technologies. *Information*, 15(7), Article 398. <https://doi.org/10.3390/info15070398>
- Cascella, M., Montomoli, J., Bellini, V., & Bignami, E. (2023). Evaluating the Feasibility of ChatGPT in Healthcare: An Analysis of Multiple Clinical and Research Scenarios. *Journal of Medical Systems*, 47(1), Article 33. <https://doi.org/10.1007/s10916-023-01925-4>
- Hsu, C. H. C., Tan, G. X., & Stantic, B. (2024). A fine-tuned tourism-specific generative AI concept. *Annals of Tourism Research*, 104, Article 103723. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103723>
- Huanzhen, L. (2023). Improve Code Summarization via Prompt-Tuning CodeT5. *Wuhan University Journal of Natural Sciences*, 28(6), 474-482.
- Kim, M., & Lu, X. F. (2024). Exploring the potential of using ChatGPT for rhetorical move-step analysis: The impact of prompt refinement, few-shot learning, and fine-tuning. *Journal of English for Academic Purposes*, 71, Article 101422. <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2024.101422>
- Lee, G. H., Lee, K. J., Jeong, B., & Kim, T. (2024). Developing Personalized Marketing Service Using Generative AI. *Ieee Access*, 12, 22394-22402. <https://doi.org/10.1109/access.2024.3361946>

- Lin, Z. M., Akin, H., Rao, R. S., Hie, B., Zhu, Z. K., Lu, W. T., Smetanin, N., Verkuil, R., Kabeli, O., Shmueli, Y., Costa, A. D., Fazel-Zarandi, M., Sercu, T., Candido, S., & Rives, A. (2023). Evolutionary-scale prediction of atomic-level protein structure with a language model. *Science*, *379*(6637), 1123-1130. <https://doi.org/10.1126/science.ade2574>
- Liu, S., McCoy, A. B., Wright, A. P., Carew, B., Genkins, J. Z., Huang, S. S., Peterson, J. F., Steitz, B., & Wright, A. (2024). Leveraging large language models for generating responses to patient messages—a subjective analysis. *Journal of the American Medical Informatics Association*, *31*(6), 1367-1379.
- Popa, D. N., Perez, J., Henderson, J., & Gaussier, E. (2021). Towards syntax-aware token embeddings. *Natural Language Engineering*, *27*(6), 691-720, Article Pii s1351324920000297. <https://doi.org/10.1017/s1351324920000297>
- Rahman, M. M., & Watanobe, Y. (2023). ChatGPT for Education and Research: Opportunities, Threats, and Strategies. *Applied Sciences-Basel*, *13*(9), Article 5783. <https://doi.org/10.3390/app13095783>
- Richter, N. F., & Tudoran, A. A. (2024). Elevating theoretical insight and predictive accuracy in business research: Combining PLS-SEM and selected machine learning algorithms. *Journal of Business Research*, *173*, Article 114453. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114453>
- Sallam, M. (2023). ChatGPT Utility in Healthcare Education, Research, and Practice: Systematic Review on the Promising Perspectives and Valid Concerns. *Healthcare*, *11*(6), Article 887. <https://doi.org/10.3390/healthcare11060887>
- Watrianthos, R., Ahmad, S. T., & Muskhir, M. (2023). Charting the growth and structure of early ChatGPT-education research: A bibliometric study. *Journal of Information Technology Education: Innovations in Practice*, *22*, 235-253.

TÜRKİYE’DE DOĞAL TURİZM ALANLARI VE TABİAT PARKLARINDA KULLANILAN AKILLI TEKNOLOJİLER VE YAPAY ZEKÂ TABANLI SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Cemil GÜNDÜZ

Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi,
Niksar MYO/Turizm ve Otel İşl. Prog.
E-posta: cemil.gunduz@gop.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, Türkiye'deki doğal turizm alanlarında akıllı teknolojiler ve yapay zekâ uygulamalarının kullanım potansiyelini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Doğa turizmi, doğal alanların keşfedilmesi ve deneyimlenmesi yoluyla giderek daha fazla ilgi çekerken, sürdürülebilir turizm ise bu alanların korunması ve geleceğe aktarılması için çevresel, ekonomik ve sosyal faktörleri dikkate alarak yönetilmesini gerektirir. Akıllı teknolojiler ve yapay zekâ, bu süreçte önemli araçlar olarak değerlendirilmektedir. Çalışmada, Türkiye'deki tabiat turizmi merkezlerinde akıllı teknolojilerin ve yapay zekâ uygulamalarının mevcut durumu, web taraması ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular, özellikle çevresel izleme, ziyaretçi yönetimi ve biyolojik çeşitlilik takibi gibi alanlarda bu teknolojilerin önemli potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin, bazı milli parklarda çevresel sensörler ve uydu görüntüleme sistemleri kullanılarak çevresel değişikliklerin izlenmesi ve müdahale süreçlerinin hızlandırılması mümkün hale gelmiştir. Ayrıca, AI tabanlı sistemlerin turist yoğunluğunu izleyerek ziyaretçi yönetiminde kullanılmasının, doğal alanların korunmasına katkı sağlayabileceği öne sürülmektedir. Sonuç olarak, bu çalışma, Türkiye'deki doğal turizm alanlarının sürdürülebilir yönetimi için akıllı teknolojilerin ve yapay zekânın kullanım potansiyelini vurgulamakta ve bu alanlardaki teknolojik entegrasyonun gelecekte daha da yaygınlaşabileceğine işaret etmektedir. Bulgular, turizm politikalarının geliştirilmesi ve teknolojik altyapının güçlendirilmesi sürecinde dikkate alınabilecek önemli bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Akıllı Teknolojiler, Yapay Zekâ, Sürdürülebilir Turizm, Milli Parklar, İçerik Analizi

GİRİŞ

Doğa turizmi, insanların doğal alanları keşfetme ve deneyimleme isteği ile giderek daha popüler hale gelmektedir. Sürdürülebilir turizm ise, doğal kaynakların korunması ve gelecek nesillere aktarılması amacıyla turizm faaliyetlerinin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarını dikkate alarak planlanması ve yönetilmesini ifade eder (Bramwell & Lane, 1993; Gündüz,

2016). Doğa turizmi ve sürdürülebilirlik, turizm sektörünün önemli bileşenleri olarak kabul edilmekte ve bu bağlamda akıllı teknolojiler ve yapay zekâ, sürdürülebilir turizm uygulamalarının etkinliğini artırma potansiyeline sahiptir (Gretzel, Sigala, Xiang & Koo, 2015).

Akıllı teknolojiler, veri toplama, analiz etme ve karar verme süreçlerinde önemli avantajlar sunmaktadır. Bu teknolojiler, turistlerin davranışlarını ve tercihlerini anlamak, çevresel etkileri minimize etmek ve ziyaretçi deneyimlerini geliştirmek için kullanılmaktadır (Buhalis & Amaranggana, 2013). Yapay zekâ ise, büyük veri analitiği, makine öğrenimi ve öngörücü modelleme gibi tekniklerle turizm sektöründe yenilikçi çözümler sunarak, sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşılmasına katkı sağlamaktadır (Ivanov & Webster, 2017; Li, Yu, Pei & Liu, 2020; Gündüz, 2023).

Türkiye, zengin doğal güzelliklere ve biyolojik çeşitliliğe sahip bir ülke olarak, doğa turizmi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Ancak, bu potansiyelin sürdürülebilir bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Türkiye'deki doğa turizmi merkezlerinde akıllı teknolojilerin ve yapay zekânın kullanımı, sürdürülebilir turizm uygulamalarının yaygınlaştırılmasında önemli bir rol oynayabilir (Kiper, Türk & Sağlam, 2012; Tussyadiah, 2020).

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki tabiat turizmi merkezlerinde akıllı teknolojiler ve yapay zekânın kullanım potansiyelini ve bölgesel dağılımını ortaya koymaktır. Çalışma, doğa turizmi ve sürdürülebilirlik literatürüne katkıda bulunarak, Türkiye'deki doğa turizmi politikalarının geliştirilmesine ve akıllı teknolojilerin yaygınlaştırılmasına yönelik stratejik adımların atılmasına yardımcı olmayı hedeflemektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Doğa Temelli Turizm ve Sürdürülebilirlik

Doğa temelli turizm, küresel turizm endüstrisinin önemli bir segmenti olarak öne çıkmakta, ekonomik faydalar sağlarken çevresel korumayı da teşvik etmektedir. Bu bölümde, doğa temelli turizm ve sürdürülebilirliğin kesişim noktasını anlamak amacıyla çeşitli akademik çalışmalar ele alınmıştır. Doğa temelli turizm, esas olarak doğal çevreler ve vahşi yaşam üzerine odaklanan seyahat deneyimlerini ifade etmektedir. Ekoturizm, macera turizmi ve vahşi yaşam turizmi gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Weaver (2001), doğa temelli turizmi, doğal ortamlara olan bağımlılığı, çevresel etkilerin en aza indirilmesi ve sürdürülebilir uygulamalara vurgu yapmasıyla tanımlamaktadır.

Çeşitli çalışmalar, doğa temelli turizmin özellikle yerel topluluklar için sağladığı ekonomik faydaları vurgulamaktadır. Örneğin, gelişmekte olan ülkelerde toplum temelli turizm, çevredeki topluluklar için önemli gelir ve istihdam fırsatları yaratmaktadır. Bu tür turizm, gelir kaynaklarını çeşitlendirmekte ve geleneksel sanayilere olan bağımlılığı azaltarak kırsal alanlarda ekonomik istikrarı artırmaktadır (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2011; Çeken vd., 2007). Su ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan bir çalışma, Çin'in kırsal bölgelerindeki doğa temelli turizmin yerel ekonomileri önemli ölçüde canlandırdığını ve sakinlerin yaşam kalitesini artırdığını, böylece sürdürülebilir turizm girişimlerinin daha geniş ekonomik etkilerini ortaya koymaktadır.

Doğa temelli turizmde sürdürülebilirlik, doğal ortamların sağlığını korurken rekreasyonel fırsatlar sunmayı hedeflemektedir. Buckley (2012), iyi yönetilen doğa temelli turizmin, koruma alanları için fon yaratılmasına ve turistler arasında çevresel farkındalığın artırılmasına katkıda bulunabileceğini belirtmektedir. Ayrıca, Gössling ve arkadaşları (2002), turizm faaliyetlerinin ekolojik ayak izlerini en aza indirecek şekilde dikkatlice yönetilmesi durumunda, doğa temelli turizmin biyolojik çeşitliliğin korunmasına hizmet edebileceğini savunmaktadır. Bu doğrultuda, Ballantyne ve Packer (2016) tarafından yapılan çalışmalar, doğa temelli turizmde eğitim programlarının önemine dikkat çekmekte ve turistlerin çevresel bilgilerini artırma ile koruma yanlısı davranışları teşvik etme konusundaki rollerini vurgulamaktadır.

Doğa temelli turizmin potansiyel faydalarına rağmen, sürdürülebilirlik için bazı zorluklar da barındırdığı gözlemlenmektedir. Aşırı kalabalık, habitat tahribatı ve kirlilik, artan turist faaliyetleriyle ilişkilendirilen yaygın sorunlar arasında yer almaktadır. Bu zorluklarla başa çıkmak için Newsome ve arkadaşları (2012), ziyaretçi eğitimi, sıkı çevre düzenlemeleri ve sürdürülebilir turizm altyapısının geliştirilmesi gibi stratejilerin uygulanmasını önermektedir. Ayrıca, Puhakka ve Saarinen (2013), turizm planlama ve yönetiminde topluluk katılımının, turizm gelişiminin yerel koruma hedefleriyle uyumlu olmasını sağlama açısından önemine dikkat çekmektedir. Kenya'daki Maasai Mara'da başarılı bir topluluk katılımı örneği görülmekte; yerel toplulukların koruma çabalarına ve turizm yönetimine aktif katılımı, sürdürülebilir sonuçlara yol açmaktadır (Manyara & Jones, 2007).

Farklı bölgelerden alınan vaka çalışmaları, başarılı doğa temelli turizm uygulamaları hakkında içgörüler sunmaktadır. Örneğin, Eagles ve arkadaşları (2002) tarafından Kanada milli parkları üzerine yapılan bir çalışma, ziyaretçi yönetimi ve ekolojik izleme yoluyla doğa temelli turizmin sürdürülebilirliğinin artırılabilirliğini göstermektedir. Costa Rica'da Jones ve

Shaw (2012) tarafından yapılan bir başka vaka çalışması, eko-konaklama yerlerinin sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik etmedeki rolünü ve yerel topluluklara sağladığı ekonomik faydaları gözler önüne sermektedir. Daha yakın bir tarihte Wondirad ve arkadaşları (2020) tarafından Galápagos Adaları'nda yapılan bir çalışma, benzersiz biyolojik çeşitliliği korurken sürdürülebilir turizmi teşvik etmede katı ziyaretçi düzenlemeleri ve yerel topluluk katılımının etkinliğini vurgulamaktadır.

Doğa temelli turizm ve sürdürülebilirlik üzerine yapılan çalışmalar, bu turizm segmentinin hem ekonomik kalkınmaya hem de çevresel korumaya katkıda bulunma potansiyelini ortaya koymaktadır. Ancak, sürdürülebilirliğin sağlanması, dikkatli planlama, etkili yönetim ve yerel toplulukların aktif katılımını gerektirmektedir. Gelecekteki araştırmaların, turizm büyümesini çevresel koruma ile dengelemeye yönelik yenilikçi stratejilerin geliştirilmesi ve değerlendirilmesine odaklanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Turizmde Akıllı Teknolojiler ve Yapay Zekâ

Akıllı teknolojiler, bağlantı, veri ve otomasyonu kullanarak verimliliği, karar alma süreçlerini ve kullanıcı deneyimlerini artıran gelişmiş sistemler ve cihazları ifade etmektedir. Bu teknolojiler, genellikle Nesnelerin İnterneti (IoT), sensörler ve makine öğrenme algoritmalarını içermekte ve bu sayede gerçek zamanlı izleme, analiz ve çeşitli süreçlerin kontrolünü sağlayarak operasyonları optimize etmekte, kaynak yönetimini iyileştirmekte ve farklı endüstrilerde kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadır (Boes vd., 2016). Yapay Zekâ (AI) ise, öğrenme, akıl yürütme, problem çözme, algılama ve dil anlama gibi insan zekâsı gerektiren görevleri yerine getirebilen bilgisayar sistemlerinin geliştirilmesini ve uygulanmasını içermektedir (Dwivedi vd., 2023). AI sistemleri, algoritmalar, sinir ağları ve büyük veri analitiğini kullanarak bilişsel işlevleri simüle etmekte ve otonom kararlar almaktadır. Yapay zekâ, belirli görevler için tasarlanan dar AI ve insanın yapabileceği herhangi bir entelektüel görevi yerine getirmeyi amaçlayan genel AI olarak kategorize edilmektedir (Ivanov & Webster, 2019).

Turizm sektöründe, akıllı teknolojiler ve yapay zekâ, müşteri deneyimlerini geliştirerek, operasyonları düzenleyerek ve veri odaklı içgörüler sağlayarak sektörde büyük yenilikler ortaya koymaktadır. (McKinsey, 2023; Gündüz vd., 2023). AI destekli öneri sistemleri, müşteri tercihlerini ve davranışlarını analiz ederek, özelleştirilmiş seyahat önerileri, konaklamalar ve aktiviteler sunmaktadır; Expedia gibi platformlar, AI algoritmalarını kullanarak kişiselleştirilmiş seyahat programları sunmaktadır (Gretzel, 2020). Akıllı

destinasyonlar, IoT cihazları ve akıllı sensörler kullanarak kaynakları verimli bir şekilde yönetmekte ve ziyaretçi deneyimlerini iyileştirmektedir. Örneğin, Barselona gibi şehirler, kalabalık seviyelerini izlemek, ulaşımı optimize etmek ve güvenliği artırmak için akıllı teknolojileri entegre etmektedir (Boes vd., 2016). AI destekli sanal asistanlar ve chatbotlar, anında müşteri hizmetleri sunarak soruları yanıtlamakta ve rezervasyonlara yardımcı olmaktadır; örneğin, KLM Royal Dutch Airlines'ın AI chatbot'u, sosyal medya platformları üzerinden müşterilere uçuş bilgileri ve rezervasyonlarda yardımcı olmaktadır (Ivanov & Webster, 2019). Ayrıca, AI, büyük veri setlerini analiz ederek seyahat trendlerini, talebi ve müşteri davranışlarını tahmin etmekte; bu da turizm işletmelerinin fiyatlandırmayı optimize etmelerine, envanteri yönetmelerine ve pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde planlamalarına olanak tanımaktadır (Fesenmaier vd., 2020).

Son çalışmalar, turizmde yapay zekânın daha ileri düzeydeki uygulamalarını ve gelişmelerini vurgulamaktadır. McKinsey'e (2023) göre, hiperkıselleştirme ve üretken yapay zekâ (gen AI) gibi yapay zekâ teknolojileri, şirketlerin son derece bireyselleştirilmiş seyahat deneyimleri sunmalarını ve gelişmiş veri analitiği ile gerçek zamanlı karar alma yoluyla operasyonları optimize etmelerini sağlamaktadır. Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetini artırmakla kalmamakta, hizmet sunumunda verimliliği ve yeniliği de teşvik etmektedir. Dünya Ekonomik Forumu (2023), yapay zekâ destekli yüz tanıma teknolojilerinin havaalanları ve otellerde sorunsuz check-in işlemleri için uygulanmasını ve oda servisi ve konsiyerj hizmetleri gibi görevlerde yapay zekâ destekli robotların kullanılmasını da belirtmektedir. Ayrıca, TripGenie gibi yapay zekâ araçları, gerçek zamanlı ve kişiselleştirilmiş seyahat planlaması sunarak kullanıcı etkileşimini ve bağlılığını önemli ölçüde artırmaktadır (World Economic Forum, 2023).

Turizmde akıllı teknolojiler ve yapay zekânın entegrasyonu, çevresel sürdürülebilirlik üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. IoT cihazları ve yapay zekâ sistemleriyle donatılmış akıllı binalar ve konaklama yerleri, enerji kullanımını izlemekte ve optimize etmektedir; örneğin, akıllı termostatlar ve aydınlatma sistemleri, kullanım durumuna ve hava koşullarına bağlı olarak ayarları otomatik olarak yaparak enerji tüketimini azaltmaktadır (Buhalis & Sinarta, 2019). Yapay zekâ, talebi tahmin ederek ve su, enerji ve atık yönetim sistemlerini optimize ederek kaynak yönetimini iyileştirmektedir; otel ve tatil köylerinde akıllı su yönetim sistemleri, su israfını azaltmak için sızıntıları tespit edip sulama süreçlerini optimize etmektedir (Gössling, 2020). Ayrıca, yapay zekâ destekli analitikler, çevre dostu seyahat seçeneklerini planlama ve teşvik etme konusunda yardımcı olabilmekte, ulaşım emisyonları

hakkındaki verileri analiz ederek karbon ayak izlerini minimize eden rotaları ve seyahat modlarını önerebilmektedir (Cohen vd., 2018). Son olarak, akıllı teknolojiler, turist bölgelerindeki çevresel etkilerin izlenmesini ve yönetilmesini sağlamakta; kirlilik seviyelerini takip edebilmekte, aşırı turizmi önlemek için ziyaretçi sayılarını yönetebilmekte ve ziyaretçiler arasında sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik edebilmektedir (Gretzel, 2020).

YÖNTEM

Bu çalışmada, Türkiye'deki doğal turizm alanları ve tabiat parklarında kullanılan akıllı teknolojiler ve yapay zekâ uygulamalarını incelemek amacıyla web taraması ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır. Web taraması, geniş veri setlerine erişim sağlamak ve güncel bilgiler toplamak için etkili bir yöntem olarak tercih edilmiştir. Bu aşamada, çevrimiçi veri kaynaklarından ve resmi web sitelerinden bilgi toplanmıştır. Web taramasının etkinliği, büyük veri setleri üzerinde bilgi toplama konusundaki gücünü literatürde de kanıtlayan Choi ve Varian (2012) tarafından vurgulanmıştır.

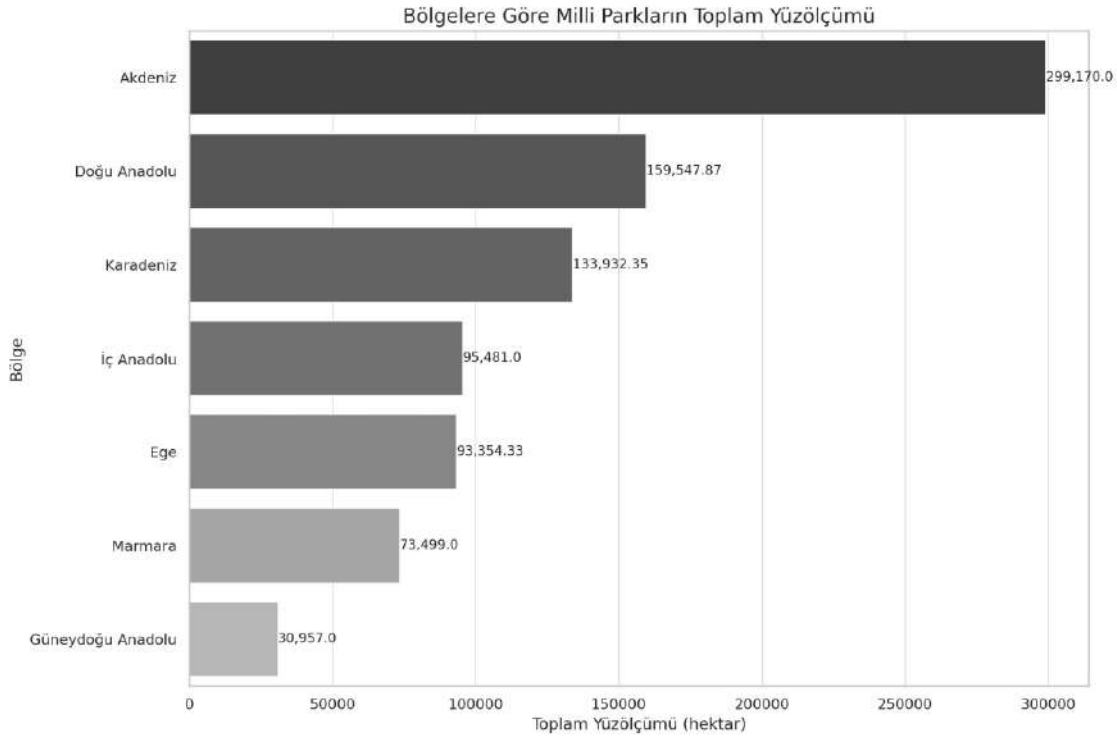
Toplanan veriler, nitel verilerin sistematik bir şekilde incelenmesi ve temaların belirlenmesi amacıyla içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi, verilerin içerik ve temalar açısından analiz edilmesini sağlayarak, akıllı teknolojilerin ve yapay zekâ uygulamalarının etkinliğine dair derinlemesine bilgiler sunar. İçerik analizi yönteminin nitel veri analizi için uygunluğunu Hsieh ve Shannon (2005) tarafından yapılan çalışmalar desteklemektedir.

Bu çalışma kapsamında, 53 doğal turizm alanı ve milli parka ilişkin 212 web sitesi ve resmi istatistik raporu detaylı bir şekilde taranmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında, belirlenen anahtar kelimeler kullanılarak ilgili dokümanlar taranmış ve elde edilen veriler toplanmıştır. Toplanan veriler, NVivo yazılımı aracılığıyla sistematik bir şekilde organize edilmiş ve kodlanmıştır. NVivo, nitel veri analizinde yaygın olarak kullanılan, verilerin tematik analize tabi tutulmasını sağlayan gelişmiş bir yazılımdır. Bu yazılımın etkinliği, nitel veri analizi literatüründe geniş ölçüde tartışılmış ve Bazeley ve Jackson (2013) tarafından kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Verilerin tematik analizi sırasında, NVivo'nun sağladığı yapılandırılmış yaklaşım benimsenmiş, bu sayede analiz sürecinin hem doğruluğu hem de güvenilirliği artırılmıştır. Bu sistematik yaklaşım, araştırma bulgularının daha derinlemesine incelenmesini ve anlamlı sonuçlara ulaşılmasını mümkün kılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Türkiye’de Milli Parkların Bölgesel Dağılımı

Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinde yer alan milli parkların yüzölçümleri karşılaştırılmış ve bu parkların bölgesel dağılımı analiz edilmiştir. Bu analiz, doğal alanların korunması ve sürdürülebilir turizm açısından hangi bölgelerde daha fazla koruma altına alınmış alan bulunduğunu göstermektedir.



Şekil 1. Türkiye’de Milli Parkların Yüzölçümlerine göre Bölgesel Dağılımı

Kaynak: Doğa Koruma Ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (2024) Verileri Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur

Şekil 1, Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesindeki milli parkların toplam yüzölçümlerini analiz ederek bu bölgelerin doğal koruma kapasitesini karşılaştırmaktadır. Akdeniz Bölgesi, 299,170 hektar yüzölçümü ile en geniş milli park alanına sahip olup, bu genişlik bölgenin biyolojik çeşitliliği ve ekosistemlerinin korunması açısından önemini göstermektedir. Aynı zamanda, bu geniş alanlar bölgenin doğa turizmi potansiyelinin büyük olduğunu da ortaya koymaktadır. Doğu Anadolu Bölgesi, 159,547.87 hektar milli park alanı ile ikinci sıradadır ve bu durum, bölgenin dağlık yapısının ve endemik türlerin korunma gerekliliğini vurgulamaktadır. Karadeniz Bölgesi, 133,932.35 hektar milli park alanı ile üçüncü sıradadır; bu alanlar, bölgenin ormanlık ve su kaynakları bakımından zengin ekosistemlerinin sürdürülebilir turizm ve ekosistem hizmetleri açısından yüksek bir değer taşıdığını göstermektedir. İç Anadolu ve

Ege Bölgeleri sırasıyla 95,481 hektar ve 93,354.33 hektar milli park alanına sahiptir ve bu durum, doğal koruma çabalarının bölgesel farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Marmara Bölgesi'nin 73,499 hektarlık milli park alanı, bölgedeki yoğun nüfus ve sanayi faaliyetlerinin doğal alanların genişliğini etkileyebileceğini düşündürmektedir. Son olarak, Güneydoğu Anadolu Bölgesi 30,957 hektar ile en küçük milli park alanına sahiptir; bu durum, bölgenin kurak ve yarı kurak iklim koşulları ile tarım ve yerleşim alanlarının doğal koruma alanlarının genişliğini etkileyebileceğini göstermektedir.

Türkiye'deki Milli Parklarda ve Doğal Turistik Alanlarda Akıllı Teknolojiler ve Yapay Zekâ Kullanımı

Araştırma bulguları, Türkiye'deki çeşitli milli parklar ve doğal alanlarda teknolojinin kullanımının önemli sayılabilecek bir çeşitliliğe ulaştığını ortaya koymaktadır. Çevresel sensörler ve uydu görüntüleme gibi ileri teknoloji araçları, bu alanlarda çevresel koruma ve izleme faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Tablo 1'de Türkiye'deki turistik doğal alanlarda akıllı teknolojilerin kullanımına dair veriler sunulmuştur.

Tablo 1. Türkiye'deki Turistik Doğal Alanlarda Akıllı Teknolojilerin Kullanımı

Teknoloji Türü	Kullanım Alanı	Açıklama	Kullanan Milli Parklar ve Doğal Alanlar
Çevresel Sensörler	Çevresel izleme	Hava ve su kalitesini izleyerek çevresel koruma sağlar.	Yumurtalık Lagünü Milli Parkı, Akdağ Milli Parkı, Sarıçalı Dağı Milli Parkı, Küre Dağları Milli Parkı, Uludağ Milli Parkı, Karagöl-Sahara Milli Parkı, Göreme Milli Parkı
Uydu Görüntüleme	Çevresel izleme ve yangın tespiti	Yangınları erken tespit ederek müdahale sağlar ve çevresel değişiklikleri izler.	Yumurtalık Lagünü Milli Parkı, Başkomutan Tarihi Milli Parkı, Ağrı Dağı Milli Parkı, Hakkari Cilo ve Sat Dağları Milli Parkı, Kaçkar Dağları Milli Parkı, Aladağlar Milli Parkı, Karagöl-Sahara Milli Parkı
AI Tabanlı Turist Yoğunluğu İzleme	Turist yönetimi	Turist yoğunluğunu analiz ederek yönetim sağlar.	Nemrut Dağı Milli Parkı, Kapadokya, Göreme Milli Parkı, Pamukkale Travertenleri
IoT Tabanlı Hava ve Su Kalitesi İzleme	Çevresel izleme	Hava ve su kalitesini izleyerek çevresel koruma sağlar.	Akdağ Milli Parkı, Abant Gölü Milli Parkı, Honaz Dağı Milli Parkı, Küre Dağları Milli Parkı, Ağrı Dağı Milli Parkı, Göreme Milli Parkı, Uzungöl Tabiat Parkı, Sultansazlığı Milli Parkı
Akustik Sensörler	Biyolojik çeşitlilik izleme	Ses verilerini kullanarak biyolojik çeşitliliği izler.	Soğuksu Milli Parkı, Yedigöller Milli Parkı, İğneada Longoz Ormanları Milli Parkı, Kuşçenneti Milli Parkı, Altındere Vadisi Milli Parkı, Gala Gölü Milli Parkı Sakarya Meydan Muharebesi Tarihi Milli Parkı, Beydağları Sahil Milli Parkı, Kop Dağı Müdafaa Tarihi Milli Parkı, Saklıkent Milli Parkı, Tek Tek Dağları Milli Parkı, Karagöl – Sahara Milli Parkı, Aladağlar Milli Parkı, Botan Vadisi Milli Parkı, Munzur Vadisi Milli Parkı, Yozgat Çamlığı Milli Parkı, Kaçkar Dağları Milli Parkı, Göreme Milli Parkı, Beyşehir Gölü Milli Parkı
AI Destekli Çevresel Değişiklik İzleme	Çevresel izleme	Çevresel değişiklikleri tespit ederek koruma sağlar.	

AI Tabanlı Hayvan İzleme	Yaban hayatı izleme	Hayvanların hareketlerini ve göç yollarını izler.	Güllük Dağı - Termessos Milli Parkı, Kaçkar Dağları Milli Parkı, Uludağ Milli Parkı, Sultan Sazlığı Milli Parkı, Kuşçenneti Milli Parkı, Kazdağı Milli Parkı, Karatepe - Aslantaş Milli Parkı, Altındere Vadisi Milli Parkı, Kızıldağ Milli Parkı, Dilek Yarımadası-Büyük Menderes Deltası Milli Parkı
AI ile Mağara Biyolojik Çeşitliliği İzleme	Biyolojik çeşitlilik izleme	Mağaralarda biyolojik çeşitliliği izler.	Altınbeşik Mağarası Milli Parkı, Derebucak Çamlık Mağaraları Milli Parkı, Karain Mağarası Milli Parkı, İnsuyu Mağarası
AI Tabanlı Su Kalitesi İzleme	Su kalitesi izleme	Akarsularda ve göllerde su kalitesini izler.	Köprülü Kanyon Milli Parkı, Kovada Gölü Milli Parkı, Manyas Kuşçenneti Milli Parkı, Beyşehir Gölü Milli Parkı, Eğirdir Gölü
AI Destekli Yangın Tespit Sistemleri	Yangın tespiti	Yangınları erken tespit ederek müdahale sağlar.	Yumurtalık Lagünü Milli Parkı, Ağrı Dağı Milli Parkı, Hakkari Cilo ve Sat Dağları Milli Parkı, Munzur Vadisi Milli Parkı, Marmaris Milli Parkı, Köprülü Kanyon Milli Parkı, Beydağları Sahil Milli Parkı
Mobil Uygulamalar	Turist rehberliği ve yönlendirme	Ziyaretçilere gezi rehberliği, navigasyon ve bilgi sunar.	Kapadokya, Edirne Turizm Rotaları, Göreme Milli Parkı, Uzungöl Tabiat Parkı, Pamukkale Travertenleri, Kazdağı Milli Parkı, Uludağ Milli Parkı, Kuşçenneti Milli Parkı
Sanal Gerçeklik (VR) Turlar	Eğitim ve deneyim	Ziyaretçilere sanal turlar sunarak tarihi ve doğal alanları tanıtır.	Sümela Manastırı, Pamukkale Travertenleri, Kapadokya, Göbeklitepe, Göreme Milli Parkı, Dilek Yarımadası-Büyük Menderes Deltası Milli Parkı, Aladağlar Milli Parkı, Kaçkar Dağları Milli Parkı, Saklıkent Milli Parkı
Akıllı Atık Yönetim Sistemleri	Çevre temizliği ve atık yönetimi	Atık toplama ve geri dönüşüm süreçlerini optimize eder.	Olimpos Beydağları Milli Parkı, Abant Gölü Milli Parkı, Kuşçenneti Milli Parkı, Göreme Milli Parkı, Kazdağı Milli Parkı
Drone Teknolojisi	Yaban hayatı izleme ve koruma	Yaban hayatını izlemek ve kaçak avlanmayı engellemek için kullanılır.	Kazdağı Milli Parkı, Ağrı Dağı Milli Parkı, Munzur Vadisi Milli Parkı, Saklıkent Milli Parkı, Aladağlar Milli Parkı, Göreme Milli Parkı
IoT Tabanlı Çözümler	Ziyaretçi trafiği yönetimi	Ziyaretçi trafiğini yönetir, akıllı otopark sistemleri ve turist rehber uygulamaları sağlar.	Marmaris Milli Parkı, Kapadokya, Göreme Milli Parkı, Uzungöl Tabiat Parkı, Sümela Manastırı

Tablo 1’de görüldüğü gibi Yumurtalık Lagünü Milli Parkı ve Akdağ Milli Parkı’nda çevresel sensörler, hava ve su kalitesini sürekli izleyerek çevresel koruma sağlamaktadır. Bu teknolojiler, çevresel değişikliklerin erken tespit edilmesini ve gerekli önlemlerin zamanında alınmasını mümkün kılarak doğal alanların sürdürülebilirliğini artırmaktadır. Uydu görüntüleme teknolojisi, yangınların erken tespiti ve çevresel değişikliklerin izlenmesi gibi kritik işlevleri yerine getirmektedir. Başkomutan Tarihi Milli Parkı ve Kaçkar Dağları Milli Parkı gibi alanlarda kullanılan bu teknoloji, yangınların hızlı bir şekilde tespit edilmesine ve müdahale edilmesine olanak tanıyarak çevresel zararın en aza indirilmesini sağlamaktadır.

Turist yönetimi açısından bakıldığında, AI tabanlı turist yoğunluğu izleme sistemleri önemli bir rol oynamaktadır. Nemrut Dağı Milli Parkı ve Kapadokya Göreme Milli Parkı gibi popüler turistik alanlarda, bu sistemler turist hareketlerini analiz ederek, yoğunluk yönetimi ve ziyaretçi deneyiminin iyileştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu da ziyaretçi memnuniyetini artırırken, doğal alanların korunmasına yardımcı olmaktadır.

Çevresel izleme kapsamında kullanılan IoT tabanlı hava ve su kalitesi izleme sistemleri, Abant Gölü Milli Parkı ve Küre Dağları Milli Parkı gibi alanlarda uygulanmaktadır. Bu sistemler, sürekli veri akışı sağlayarak çevresel koşulların anlık olarak izlenmesini ve olumsuz değişimlerin erken tespit edilmesini sağlamaktadır.

Biyolojik çeşitliliğin izlenmesi, akustik sensörler ve yapay zekâ destekli sistemler sayesinde daha etkili hale gelmektedir. Soğuksu Milli Parkı ve Yedigöller Milli Parkı'nda kullanılan akustik sensörler, ses verilerini kullanarak biyolojik çeşitliliği izlerken, Sakarya Meydan Muharebesi Tarihi Milli Parkı ve Beydağları Sahil Milli Parkı gibi alanlarda AI destekli çevresel değişiklik izleme sistemleri, çevresel değişikliklerin tespit edilmesini ve buna yönelik önlemlerin alınmasını sağlamaktadır.

Yaban hayatının izlenmesi, AI tabanlı hayvan izleme sistemleri ile desteklenmektedir. Güllük Dağı-Termessos Milli Parkı ve Kaçkar Dağları Milli Parkı gibi alanlarda kullanılan bu sistemler, hayvanların hareketlerini ve göç yollarını izleyerek, yaban hayatının korunmasına katkıda bulunmaktadır. Aynı şekilde, mağara biyolojik çeşitliliği izleme ve su kalitesi izleme gibi özel amaçlı teknolojiler de belirli alanlarda uygulanarak, bu ekosistemlerin korunmasına destek olmaktadır.

Sonuç olarak, bu araştırma, teknolojinin turistik doğal alanlarda çeşitli kullanım alanlarını ve bu teknolojilerin çevresel koruma, biyolojik çeşitlilik izleme ve turist yönetimi konularındaki katkılarını vurgulamaktadır. Teknolojinin etkin ve bilinçli kullanımı, doğal alanların sürdürülebilir yönetimini sağlamak için kritik bir öneme sahiptir ve bu bağlamda, milli parklar ve doğal alanlar için stratejik planlamaların yapılması gerekmektedir. Bu bulgular, turizm profesyonelleri ve yöneticileri için önemli bir referans noktası oluşturarak, teknolojinin turizmdeki rolünü daha da belirgin hale getirmektedir.

Doğal Turizm Alanlarında Kullanılan Akıllı Teknolojiler ve Yapay Zekâ Uygulamaları

Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye'deki milli parklar ve doğal alanlarda kullanılan teknolojiler incelenmiş ve bu teknolojilerin hangi turistik alanlarda daha yoğun olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Teknolojinin turizm alanında kullanımı, hem çevresel koruma

çalışmalarının etkinliğini artırmakta hem de ziyaretçilerin deneyimlerini zenginleştirmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın amacı, Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinde yer alan turistik doğal alanlarda hangi teknolojilerin kullanıldığını ve bu teknolojilerin kullanım oranlarını analiz etmektir.

Doğal Turistik Alanlarda Kullanılan Teknolojiler ve Kullanım Oranları

Tablo 2'de sunulan veriler, Türkiye'deki doğal turizm alanları ve tabiat parklarında kullanılan akıllı teknolojilerin ve yapay zekâ tabanlı uygulamaların kullanım sıklığını göstermektedir. Teknoloji türlerine göre kullanım sıklığı ve yüzdelik dağılım, bu teknolojilerin hangi alanlarda daha yoğun olarak tercih edildiğini ve uygulanmakta olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Türkiye'deki Doğal Turistik Alanlarda Kullanılan Teknolojiler ve Kullanım Oranları

Teknoloji Türü	Kullanım Sayısı	Yüzde (%)
AI Destekli Çevresel Değişiklik İzleme	13	15.66
AI Tabanlı Hayvan İzleme	10	12.05
Sanal Gerçeklik (VR) Turlar	9	10.84
IoT Tabanlı Hava ve Su Kalitesi İzleme	8	9.64
Mobil Uygulamalar	8	9.64
Çevresel Sensörler	7	8.43
Uydu Görüntüleme	7	8.43
AI Destekli Yangın Tespit Sistemleri	7	8.43
Akustik Sensörler	6	7.23
Drone Teknolojisi	6	7.23
AI Tabanlı Su Kalitesi İzleme	5	6.02
Akıllı Atık Yönetim Sistemleri	5	6.02
IoT Tabanlı Çözümler	5	6.02
AI Tabanlı Turist Yoğunluğu İzleme	4	4.82
AI ile Mağara Biyolojik Çeşitliliği İzleme	4	4.82

En yaygın kullanılan teknoloji türü, **AI Destekli Çevresel Değişiklik İzleme** olup, toplam kullanımın %15.66'sını oluşturmaktadır. Bu, çevresel izleme ve koruma amaçlı yapay zekâ tabanlı sistemlerin doğal alanların sürdürülebilir yönetiminde kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle, bu tür izleme sistemlerinin çevresel değişikliklerin tespitinde ve müdahale süreçlerinde etkin olduğu anlaşılmaktadır.

İkinci sırada yer alan **AI Tabanlı Hayvan İzleme** teknolojisi, kullanımın %12.05'ini oluşturarak, yaban hayatı izleme ve koruma faaliyetlerinde önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu teknoloji, hayvanların davranışlarını, göç yollarını ve popülasyonlarını

izlemek için yaygın olarak kullanılmakta, böylece biyoçeşitliliğin korunmasına katkıda bulunmaktadır.

Sanal Gerçeklik (VR) Turlar ise %10.84'lük bir oranla üçüncü sırada yer almakta ve ziyaretçilere eğitim ve deneyim sağlama açısından önemli bir işlev görmektedir. Bu teknolojinin özellikle tarihi ve doğal alanların tanıtımında ve ziyaretçilerin bu alanlarla etkileşimini artırmada etkili olduğu ziyaretçi kullanım sayılarından anlaşılmaktadır..

IoT Tabanlı Hava ve Su Kalitesi İzleme ve Mobil Uygulamalar teknolojileri de her biri %9.64 oranında kullanım ile dördüncü sırada yer almaktadır. Bu teknolojiler, çevresel izleme ve ziyaretçi yönetimi alanlarında büyük önem taşımaktadır. Hava ve su kalitesi izleme, çevresel koruma hedefleri doğrultusunda kritik bir rol oynarken, mobil uygulamalar ziyaretçi rehberliği ve bilgi akışı sağlamada etkilidir.

Tabloda yer alan diğer teknoloji türleri, **Çevresel Sensörler, Uydu Görüntüleme, AI Destekli Yangın Tespit Sistemleri, Akustik Sensörler, Drone Teknolojisi** gibi, daha düşük ancak yine de önemli oranlarda kullanılmaktadır. Bu teknolojiler, hem çevresel izleme hem de biyoçeşitlilik ve yaban hayatı koruma alanlarında çeşitlilik sunmakta ve Türkiye'deki doğal alanların korunmasına yönelik çok yönlü bir yaklaşımın benimsendiğini göstermektedir.

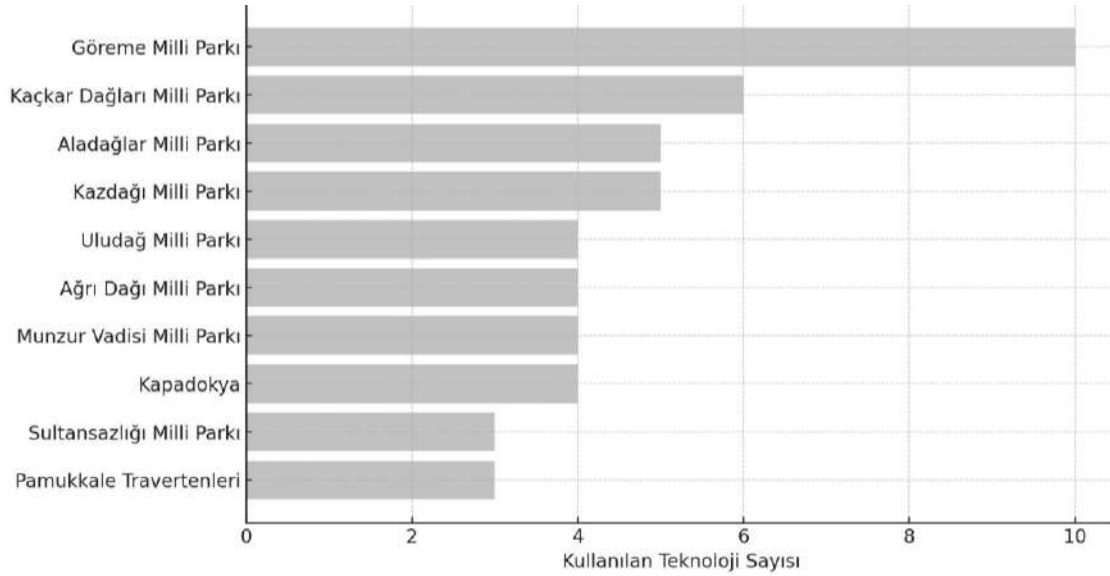
Son olarak, **AI Tabanlı Turist Yoğunluğu İzleme ve AI ile Mağara Biyolojik Çeşitliliği İzleme** teknolojilerinin %4.82 oranında kullanım ile daha sınırlı bir yaygınlığa sahip olduğu görülmektedir. Ancak bu teknolojilerin de özel alanlarda, özellikle yoğun ziyaretçi trafiğinin yönetimi ve mağara ekosistemlerinin izlenmesi gibi kritik konularda önemli işlevler üstlendiği anlaşılmaktadır.

Genel olarak, Türkiye'deki doğal turizm alanlarında ve tabiat parklarında akıllı teknolojilerin ve yapay zekâ tabanlı uygulamaların geniş bir yelpazede kullanıldığını, bu teknolojilerin sürdürülebilir turizm ve çevresel koruma hedeflerine ulaşmada etkili araçlar sunduğunu göstermektedir. Bu çeşitlilik, doğal alanların korunmasında yenilikçi ve teknolojik çözümlerin entegrasyonunun ne kadar önemli olduğunu altını çizmektedir.

Türkiye'de En Fazla Teknolojinin Kullanıldığı 10 Doğal ve Turistik Yer

Günümüzde doğal alanların korunması ve sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi, teknolojinin etkin kullanımını gerektirmektedir. Türkiye'deki milli parklar ve tabiat parkları, bu ihtiyaca cevap vermek amacıyla akıllı teknolojiler ve yapay zekâ tabanlı uygulamaları giderek daha fazla entegre etmektedir. Bu çalışma, Türkiye'de en fazla teknolojinin kullanıldığı 10 doğal ve turistik alanı inceleyerek, bu alanlardaki teknoloji entegrasyonunun çevresel koruma,

biyolojik çeşitlilik izleme ve turist yönetimi üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Elde edilen bulgular, teknolojinin doğal alanların sürdürülebilir yönetiminde oynadığı kritik rolü vurgulamaktadır.



Şekil 2. Türkiye’de En Fazla Teknolojinin Kullanıldığı 10 Doğal Alan

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 2’de yer alan veriler, Türkiye’deki doğal turizm alanları ve tabiat parklarında kullanılan akıllı teknolojiler ve yapay zekâ tabanlı sürdürülebilirlik uygulamalarının dağılımını göstermektedir. Grafik incelendiğinde, Göreme Milli Parkı’nın 10 farklı akıllı teknoloji kullanımıyla listenin başında yer aldığı görülmektedir. Bu durum, Göreme Milli Parkı’nın çevresel izleme, turist yönetimi, biyolojik çeşitlilik izleme ve yangın tespiti gibi alanlarda ileri düzeyde teknoloji kullanımıyla öne çıktığını göstermektedir.

Kaçkar Dağları Milli Parkı, Aladağlar Milli Parkı ve Kazdağı Milli Parkı gibi diğer milli parklar da sırasıyla 6, 5 ve 5 teknoloji kullanımıyla dikkat çekmektedir. Bu parklar, biyolojik çeşitlilik izleme, yaban hayatı izleme ve su kalitesi izleme gibi alanlarda teknoloji entegrasyonunu etkin bir şekilde gerçekleştirmektedir. Özellikle, bu parkların sürdürülebilir turizm ve çevresel koruma hedefleri doğrultusunda akıllı teknolojileri tercih ettiğini göstermektedir.

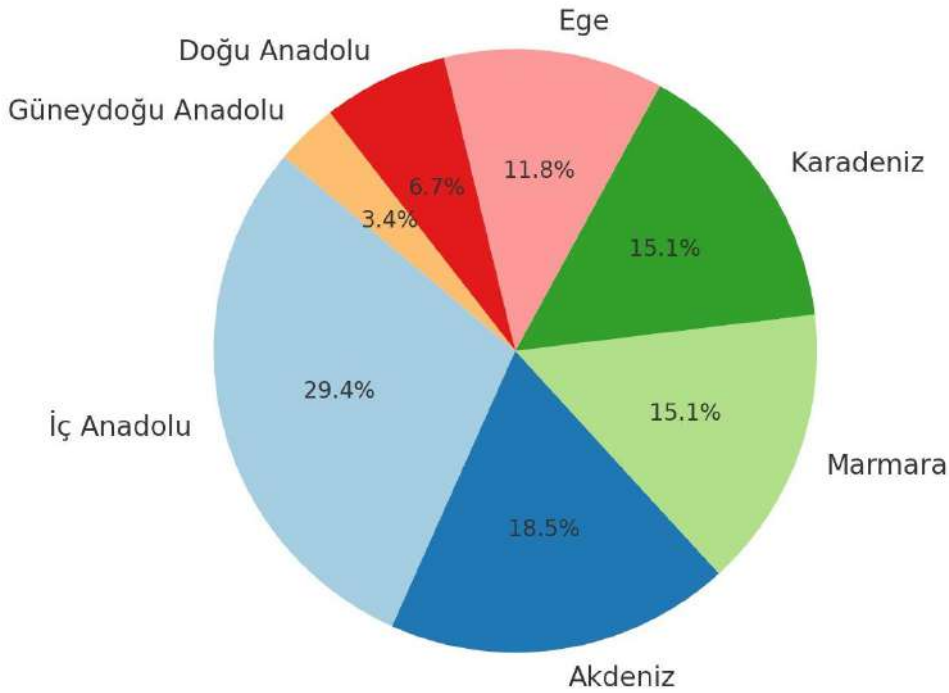
Şekil 2’de yer alan diğer milli parklar, teknoloji kullanımında çeşitlilik göstermektedir. Bu durum, Türkiye’de doğal turizm alanlarının sürdürülebilir yönetiminde akıllı teknolojilerin ve yapay zekâ uygulamalarının giderek artan bir öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle, akıllı atık yönetim sistemleri, çevresel sensörler ve AI tabanlı izleme sistemleri gibi

teknolojilerin entegrasyonu, hem çevresel koruma hem de ziyaretçi deneyimini iyileştirme açısından kritik rol oynamaktadır.

Bu bağlamda, Şekil 2’de sunulan veriler, Türkiye’deki milli parkların ve tabiat parklarının sürdürülebilirlik stratejilerinde akıllı teknolojiler ve yapay zekâ tabanlı uygulamaların etkili bir şekilde kullanıldığını ortaya koymakta ve bu alanlarda gelecekte yapılacak çalışmalar için önemli bir referans noktası oluşturmaktadır. Bu bulgular, doğal alanların korunması ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesi için teknolojiye dayalı yenilikçi yaklaşımların ne denli kritik olduğunu vurgulamaktadır.

Coğrafi Bölgelere Göre Akıllı Teknolojilerin Kullanım Oranları

Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesine göre turistik alanlarda kullanılan teknolojilerin kullanım oranları incelenmiştir. Şekil 3’te görüldüğü gibi, İç Anadolu Bölgesi, %29.41 kullanım oranı ile en fazla teknolojinin kullanıldığı bölge olarak öne çıkmaktadır. Bu bölgede özellikle Kapadokya ve Göreme Milli Parkı gibi turistik yerler, teknolojiyi yoğun şekilde kullanmaktadır. Göreme Milli Parkı, 10 farklı teknoloji ile en fazla teknolojinin kullanıldığı turistik alan olarak dikkat çekmektedir. Kapadokya ise 7 farklı teknoloji kullanımı ile ikinci sıradadır. Bu durum, İç Anadolu Bölgesi'nin teknolojiyi hem koruma hem de ziyaretçi deneyimini artırma amaçlı etkin bir şekilde kullandığını göstermektedir.



Şekil 3. Coğrafi Bölgelere Göre Akıllı Teknolojilerin Kullanım Oranları
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 3'te görüldüğü gibi, Akdeniz Bölgesi, %18.49 kullanım oranı ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu bölgede öne çıkan turistik yerler arasında Yumurtalık Lagünü Milli Parkı, Güllük Dağı - Termessos Milli Parkı ve Aladağlar Milli Parkı bulunmaktadır. Yumurtalık Lagünü Milli Parkı, 5 farklı teknoloji kullanımı ile dikkat çekmektedir. Akdeniz Bölgesi'nin teknolojiyi çevresel izleme, yangın tespiti ve ziyaretçi deneyimi alanlarında etkin bir şekilde kullandığı görülmektedir.

Marmara Bölgesi, akıllı teknoloji kullanımında %15.13 oran ile üçüncü sıradadır. Bölgede öne çıkan turistik yerler arasında Uludağ Milli Parkı, Kuşçenneti Milli Parkı ve Kazdağı Milli Parkı bulunmaktadır. Uludağ Milli Parkı, 6 farklı teknoloji ile bölgenin en fazla teknolojiyi kullanan alanıdır. Marmara Bölgesi'nde kullanılan teknolojiler arasında çevresel sensörler, mobil uygulamalar ve AI tabanlı hayvan izleme öne çıkmaktadır.

Karadeniz Bölgesi de Marmara Bölgesi ile aynı oranda akıllı teknoloji kullanmaktadır. Bu bölgede özellikle Kaçkar Dağları Milli Parkı ve Altındere Vadisi Milli Parkı öne çıkmaktadır. Kaçkar Dağları Milli Parkı, 5 farklı teknoloji kullanımı ile dikkat çekmektedir. Karadeniz Bölgesi'nde çevresel izleme, biyolojik çeşitlilik izleme ve VR turlar gibi teknolojiler yaygın olarak kullanılmaktadır.

Ege Bölgesi, akıllı teknoloji kullanımında %11.76 oran ile dördüncü sıradadır. Bu bölgede öne çıkan turistik yerler arasında Pamukkale Travertenleri ve Göbeklitepe bulunmaktadır. Pamukkale Travertenleri, 4 farklı teknoloji ile bölgenin en fazla teknolojiyi kullanan alanıdır. Ege Bölgesi'nde kullanılan teknolojiler arasında AI tabanlı turist yoğunluğu izleme, VR turlar ve mobil uygulamalar öne çıkmaktadır.

Doğu Anadolu Bölgesi, akıllı teknoloji kullanımında %6.72 oran ile beşinci sıradadır. Bu bölgede öne çıkan turistik yerler arasında Munzur Vadisi Milli Parkı bulunmaktadır. Munzur Vadisi Milli Parkı, 4 farklı teknoloji kullanımı ile dikkat çekmektedir. Doğu Anadolu Bölgesi'nde kullanılan teknolojiler arasında AI destekli çevresel değişiklik izleme ve AI tabanlı hayvan izleme öne çıkmaktadır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi, akıllı teknoloji kullanımında %3.36 oran ile son sıradadır. Bu bölgede öne çıkan turistik yerler arasında Başkomutan Tarihi Milli Parkı ve Sakarya Meydan Muharebesi Tarihi Milli Parkı bulunmaktadır. Her iki park da tek bir teknoloji kullanmaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde teknoloji kullanımının diğer bölgelere göre daha sınırlı olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bulguları, Türkiye'deki doğal turizm alanları ve tabiat parklarında kullanılan akıllı teknolojiler ve yapay zekâ tabanlı uygulamaların, çevresel sürdürülebilirlik ve ziyaretçi yönetimi üzerinde olumlu etkiler yaratma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, Türkiye'nin doğal turizm politikalarının teknoloji entegrasyonu ile desteklenmesinin faydalı olabileceğini ortaya koymaktadır.

Çevresel Sürdürülebilirlik: Araştırma, akıllı teknolojiler ve yapay zekâ uygulamalarının, doğal turizm alanlarında çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine önemli katkılar sağlayabileceğini göstermektedir. Örneğin, çevresel sensörler ve uydu görüntüleme sistemleri, hava ve su kalitesinin izlenmesinde etkili araçlar olarak kullanılmaktadır. Bu sistemler, çevresel değişikliklerin erken tespit edilmesini ve gerekli önlemlerin zamanında alınmasını kolaylaştırarak, doğal alanların uzun vadeli korunmasına katkıda bulunma potansiyeline sahiptir.

Ziyaretçi Yönetimi: Yapay zekâ tabanlı turist yoğunluğu izleme sistemleri, popüler turistik alanlardaki ziyaretçi akışını yönetme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu sistemler, ziyaretçi yoğunluğunu dengeli bir şekilde yöneterek, hem ziyaretçi deneyimini iyileştirmekte hem de doğal kaynakların korunmasına katkı sağlamaktadır. Bu bulgular, ziyaretçi yönetiminde bu tür teknolojilerin faydalı olabileceğini göstermektedir.

Bölgesel Teknoloji Kullanımı: Çalışmada, Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde teknoloji kullanım oranlarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. İç Anadolu Bölgesi'nde yoğun teknoloji kullanımı öne çıkarken, diğer bölgelerde bu kullanımın sınırlı kalması, teknolojinin daha yaygın bir şekilde entegre edilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu durum, bölgesel teknolojik altyapının dengelenmesi gerekliliğini gündeme getirmektedir.

Sonuç: Araştırma, Türkiye'deki doğal turizm alanlarının sürdürülebilir yönetimi ve korunması için akıllı teknolojilerin ve yapay zekânın entegrasyonunun önemli bir katkı sağlayabileceğine dair ipuçları sunmaktadır. Bu bulgular, gelecekteki çalışmalar için yol gösterici olabilir ve Türkiye'deki doğal turizm politikalarının geliştirilmesi sürecinde önemli bir kaynak teşkil edebilir.

Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. İlk olarak, çalışma sadece Türkiye'deki belirli doğal turizm alanlarına odaklanmış olup, elde edilen bulguların tüm doğal alanlara genellenmesi mümkün olmayabilir. Ayrıca, çalışmada kullanılan veriler, belirli bir zaman

dilimini kapsamakta olup, teknolojinin ve yapay zekâ uygulamalarının gelecekteki gelişmeleri ve etkileri hakkında uzun vadeli çıkarımlar yapılması sınırlı olabilir. Veri toplama sürecinde bazı milli parklardan elde edilen bilgilerde eksiklikler ve sınırlamalar yaşanmış olup, bu da sonuçların tam bir bütünlük içinde değerlendirilmesini zorlaştırmıştır. Son olarak, akıllı teknolojiler ve yapay zekâ uygulamalarının sosyal etkileri, toplumsal kabul ve kullanıcı deneyimleri gibi boyutlar bu araştırmada derinlemesine ele alınmamıştır. Bu durum, çalışmanın kapsamını sınırlayan bir diğer faktör olarak öne çıkmaktadır.

Gelecek Araştırmacılara ve Paydaşlara Öneriler

Gelecek araştırmalar için birkaç öneri sunulabilir. İlk olarak, Türkiye'nin farklı bölgelerinde yer alan daha fazla sayıda doğal turizm alanının incelenmesi, sonuçların genellenebilirliğini artırabilir. Ayrıca, uzun vadeli bir perspektif benimsenerek, teknolojinin ve yapay zekâ uygulamalarının zaman içinde nasıl evrildiği ve bu değişimlerin sürdürülebilir turizm üzerindeki etkileri araştırılabilir. Kullanıcı deneyimlerine ve toplumsal kabul düzeyine dair daha derinlemesine incelemeler yapılması da bu teknolojilerin sosyal etkilerini anlamak açısından faydalı olacaktır. Son olarak, benzer araştırmaların farklı ülkelerde veya bölgelerde gerçekleştirilmesi, karşılaştırmalı analizler yaparak küresel düzeydeki eğilimleri anlamaya katkı sağlayabilir.

Paydaşlar açısından, yerel yönetimler ve turizm politikası belirleyicileri, bu çalışmanın bulgularını dikkate alarak doğal turizm alanlarında teknolojinin kullanımını teşvik eden stratejiler geliştirebilirler. Özellikle, bölgesel eşitsizlikleri gidermek ve akıllı teknolojilerin kullanımını yaygınlaştırmak adına gerekli altyapı yatırımlarına öncelik verilmelidir. Turizm işletmecileri ise ziyaretçi yönetiminde teknolojik yeniliklerden yararlanarak hem müşteri memnuniyetini artırabilir hem de çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunabilirler. Eğitim kurumları ve akademisyenler, bu alandaki bilgi boşluklarını doldurmak amacıyla daha fazla araştırma yaparak, sürdürülebilir turizme yönelik yeni yaklaşımlar geliştirmelidir. Bu sayede, doğal alanların korunması ve turizm sektörünün sürdürülebilir bir şekilde büyümesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Ballantyne, R., & Packer, J. (2016). Visitors' perceptions of the conservation education role of zoos and aquariums: implications for the provision of learning experiences. *Visitor Studies*, 19(2), 193-210.

- Bazeley, P., & Jackson, K. (2013). *Qualitative data analysis with NVivo*. Sage Publications.
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108-124.
- Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1-5.
- Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528-546.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations. In *Information and communication technologies in tourism 2014: Proceedings of the international conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014* (pp. 553-564). Springer International Publishing.
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
- Choi, H., & Varian, H. (2012). Predicting the present with Google Trends. *Economic record*, 88, 2-9.
- Cohen, S. A., Higham, J. E., & Cavaliere, C. T. (2018). Binge flying: Behavioural addiction and climate change. *Annals of Tourism Research*, 67, 55-67.
- Çeken, H., Karadağ, L., & Dalgın, T. (2007). Kırsal kalkınmada yeni bir yaklaşım kırsal turizm ve Türkiye'ye yönelik teorik bir çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 1-14
- Doğa Koruma Ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, (2024), <https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Menu/27/Milli-Parklar>. Erişim Tarihi: 09.08.2024
- Dwivedi, Y. K., Pandey, N., Currie, W., & Micu, A. (2023). Leveraging ChatGPT and other generative artificial intelligence (AI)-based applications in the hospitality and tourism industry: practices, challenges and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(1), 1-12.
- Eagles, P. F. J., McCool, S. F., & Haynes, C. D. (2002). *Sustainable tourism in protected areas: Guidelines for planning and management*. IUCN.

- Fesenmaier, D. R., Xiang, Z., Pan, B., & Law, R. (2020). Assessing the contribution of the internet to travel marketing research: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 132-136.
- Gössling, S. (2020). Tourism and development in the global south: The issues. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 247-251.
- Gössling, S., Hansson, C. B., Hörstmeier, O., & Saggel, S. (2002). Ecological footprint analysis as a sustainability assessment tool: Tourism in Gili Trawangan, Indonesia. *Environmental Impact Assessment Review*, 22(4), 323-338.
- Gretzel, U. (2020). The role of social media in creating and addressing overtourism. *Tourism Planning & Development*, 17(1), 5-23.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25, 179-188.
- Gündüz, C. (2016). Sürdürülebilir turizmin ilke, amaç ve hedefleri. H. Çeken (Editör), *Sürdürülebilir turizm içinde*, 104-115.
- Gündüz, C. (2023). Customised Holiday Experiences through Artificial Intelligence: Case Studies from the Aviation and Hospitality Sectors. *Journal of Aviation*, 7(3), 337-345.
- Gündüz, C., Rezaei, M., & Pironti, M. (2024). Ethical challenges in using artificial intelligence in knowledge management considering in tourism sector. II. *Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi (USBK)*, İstanbul, Türkiye.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2017). Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies – a cost-benefit analysis. In *Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism, and hospitality* (pp. 1-18). Emerald Publishing Limited.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2019). *Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism, and hospitality*. Emerald Publishing Limited.
- Jones, S., & Shaw, E. (2012). Small business: Eco-tourism operators' views on sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 391-406.

- Kiper, T., Türk, H., & Sağlam, C. (2012). The role of ecotourism in sustainable development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 681-685.
- Li, Y., Yu, Y., Pei, F., & Liu, J. (2020). Big data and cloud computing in tourism: A review of recent advances. *Tourism Management*, 81, 104145.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2011). Community-based tourism in developing countries: A case study. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(1), 69-84.
- Manyara, G., & Jones, E. (2007). Community-based tourism enterprises development in Kenya: An exploration of their potential as avenues of poverty reduction. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 628-644.
- McKinsey. (2023). The promise of AI in the travel industry. McKinsey & Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>
- Newsome, D., Moore, S. A., & Dowling, R. K. (2012). *Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management*. Channel View Publications.
- Puhakka, R., & Saarinen, J. (2013). New Role of Tourism in National Park Planning in Finland. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 521-536.
- Su, M., Wall, G., Wang, S., & Jin, M. (2021). Livelihood sustainability in a rural tourism destination-Hongcun village, China. *Tourism Management*, 82, 104198.
- Tussyadiah, I. P. (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.
- Weaver, D. B. (2001). *Ecotourism*. John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Wondirad, A., Tolkach, D., & King, B. (2020). Stakeholder collaboration as a major factor for sustainable ecotourism development in developing countries. *Tourism Management*, 78, 104024.
- World Economic Forum. (2023). How is AI reshaping the global travel experience? World Economic Forum. <https://www.weforum.org>, Erişim Tarihi: 20.07.2024.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM PERSPEKTİFİNDEN DOĞA TEMELLİ FESTİVALLER: KASTAMONU'DAKİ ETKİNLİKLERİN ÇOK YÖNLÜ ANALİZİ

Ceren AYDIN

Dr., Bağımsız Araştırmacı
E-posta: cerendiktas@gmail.com

ÖZET

Bu çalışma, Kastamonu'daki doğa temelli festivallerin sürdürülebilir turizm perspektifinden çok yönlü bir analizini sunmaktadır. Çalışma, festival katılımcıları ve yerel halk ile yapılan görüşmelerden elde edilen nitel verilere dayanmaktadır. Çalışmanın bulguları, bu festivallerin sürdürülebilir turizm açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Ekonomik açıdan, festivaller yerel işletmelerin gelişimine ve gelir artışına katkıda bulunarak bölge ekonomisini canlandırmaktadır. Sosyo-kültürel bağlamda, festivaller toplumsal bağları güçlendirmekte, kültürel değerlerin paylaşılmasını ve korunmasını teşvik etmekte ve yerel halk ile ziyaretçiler arasında kültürel etkileşimi artırmaktadır. Çevresel açıdan ise, festivaller doğal kaynakların korunması ve çevresel farkındalığın artırılması konusunda olumlu etkiler yaratmaktadır. Araştırma, festivallerin sürdürülebilirliğini artırmak için bazı önerilerde bulunmaktadır. Bunlar arasında yerel halkın daha fazla katılımının sağlanması, ekonomik faydaların daha geniş bir tabana yayılması ve çevresel etkilerin daha etkin yönetilmesi yer almaktadır. Çalışma, Kastamonu'daki doğa temelli festivallerin sürdürülebilir turizm gelişiminde önemli bir rol oynadığını ve bölgenin turizm potansiyelini artırmada etkili bir araç olduğunu vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Doğa Temelli Festivaller, Yerel Kalkınma, Kültürel Etkileşim.

GİRİŞ

Doğaya dayalı bir ürünün planlanması, oluşturulması ve sunulması turizm endüstrisinin ve ilgili araştırmacıların son yıllarda üzerinde durduğu önemli konulardan bir tanesidir. Zira amaç koruma ve kullanma dengesinin sağlanması ve aynı zamanda turistler için bir çekicilik yaratmaktır. Doğa temelli bir turizm ürününün planlanması; sürdürülebilir turizm, yeşil turizm ve eko turizm gibi farklı turizm türleri ve pazarlama stratejileri ile oluşturulmaktadır (Akoğlan Kozak, Bahçe, 2012: 169).

Doğa temelli faaliyetler, çevre dostu turizm uygulamalarının öneminden hareket eder ve sürdürülebilir turizmde önemli bir rol oynar. Günümüzde turistlerin önemli bir kısmı çevre dostu turistik destinasyonları tercih etmekte ve yürüyüş, bisiklet, kamp ve dağ tırmanışı gibi faaliyetlere katılmaktadır (Hammoud vd., 2024). Doğa temelli faaliyetler; ekoturizm, jeoturizm, rekreasyonel faaliyetler ve doğal unsurları kültürel ve tarihi değerlerle birleştiren

çeşitli turizm faaliyetlerini içerir (Raičević vd., 2021). Araştırmalar, toplum temelli ekoturizmin sürdürülebilir turizm göstergelerine dayalı olarak geliştiğini göstermektedir. Ayrıca, yerel topluluklara fayda sağladığını ve koruma çabalarına katkıda bulunduğunu gösterir niteliktedir (Hamdani vd., 2023). Doğa temelli turizm, doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunur ve yerel topluluklara fayda sağlar. Ek olarak orman rezervlerinin sürdürülebilir yönetimini destekleyen en güçlü araçlardan biri olarak görülmektedir (Phumsathan vd., 2017). Aktarılmaya çalışılan bu turizm faaliyetleri, doğal kaynakların korunmasına yönelik çabalar olarak değerlendirilmekte ve sürdürülebilir turizm olarak alanyazında isimlendirilmektedir (Li vd., 2021).

Turizm destinasyonlarında düzenlenen festivaller sürdürülebilir turizm ürünü olarak ele alınabilir. Zira festivaller sürdürülebilir turizmde; turizmin gelişimi, şehir imajının iyileştirilmesi ve bölgesel ekonomik büyüme için önemli bir araç olarak rol oynamaktadır (Pappa vd., 2022). Destinasyonlarda gerçekleştirilen etkinlikler yerel halkın ve farklı bölgelerden ve/veya ülkelerden gelen ziyaretçilerin de ilgisini çekmektedir (Lee vd., 2014; Li vd., 2021). Festivaller kültürel mirasın, geleneklerin ve doğal çekiciliklerin tanıtılmasında önemli organizasyonlardır. Festivaller, kırsal yaşam ve bu yaşamın kültürel kimliğini korumasını destekler ve sürdürülebilirliği artırıcı bir rol oynar (Ermolaev vd., 2019). Ayrıca festivaller, yerel kültürün kutlamalarını canlandırarak geleneklerin ve ritüellerin koruyucu katkı sağlar (Whitford ve Dunn, 2014). Sonuç olarak, festivaller sürdürülebilir turizmde çok yönlü bir rol oynayarak ekonomik kalkınmaya, kültürel korumaya, toplum refahına ve çevrenin korunmasına faydalar sağlar.

Destinasyonlar, festivalleri bir kültürel ifade ve ekonomik büyüme araçları olarak kullanabilir. Aynı zamanda festivaller sürdürülebilir uygulamaları teşvik ederek destinasyonların turistler için yarattığı cazibeleri artırıcı etki gösterebilir. Bu noktada çalışmanın amacı Kastamonu ilinde düzenlenen doğa temelli festivallerin sürdürülebilir turizmle olan ilişkisini ele almaktır. Çalışma kapsamına Pınarbaşı Kanyon ve Doğa Sporları Festivali ve Tosya Motosiklet Festivali dahil edilmiştir. Bu bağlamda çalışma iki ayaklı sürdürülmüştür. Araştırma kapsamında festivallere katılan katılımcıların deneyimleri ve yerel halkın festivallere bakış açısı ele alınmıştır. Böylece sürdürülebilir turizm uygulamalarının toplum üzerindeki etkisi ve kabulü değerlendirilebilecektir. Aynı zamanda katılımcıların deneyimlerinden yola çıkarak Kastamonu ve benzer destinasyonlarda sürdürülebilir doğa temelli turizm etkinliklerinin planlanması ve yönetimi için çeşitli çıkarımlar yapılacaktır.

ALANYAZIN

Festivaller üzerine yapılan çalışmalar; festivallerin turizmdeki rolü, festivallerin ekonomik etkileri ve sürdürülebilirlik ile ilişkisi gibi farklı konuları kapsamaktadır. Örneğin, festivallerin turizmin gelişmesine, şehir imajının iyileştirilmesine ve bölgesel ekonomilerin canlandırılmasına katkıda bulunabileceği vurgulanmaktadır (Pappa vd., 2022). Ayrıca festivaller, destinasyon pazarlamasında ve tanıtımında etkili bir araç olarak görülmektedir (Felsenstein ve Fleischer, 2003; Kim ve Chang, 2020). Ek olarak festivallerin turistik çekicilik yarattığı ve genel destinasyon çekiciliğine ve rekabet gücüne katkıda bulunduğu vurgulanmaktadır (Li vd., 2021). Öte yandan festivallerin kültürel kimliği güçlendirdiği, turizm deneyimlerini de etkilediği belirtilmektedir (Koenig-Lewis vd., 2021).

Festivallerin sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirildiği araştırmalar da alanyazında göze çarpmaktadır. Yapılan bazı araştırmalar, festivallerin sürdürülebilir turizm, etkinlik yönetimi ve destinasyon markalaşmasına nasıl katkıda bulunduğu odaklanmaktadır (Satria ve Erlando, 2018; Purwadi vd., 2023). Ayrıca, festivaller ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda, hizmet kalitesinin turist memnuniyeti ve turizm sürdürülebilirliği üzerindeki etkileri de araştırılan konular arasındadır (Alsiehem, 2023).

Festivallerin destinasyon pazarlaması ve tanıtımındaki etkisini ele alan çalışmalar ise turizm sektöründe önemli bir araştırma alanıdır. Kırsal turizm bölgelerinde düzenlenen festivaller, farklı destinasyonlardan gelen katılımcıların ağızdan ağıza iletişimi ile bölgenin tanıtımına, yaptıkları harcamalarla bölge ekonomisine ve kalkınmasına katkı sağlamakta aynı zamanda kültürel bütünleşmeyle birlikte destinasyon imajının gelişmesini desteklemektedir (Ayyıldız vd., 2019). Ayrıca festivaller; destinasyon pazarlamasında, bölgenin tanınmasında ve turist çekiminde önemli bir faktördür (Şengül ve Genç, 2016).

Alanyazındaki çalışmalardan yola çıkarak festivallerin, sürdürülebilir turizm kapsamında ele alındığı ayrıca destinasyon bölgesinin pazarlanmasında ve tanıtılmasında önemli bir role sahip olduğu görülmüştür. Doğal çekicilikler bakımından önemli bir potansiyele sahip olan Kastamonu ilinde yapılan, doğa temelli festivallerin sürdürülebilirlik açısından ele alınması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışma, Pınarbaşı Kanyon ve Doğa Sporları Festivali ve Tosya Motosiklet Festivali özelinde, katılımcıların deneyimlerini ve yerel halkın bakış açısını ele alarak iki yönlü bir yaklaşım benimsemektedir. Söz konusu festivallere ilişkin bir çalışma yapılmamış olması çalışmanın alanyazına olan katkısını ifade etmektedir. Çalışma doğa temelli festivallerin sürdürülebilir turizm üzerindeki çok yönlü etkilerini ortaya koymasından önem arz etmektedir. Çalışmanın beklenen katkıları arasında, sürdürülebilir turizm

uygulamalarının toplum üzerindeki etkisinin ve kabulünün değerlendirilmesi yer almaktadır. Bir başka beklenen katkı ise Kastamonu ve benzer destinasyonlarda sürdürülebilir doğa temelli turizm etkinliklerinin planlanması ve yönetimi için önemli ipuçları sağlamasıdır. Bu çalışmanın aynı zamanda, doğa temelli etkinliklerin sürdürülebilir turizm gelişimindeki rolünü anlamaya yönelik alanyazına katkı sağlaması ve pratik uygulama için de önemli çıkarımlar sunması hedeflenmektedir.

YÖNTEM

Kanyon ve Doğa Sporları Festivali'nin ve Tosya Motosiklet Festivali'nin v sürdürülebilir turizm açısından incelenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki gibidir.

1. Festival katılımcılarının festivale yönelik deneyimleri ve algıları nasıldır?
2. Yerel halkın doğa temelli festivallere yönelik bakış açısı ve bu festivallerin bölgeye etkilerine ilişkin görüşleri nelerdir?
3. Bu festivallerin yerel ekonomiye, kültürel mirasa ve çevresel sürdürülebilirliğe etkileri nelerdir?

Verilerin toplanması

Araştırmanın verileri festivallerin gerçekleştiği tarihlerde veriler toplanmıştır. 2. Tosya Motosiklet Festivali 2-4 Ağustos 2024 tarihinde gerçekleşmiştir. Araştırmacı festivale bizzat katılmış, festivale katılımcısı beş kişi ve yerel halktan beş ile görüşmeler gerçekleştirmiştir. Kanyon ve Doğa Sporları Festivali ise en son 2023 yılında düzenlenmiştir. Festival 10-13 Ağustos 2023 tarihinde Türkiye'nin farklı şehirlerden spor kuluplerinin katılımıyla gerçekleşmiştir. Festival kapsamında Horma Kanyonu'ndan ve Valla Kanyonu'ndan geçişler yapılmıştır. Araştırmacı 2023 yılında ikinci kez festivale katılmıştır, festival tarihinde dört festival katılımcısı ile yerel halktan üç katılımcı görüşmeler gerçekleştirmiştir. Görüşmeler yaklaşık 10-12 dakika arasında sürmüştür. Araştırmacı bu çalışma kapsamında katılımcı olarak dokuz kişi ile yerel halk olarak da sekiz kişi ile görüşme yapmıştır.

Tablo1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

	Cinsiyet	Yaş	Katıldığı Festival
K1	Erkek	45	Kanyon ve Doğa Sporları Festivali
K2	Kadın	36	Kanyon ve Doğa Sporları Festivali
K3	Erkek	53	Kanyon ve Doğa Sporları Festivali
K4	Erkek	28	Motosiklet Festivali
K5	Erkek	44	Motosiklet Festivali
K6	Kadın	40	Motosiklet Festivali
K7	Kadın	38	Kanyon ve Doğa Sporları Festivali
K8	Erkek	34	Motosiklet Festivali
K9	Erkek	29	Motosiklet Festivali

Tablo 2. Yerel Halka İlişkin Bilgiler

	Cinsiyet	Yaş	Bulunduğu İlçe
Y1	Erkek	60	Pınarbaşı
Y2	Kadın	53	Tosya
Y3	Erkek	62	Tosya
Y4	Erkek	67	Pınarbaşı
Y5	Kadın	70	Pınarbaşı
Y6	Kadın	50	Tosya
Y7	Erkek	58	Tosya
Y8	Erkek	65	Tosya

Verilerin analizi

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Katılımcılardan onay alındıktan sonra görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Verilerin analizinde ise tematik analizden yararlanılmıştır. Tematik analiz, verilerdeki örüntülerin veya temaların belirlenmesini, analiz edilmesini ve raporlanmasını içeren bir nitel araştırma yöntemidir. Bu yaklaşım, araştırmacıların veri setinde ifadelerin altında yatan anlamlar ve örüntüler hakkında içgörü kazanmasını sağlar. Tematik analiz tipik olarak veri tanıma, kodlama, tema geliştirme ve yorumlama dahil olmak üzere birkaç temel adımı içermektedir.

Geçerlilik ve güvenilirlik

Görüşme soruları belirlendikten sonra yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Araştırmacı görüşme formuna son şeklini vermeden önce dört uzmanın görüşüne başvurmuştur. Araştırma kapsamında, araştırmaya gönüllü olarak katılmak isteyen katılımcılardan veri

toplanmıştır. Araştırmacı görüşmelere başlamadan önce katılımcılara çalışmanın amacı, önemi hakkında kısa bir bilgi vermiştir. Kayıt altına alınan görüşmeler araştırmacı tarafından, deşifre edilerek yazıya dökülmüştür. Ardından araştırmacı kodlama aşamasına geçmiştir. Araştırmacı kodlama aşamasını tamamlamadan önce başka bir araştırmacıdan verileri bağımsız bir şekilde kodlamasını istemiştir. İki araştırmacı arasında görüş birliği sağlandıktan sonra veriler yorumlanmıştır.

BULGULAR

Çalışmanın veri toplama aşaması devam etmektedir. Bu bölümde ön bulgulara yer verilmiştir. Bulgular iki ana başlık altında ele alınmıştır. İlk başlık "katılımcıların perspektifi" başlığıdır. İkinci başlık ise "yerel halkın perspektifi"dir. Katılımcıların perspektifi dört ana tema ve yedi alt temaya ayrılmıştır. Yerel halkın perspektifi ise üç ana tema ve yedi alt tema altında incelenmiştir.

Katılımcıların perspektifi

Görüşmelerde festivale katılan katılımcılara; festivalle ilgili deneyimleri, festivalin bölgeye olan katkıları ve katılımcıların yerel halk ile olan kültürel etkileşimine yönelik sorular sorulmuştur. Elde edilen verilerden hareketle dört ana tema belirlenmiştir. Bunlar; Festival Deneyimi, Sürdürülebilirlik Algısı, Ekonomik Etkiler ve Kültürel Etkileşim temalarıdır.

Festival deneyimi

Festival deneyimi teması, katılımcıların doğa temelli festivallere katılımları sırasında yaşadıkları deneyimleri, algıları ve izlenimleri ifade etmektedir. Bu tema, festivallerin programı, içeriği, organizasyonu ve genel atmosferi hakkında katılımcıların görüşlerini içermektedir. Ayrıca katılımcıların, festivale katılma motivasyonlarını, memnuniyet düzeylerini ve festivallerin bölgenin doğal güzelliklerini tanıtmadaki rolüne ilişkin değerlendirmelerini kapsar. Bu tema altında "Festival Programı ve İçeriği" ve "Organizasyon ve Lojistik" temaları yer almaktadır.

Festival programı ve içeriği

Festival Programı ve İçeriği alt teması, festivallerin düzenlenme biçimi, sunulan aktiviteler ve genel organizasyon yapısı hakkında katılımcıların görüşlerini ve deneyimlerini içermektedir. Bu alt tema, festivallerin planlama ve uygulama aşamalarının etkinliğini, katılımcıların beklentilerini ne ölçüde karşıladığını ve genel memnuniyet düzeylerini ortaya koymaktadır.

Ayrıca programın çeşitliliği, zamanlaması ve bölgenin doğal güzelliklerini ne derece ön plana çıkardığı gibi farklı konuları da içermektedir.

"Festivalin programı gerçekten çok iyi planlanmıştı. Sabah yapılan grup sürüşleri, akşam eğlenceleri iyi bir akış sağladı. Bu festival, özellikle Kastamonu'nun doğal güzelliklerini keşfetmemizi sağladı." (K6)

"Festival programı çok iyi düşünülmüş. İyi bir sosyal festival oldu." (K1)

Organizasyon ve lojistik

Organizasyon ve lojistik alt teması festivallerin düzenlenmesi ve yürütülmesi sürecindeki pratik ve operasyonel süreçleri ifade etmektedir. Bu tema, festivallerin altyapısı, ulaşım ve konaklama imkanları, festival alanının düzeni ve genel olarak katılımcıların festival deneyimini etkileyen lojistik unsurları katılımcı ifadeleri ile aktarmaktadır. Ayrıca, festivallerin planlanması, koordinasyonu ve yönetimi ile ilgili katılımcıların gözlemlerini ve değerlendirmelerini de yansıtmaktadır.

"Festival organizasyonu gerçekten çok iyiydi. Çadır alanları temiz ve düzenliydi... Belediyenin gün içinde yaptığı ikramlar çok düşünceliydi, özellikle uzun kanyon geçişlerinden sonra bu ikramlar bizi çok mutlu etti." (K3)

Sürdürülebilirlik algısı

Bu tema, festivallerin doğal kaynakların korunması, yerel ekonomiye katkı sağlaması ve kültürel mirasın sürdürülmesi gibi konulardaki etkilerinin nasıl algılandığını açıklar. Sürdürülebilirlik algısı teması, festivallerin uzun vadeli etkilerinin ve bölgenin sürdürülebilir kalkınmasına nasıl katkıda bulunduğu açısından önemlidir. Bu tema altında iki alt tema ortaya çıkmıştır. Bu alt temalar; Çevresel Farkındalık ve Sosyo Kültürel Etkiler'dir.

Çevresel farkındalık

Bu alt tema, doğal kaynakların korunması, atık yönetimi, enerji verimliliği ve genel olarak çevre dostu uygulamalar konusunda festival katılımcılarının gözlem, düşünce ve deneyimlerini kapsamaktadır.

"...Organizatörler, kanyonlardaki ekosistemi korumak için çok dikkatli davranmamız gerektiğini sürekli vurguladılar. Atıklarımızı nasıl yönetmemiz gerektiği konusunda bizi bilgilendirdiler..." (K1)

Sosyo-kültürel etkiler

Festivallerin yerel toplum üzerindeki sosyal ve kültürel etkilerini tanımlamaktadır. Bu alt tema, festivallerin kültürel mirasın korunmasına, yerel kimliğin güçlendirilmesine, toplumsal bağların pekiştirilmesine ve kültürlerarası etkileşimin artırılmasına nasıl katkıda bulunduğunu katılımcıların anlatımıyla açıklamaktadır.

"Bu festival sadece doğa sporları yapmakla kalmıyor, aynı zamanda Kastamonu'nun zengin kültürünü de tanımamıza olanak sağlıyor. Yerel halkla etkileşimimiz sayesinde bölgenin geleneklerini, el sanatlarını ve yemeklerini keşfettim." (K7)

"...Özellikle pirinç üretimini ve bıçakçılık zanaatını yakından tanıma fırsatı buldum. Yerel halkın misafirperverliği ve festivalin yarattığı kültürel kaynaşma ortamı benim için güzel bir deneyim oldu." (K8)

Ekonomik etkiler

Ekonomik etkiler teması, festivallerin yerel ve bölgesel ekonomi üzerindeki çeşitli etkilerini açıklamaktadır. Bu tema, festivallerin istihdam yaratma, gelir artışı ve yerel işletmelerin desteklenmesi gibi olumlu ekonomik etkilerini ifade etmektedir. Bu bağlamda tema iki alt temaya ayrılmıştır.

Yerel ekonomiye katkı

Yerel ekonomiye katkı alt teması, festivallerin düzenlendiği bölgenin ekonomik yapısına sağladığı faydaları ve yarattığı ekonomik etkileri ifade etmektedir. Bu alt tema, festivallerin yerel işletmelere, istihdama, turizm gelirlerine ve genel olarak bölgesel ekonomik kalkınmaya olan katkılarını katılımcıların anlatımlarından yola çıkarak açıklamaya çalışmaktadır.

...Konaklama için yerel pansiyonları tercih ettim, yemeklerimi yerel restoranlarda yiyorum. (K2)

Turizm gelişimi

Turizm gelişimi alt teması festivallerin, bölgedeki turizm sektörünün büyümesine ve çeşitlenmesine olan katkılarını ifade etmektedir. Bu alt tema, festivallerin yeni turizm ürünleri ve deneyimleri yaratma, ziyaretçi sayısını artırma, turizm sezonunu uzatma ve destinasyonun genel çekiciliğini geliştirme potansiyeli üzerinde durmaktadır.

... Festivalin bölgeye çektiği ziyaretçi sayısının artmasıyla, yıl boyunca turizm potansiyelinin de arttığını düşünüyorum. Bu tür etkinlikler, yerel ekonomiyi canlandırmanın harika bir yolu."(K1)

Kültürel etkileşim

Kültürel etkileşim teması, festivaller aracılığıyla farklı bireylerin bir araya gelmesini, birbirlerinin kültürlerini tanınmasını ve karşılıklı etkileşime girmesi sürecini açıklamaktadır. Bu tema, festivallerin yerel kültür ile ziyaretçiler arasında bir köprü oluşturma, kültürel değerlerin paylaşılması ve kültürlerarası anlayışın geliştirilmesi gibi etkilerini ifade etmektedir. Ayrıca kültürel etkileşim teması, festivallerin yerel halk ile ziyaretçiler arasında karşılıklı anlayış ve diyalog geliştirme potansiyelini ve bunun sonucunda oluşan sosyal bağları konu edinmiştir.

"... Özellikle bir aile beni evlerine davet edip yöresel yemeklerini ikram etti, bu sayede sadece festivalin değil, gerçek Tosya kültürünün de bir parçası oldum." (K6)

Yerel halkın perspektifi

Kanyon ve Doğa Sporları Festivali'nin gerçekleştiği Pınarbaşı ilçesinden yerel halk olarak üç kişi ile Motosiklet Festivali'nin gerçekleştiği Tosya ilçesinden ise beş kişi ile görüşmeler yapılmıştır. Yerel Halkın görüşme metinlerinden yola çıkarak üç ana tema ve dört alt tema belirlenmiştir.

Festivallerin toplumsal etkileri

Bu tema festivallerin yerel halk üzerindeki sosyal ve kültürel etkilerini incelemektedir. festivallerin toplumsal bağları güçlendirme, kültürel değerleri aktarma ve yaşatma, sosyal etkileşimi artırma ve toplumsal kimliği pekiştirme gibi çeşitli yönlerini ele almaktadır.

Toplumsal bağların güçlenmesi

Bu alt tema festivallerin yerel toplum üyeleri arasındaki ilişkileri ve etkileşimi geliştirme hususlarındaki katkılarını ifade etmektedir. Festivaller insanları ortak bir amaç etrafında bir araya getirerek sosyal uyumu artırma, dayanışmayı güçlendirme ve topluluk duygusunu pekiştirme gibi etkileri yaratmaktadır.

"Bizim burada her yıl düzenlenen Pınarbaşı Festivali sayesinde komşularımızla daha çok kaynaşyoruz... Festival zamanı herkes birbirine yardım ediyor, dükkânımda bile tanımadığım insanlarla sohbet edip arkadaş oluyorum. Bu festival bizi birbirimize daha çok bağlıyor." (Y4)

Ekonomik faydalar

Ekonomik faydalar, festivallerin yerel ekonomiye sağladığı olumlu katkıları ve yarattığı ekonomik fırsatları ifade etmektedir. Bu tema, festivallerin yerel işletmelere gelir artışı

sağlama, istihdam olanakları yaratma ve bölgeye ekonomik canlılık getirme gibi etkilerini kapsamaktadır.

Gelir artışı

Gelir artışı, festivallerin yerel işletmelere ve bireylere sağladığı ekonomik kazanç ve ekonomik büyüme fırsatlarını ifade etmektedir. Bu alt tema, festivaller sayesinde bölgeye gelen turist sayısındaki artışı, yükselen satışları ve kısa dönemli de olsa genişleyen iş hacmi gibi faktörlerin yerel ekonomiye olan olumlu etkilerini kapsamaktadır.

...Festival zamanı işlerim açılıyor, dükkânım dolup taşıyor. Normalde bir günde kazandığımı, festival günlerinde bir saatte kazanıyorum.(Y4)

Yerel işletmelerin gelişimi

Tema festivallerin yerel ekonomideki küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyümesine ve güçlenmesine olan katkısını ifade etmektedir. Bu alt tema, yerel işletmelerin festivaller sayesinde artan müşteri potansiyelini ve yeni iş fırsatlarını yerel halkın anlatımından tanımlamaktadır.

"Festival sayesinde dükkânımı büyüttüm, yeni masalar aldım. Artık sadece yemek değil, tatlılar da yapıyorum. Müşterilerim arttı..." (Y1)

Çevresel duyarlılık

Çevresel duyarlılık teması festivallerin, çevreye olan etkilerini minimize etmek ve doğal kaynakları sürdürülebilir bir şekilde kullanmak için alınan önlemleri ifade etmektedir. Bu tema, su ve enerji tasarrufu, geri dönüşüm uygulamaları gibi konuları içeren bir tema olarak anlatımlardan ortaya çıkarılmıştır.

"Festival zamanı çok müşteri geliyor diye suyu boşa harcamıyoruz. Tek kullanımlık plastik yerine cam bardak kullanıyoruz. (Y7)

SONUÇ

Bu çalışmanın sonuçları, Kastamonu ilindeki doğa temelli festivallerin sürdürülebilir turizm açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma bulguları, bu festivallerin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel boyutlarda çeşitli olumlu etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Ekonomik açıdan, festivaller yerel işletmelerin gelişimine ve gelir artışına yararak bölge ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Sosyo-kültürel bağlamda, festivaller toplumsal ilişkileri güçlendirmekte, kültürel değerlerin paylaşılmasını ve korunmasını teşvik

etmektedir. Festivaller çevresel açıdan ise doğal kaynakların korunması ve çevresel farkındalığın artırılması konusunda olumlu etkiler sağlamaktadır. Bu bulgular, alanyazındaki önceki çalışmalarla paralellik göstermektedir. Örneğin, Li ve diğerleri (2021) ile Pappa ve diğerleri (2022), festivallerin yerel ekonomiye ve sürdürülebilir turizme katkılarını vurgulamışlardır, yapılan bu çalışmada aynı vurgularla benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca, Koenig-Lewis ve diğerlerinin (2021), festivallerin kültürel etkileşim ve toplumsal bağların güçlendirilmesindeki rolüne dair çıkarımı da bu araştırmanın önemli sonuçları arasındadır. Çevresel sürdürülebilirlik konusunda ise bu çalışmanın bulguları Ermolaev ve diğerlerinin (2019) çalışmasıyla uyumludur. Sonuç olarak, bu çalışma Kastamonu ilindeki doğa temelli festivallerin sürdürülebilir turizm gelişiminde önemli bir rol oynadığını ve bölgenin turizm potansiyelini artırmada etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, festivallerin sürdürülebilirliğini artırmak için, yerel halkın daha fazla katılımının sağlanması, ekonomik faydaların daha geniş bir tabana yayılması ve çevresel etkilerin daha etkin yönetilmesi önemlidir.

Bu araştırma, Kastamonu ilindeki doğa temelli festivallerin sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesini sağlayarak, bölgedeki turizm planlamacıları ve yöneticileri için değerli bilgiler sunmaktadır. Çalışmanın sonuçları, festivallerin yerel ekonomi, kültürel miras ve çevresel sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerini ortaya koyarak, bu etkinliklerin daha sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi için stratejiler geliştirmeye yardımcı olacaktır. Ayrıca, yerel halkın ve festival katılımcılarının perspektiflerini inceleyerek, etkinliklerin toplum üzerindeki etkisini ve kabulünü değerlendirmekte, böylece gelecekteki festival planlamalarında yerel toplumun ihtiyaç ve beklentilerinin daha iyi karşılanmasına olanak sağlamaktadır. Bu bulgular, Kastamonu'nun doğa temelli turizm potansiyelini vurgulayarak, bölgenin sürdürülebilir turizm destinasyonu olarak pazarlanmasına ve konumlandırılmasına katkıda bulunabilir.

Araştırmanın sınırlılıkları

Çalışma, yalnızca Kastamonu ilinde düzenlenen belirli doğa temelli festivallere (Pınarbaşı Kanyon ve Doğa Sporları Festivali ve Tosya Motosiklet Festivali) odaklanmaktadır. Bu coğrafi kısıtlama, bulguların diğer bölgelerdeki benzer festivallere olan genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Ayrıca örneklem büyüklüğü açısından, görüşme yapılan kişi sayısının sınırlı olması, bulguların temsil gücünü azaltmaktadır. Bu nedenle katılımcı çeşitliliği, festivallere katılan kişilerin demografik özellikleri ve motivasyonları araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini azaltıcı bir etki göstermektedir.

Araştırmacılara yönelik öneriler

Doğa temelli festivallerin sürdürülebilir turizm üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir şekilde anlamak için gelecekteki araştırmalar farklı konular üzerine yoğunlaşabilir. Öncelikle, festivallerin uzun vadeli etkilerini değerlendirmek için boylamsal çalışmalar yapılması daha net sonuçlar almak açısından önemlidir. Bu tür çalışmalar, festivallerin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerinin zaman içinde nasıl değiştiğinin ve geliştiğinin anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca, Kastamonu ilindeki festivalleri Türkiye'nin diğer bölgelerindeki benzer etkinliklerle karşılaştıracak çalışmalar, bölgesel farklılıkları ve en iyi uygulamaları belirlemeye yardımcı olacaktır. Festivallerin ekonomik etkisini daha detaylı ölçen nicel çalışmalar da önemli bir araştırma alanı olabilir. Festival katılımcılarının motivasyonlarını ve memnuniyet düzeylerini inceleyen derinlemesine araştırmalar, etkinliklerin daha etkili bir şekilde planlanması ve pazarlanması için önemli araştırma konularıdır.

KAYNAKÇA

- Akoğlan Kozak, M., & Bahçe, A. S. (2012). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alsiehem, A. (2023). Events-based service quality and tourism sustainability: The mediating and moderating role of value-based tourist behavior. *Sustainability*, 15(21), 15303. <https://doi.org/10.3390/su152115303>
- Ayyıldız, A. Y., Esen, Ö., & Ayyıldız, T. (2019). Kırsal turizm bölgelerinde festivallerin destinasyon imajına etkisi: Kuşadası caferli örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1409-1420. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.249>
- Ermolaev, V. A., Yashalova, N. N., & Ruban, D. A. (2019). Cheese as a tourism resource in Russia: The first report and relevance to sustainability. *Sustainability*, 11(19), 5520. <https://doi.org/10.3390/su11195520>
- Felsenstein, D., & Fleischer, A. (2003). Local festivals and tourism promotion: The role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of Travel Research*, 41(4), 385-392.
- Hamdani, M., Erlina, & Rujiman. (2023). Development of Tourism Area Based on Local Wisdom Based on Evaluation of Regional Development in Karo Regency by Using Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) Method. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1188(1), 012017, <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/1188/1/012017> Erişim tarihi: 15.08.2024.

- Hammoud, G. A., Ibrahim, H. S., & Farahat, S. A. (2024). The green tourist destination as a competitive marketing advantage in the tourism market. *International Journal of Tourism, Archaeology and Hospitality*, 4(1), 89-97. <https://doi.org/10.21608/ijtah.2024.187515.1058>
- Kim, H., & Chang, B. (2020). A study on the effects of crowdfunding values on the intention to visit local festivals: Focusing on mediating effects of perceived risk and e-wom. *Sustainability*, 12(8), 3264. <https://doi.org/10.3390/su12083264>
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Asaad, Y. (2021). Linking engagement at cultural festivals to legacy impacts. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11-12), 1810-1831. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1855434>
- Lee, I. S., Lee, T. J., & Arcodia, C. (2014). The effect of community attachment on cultural festival visitors' satisfaction and future intentions. *Current Issues in Tourism*, 17(9), 800-812.
- Li, X., Kim, J. S., & Lee, T. J. (2021). Contribution of supportive local communities to sustainable event tourism. *Sustainability*, 13(14), 7853. <https://doi.org/10.3390/su13147853>
- Li, Y., Qian, J., & Liu, T. (2021). Research on Waste Capacity of Mountain-Type Scenic Spots Based on Tourism Environmental Carrying Capacity-Taking Huangshan as an Example. *E3S Web of Conferences*, 251, https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2021/27/e3sconf_ictes2021_02073/e3sconf_ictes2021_02073.html Erişim Tarihi: 15.08. 2024
- Pappa, E., Didaskalou, E., Kontogeorgis, G., & Filos, I. (2022). Strategic management of tourism sustainability through the greek stakeholders' perspective on the impacts of events: The case of patras' carnival, greece. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 256, 85-95. <https://doi.org/10.2495/st220081>
- Phumsathan, S., Udomwitid, S., Pongpattananurak, N., Chaisawatree, T., & Tantiwat, W. (2017). How to use tourism to support sustainable forest management: A case study of the pha wang nam khiao - pha khao phu luang forest reserve, thailand. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(3), 126-134. <https://doi.org/10.17265/2328-2169/2017.06.003>

- Purwadi, P., Darma, D., & Setini, M. (2023). Festival economy: The impact of events on sustainable tourism. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 7(2), 178-195. <https://doi.org/10.34013/jk.v7i2.1220>
- Raičević, Đ., Marjanović, M., & Đorđević, V. (2021). Natural resources and regional development: Case study of the gornje polimlje region in montenegro. *Ekonomika*, 67(1), 91-103. <https://doi.org/10.5937/ekonomika2101091R>
- Satria, D., & Erlando, A. (2018). *Ekonomi Festival [Festival Economy]*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Şengül, S., & Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 79-89.
- Whitford, M., & Dunn, A. R. (2014). Papua new guinea's indigenous cultural festivals: Cultural tragedy or triumph?. *Event Management*, 18(3), 265-283. <https://doi.org/10.3727/152599514x13989500765727>

SPOR ETKİNLİĞİ KATILIMCILARININ SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARI: TED BOULDER CUP

Handan AYTEKİN

Arş. Gör. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: handan.aytekin@bozok.edu.tr

Soner SÖYLER

Arş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi

E-posta: soner.soyler@deu.edu.tr

Gürhan AKTAŞ

Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi

E-posta: gurhan.aktas@deu.edu.tr

ÖZET

Bu araştırma, spor tırmanışı yapan bireylerin etkinlikleri boyunca etkinliği ilgilendiren sosyal medya paylaşımlarının neler olduğunu anlama amacıyla yürütülmüştür. Bu amaçla, TED Boulder Cup etkinliğine katılan yarışmacıların Instagram paylaşımları incelenmiştir. Böylelikle bir spor etkinliğine katılan yarışmacıların gözünden etkinlik ele alınmaya çalışılmıştır. Çalışma, belirli bir spor dalına yönelik etkinliklerin geliştirilmesine olanak sağlayan, etkinlik süresince toplam deneyimi etkileyen unsurları belirleyen ve deneyimin planlamasına yardımcı olan bulgular sunmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın doğrudan ve dolaylı olarak etkinlik yöneticilerine, geliştiricilerine ve organizatörlerine stratejilerini planlamaları ve geliştirmeleri açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Kaya Tırmanışı, Sosyal Medya, Instagram, Etkinlik Yönetimi

GİRİŞ

Rekreatif spor faaliyeti olarak kaya tırmanışları büyük oranda büyüme yaşayan boş zaman aktivite alanlarından birisidir. Kaya tırmanışlarının, kişilere sunduğu coşku, zevk ve kişisel tatmin, popülerliğinin hızla artmasına yol açmaktadır (Kidd ve Hazelrigs, 2009). Kaya tırmanışları, birçok rekreatif spor faaliyetlerinde olduğu gibi doğal çevreyle ilişkisi olan bir aktivitedir (Kulczycki, 2014). Ancak geleneksel olarak doğal ortamlarda gerçekleşen birçok rekreasyon ve spor aktivitesi gibi kaya tırmanışları da artık yapay ortamlarda insanlara sunulmaktadır.

Kaya tırmanışlarına olan ilginin her geçen gün artması farklı alanlarda çalışma eğilimlerini de beraberinde getirmiştir. Kaya tırmanışları ile ilgili çalışmalar çoğunlukla tıp bilimleri alanında

spor hekimliği dalında ve spor bilimlerinde yoğunlaşmaktadır (Sheel, 2004; MacLeod ve diğerleri; 2007; Morrison ve Schöffl, 2007; Martha, Sanchez ve Gomà-i-Freixanet, 2009; Ionel, Ion ve Visu-Petra, 2023; Ionel, Ion, Iliescu ve Visu-Petra, 2024). Kaya tırmanışları turizm alanında ise, macera turizmi ve rekreatif spor faaliyeti kapsamında ele alınmaktadır. Turizm alanında konuyla ilgili, kaya tırmanışı turizminin gelişim durumunu (Batyrbekov, Imangulova, Gubarenko, Abdikarimova ve Yessimova, 2022), kaya tırmanışlarının bölge turizminin gelişimine etkisini (Somuncu, 2004), ekonomiye faydalarını (Bailey ve Hungenberg, 2023) inceleyen çalışmalar ile kaya tırmanışlarına olan talebi (Hanley, Koop, Alvarez-Farizo, Wright ve Nevin, 2001; Hanley, Wright ve Koop, 2002), kaya tırmanışçı motivasyonlarını (Caber ve Albayrak, 2016; Gürer ve Kural, 2023) destinasyona ilişkin algıları (Albayrak, Caber, 2016; Albayrak ve Çömen, 2018) anlamaya yönelik çalışmalar yer almaktadır.

Kaya tırmanışlarıyla ilgili çalışmalar çoğunlukla açık alan kaya tırmanışlarına odaklanmaktadır. Mevcut çalışma, sınırlı sayıda yapılmış olan (Auer, Schöffl, Achenbach, Meffert ve Fehske, 2021; Medernach ve Memmert, 2021; Medernach, Henz ve Memmert, 2023) kapalı alan kaya tırmanışları ile ilgili boşluğu kapatması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca çalışma kaya tırmanışlarını etkinlik yönetimi açısından ele alması ile diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Mevcut araştırmada, kapalı alan kaya tırmanışına yönelik bir yarışmada katılımcılarının gözünden etkinliğin nasıl değerlendirildiğini anlamak amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın araştırma sorusu şu şekildedir:

“Kapalı alan kaya tırmanışı etkinliğine katılan katılımcıların Instagram paylaşımları etkinlikle ilgili bize neler anlatmaktadır?”

ALANYAZIN

Kaya Tırmanışı

Geleneksel kaya tırmanışı, etik kaygılar nedeniyle, kayaya önceden çivi, cıvata gibi korumaların önceden yerleştirilmediği serbest tırmanış olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel kaya tırmanışında rotalar, ilerlemek için yapay yardım kullanılmadan aşağıdan yukarıya doğru tırmanılmaktadır. Spor tırmanışı ise, cıvataların kayaya sabitlenmesi gibi kalıcı korumaya dayanan bir kaya tırmanışı tarzıdır. Bu özelliği ile spor tırmanışı, nispeten güvenli ortamı aracılığı ile tırmanıcıların önemli ölçüde azaltılmış riskle daha atletik ve jimnastik hareketlere odaklanmasına olanak tanımaktadır (Giles, Rhodes ve Taunton, 2006). Kaya tırmanışlarında kullanılan ekipman ve tırmanıcıya koruma sağlayan sistemlere göre kaya tırmanışları çeşitli sivilere ayrılmaktadır.

Mevcut çalışma, kaya tırmanışı stillerinden bouldering üzerine yürütülmüştür. Uluslararası Olimpiyat Komitesi, 2016 yılında spor tırmanışı 2021 Tokyo Oyunları ve 2024 Paris Oyunları'na dâhil etmiştir. Olimpiyat oyunlarına yeni eklenen bouldering ilk kez 2020 Tokyo Yaz Olimpiyatları'nda sahneye çıkmış ve olimpiyat programına yeni bir spor olarak katılmıştır. Bouldering, teknik malzeme veya ip kullanılmadan, kaya blokları üzerinde 15 metre yüksekliğe kadar yapılan, kuvvet, mental yeterlilik, teknik gibi yüksek fiziksel yeterlilik gerektiren tırmanışları ifade etmektedir (Yılmaz, 2018). Bouldering doğada gerçek kayalar üzerinde yapılabildiği gibi doğadaki kayalardan esinlenerek hazırlanmış yapay duvarlar üzerinde açık ya da kapalı bir alanda da gerçekleştirilmektedir (Duru, 2024).

Sosyal Medya ve Etkinlik Yönetimi

Bilgi arama, bilgi paylaşma ve karar verme davranışlarındaki hızlı değişim pazarlama yöntem ve stratejilerindeki değişime de etki etmektedir. Instagram, facebook, twitter gibi sosyal medya araçlarının tüketici etkileşimine ve bilgi paylaşımına izin veren yapısal özellikleri pazarlamacıların özellikle bu uygulamalardaki etkinliklerini arttırmıştır. Hatta etkin sosyal medya yönetimi tüketicileri kontrol altında tutabilmek adına bir zorunluluk haline almıştır. Sosyal medya sayısız tüketiciye ulaşma imkânı sunması ile, rekabet üstünlüğü sağlama, talep ve ihtiyaçları belirleme, aksaklıkları anında giderebilme, şikâyet yönetimi gibi konularda oldukça önemli veriler sağlamaktadır (Leung, Law, Van Hoof ve Buhalis, 2013; Sotiriadis, 2017). Bununla birlikte sosyal medya aracılığıyla paylaşılan bilgi sadece arkadaşlar ya da akrabalar arasında kalmayıp aynı zamanda yabancılar arasında da paylaşılır ve bu da sosyal medyayı çok güçlü bir platform haline getirir (Devine, Boluk ve Devine, 2017). Sosyal medya, potansiyel katılımcıların belirli bir etkinliğe olan ilgisini çekmenin yanı sıra onları etkinliğe katılmaya da motive edebilir (MacKay, Barbe, Van Winkle ve Halpenny, 2017).

Etkinlikler bağlamında sosyal medya, etkinlik yöneticilerinin kamuoyunun görüşlerini izleme ve analiz etmesine olanak tanınması kapsamında hizmet geliştirmenin belirli aşamalarından biri olarak önemli bir konuma sahiptir. Sosyal medya, etkinlik yöneticilerinin etkinlikle eş zamanlı olarak bilgiyi yönetmelerine ve etkinlik katılımcılarıyla birlikte deneyim oluşturmalarına aracılık yapar (Pasanen ve Konu, 2016). Etkinlik ve sosyal medya ile ilgili çalışmalar etkinlik yöneticileri, organizasyon firmaları veya kuruluşların sosyal medya araçlarını nasıl kullandıklarına odaklanabildiği gibi etkinlik katılımcıların sosyal medya kullanımlarını da araştırılmaktadır (Pasanen ve Konu, 2016; Prado-Gascó, Calabuig Moreno, Año Sanz, Núñez-Pomar ve Crespo Hervás, 2017; Pino, Peluso, Del Vecchio, Ndou, Passiante ve Guido, 2019).

YÖNTEM

Araştırma Alanı: TED Boulder Cup

TED Boulder Cup, Tenis Eskrim Dağcılık Spor Kulübü (TED Spor Kulübü) tarafından spor tırmanışı branşının bouldering disiplininde düzenlediği tırmanış yarışmasıdır. TED Spor Kulübü 1936 yılında kurulmuştur. İhtisas alanı tenise odaklanan TED, İstanbul'da kurulan ilk kulüptür. Çeşitli spor dallarına sporcu yetiştiren TED, Gençlik ve Spor Bakanlığı, ulusal ve uluslararası spor federasyonları tarafından düzenlenen veya izin verilen spor müsabaka, yarışma veya faaliyetlere katılmak ve etkinliklere katılım için hazırlık ve eğitim çalışmalarında bulunmak amacı taşımaktadır. Kulüpte tenis, eskrim, dağcılık, basketbol, masa tenisi, fitness branşları ile jimnastik, yüzme, tenis, eskrim, dağcılık branşlarını içeren çocuk spor kursları yer almaktadır (TEDCLUP, 2024).

TED Spor Kulübünde dağcılık branşı ile ilgili kapalı salon ve açık alanda yer alan iki tırmanış duvarı yer almaktadır. Yaz ve kış okulları, takım çalışmaları ile üye antrenman ve çalışmaları bu tırmanış duvarlarında gerçekleşmektedir. Kulüpte dağcılık eğitimi çalışmaları ile birlikte kamplar ve belirli zamanlarda Kaçkarlar, Kızlar Sivrisi, Ağrı, Aladağlar dağlarına çeşitli tırmanışlar düzenlenmektedir (TEDCLUP, 2024b).

Araştırma Tasarımı

Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırma, TED Boulder Cup 2023'e katılan yarışmacıların Instagram hesaplarında etkinlikle ilgili yayınladıkları fotoğrafların, özetleyici içerik (summative content) ve göstergebilimsel (semiotic analysis) analizine dayanmaktadır.

Özetleyici içerik analizi, nitel araştırma analiz yöntemlerinden içerik analizi tekniği yaklaşımlarından birisidir. Özetleyici içerik analizi, çoğunlukla anahtar kelimelerin sayılmasının ardından temel bağlamın yorumlanması temeline dayanır (Hsieh ve Shannon, 2005). Gösterge bilim ise, iletişim sürecinde -bu iletişim kişiler arası iletişim olabileceği gibi kitle iletişimi de olabilir- görsel veya dilsel dizgileri çözümlenmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Bignell, 2002). Gösterge bilim, göstergeleri yorumlanma, anlam üretme veya anlama süreçlerini içerir. Gösterge, nesne, biçim, olgu gibi temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olmasından dolayı kendi dışında bir şeyi temsil eden her türlü şey olarak tanımlanır. Bu bağlamda gösterge, yerini tutma, temsil etme işlevi gerçekleştirir (Akerson, 2005; Rifat, 2008). Gösterge bilim analizde görsel imgelerin altında yatan anlamlar ve bu anlamlar arasındaki ilişkiler araştırılır (Echtner, 1999).

Araştırmanın Örnekleme

Araştırma örneklemini TED Boulder Cup 2023 katılımcıları oluşturmaktadır. Araştırmada TED Boulder Cup'ın seçilme nedeni Türkiye Spor Tırmanış yarışmalarında en yüksek katılımlı yarışmalardan biri olmasıdır. 16-17 Aralık 2023 tarihinde altıncısı düzenlenen, uluslararası bir niteliğe sahip olan yarışmaya farklı ülkelerden ve ülkemizden toplamda 228 sporcu katılmıştır. 'Tedbouldercup' isimli Instagram hesabının 15 Aralık 2023 tarihli paylaşımında yer alan 228 kişilik nihai yarışmacı listesi incelenmiş olup bu yarışmacıların ilgili yarışmanın öncesinde, yarışma gününde ve yarışma günleri sonrasında yarışmayla ilgili yaptıkları paylaşımlar tespit edilmiştir. Bu inceleme sonucunda 228 yarışmacıdan 28 yarışmacının bahsi geçen zaman aralıklarında paylaşım yaptıkları tespit edilmiştir. 28 yarışmacının yaptıkları fotoğraf ve video paylaşımları incelendiğinde bu görsellerden 24 yarışmacının fotoğraf, 16 yarışmacının ise fotoğraf ve/veya video paylaştığı belirlenmiştir. Yarışmacılardan bazılarının tek bir paylaşım yaptığı görülürken bazılarının ise birden fazla fotoğraf ve/veya video paylaşımı yaptığı görülmektedir. Araştırma amacı doğrultusunda araştırma kapsamına 24 yarışmacı tarafından paylaşılan toplam 79 fotoğraf dâhil edilmiştir.

Veri analizi

Araştırmada, görsel materyallerin sembolizmini belirlemek amacıyla fotoğraflar içeriklerine göre kategorize edilmiş ve görsel temsil özellikleri analiz edilmiştir. Bu bağlamda araştırma sonuçları, içeriğin sınıflandırılması ve sembolik anlamların analizinden yola çıkarak ortaya koyulmuştur (Hsieh ve Shannon, 2005).

Katılımcılar tarafından paylaşılan fotoğrafların mesaj içerik analizleri iki kodlayıcı tarafından ayrı ayrı yapılmış daha sonra yapılan kodlamaların karşılaştırması ile kodlamalarda uzlaşmaya gidilmiştir. Semiyotik analizde ise öncelikle fotoğraflar ana unsurlarının tanımlanabilmesi amacıyla gruplara ayrılmıştır. Ana unsurların belirlenmesi ve kullanım sıklıklarının belirlenmesinin ardından aralarındaki ilişkiler tespit edilmiştir. Böylelikle görsel öğelerin düz anlamlarının ortaya çıkarılmasına odaklanılmıştır. Arkasından, görsel öğelerin altında yatan yan anlamları belirleyebilmek amacıyla, gösterenler olarak yan anlam düzeyleri incelenmiştir (Echtner, 1999). Bir göstergenin 'neye' işaret ettiği düz anlamı ifade ederken yan anlam göstergenin 'nasıl' gösterildiğinin ifadesidir (Barthes, 1972).

Bulgular

Araştırma amacı doğrultusunda Ted Boulder Cup yarışmacılarının yarışmayla ilgili Instagram fotoğrafları semiyotik analiz ve özetleyici içerik analizi teknikleriyle analiz edilmiştir. Analize

tabi tutulan 79 fotoğrafın 46'sı tırmanma sırasında, 11'i diğer yarışmacı veya etkinlik katılımcılarıyla tırmanma alanında, 8'i yarışma içi etkinliklerde çekilmiştir. Geriye kalan 8 fotoğrafın 2 tanesi tırmanma duvarının önünde, 1 tanesi yarışmacının ödülüyle çekildiği fotoğraflarken, 1 tanesi yarışmaya ait afişin paylaşıldığı fotoğraf, 2 tanesi tırmanma sırasındaki düşüşle ilgili fotoğraf 1 tanesi ise kişinin yalnız çekildiği fotoğraftır. Yapılan analizler sonucu ortaya çıkan temalar; kendini gerçekleştirme, sponsorluk ve deneyimdir.

Yarışmacılara Ait Instagram Profil Bilgileri

Yarışmacıların genel profilleri incelendiğinde en az gönderi yapan yarışmacı 7 gönderi yapmışken, en fazla gönderi yapan 417 gönderi yapmıştır. 100 ün altında gönderi yapan 11 yarışmacı, 100-200 arasında gönderi yapan 6 yarışmacı, 200 üzeri gönderi yapan 7 yarışmacı vardır.

Yarışmacıların yarışmayla ilgili bilgilerine bakıldığında ise; araştırmaya dâhil edilen 24 yarışmacıdan aynı yarışmacı tarafından en fazla 5 fotoğraf, en az ise 1 fotoğraf paylaşılmıştır. Yarışma etkinliği 16-17 Aralık 2023 tarihleri arasında yapılmıştır. Etkinlik öncesi sadece 2 yarışmacı tarafından etkinliğe ait fotoğraf paylaşılmıştır. Etkinlik sırasında 7 yarışmacı, etkinlik sonrasında 15 yarışmacı tarafından paylaşım yapılmıştır.

Kendini Gerçekleştirme

Paylaşılan fotoğrafların büyük çoğunluğunun yarışma sırasında tırmanma duvarına tırmanırken çekildiği görülmektedir. Bu fotoğraflarda daha çok bouldering (yapılan spor) ve yapılan yarışmaya vurgu yapılmaktadır. Fotoğraflar genellikle bir kişiye odaklanmış ve tırmanma duvarı üzerindedir. Bazı yarışmacılarda tırmanma sırasında zorlandıklarını gösteren (mental zorlanma) yüz ifadeleri varken bazı yarışçılarda vücudun duruşundan fiziksel olarak zorlandığını gösteren gösterenler vardır. Bu fotoğraflar daha çok yapılan sporun özelliklerini ortaya koymaktadır.

Kendini gerçekleştirme göstereni olarak tırmanışçının kollarını havaya kaldırdığı, yüzünde gülen bir ifadenin olduğu fotoğraflar sayılabilir. Bu gösterenler yarışmanın ve başarmanın verdiği mutluluk olarak yorumlanabilir. Bununla birlikte fotoğraflarda güç, zafer, kazanma, kararlılık ve hırsı gösteren gösterenler yer almaktadır. Ödül törenine ait fotoğraflarda ise yüzlerin güldüğü ve ödüllerin gösterildiği fotoğraflar yapılan sporun dolayısıyla yarışmanın maddi ve manevi kazanımlarına vurgu olarak yorumlanabilir.

Sponsorluk

Paylaşılan fotoğrafların 22 tanesinde yarışma sponsorlarına ait görsellerde yer almaktadır. Ana tema sponsorluk olmasa da aynı fotoğrafta birden fazla gösterenin olduğu fotoğraflarda sponsorluk gösterenlerden birisidir. Sponsorlukla ilgili görseller yapılan etkinlik organizasyonuna işaret etmektedir. Fotoğraflarda tanıtım levhaları ve tanıtım metaryalleri görülen sponsorlar, La sportiva, Redbull, Decathlon, Xhold, Kandiholds, Darkgrup, EvoLO, Xcult, MF3'tür.

Bununla birlikte bazı fotoğraflarda farklı ülkelere ait bayrakların görünmesi etkinliğin uluslararası olduğunu ve etkinliğin katılımcı çeşitliliğini, yarışmanın diğer ülkelerden katılan yarışmacıları temsil etmektedir. Bayraklar sırasıyla Türkiye, Kanada, İsviçre, İtalya, Amerika Birleşik Devletleri, İran, Kuzey Makedonya, Ukrayna ülkelerine aittir.

Deneyim

Fotoğrafların çoğunluğunun tırmanma esnasına ait olması yarışma deneyiminin en önde gelen deneyim olduğunu göstermektedir. Yarışma esnasındaki fotoğraflardan sonra en fazla paylaşılan fotoğraf teması sosyalleşmedir. Bu fotoğraflarda kişilerin arkadaşı veya eşi, çocuğu çekirdek ailesiyle çekindiği fotoğrafların yanı sıra yarışmacılar veya izleyiciler ile kalabalık bir şekilde çekilmiş fotoğraflarda vardır. Bu fotoğraflarda gösteren hem ben kendi çekirdek ailemle buradayım hem de biz bouldering ailesiyiz mesajıdır. Fotoğraflarda arkadaşlık, mutluluk, sevinç, neşe, kaynaşma baskın gösterenlerdir. Etkinlik organizasyonuna dâhil diğer yarışma ve etkinlik fotoğrafları da paylaşılmıştır. Yine bu fotoğraflarda hem etkinlik organizasyonuna hem de etkinlik süresince sosyalleşmeye dair gösterenler yer almaktadır.

SONUÇ

Araştırmada, bir spor etkinliğine katılan yarışmacıların bir sosyal medya aracı olan Instagram paylaşımlarından, düzenlenen spor etkinliği ile ilgili bakış açıları anlaşılmaya çalışılmıştır. Spor organizasyonları etkinlik kavramının temelinde yer almaktadır. Etkinliklerin devamlılığının sağlanması, etkinliğe katılan hedef kitlenin beklenti ve isteklerinin doğru tespiti oldukça önemlidir (Singh, 2009). Bu kapsamda mevcut araştırmanın, etkinlik yöneticilerine ve organizasyon firmalarına, etkinlik katılımcıları olarak yarışmacılara ait veriler sunması açısından alana pratik katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın alana teorik katkısı ise spor etkinliği olarak kapalı alan kaya tırmanışlarının etkinlik yönetimi bağlamında ele alınmasıdır.

Araştırma bulguları, kapalı alan kaya tırmanışı yarışmacılarının tamamen yaptıkları spora ve yarışa odaklandıklarını ve bu nedenle bu tür etkinliklerde yarışmacıların ihtiyaç ve

beklentilerinin kusursuz olması gerektiğini göstermiştir. Fotoğraflarda sponsorların çokça yer aldığı görülmektedir. Etkinliklerde sporcuların diğer spor kurum ve kuruluşları ile etkileşim sağlaması, iletişim kurması, sporcuların desteklenmesine olanak tanınması açısından önem taşıyabilmektedir. Sporcuların yaptıkları spora ve diğer sporculara olan yüksek bağlılıkları göz önünde bulundurularak, spor etkinliklerinde sporcuların birbirleriyle etkileşim kurabilecekleri, sosyalleşebilecekleri organizasyon içi etkinliklerin, atölyelerin ve toplantıların sayısı mümkün olduğunca artırılmalıdır. Özellikle hem yarışçıların hem de izleyicilerin sosyalleşeceği özel alanlar yaratılmalıdır.

Araştırmada yalnızca bir spor etkinliğine odaklanılması araştırmanın sınırlılığıdır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise, araştırma verilerinin sadece belirli bir spor dalına (kapalı alan kaya tırmanışı) yönelik olmasıdır. Bu nedenle sonuçlar diğer spor etkinlikleri veya spor dallarına göre farklılık gösterebilir. Mevcut araştırmada, araştırmanın amacı doğrultusunda sadece yarışmacıların paylaşımlarına ait fotoğraflar analize tabi tutulmuştur. İleriki çalışmalarda etkinlik organizatörlerine ait resmi veya kişisel hesaplar ve yarışma izleyicilerinin de hesapları incelenebilir. Çalışmaya sadece paylaşılan fotoğraflar dâhil edilmiş fotoğrafların altında kişiler tarafından yazılan görsel altı yorumlar dâhil edilmemiştir. Son olarak ise, sosyal medya araçlarında sadece Instagrama ait veriler çalışma kapsamına alınmıştır. İleriki çalışmalarda hem görsel altı açıklama ve yorumlar analize tabi tutulabilir hem de diğer sosyal medya ortamları da çalışma kapsamına alınabilir.

KAYNAKÇA

- Akerson, F. E. (2005). *Göstergebilime Giriş, Multilingual*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat, Çevik ve Azra Matbaacılık.
- Albayrak, T. ve Caber, M. (2016). Destination attribute effects on rock climbing tourist satisfaction: An Asymmetric Impact-Performance Analysis. *Tourism Geographies*, 18(3), 280-296.
- Albayrak, T. ve Çömen, N. (2018). Kaya tırmanışı yapan turistlerin destinasyon değerlendirmeleri: Geyikbayırı, Antalya örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 209-220.
- Auer, J., Schöffl, V. R., Achenbach, L., Meffert, R. H. ve Fehske, K. (2021). Indoor bouldering—a prospective injury evaluation. *Wilderness & Environmental Medicine*, 32(2), 160-167.

- Bailey, A. W. ve Hungenberg, E. (2023). Managing the rock-climbing economy: a case from Chattanooga. In *Nature Sports* (pp. 163-181). Routledge.
- Batyrbekov, N., Imangulova, T., Gubarenko, A., Abdikarimova, M., ve Yessimova, D. (2022). Promising directions for the development of sports tourism in the Almaty region using the example of rock climbing. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 44(4), 1418-1426.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. London: Jonathan Cape.
- Bignell, J. (2002). *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester University Press.
- Caber, M. ve Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Devine, A., Boluk, K. ve Devine, F. (2017). Managing social media during a crisis: A conundrum for event managers. *Event Management*, 21(4), 375-389.
- Duru, E. (2024). <https://www.oggusto.com/spor/bouldering-tirmanis-hakkinda-her-sey>, (01.08.2024).
- Echtner, C. M. (1999). The semiotic paradigm: Implications for tourism research. *Tourism Management*, 20(1), 47-57. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00105-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00105-8)
- Giles, L. V., Rhodes, E. C. ve Taunton, J. E. (2006). The physiology of rock climbing. *Sports medicine*, 36, 529-545.
- Gürer, B. ve Kural, B. (2023). Push and pull motivations of sport climbers within the scope of outdoor and adventure tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-20.
- Hanley, N., Koop, G., Alvarez-Farizo, B., Wright, R. E., ve Nevin, C. (2001). Go climb a mountain: An application of recreation demand modelling to rock climbing in Scotland. *Journal of Agricultural Economics*, 52(1), 3652.
- Hanley, N., Wright, R. E. ve Koop, G. (2002). Modelling recreation demand using choice experiments: Climbing in Scotland. *Environmental and Resource Economics*, 22, 449-466.
- Hsieh, H. F. ve Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- Ionel, M. S., Ion, A. ve Visu-Petra, L. (2023). Personality, grit, and performance in rock-climbing: down to the nitty-gritty. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 21(2), 306-328.
- Ionel, M. S., Ion, A., Iliescu, D. ve Visu-Petra, L. (2024). Climbing anxiety scale (CAS-20): Preliminary development and validation. *Psychology of Sport and Exercise*, 73, 102635.
- Kidd, T. W. ve Hazelrigs, J. (Eds.). (2009). *Rock climbing*. Human Kinetics.

- Kulczycki, C. (2014). Place meanings and rock climbing in outdoor settings. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 7, 8-15.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. ve Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- MacKay, K., Barbe, D., Van Winkle, C. M. ve Halpenny, E. (2017). Social media activity in a festival context: Temporal and content analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 669-689.
- MacLeod, D., Sutherland, D. L., Buntin, L., Whitaker, A., Aitchison, T., Watt, I., ... ve Grant, S. (2007). Physiological determinants of climbing-specific finger endurance and sport rock climbing performance. *Journal of Sports Sciences*, 25(12), 1433-1443.
- Martha, C., Sanchez, X. ve Goma-i-Freixanet, M. (2009). Risk perception as a function of risk exposure amongst rock climbers. *Psychology of Sport and Exercise*, 10, 193200.
- Medernach, J. P. ve Memmert, D. (2021). Effects of decision-making on indoor bouldering performances: A multi-experimental study approach. *PloS one*, 16(5), e0250701.
- Medernach, J. P., Henz, J. ve Memmert, D. (2023). Mechanisms underlying superior memory of skilled climbers in indoor bouldering. *Journal of Sports Sciences*, 41(20), 1837-1844.
- Morrison, A. B. ve Schöffel, V. R. (2007). Physiological responses to rock climbing in young climbers. *British Journal of Sports Medicine*, 41, 852861.
- Pasanen, K. ve Konu, H. (2016). Use of social media for new service development by Finnish event and festival organizers. *Event Management*, 20(3), 313-325.
- Pino, G., Peluso, A. M., Del Vecchio, P., Ndou, V., Passiante, G. ve Guido, G. (2019). A methodological framework to assess social media strategies of event and destination management organizations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 189-216.
- Prado-Gascó, V., Calabuig Moreno, F., Añó Sanz, V., Núñez-Pomar, J. ve Crespo Hervás, J. (2017). To post or not to post: social media sharing and sporting event performance. *Psychology & Marketing*, 34(11), 995-1003.
- Rifat, M. (2008). *XX. Yüzyılda Dil Bilimi ve Gösterge Bilimi Kuramları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sheel, A. W. (2004). Physiology of sport rock climbing. *British Journal of Sports Medicine*, 38(3), 355-359.
- Singh, R. K. (2009). *Event Management*. Delhi: Global Media.
- Somuncu, M. (2004). Dağcılık Ve Dağ Turizmindeki İkilem: Ekonomik Yarar ve Ekolojik Bedel. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-21.

Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 179-225.

TED CLUP (2024b). Ted'in Tarihçesi, <https://www.tedclub.org.tr/sayfalar/detay/24/ted-in-tarihcesi>, Erişim Tarihi: 01.08.2024.

TED CLUP (2024b). Ted'de Dağcılık, <https://www.tedclub.org.tr/sayfalar/detay/44/ted-de-dagcilik>, Erişim Tarihi: 01.08.2024.

Yılmaz, U. (2018). <https://tirmanis.org/bouldering/374-bouldering-kisa-kaya-degildir-kisa-bouldering-tarihi-perspektifiyle>. (01.07.2024).

TRAKYA BAĞ ROTASINI ZİYARET EDEN TURİSTLERİN GÖRÜŞLERİNİN TRIPADVISOR ÜZERİNDEN ANALİZİ

Gürkan AKDAĞ

Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: gurkanakdag@mersin.edu.tr

Aykut Göktuğ SOYLU

Araş. Gör. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: aykutsoylu93@mersin.edu.tr

Simge COŞKUN

Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi

E-posta: simgecoskun1905@gmail.com

Ümit SORMAZ

Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi,

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi,

E-posta: usormaz@erbakan.edu.tr

ÖZET

Araştırmanın amacı, Trakya Bağ Rotası üzerinde bulunan bağ evleri ve şaraphanelere yönelik internet üzerinden yapılan yorumların incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, 01-08 Ağustos 2024 tarihleri arasında TripAdvisor internet sitesi üzerinden ulaşılan 739 yorum incelemeye tabi tutulmuştur. Araştırmada frekans analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; şarap turistlerinin bağ evleri ile görüşlerinin ağırlıklı olarak olumlu olduğu tespit edilmiştir. Üzerine en çok olumlu yorum yapılan konunun çekirdek ürün ile ilgili olduğu bulgulanmıştır. Buna karşın olumsuz görüşlerin genel olarak çekirdek ürün ve kültürel ürün konularında olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgular ışığında, hem teorik araştırmalar için hem de uygulama alanına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Şarap turizmi, TripAdvisor, Trakya Bağ rotası, Gastronomi

GİRİŞ

Şarap, birçok destinasyon açısından turizmin gelişmesi amaçlı güç unsuru olarak kabul edilmektedir. Turistler sadece kaliteli şarapları bulunması sebebiyle bir destinasyonu ziyaret edebilmektedirler. Bu nedenle, turizmin çeşitlendirilmesi çalışmalarında ülkeler farklı marka ve tanıtım stratejileri kullanarak bölgelerinde bulunan şarap varlığı sebebiyle turistlerin

destinasyonlarını ziyaret etmelerini sağlamaya çalışmaktadırlar. Örneğin; Macaristan'da bulunan Villany Sikles bağı, turistlerin ilgisini çekmek adına bir demiryolu inşa edip, şarap treni projesi yürütmektedir (Sezer, 2006). Türkiye'de de çeşitli etkinlikler vasıtası ile turistlerin ilgisini çekmek maksatlı pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir. Turistlere hasat yaptırmak, şarap üretim yerlerini gezdirmek ve şarap tadımı yaptırmak gibi etkinliklerin yanında bağ rotası oluşturup tanıtımını gerçekleştirmek de sözü edilen bu pazarlama faaliyetleri arasındadır. Oluşturulan bağ rotalarını ziyaret eden turistlerin rota üzerinde bulunan şarap üreticileri ile ilgili görüşlerini bilmek, turizmi geliştirici faaliyetlerin düzgün bir biçimde yürütülmesi açısından kritiktir. Çünkü, şarap turistlerinin iyi eğitilmiş, gelir düzeyi yüksek profilde bireylerden oluştuğu gerçekleştirilen farklı çalışmalarda elde edilen temel sonuçlar arasındadır (Akdağ, 2015; Demirkol vd., 2016). Özellikle, Türkiye gibi turist başına harcamanın düşük olduğu bir ülkede, geliştirilecek alternatif turizm yaklaşımlarının toplam turistik getiriye etkisinin büyük olacağı da yadsınamaz bir gerçektir. Bu noktadan hareketle, gerçekleştirilen çalışmanın amacı; Türkiye'nin ilk bağ rotası olma özelliğini taşıyan Trakya Bağ Rotası'nı ziyaret eden turistlerin, rota üzerinde bulunan işletmeler ile ilgili görüşlerini incelemektir. Bu sayede, işletmelerin hem güçlü hem de geliştirilebilir yanları ile ilgili daha kapsamlı bilgiler edinilip, gerçekleştirilecek öneriler ışığında rotanın turistik talebinin geliştirilebilmesine fayda sağlanacağı düşünülmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Şarap Turizmi

Şarap turizmi, turizm destinasyonlarında şarabın bir çekim unsuru olarak tanıtılıp ön plana çıkarılmasıyla ve şarap üretim yerlerinin turistlerin ziyaret edebilecekleri alanlar şeklinde düzenlenmesi neticesinde ortaya çıkan bir turizm türüdür (Getz ve Brown, 2006). Şarap turizminde ana motivasyon şarap tadımı yapmak olup, bu amaç doğrultusunda deneyim yaşayan kişiler şarap turisti olarak adlandırılmaktadır (Akdağ, 2015). Şarap ile ilgili deneyimler arasında; bağların, şaraphanelerin, şarap festivallerinin şarap tadımı yapmak amacı ile gerçekleştirilen şarap gösterimlerinin ve şarap üretimi ile ünlü destinasyonların ziyareti bulunmaktadır (Hall, 1996). Şarap turizmi; üzüm bağları, şaraphaneleri ve şarapla ilintili festivalleri ile şaraba özel ilgi duyan turistler ve şarabın üretildiği ve satıldığı bölge ile bütünleşen bir özel ilgi turizm türüdür (İlhan, 2008). Bu açıdan şarap turizmi; şaraba özel ilgi duyan turistler için yeni bir deneyim fırsatı sunarken, şarap üretimi yapan bireyler için ise ürünlerini tanıtıp satış yapabilecekleri bir ortam sağlamaktadır (Getz, 2000).

Şarap turizmi destinasyon seçiminde etkili olan faktörler bulunmaktadır. Destinasyondaki etkinliklerin çeşitliliği, şaraphanelerin misafirperver ve alanında bilgili personeli olması ve şaraphanelerin gruplar ile yapılan turlara açık olması turistler için önem taşımaktadır (Getz ve Brown, 2006; Sparks, 2007). Bunun yanı sıra, şarap turistlerinin gözünden bir şarap destinasyonu için önemli olan temel faktörler; *çekirdek ürün*, *çekirdek destinasyonun çekiciliği* ve *kültürel ürün* olarak üçe ayrılmaktadır (Getz ve Brown, 2006). Çekirdek ürün; destinasyonun asıl hazinesini oluşturan şaraphaneler, şarap ile ilgili etkinlikler ve misafirperver ortam ile ilişkilidir. Çekirdek destinasyon çekiciliği; destinasyonun güzel manzaralara sahip olması, iklim koşullarının elverişli olması, konaklama seçeneklerinin bol ve uygun olması, bilgi edinmenin kolay ve anlaşılır olması ile ilintili olmaktadır. Kültürel ürün ise; ilk iki faktörü destekleyici nitelikte olan, iyi restoranlar, kendine özgü konaklama yerleri, geleneksel üretimin yapıldığı bağ evleri veya şaraphaneler ile ilgilidir (Getz ve Brown, 2006).

Trakya'da Bağcılık, Üzüm Üretimi ve Trakya Bağ Rotası

Trakya bölgesi, tarih içerisinde; Yunan, Balkan, Roma ve Bizans gibi pek çok kültüre ev sahipliği yapmış bir bölgedir. Dionysos kültürünün kalıntılarının bu bölge içerisinde bulunmuş olması, bölgenin uzun bir süredir bağcılıkla iç içe olduğunu göstermektedir (Alabaşoğlu, 2012). Osmanlı İmparatorluğu döneminde de önemli bir şarap üretim merkezi olan Trakya bölgesi Cumhuriyetin ilanından sonraki süreçte de Tekel için şaraplık üzüm üretimine devam edilen bir bölge özelliğini korumuştur (Ömür, 2016).

Trakya bölgesindeki bağların büyük bir kısmı Tekirdağ ve çevresindeki illerde bulunmaktadır. Tekirdağ ve çevresindeki bağlarda üretilen üzümlerin %43'lük kısmı sofralık, %27'lik kısmı şarap, %30'luk kısmı ise şarap ve sofralık çeşitleri için yetiştirilmektedir. Avrupa pazarına yakın olması nedeni ile bölgede yetiştirilen üzümler değerli bir ihracat ürünü olarak da görülmektedir. Tekirdağ ve çevresinde en çok yetiştirilen üzüm türleri sırasıyla; *Alphonse Lavellee*, *Cardinal*, *Semillon* ve *Cinsaut*'tur. Bunun yanında, *Yapıncak*, *Gamay*, *Michele Palieri*, *Merlot İtalia Yalova İncisi*, *Red Globe* ve *Çavuş* türleri de yetiştirilmektedir. Özellikle Şarköy ilçesi, Tekirdağ'da üzüm üretiminin %80'nini meydana getirmektedir. Bu açıdan bölge, ekonomik anlamda bağ gelirlerinin yüksek bir kısmını oluşturmaktadır (Korkutal vd., 2018).

Tarihi, doğası ve kültürel çeşitliliği ile Trakya Bölgesi birçok turizm çeşidine ev sahipliği yapmaktadır. Kültür turları, doğa sporları ve deniz turizmi gibi faaliyetler Trakya Bölgesi'nde sıklıkla gerçekleştirilmektedir (Türkben vd., 2012). Türkiye'nin ilk bağ rotası projesi olan Trakya Bağ Rotası, Trakya Turizm İşletmecileri Derneği (TTİD) tarafından 2013 yılında

oluşturulmuştur. Trakya Kalkınma Ajansı ile Trakya Bölgesi'nde faaliyet gösteren 12 butik şarap üreticisinin katkılarıyla başlanan proje, sonrasında beşinci bölge olan Edirne'nin bağ evlerinin de eklenmesiyle; Tekirdağ bölgesinde 4, Kırklareli bölgesinde 3, Şarköy Bölgesinde 3, Gelibolu Bölgesinde 2 ve Edirne'de 1 adet olmak üzere, 2018 yılında tek rota haline getirilmiştir (www.trakyabagrotasi.com, 2024). Bu bağlamda Trakya Bağ Rotası üzerinde bulunan işletmeler; Tekirdağ bölgesinde, Barbare, Barel, Şato Nuzun, Umurbey; Şarköy bölgesinde, Şato Kalpak, Melen Şarapçılık ve Gülör; Kırklareli bölgesinde, Dessera, Arcadia ve İrem Çamlıca; Gelibolu bölgesinde, Suvla ve Gali; Edirne bölgesinde ise Arda'dır (www.trakyabagrotasi.com, 2024). Oluşturulan rotanın amacı; Yüksek profil turistlerin katılımının sağlanarak, bölgeye şarap turizmi vasıtası ile katma değeri yüksek bir turizm çeşidinin kazandırılmasıdır (Toylan ve Ertürk, 2021). Bu bağlamda Trakya Bağ Rotası, hem günübirlik turlar hem de konaklama imkânları ile şarap turizminin Türkiye genelinde yaygınlaşması hususunda kilit bir role sahiptir (Akdağ, 2015). Bölgede bulunan şarap üreticileri Trakya Kalkınma Ajansı'nın hibe desteğiyle desteklenmektedir. Şarap üreticileri hem maddi olarak hem de farklı eğitimler ile desteklenmekte, bunun yanı sıra tanıtım faaliyetleri ile rotanın farklı yerlerde bilinirliği arttırılmaktadır (www.trakyabagrotasi.com, 2024).

YÖNTEM

Araştırmada, Trakya Bağ Rotası üzerinde bulunan bağ evleri ve şaraphanelere yapılan ziyaretçi yorumları TripAdvisor sitesinden alınmıştır. Araştırmada incelenen yorumların TripAdvisor sitesi üzerinden seçilmesinin nedeni; TripAdvisor kullanıcılarının, eğitim ve gelir seviyelerinin yüksek olması, sık sık seyahat etmeleri ve seyahate yönelik tavsiye ve bilgilendirilmeye açık olmalarından ileri gelmektedir (Gretzel vd., 2007). Bununla yanı sıra Xiang ve Gretzel (2010) gerçekleştirdikleri çalışmada, sosyal medya internet siteleri içerisinde turizm alanında Google arama motorunda en sık aranan internet sitesinin TripAdvisor olduğunu belirtmektedirler. Kullanıcı yorumları 01-07 Ağustos 2024 tarihinde toplanmıştır. Araştırmaya bütün kullanıcı yorumları dâhil edilmiştir. Daha sonrasında, Trakya Bağ Rotasında bulunan 13 şarap üreticisine yönelik TripAdvisor sitesinde yapılan ziyaretçi yorumları Getz ve Brown (2016)'un gerçekleştirdikleri çalışmaya uygun olarak kodlanmıştır. Buna yönelik olarak kullanıcı yorumları; çekirdek ürün, çekirdek destinasyon çekiciliği ve kültürel ürün kodları kullanılarak incelenmiştir. Son olarak, olumlu ve olumsuz yorumlar şeklinde temalandırılan veriler frekans analizine tabi tutulmuştur.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Elde edilen bulgulara göre; İlgili internet sitesinde yapılan 739 yorum içerisinde üç konu hakkında toplam 1037 adet olumlu ifade bulunmaktadır. Haklarında en fazla olumlu yorum yazılan ilk üç bağ evi sırasıyla, Barel (N=265), Barbare (N=247) ve Suvla (N=149) olarak tespit edilmiştir. Bağ evleri ile ilgili en fazla olumlu yorum, çekirdek ürün (N=390) ile ilgili olmuştur. Çekirdek ürün hakkında en çok olumlu yorum alan bağ evleri sırasıyla; Barel (f=88), Barbare (f=84) ve Suvla (f=54)'dır. Çekirdek destinasyon çekiciliği hakkında en fazla olumlu yorum yapılan bir diğer konudur (N=346). Çekirdek destinasyon çekiciliği konusunda en fazla olumlu yorum alan işletmeler sırasıyla; Barel (f=98), Barbare (f=89) ve Suvla (f=46)'dır. Kültürel ürün en az olumlu yorum yapılan konu olarak tespit edilmiştir (N=301). Kültürel ürün konusunda en fazla olumlu yorum yapılan bağ evleri ise sırasıyla; Barel (f=79), Barbare (f=74) ve Suvla (f=46) olarak tespit edilmiştir. Bağ evlerinde yönelik yapılan olumlu yorumların frekans analizi Tablo.1'de verilmiştir.

Tablo.1 Bağ Evlerine Dair Olumlu Yorumların Frekans Tablosu

<i>Bağlar</i>	<i>Çekirdek Ürün</i> (Şarap, Misafirpervelik)		<i>Çekirdek</i> <i>Destinasyon</i> <i>Çekiciliği</i> (Manzara, Konaklama)		<i>Kültürel Ürün</i> (Yemek, Etkinlik)		<i>Toplam</i>	
	<i>Yorum Sayısı</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>		<i>%</i>
Umurbey	68	52	42,2	33	26,8	38	30,8	123
Şato Nuzun	19	13	72,2	4	22,2	1	5,5	18
Barel	205	88	33,2	98	36,9	79	29,8	265
Barbare	204	84	34	89	36	74	29,9	247
Melen	10	8	40	7	35	5	25	20
Gülör	7	2	66,6	1	33,3	0	0	3
Şato Kalpak	5	5	50	5	50	0	0	10
Arcadia	23	15	34,8	16	37,2	12	27,9	43
İrem Çamlıca	14	8	47	4	23,5	5	29,4	17
Dessera	60	38	39,1	30	30,9	29	29,8	97
Gali	21	12	60	5	25	3	15	20
Suvla	85	54	36,2	46	30,8	49	32,8	149
Arda	18	11	44	8	32	6	24	25
N	739	390		346		301		1037
(%)		37,6		33,3		29		100

Araştırmada, elde edilen bulgulara göre; İlgili internet sitesinde yapılan 739 yorum içerisinde üç konu hakkında toplam 374 adet olumsuz ifade bulunmaktadır. Haklarında en fazla olumsuz yorum yazılan ilk üç bağ evi sırasıyla; Barel (N=132), Barbare (N=103) ve Dessera (N=36) olarak tespit edilmiştir. Bağ evleri ile ilgili en fazla olumsuz yorum çekirdek ürün (N=203) ile ilgili olmuştur. Çekirdek ürün hakkında en çok olumsuz yorum alan bağ evleri sırasıyla; Barel

(f=83), Barbare (f=53) ve Dessera (f=13)'dir. Kültürel ürün hakkında en fazla olumsuz yorum yapılan bir diğer konudur (N=122). Kültürel ürün konusunda en fazla olumsuz yorum alan işletmeler sırasıyla; Barel (f=40), Barbare (f=36) ve Dessera (f=16)'dir. Çekirdek destinasyon çekiciliği en az olumsuz yorum yapılan konu olarak tespit edilmiştir (N=49). Çekirdek destinasyon çekiciliği konusunda en fazla olumsuz yorum yapılan bağ evleri ise sırasıyla; Barbare (f=14), Barel (f=9) ve Dessera (f=6) olarak tespit edilmiştir. Bağ evlerinde yönelik yapılan olumsuz yorumların frekans analizi Tablo.2'de verilmiştir.

Tablo.2 Bağ Evlerine Dair Olumsuz Yorumların Frekans Tablosu

<i>Olumsuz Yorumlar</i>	<i>Yorum Sayısı</i>	<i>Çekirdek Ürün (Şarap, Misafirpervelik)</i>		<i>Çekirdek Destinasyon Çekiciliği (Manzara, Konaklama)</i>		<i>Kültürel Ürün (Yemek, Etkinlik)</i>		<i>Toplam</i>
		<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	
<i>Bağlar</i>								
Umurbey	68	5	37,6	4	25	7	43,7	16
Şato Nuzun	19	6	46,1	5	38,4	2	15,3	13
Barel	205	83	62,8	9	6,8	40	30,3	132
Barbare	204	53	51,4	14	13,5	36	34,9	103
Melen	10	1	100	0	0	0	0	1
Gülör	7	2	100	0	0	0	0	2
Şato Kalpak	5	0	0	0	0	0	0	0
Arcadia	23	9	64,2	2	14,2	3	21,4	14
İrem Çamlıca	14	5	50	2	20	3	30	10
Dessera	60	14	38,8	6	16,6	16	44,4	36
Gali	21	7	53,8	2	15,3	4	30,7	13
Suvla	85	13	59	4	18,1	5	22,7	22
Arda	18	5	42	1	8	6	50	12
N	739	203		49		122		374
(%)		54,2		13,1		32,6		100

Araştırmada, bağ evlerine yönelik yapılan yorumların genel dağılımları frekans analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgulara göre; Hakkında en fazla yorum yapılan konular sırası ile, çekirdek ürün, kültürel ürün ve çekirdek destinasyon çekiciliğidir. Bunlardan, çekirdek ürün ile ilgili yapılan 593 yorumun; 390'ı olumlu, 203'ü ise olumsuzdur. Çekirdek destinasyon çekiciliği ile ilgili yapılan 395 yorumun; 346'sı olumlu, 49'u ise olumsuzdur. Kültürel ürün ile ilgili yapılan 423 yorumun; 301'i olumlu 122'si ise olumsuzdur. Bağ evlerine yönelik yapılan yorumların genel frekans dağılımı Tablo.3'te verilmiştir.

Tablo.3 Bağ Evlerine Dair Yorumların Genel Dağılımı

	<i>Çekirdek Ürün</i> (Şarap, Misafirpervelik)		<i>Çekirdek Destinasyon</i> <i>Çekiciliği</i> (Manzara, Konaklama)		<i>Kültürel Ürün</i> (Yemek, Etkinlik)	
	f	%	f	%	f	%
Olumlu Yorumlar	390	65,7	346	87,5	301	71,1
Olumsuz Yorumlar	203	34,2	49	12,4	122	28,8
Toplam	593	100	395	100	423	100

SONUÇ VE ÖNERİLER

Trakya Bölgesi, zengin kültürel tarihi, doğal güzellikleri ve kaliteli bağcılık uygulamaları ile şarap turizminde uluslararası düzeyde bir rota olma potansiyeline sahip bir bölgedir. Bölgede şarap turizmini geliştirme amacı ile başlatılan Trakya Bağ Rotası projesi de bu potansiyelin açığa kavuşmasını sağlayabilecek bir girişimdir. Bu bağlamda, oluşturulan rota üzerindeki bağ evlerini ziyaret eden şarap turistlerinin görüşlerini öğrenmek, hem işletme sahipleri, hem yerel yönetimler hem de politika yapıcılar için bir yol haritası oluşturma işlevine sahip olabilecektir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen çalışmanın bulguları incelendiğinde; rota üzerinde yer alan işletmelerin güçlü yanları olduğu kadar geliştirmeleri gereken kısımların olduğu da görülebilmektedir. Getz ve Brown (2016) gerçekleştirdikleri çalışmada, şarap turizmi destinasyonlarının çekicilik özelliklerini üç başlık altında ortaya koymuşlardır. Bunlardan ilki ve en önemlisi içerisinde şarap turizminin asıl ürünü olan şarabın bulunduğu çekirdek üründür. Trakya Bağ Rotası üzerinde bulunan işletmelerin yetiştirmiş oldukları çeşitli ve kaliteli ürünler ve üretim süreçleri neticesinde; rotanın en güçlü olduğu yanlardan biri şarap kalitesidir. Bununla birlikte şarap üretiminin de geliştirilebileceği birtakım alanlar mevcuttur. Bu hususta, modern bağcılık teknolojilerine yatırım yapmak önemli bir adım olarak görülmelidir. Toprak sensörleri gibi gelişmiş araçlar kullanılarak, daha sağlıklı asmalara ve üstün üzüm kalitesine ulaşılabilir. Bununla birlikte, sürdürülebilir tarım uygulamalarını bağcılık alanında kullanmak, toprak ve çevre üzerinde daha iyi sonuçlar verebilir. Organik veya biyo-dinamik tarım yöntemlerini kullanarak çevreye duyarlı turistlerin de ilgisi rota üzerine çekilebilir. Dahası, hem üzüm kalitesini artırmada hem de sürdürülebilirlik hususunda önemli farklılık sağlanabilir.

Trakya Bağ Rotası'nın daha çekici bir yapıya kavuşturulabilmesi için üzerinde durulması gereken bir diğer husus ise, çekirdek destinasyon çekiciliğidir. Çekirdek destinasyon çekiciliği; bölgenin kültürel ve doğal mirasıyla birlikte alt ve üstyapı yeterliliklerini kapsamaktadır. Bu konuda Trakya bölgesinin ve rota üzerinde bulunan işletmelerin güçlü olduğunu ve şarap turistlerinin görüşlerinin olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte pazarlama

ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması ve rotanın öne çıkarılarak şarap turizminin bölgenin birincil turizm faaliyeti olarak görülmesi, hem yerel halk hem de yerel yöneticilerin üzerinde durması bir konudur.

Getz ve Brown (2006) kültürel ürünleri, şarap turizmi bölgesindeki üçüncül ve destekleyici unsur olarak ele almışlardır. Araştırmada elde edilen bulgular alan yazını bu açıdan desteklememektedir. Bir başka deyişle, şarap müşterileri kültürel ürünlerin bulunmasını destekleyici bir faaliyet olarak değil; bir gereklilik olarak görmektedirler. Kültürel faaliyetlerin eksik olması veya olmaması durumu, şarap turistlerinin olumsuz görüş bildirmelerine neden olmaktadır. Bu nedenle, kültürel ürünlerin önemi yıllar içerisinde çekirdek destinasyon çekiciliklerine göre büyük miktarda artmıştır denilebilir. Trakya Bağ Rotası işletmelerinin buna göre restorancılık faaliyetlerini yeniden düzenlemeleri, müşteri talepleri doğrultusunda hem yerel hem de uluslararası yiyecek çeşitliliğine sahip olmaları, yemek ve şarap eşleştirme hususunda profesyonel yardım almaları ve gelen turistlere eğitim vermeleri yapılabilecek iyileştirmeler arasındadır. Bunun yanı sıra servis kalitesi ve servis personeli eğitimi hususunda iyileştirmelere gidilmeli, şarap konusunda bilgili, üzümün yetiştirilme ve şarap üretimi konusunda bilgi sahibi, yemek ve şarap eşleştirmesi yapabilen personel yetiştirmeye özen göstermelidirler.

İlerleyen araştırmalarda, Trakya Bağ Rotası'na katılan şarap turistlerinin motivasyonları ve tatmin düzeylerinin yanı sıra tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti gibi konularda çalışmalar yapılabilir. Bunun yanı sıra paydaş analizleri neticesinde rota üzerindeki işletmelerin gelişime açık yanları daha iyi bir biçimde vurgulanabilir. Yerel halkın şarap turizmine katılımının ve bundan memnuniyet düzeyinin ne olduğu ölçülebilir. Yerel şarap turisti özellikleri belirlenerek, yabancı turistler ile benzer veya farklı oldukları yönler ortaya konularak işletmelerin turistlere yaklaşımı konusunda önerilerde bulunulabilir.

KAYNAKÇA

- Akdağ, G. (2015). Trakya bağ rotasını takip eden yerli turistlerin şarap turizmi deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 3-11.
- Alabaşoğlu, D. (2020). *Trakya'da bağ bozumu*. Trakya Gezi: <https://www.trakyaagezi.com/trakyada-bag-bozumu/> Erişim Tarihi: Ağustos 12, 2024.

- Demirkol, C., Salha, H., & Cinnioğlu, H. (2016). Trakya bağ rotasına gelen turistlerin profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 1-18.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: Management, development & destinastions*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Gretzel, U., Hyan-Yoo, K., & Purifoy, M. (2007). Online travel review study: The role and impact of online travel reviews. College Station, TX: Laboratory for Intelligent Systems in Tourism.
- Hall, C. M. (1996). *Wine tourism in New Zealand*. Dunedin: University of Otago .
- İlhan, İ. (2009). şarap turizmi. İçinde Kozak, N. (Ed.). *Prof. Dr. Fermani Maviş Anı Kitabı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Korkutal, İ., Bahar, E., & Zinni, A. (2018). Tekirdağ ili şarköy ilçesi bağcılık yapısının incelenmesi. *Selcuk Journal of Agricultural Food Science*, 32(3), 475-481.
- Ömür, M. (2016). *Türk şarapçılığı 2016 Raporu*. Mehmet Ömür: <https://www.mehmetomur.net/wpcontent/> Erişim Tarihi: Ağustos 12, 2024.
- Sezer, B. (2006). Bir Turizm Ürünü Olarak şarap Kültürünün Bozcaada Turizmine Etkileri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, çanakkale.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180-1192.
- Trakya Bağ Rotası. (2024). *Trakya Bağ Rotası Proje Hakkında*. Trakya Bağ Rotası: <http://www.trakyabagrotasi.com/proje-hakkında/> Erişim Tarihi: Ağustos 12, 2024.
- Türkben, C., Gül, F., & Uzar, Y. (2012). Türkiye'de bağcılığın yarım turizmi (agro-turizm) içinde yeri ve önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 47-50.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

KORUNAN ALANLARDA TABİAT TURİZMİ UYGULAMALARI: KASTAMONU ÖRNEĞİ

Hikmet HABERAL

Öğr. Gör. Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: hikmethaberal@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Korunan alanlar üzerine gerçekleştirilen bu araştırma, bu alanların doğa turizminin gelişimi üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma sonuçları, bölgenin milli park olarak ilan edilmesinin ardından çeşitli değişimlerin yaşandığını ve doğa turizmi faaliyetlerinde belirgin bir artışın gözlemlendiğini ortaya koymuştur. Mevcut konaklama kapasitesinin artırılması durumunda, konaklamadan elde edilen gelirin de yükseltilmesi mümkün görünmektedir. Ayrıca, 1990 yılından günümüze kadar ekonomik faaliyetlerde teknik yeniliklerin gerçekleştiği belirlenmiştir. Özellikle bal, ana arı ve arı ürünleri ile mısır ve fındık gibi hayvansal ürünlerin üretiminde ve fiyatlarında artış kaydedilmiştir. Bu gelişmeler, bölgedeki gelir düzeyine olumlu şekilde yansımıştır. Korunan alanların etkin bir planlama ile yönetilmesi, teknik olarak desteklenen ve çeşitli yöntemlerle bilgilendirilen kamuoyunun katkısıyla, doğal ve kültürel yapının bozulmasına mahal vermeden gelirlerin artırılabilirliğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Korunan Alanlar, Doğa Turizmi, Sürdürülebilirlik, Kastamonu

GİRİŞ

Turizm, doğal kaynakların tahrip edilmesine yol açan en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Özellikle korunan alanlarda gerçekleştirilen turizm faaliyetleri, bu bölgeler üzerinde ciddi baskılar oluşturmaktadır. Ekoturizm, bu baskıyı azaltmak amacıyla geliştirilen ve doğal kaynakların korunmasını, yerel halkın refahını gözetten sürdürülebilir bir turizm türü olarak öne çıkmaktadır. Ekoturizm, ormancılık mesleğiyle de yakından ilişkilidir; zira orman köylerinde yaşayanların, ülke genelinde en düşük ekonomik gelir düzeyine sahip gruplar arasında yer aldığı bilinmektedir. Bu bağlamda, ekoturizmin orman köylerine önemli ekonomik katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN), korunan alanları "*biyolojik çeşitliliğin ve doğal ile ortak kültürel kaynakların korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla yasal veya diğer etkili yollarla yönetilen kara ve/veya deniz alanları*" olarak tanımlamaktadır. Biyolojik

Çeşitlilik Sözleşmesi ise korunan alanı, "*Belirli bir doğa koruma hedefine ulaşmak amacıyla ayrılmış, düzenlenmiş ve yönetilen coğrafi bir alan*" olarak tanımlamaktadır.

- Korunan alanların belirlenen başlıca dokuz amacı bulunmaktadır:
- Bilimsel araştırma,
- Yaban hayatının korunması,
- Türler ve genetik çeşitliliğin korunması,
- Çevresel hizmetlerin devamlılığının sağlanması,
- Belirli doğal ve kültürel özelliklerin korunması,
- Turizm ve rekreasyon,
- Eğitim,
- Doğal ekosistemlerin kaynaklarının sürdürülebilir kullanımı,
- Kültürel ve geleneksel özelliklerin devamlılığının sağlanması.

Korunan alanlar, büyüklükleri, biyolojik çeşitlilikleri, doğallık dereceleri, duyarlılıkları, nadirlikleri, tipiklikleri, eşsizlikleri, tehlike altında olma durumları, temsiliyetleri ve zorunlulukları gibi çeşitli kriterlere göre sınıflandırılabilir. IUCN, korunan alanları altı ana sınıfa ayırmıştır: tabiat rezervleri, yaban hayatı alanları, milli parklar, tabiat anıtları, yaşam/tür koruma alanları ve kara/deniz peyzajını koruma alanları.

Korunan Alanlarla İlgili Uluslararası Sözleşmeler ve Alanlar

Türkiye, belirli doğal alanların ve türlerin korunması ile yönetimine yönelik çeşitli taahhütler içeren çok sayıda uluslararası sözleşmeye taraf olmuştur. Bu sözleşmelerin başlıcaları aşağıda özetlenmiştir:

Ramsar Sözleşmesi

1971 yılında imzalanan bu sözleşme, su kuşlarının yaşam alanlarının korunması açısından uluslararası öneme sahip sulak alanların korunmasını amaçlamaktadır.

Paris Sözleşmesi

1972 yılında imzalanan "Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme", UNESCO üyesi devletler tarafından kabul edilmiştir

Barselona Sözleşmesi

1976 yılında imzalanan "Akdeniz'in Kirlenmeye Karşı Korunmasına İlişkin Sözleşme", Akdeniz'e kıyısı olan ülkeler tarafından kabul edilmiştir.

Bern Sözleşmesi

1979 yılında imzalanan "Avrupa'nın Yaban Hayatı ve Yaşama Ortamlarını Koruma Sözleşmesi", Avrupa Konseyi'ne üye devletler tarafından kabul edilmiştir.

Bükreş Sözleşmesi

1992 yılında imzalanan "Karadeniz'in Kirlenmeye Karşı Korunması Sözleşmesi", Karadeniz'e kıyısı olan ülkeler tarafından kabul edilmiştir.

Rio Sözleşmesi

1992 yılında imzalanan "Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi", Birleşmiş Milletler üyesi devletler tarafından kabul edilmiştir.

Bu sözleşmeler, Türkiye'nin doğal ve kültürel mirasının korunmasına yönelik uluslararası taahhütlerinin birer göstergesidir ve ülkemizin biyolojik çeşitlilik ve ekosistemlerin sürdürülebilir yönetimi konusundaki kararlılığını ortaya koymaktadır.

Korunan Alan Türleri

Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü tarafından tanımlanan korunan alan türleri, tabiat ve ekosistem hizmetlerinin korunması, kültürel değerlerin sürdürülebilirliği ve bu alanların yönetimi açısından büyük öneme sahiptir. Aşağıda, Türkiye'de korunan alan türlerine dair detaylı açıklamalar yer almaktadır:

Korunan Alan

Tabiatla birlikte ekosistem hizmetlerinin ve kültürel değerlerin uzun vadeli korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla mevzuatla belirlenen ve yönetilen coğrafi alanlardır.

Milli Park

Ulusal ve uluslararası düzeyde nadir bulunan doğal ve kültürel kaynak değerlerini barındıran, bilimsel ve estetik açıdan önemli olan, koruma, dinlenme ve turizm faaliyetlerine olanak sağlayan tabiat parçalarıdır.

Tabiat Parkı

Bitki örtüsü ve yaban hayatı özellikleri ile dikkat çeken, manzara bütünlüğü içinde halkın dinlenme ve eğlenme ihtiyaçlarına cevap veren doğal alanlardır.

Tabiatı Koruma Alanı

Bilimsel araştırma ve eğitim açısından büyük önem taşıyan, nadir, tehlike altında bulunan veya kaybolma riski taşıyan ekosistemler, türler ve doğal olayların meydana getirdiği özellikleri barındıran, mutlak surette korunması gereken ve sadece bilimsel ve eğitim amaçlı kullanılmak üzere ayrılmış tabiat alanlarıdır.

Tabiat Anıtı

Bilimsel değeri bulunan, tabiatın ve doğal olayların oluşturduğu özel niteliklere sahip ve milli park esasları çerçevesinde korunan doğal alanlardır.

Yaban Hayatı Geliştirme Sahası

4915 sayılı Kara Avcılığı Kanunu'na göre; av ve yaban hayvanlarının ve yaban hayatının korunduğu, geliştirildiği, av hayvanlarının yerleştirildiği, yaşam ortamlarının iyileştirilmesi için gerekli önlemlerin alındığı ve gerektiğinde özel avlanma planları çerçevesinde avlanmanın gerçekleştirildiği sahalardır.

Yaban Hayatı Koruma Sahası

4915 sayılı Kara Avcılığı Kanunu'na göre; yaban hayatı açısından değer taşıyan ve korunması gerekli habitatların, bitki ve hayvan türleri ile birlikte mutlak suretle korunduğu ve sürekliliğinin sağlandığı alanlardır.

Ulusal Öneme Haiz Sulak Alanlar

Flora ve faunanın özellikleri bakımından önemli bir ekolojik ve genetik çeşitlilik sağlayan, bu nedenle korunması gereken sulak alanlardır.

Mahalli Öneme Haiz Sulak Alanlar

Ulusal öneme haiz sulak alanlar ve Ramsar alanları listesinde yer almayan, ancak Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü tarafından onaylanmış olan sulak alanlardır.

Ramsar Alanı

Ramsar Sözleşmesi'nin 2. maddesi uyarınca ilan edilen ve uluslararası Ramsar Listesi'ne dahil edilen sulak alanlardır.

Muhafaza Ormanı

Yerleşim yerlerinin havasını temiz tutan, kara ve demiryollarını toz ve kum fırtınalarına karşı koruyan, akarsu yataklarının dolmasını engelleyen veya milli savunma açısından stratejik öneme sahip olan ve bu amaçlarla ayrılmış olan devlet ormanları ile makilik ve fundalık alanlardır.

Gen Koruma Ormanı

Bir türün genetik çeşitliliğini doğal ortamında (in-situ) korumak amacıyla yönetilen doğal ormanlık alanlardır.

Tohum Meşçeresi

Orman ağacı ve ağaç türlerinin tohumlarının üretimi için koordinatları Bakanlıkça belirlenen ve yönetilen özel alanlardır.

Tohum Bahçesi

Yüksek kaliteli tohum üretimi için kurulan bahçelerdir. Tohum bahçeleri iki türe ayrılır:

- Klonal Tohum Bahçesi: Aşılama yöntemiyle elde edilen fidanlardan oluşturulan bahçelerdir.
- Tohum Plantasyonları: Tohumdan elde edilen fidelerle yetiştirilen bahçelerdir.

Gen Koruma Alanı

Bir türün genetik çeşitliliğinin veya gen kaynaklarının doğal ortamında veya doğal ortamı dışında korunması amacıyla koordinatları Bakanlık tarafından belirlenen ve bu amaçla yönetilen alanlardır.

Kent (Şehir) Ormanı

Ormanların sağlık, spor, estetik, kültürel ve sosyal fonksiyonlarını halkın hizmetine sunmak, ülke güzelliğine katkıda bulunmak, toplumun spor ve rekreasyon ihtiyaçlarını karşılamak, turistik faaliyetlere imkân sağlamak ve teknik ormancılık faaliyetleri ile flora ve faunayı tanıtmak amacıyla il ve ilçelerde kurulan alanlardır.

Özel Çevre Koruma Bölgeleri

Özel Çevre Koruma Bölgeleri (ÖÇK), Akdeniz'in kirliliğe karşı korunmasını öngören Barcelona Sözleşmesi kapsamında belirlenen ve dünya çapında ekolojik önem taşıyan alanlardır.

Doğal Sit Alanları

Doğal Sit Alanları, jeolojik devirlere ait, nadir bulunmaları nedeniyle olağanüstü özellikler taşıyan yer üstü, yer altı veya su altındaki alanlardır. Bu alanlar, I., II., ve III. derece olmak üzere üç kategoride sınıflandırılır:

- I. Derece Doğal Sit Alanı: Tamamen koruma altında olup, her türlü yapılaşma ve değişikliğe kapalıdır.
- II. Derece Doğal Sit Alanı: Kısmi koruma altında olup, bazı yapılaşma ve faaliyetlere izin verilebilir.
- III. Derece Doğal Sit Alanı: Daha esnek koruma koşullarına sahip alanlardır.

Tabiat Varlıkları

Tabiat Varlıkları, jeolojik ve tarihi dönemlere ait, nadir ve korunmaya değer özellikler taşıyan yer üstü, yer altı veya su altındaki doğal unsurları içerir. Bu kategorideki varlıklar arasında **anıt ağaçlar** ve **mağaralar** bulunmaktadır:

- Anıt Ağaçlar: Yaş, çap ve boyut itibarıyla kendi türlerinin sınırlarını aşan, yöresel folklor ve kültürde önemli bir yeri olan, uzun ömürlü ağaçlardır.
- Mağaralar: İnsan etkisi olmaksızın oluşmuş, içlerinde mağara ekosistemini oluşturan canlı toplulukları ve fiziksel özelliklerle dikkat çeken doğal mağaralardır.

Yaban Hayatı Koruma ve Geliştirme Sahaları

Yaban Hayatı Koruma Sahaları, yaban hayatı için gerekli olan yaşam alanlarının korunmasını amaçlayan, bitki ve hayvan türlerinin mutlak surette korunduğu alanlardır.

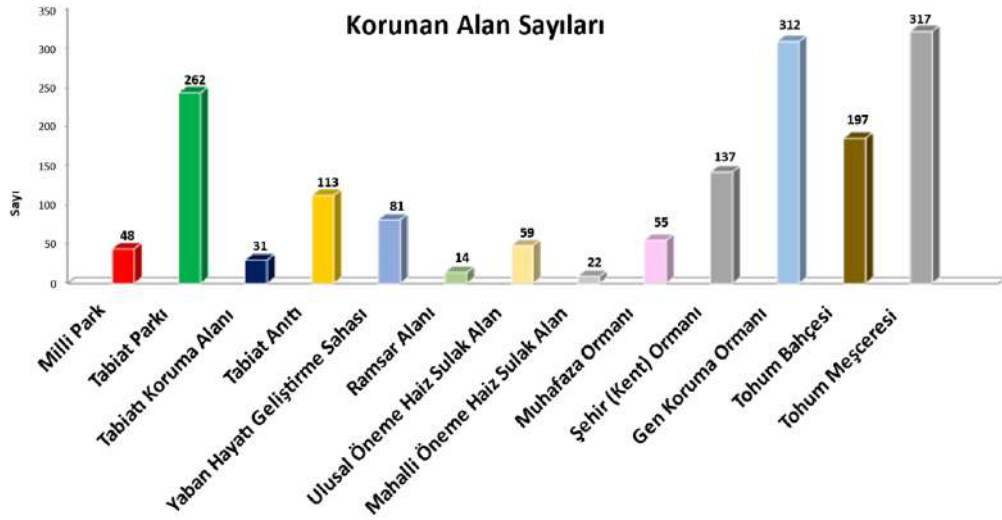
Yaban Hayatı Geliştirme Sahaları ise bu türlerin korunması, geliştirilmesi ve gerektiğinde özel avlanma planları çerçevesinde avlanmaya izin verilen alanlardır. Bu sahalarda ayrıca av ve yaban hayvanlarının üretildiği **üretim istasyonları** da bulunmaktadır.

Uluslararası Koruma Kategorileri

Dünya Koruma Birliği (IUCN), korunan alanları altı kategoriye ayırmıştır:

- Mutlak Doğa Rezervi ve Yabanıl Alan
 - I-a: Tabiat Rezervi
 - I-b: Yaban Hayatı Alanı
- Milli Park
- Tabiat Anıtı
- Yaşam/Tür Koruma Alanı
- Kara/Deniz Peyzajını Koruma Alanı
- Yönetilen Doğal Kaynak Koruma Alanı

Şekil1. Korunan Alanlar Listesi



Kaynak: DKMP Genel Müdürlüğü

Korunan Alanlarda Turizm

Cumhurbaşkanlığı, 2023 hedefleri doğrultusunda ülkede Tabiat Turizmi master planları oluşturmak amacıyla 2016 yılında bir seferberlik başlatmıştır. Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (DKMP) tarafından bu çerçevede ilk olarak 2018 yılında Gümüşhane ili için Tabiat Turizmi Master planı hazırlanmıştır (Haberal, H,2024)

Korunan alanlar, mevcut turizm alanlarının yoğun kullanımı nedeniyle zarar görmesi ve korunan bölgelerin değişen turizm ve rekreasyon anlayışlarına uygun potansiyel sunması dolayısıyla önemli turizm destinasyonları haline gelmiştir. (Mansuroğlu, vd. 2021).

Korunan alanların ülke ekonomisine katkıda bulunabilmesi için, gerektiğinde ve doğru alanlar seçilerek, uygun planlama çalışmaları yapılmalı ve koruma-kullanma dengesi gözetilmelidir.

Korunan alanlar, açık hava etkinlikleri ve çeşitli doğa sporları için talep gören çekici alanlar haline gelmiştir. Bu alanlarda yapılan etkinliklerin büyük bir kısmı turizm aktivitelerinden oluşmaktadır. Turizmin olumsuz etkileri kontrol altına alındığında, korunan alanları destekler ve yerel halkın doğal kaynaklar üzerindeki etkisinin farkında olduğu durumlarda bu alanların korunmasına katkıda bulunur (Eagles, McCool ve Haynes, 2002; Dudley vd., 2010).

Doğadaki olumsuz değişimlerin teknoloji ile önlenememesi ve doğanın kendini yenilemesinin uzun yıllar alması, doğayı koruma bilincinin artmasına yol açmıştır. Doğal ve kültürel kaynak değerleri açısından zengin milli parklar ve diğer korunan alanlar, artan talep görmekte ve yoğun

rekreasyonel faaliyetler bu kaynak değerlerini ve ziyaretçi memnuniyetini olumsuz etkilemektedir. (Eroğlu, 2014).

Günümüzde turistlerin çevre sorunlarına karşı daha duyarlı olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, doğa koruma faaliyetlerinin önemini vurgulamaktadır. Turizmin olumlu etkilerinin yanı sıra, çevresel, kültürel ve insani değerler üzerinde olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Kösebalaban (1996), turizmin gelişmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için çevresel değerlerin gerçekçi ve dengeli bir uygulama ile korunması gerektiğini vurgulamaktadır. Mansuroğlu (2006) turizmin etkilerini olumlu çevresel etkiler (doğal, arkeolojik ve tarihi alanların korunması, çevre kalitesinin iyileştirilmesi, çevrenin değerinin artırılması, altyapı tesislerinin geliştirilmesi, çevrenin ön plana çıkarılması), olumsuz etkiler (su, hava ve gürültü kirliliği, görüntü kirliliği, katı atıklar, ekolojik bozulma, biyolojik çeşitliliğin azalması, arkeolojik ve tarihi alanların zarar görmesi, arazi kullanım sorunları) ve sosyo-ekonomik olumlu etkiler (ekonomik faydalar, kültürel mirasın korunması, kültürel değerlerin yenilenmesi, karşılıklı kültürel alışveriş) olarak sınıflandırmaktadır; olumsuz etkiler (potansiyel ekonomik faydaların kaybı, ekonomik ve istihdam kesintisi, aşırı kalabalıklaşma, yerli ayrıcalıkların kaybı, olumsuz kültürel etkiler ve sosyal sorunlar).

Korunan alanlarda turizm etkinliklerinin zararını azaltmak ve alanın sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla aşağıdaki hususlara dikkat edilmelidir:

- Alana kontrollü girişler sağlanmalı, günlük, aylık ve yıllık taşıma kapasiteleri hesaplanmalıdır.
- Yöre halkının turizm ve rekreasyon etkinliklerinden pay alması sağlanarak alanın korunmasında etkin rol oynaması teşvik edilmelidir.
- Yöre halkının turizm ve rekreasyon etkinliklerine sunacağı hizmet kalitesinin artırılması amacıyla eğitim ve bilgilendirme çalışmalarına katılım sağlanmalıdır.
- Alanın özgün değeri korunmalı, bilgilendirme faaliyetleri gerçekleştirilmeli ve hatırlatıcı ve yönlendirici çalışmalar yapılmalıdır.
- Kampçılık, dağcılık, doğa yürüyüşü gibi etkinlikler için belirlenen konaklama/mola alanlarında ziyaretçilerin çevre temizliğine dikkat etmeleri vurgulanmalıdır.
- Motorlu taşıt trafiği kontrollü yapılmalı ve mümkün olduğunca azaltılmalıdır.
- Alan yönetiminden sorumlu kurumlar birlikte hareket ederek koruma-kullanma dengesinin sağlanmasında etkin rol oynamalı ve koruma çalışmalarına ağırlık verilmelidir.

Korunan alanlarda, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü tarafından yapılan yatırımlar arasında macera parkları, yerel satış üniteleri, ziyaretçi yönetim tanıtım merkezleri, seyir terasları, ahşap yürüyüş platformları, gününbirlik kullanım alanları (çardaklar, oyun alanları, mescitler, WC, barbekü yerleri), yürüyüş yolları, seyir kuleleri, ahşap iskeleler, sosyal tesisler ve cam teraslar bulunmaktadır. Bu yatırımlar halen devam etmektedir. 2022 yılı itibarıyla, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü tarafından kaydedilen korunan alanlar ziyaretçi istatistiği **63.931.063** kişi olarak belirtilmiştir (DKMP Genel Müdürlüğü, 2023).

Korunan Alanlarda Turizmin Çevresel Etkileri

- Yerel Ekonomide Çeşitlilik
- Eko-Turizme Uygun Alanlar
- Ekosistem ve Biyoçeşitlilik Korunması
- Doğal Alanların Korunması
- Sürdürülebilir Enerji Kullanımı
- Fiyat Artışı
- Vergi Kaçakçılığı ve Yerel Sorunlar
- Yaban Hayatının Zarar Görmesi
- Eko-Turizme Yönelik Beklentiler

Kaynak Tüketimi ve Kesintiler Korunan Alanlarda Turizmin Ekonomik Etkileri

- Turizmle İlgili Ekonomik Faaliyetler
- Yerel Ekonomide Çeşitlilik:
- Ekonomik Katkı:
- Yerel Ürünlere Talep:
- Verimli Arazi Kullanımı:
- Kendi Kendini Finanse Eden Sistem: Korunan Alanlarda Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri
- Kültürel Etkileşim ve Saygı
- Sosyal ve Kültürel İyileşmeler
- Korunan Alanlarda Turizm Yönünden Ekosistemin Bozulma Sebepleri
- Doğanın Tahrip Edilmesi
- Yanlış Arazi Kullanımı
- Bataklık ve Sazlıkların Kurutulması
- Su Kirliliği

- Plansız Turizm
- Asit Yağmurları (Haberl, 2018).

Korunan Alanlarda Kirlenme Çeşitleri

- Biyolojik
- Kimyasal
- Fiziksel
- Bakteriyel
- Radyoaktif
- Kültürel

Çevre Sorunlarının (Kirlilik) Sınıflandırılması

- Hava Kirliliği
- Su Kirliliği
- Toprak
- Fauna-Flora
- Enerji
- Katı Atıklar
- Pestisid
- Gürültü

KASTAMONU'DA TABİAT TURİZMİ UYGULAMALARI

Yükseköğretim Kurulu (YÖK) 2016 yılında kurumlarının "Bölgesel Kalkınma Odaklı Misyon Farklılaşması ve İhtisaslaşması" hareketi kapsamında, 2018 yılında Kastamonu Üniversitesine "Ormancılık ve Tabiat Turizmi" konusunda ihtisaslaşma görevi verilmiştir. Kastamonu Üniversitesi, bölgesel kalkınmaya destek verme misyonuyla Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından onaylanmıştır. Bu süreçle birlikte, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye'de Ormancılık ve Tabiat Turizmi alanında ihtisaslaşan bir üniversite konumuna gelmiştir.

Kastamonu Üniversitesinde gerçekleştirilen ve gerçekleştirilecek olan projelerin bölgesel kalkınmaya katkı sağlaması, Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından olumlu bir şekilde değerlendirilmiş ve üniversite, Türkiye'de Ormancılık ve Tabiat Turizmi alanında ihtisaslaşmış bir üniversite olarak kabul edilmiştir (Haberl, H, 2024)

Kastamonu Üniversitesi bu bağlamda diğer üniversitelere de yol gösterici olması hedeflenen projeler ile;

- Ormancılık ve Tabiat Turizmi ile bölgesel kalkınma (Batı Karadeniz), ulusal kalkınma ve gerçekleştirilecek iş birlikleri ile uluslararası kalkınma sağlamayı
- Nitelikli eğitim sunmayı ve böylece katma değerli işlerde çalışacak kalifiye insan sayısını artırmayı, bu bağlamda farkındalık oluşturarak sertifikalı çalışan sayısını artırmayı,
- Üniversitenin kendi kaynaklarının da etkinliğini artırmayı,
- Bölgemize yatırımcıları çekebilmeyi ilin ve bölgenin ekonomisine ve istihdamına katkı sağlamayı amaçlıyor

Bu doğrultuda Kastamonu Üniversitesi Tabiat Turizmi çerçevesinde Bilimsel projelere devam etmektedir.

Kastamonu Üniversitesi tarafından yapılan Ormancılık ve Tabiat Turizmi İhtisaslaşma projeleri aşağıda verilmiştir;

- Kastamonu'da Macera Turizmi ve Doğa Sporları Potansiyelinin İncelenmesi, Rotaların Geliştirilmesi ve Haritalandırılması
- İhtisas odaklı girişimcilik ekosisteminin oluşturulması projesi
- Yerel Halkın Turizm Bilincinin Geliştirilmesi ve Girişimcilik Kapasitesinin Artırılması
- Mobilya Eğitim, Tasarım ve Ürün Geliştirme Projesi
- Tarihi istiklal yolu ve diital kampüs projesi
- Kastamonu Dijital Turizm Rehberi Mobil Uygulaması
- Kastamonu İlinde Tıbbi Aromatik bitkilerin ekonomiyeye kazandırılması
- İhtisaslaşma Projesi: Tarihi Ahşap Yapıların Korunması ve Rehabilitasyonunda Tahribatsız Yöntemlerin Kullanılması
- Valla Kanyonunun Turistik Ürün olarak geliştirilmesine yönelik strateji ve planların oluşturulması

Kastamonu üniversitesi Tarafından 2023 yılı içerisinde başvuru ve kabul edilen proje listesi aşağıda listelenmiştir.

- KÜ-İHT/2023-01 – Batı Karadeniz Bölgesi'nde Bölgesel Kalkınmaya Yönelik Kamp ve Karavan Turizmi Derecelendirmesi ve Dijital Rehber
- KÜ-İHT/2023-02 – Kastamonu'nun Artırılmış Gerçeklik ve 360° Sanal Turu
- KÜ-İHT/2023-03 – Ahşabın Cazibesi: Kastamonu
- KÜ-İHT/2023-04 – İhtisas Odaklı Girişim Hızlandırma ve Destekleme Projesi
- KÜ-İHT/2023-05 – Odun Dışı Orman Ürünlerinden Tıbbi ve Aromatik özellikteki Angelica turcica, Seseli resinosum, Chaerophyllum byzantinum Boiss. Bitkilerinin Esansiyel Yağlarından Diyabet Yara İyileştirici Spreylerin Üretilmesi

- KÜ-İHT/2023-06 – Orman Ürünleri Sektörünün Yönetimsel ve Pazarlama Odaklı Sorunların Çözümüne Yönelik KOBİ Mentörü Yetiştirme Projesi
- KÜ-İHT/2023-07 – Kastamonu Yöresinde Doğal Olarak Yetişen Orman Gülü Türlerinden Yenilebilir Film ve Yara İyileştirici Krem Üretimi
- KÜ-İHT/2023-08 – Odun Hammaddelerinden Elde Edilmiş Lignin Bazlı Biyobozunur Filtre Üretim
- KÜ-İHT/2023-09 – İhtisaslaşma Bağlamında Kastamonu İlinde Faaliyet Gösteren Orman Endüstrisi ve Turizm İşletmelerinin Sorunlarının Tespiti ve Bu Sorunların Çözümüne İlişkin Strateji ve Politika Geliştirilmesi
- KÜ-İHT/2023-10 – Batı Karadeniz Bölgesine Ait Bal ve Propolislerin Fiziko-kimyasal ve Palinolojik Özelliklerinin Tespiti ile Balların Kalitesi ve Rekoltesinin Araştırılması
- KÜ-İHT/2023-11 – Ormancılıkta Üretim ve Kesim Teknikleri, İş Güvenliği, Çevre Bilincinin Oluşturulması ve İlk Yardım Eğitimi
- KÜ-İHT/2023-12 – Diyabet Hastalarında Bağışıklık Sistemini Güçlendirecek Kestane Balı İçerikli API Şurup Geliştirilmesi
- KÜ-İHT/2023-13 – Depreme, Yanmaya ve Çürümeye Karşı Dayanıklı Taşınabilir Ahşap Panel Ev (Haberl. H, 2024)

Kastamonu ilinde korunan alanların toplamı 656.520 dekar olup, il yüzölçümünün %5'ini oluşturmaktadır.

3 adet millî park, 4 adet tabiat parkı, 4 adet tabiat anıtı, 4 adet ise yaban hayatı geliştirme sahası, 44 avlak sahası mevcuttur (Haberl. H, 2024)

Tablo1. Kastamonu'da Korunan Alanlar Listesi

1	İlgaz Dağı Millî Parkı
2	Küre Dağları Millî Parkı:
3	Kastamonu-İstiklal Yolu Tarihi Milli Parkı
4	Kastamonu-Yeşilyuva Tabiat Parkı
5	Kastamonu-Ersizlerdere Kanyonu Tabiat Parkı
6	Kastamonu-Şehit Şerife Bacı Tabiat Parkı
7	Kastamonu-Dipsizgöl Tabiat Parkı
8	Kastamonu-Baldıran Alabalık Üretme ve Yetiştirme İstasyonu
9	Elekdağ Yaban Hayatı Geliştirme Sahası
10	Gavurdağı Yaban Hayatı Geliştirme Sahası
11	İlgaz Dağı Yaban Hayatı Geliştirme Sahası
12	Kartdağı Yaban Hayatı Geliştirme Sahası
13	Kastamonu-Asar Göleti Mahalli Öneme Haiz Sulak Alan
14	Kastamonu-Araç Tuzaklı Göleti Mahalli Öneme Haiz Sulak Alan

Kaynak: (DKMP, 2023)

SONUÇ

Genel olarak, insan faaliyetlerinin doğada önemli olumsuz değişimlere yol açtığı ve bu değişimlerin zamanla yeryüzündeki tüm canlıları tehdit ettiği uluslararası düzeyde kabul görmüştür. Doğadaki bu olumsuz değişimlerin ancak doğanın korunması yoluyla önlenilebileceği bilimsel araştırmalarla desteklenmektedir. Bu yöndeki uluslararası çabalar artarak devam etmektedir; bu çabalardan biri de korunan alanların oluşturulmasıdır. Dünya genelindeki gelişmelere paralel olarak, ülkemizde de korunan alan statüleri oluşturulmuş ve bu konudaki en önemli gelişme 1983 yılında yürürlüğe giren 2873 sayılı Milli Parklar Kanunu olmuştur. Bu kanunda belirlenen korunan alan metodolojisinin, uluslararası kabul görmüş metodolojilerle uyumlu olduğu gözlemlenmektedir. Ancak doğa koruma, sadece ulusal veya uluslararası yasal düzenlemelerle gerçekleştirilebilecek bir durum değildir. Dünya, ancak bilinçli ve sistematik bir koruma anlayışı ile tüm canlılar için yaşanabilir olmaya devam edecektir.

Ülkemizde korunan alanlar alanında önemli bir gelişme, doğrudan milli parklarla ilgili olan 2873 sayılı Milli Parklar Kanunu'nun 1983 yılında yürürlüğe girmesidir. Bu kanunun amacı, "ülkemizdeki milli ve milletlerarası değerlere sahip milli park, tabiat parkı, tabiat anıtı ve tabiatı koruma alanlarının seçimi, tespiti, özellik ve karakterleri bozulmadan korunması, geliştirilmesi ve yönetilmesine ilişkin esasları düzenlemek" olarak belirlenmiştir.

Ülkemizdeki hızlı nüfus artışı ve artan köyden kente göç nedeniyle nüfusun %77,2'si şehirlerde yaşamaktadır. Hızla büyüyen şehirlerde açık yeşil alanlar ve rekreasyon alanları her geçen gün azalmaktadır. Gelişen ulaşım imkânlarıyla birlikte halkın büyük çoğunluğu, rekreasyon ihtiyaçlarını karşılamak için kırsal alanlara yönelmektedir. Doğal ve kültürel peyzaj değerleri açısından zengin olan ve halka ekonomik rekreasyon olanakları sunan milli parklar ve diğer korunan alanlara olan talep her geçen gün artmaktadır.

Ülkemizdeki korunan alanların bir kısmı ulusal mevzuata, bir kısmı ise uluslararası sözleşmelere göre korunmakta olup, planları Tarım ve Orman Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı gibi farklı bakanlıkların ilgili birimleri tarafından hazırlanmaktadır. Türkiye'deki milli parkların çoğunun uzun vadeli gelişme planları mevcut olmasına rağmen, bu planlarda alanın rekreasyonel taşıma kapasitesi tanımlanmamıştır. Ayrıca, bu planlar ziyaretçi yönetim stratejileri ile ilgili konuları da içermemektedir. Bu eksiklikler, milli parklara ve diğer korunan alanlara yönelik artan talep doğrultusunda önemli bir yönetim sorununa dönüşmüştür (Göktuğ ve Kurkut, 2016).

Korunan alanlarda uzun vadeli sürdürülebilirliğin sağlanması için turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin dikkatli bir şekilde planlanması, yönetilmesi ve izlenmesi gerekmektedir. Çünkü korunan alanlarda turizm, doğal ve kültürel kaynakların kalitesine bağlı olarak gelişmektedir. Bu nedenle, ziyaretçilerin kaynaklar üzerindeki etkileri çok dikkatli bir şekilde yönetilmeli ve doğrudan etkilerin azaltılması için çaba gösterilmelidir. Aksi takdirde, turizm ve rekreasyon faaliyetleri nedeniyle korunan alanlar üzerindeki olumsuz etkiler, alanın özgün değerlerinin yok olmasına ve kullanılmaz hale gelmesine yol açabilir.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, H. S. (2001). Turizmde Rehberlik, Detay Yayıncılık, Ankara
- Anderson, D. H. and Manfredo, M. J. (1986). Visitor Preferences for Management Actions. General Technical Report, Intermountain Research Station, USDA Forest Service, (INT-212), 314-319.
- Chavez, D. (1996). Mountain Biking: Direct, İndirect, and Bridge Building Management Styles. Journal of Park and Recreation Administration. 14: 21-35
- Cırık, U. (2007). Milli Parklar ve Uzun Devreli Gelişme Planları. Planlama 2007(1):45–50.
- Çağlayan, E. (2019) Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Korunan Alanlarda Turizm: Yenice Ormanları Örneği Yüksek Lisans Tezi Turizm Ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Dağ V, Mansuroğlu S. (2020). Antalya'daki Korunan Alanlarda Turizm ve Rekreasyon Etkinliklerine Bağlı Kullanım Sorunları: Köprülü Kanyon Milli Parkı Örneği Peyzaj Araştırmaları ve Uygulamaları Dergisi 2 (2) 2020 85-95
- DKMP Genel Müdürlüğü (2023)
- Dudley, N. (Editor) (2008). Guidelines for Applying Protected Area Management Categories. Gland, Switzerland:IUCN. x + 86pp.
- Dudley, N., S. Stolton, A. Belokurov, L. Krueger, N. Lopoukhine, K. MacKinnon, T. Sandwith ve N. Sekhran [editors] 2010; Natural Solutions: Protected areas helping people cope with climate change, IUCN/WWF, TNC, UNDP, WCS, World Bank and WWF, Gland, Switzerland, Washington DC and New York, USA
- Eagles, P. F., McCool, S. F. and Haynes, C. D. (2002). Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines For Planning and Management. IUCN, (No. 8)
- Eroğlu. S, (2014) Denetim, Orman Su İşleri Bakanlığı

- Farrell, T. A. and Marion, J. L. (2000). Camping Impact Management at Isle Royale National Park: An Evaluation of Visitor Activity Containment Policies From The Perspective of Social Conditions.
- Göktuğ, T., Hilal ve Kurkut G, (2016) Korunan Alanlarda Sürdürülebilir Ziyaretçi Yönetimi: Stratejiler ve Araçların İncelenmesi, Journal of Bartın Faculty of Forestry 2016, 18(1): 118-131
- Greist, D. (1975). Risk Zone Management: A Recreation Area Management System and Method of Measuring Carrying Capacity. Journal of Forestry. 73: 711-714.
- Haberal. H, (2024), Tabiat Turizmi ve Korunan Alanlar Yönetimi. Detay yayıncılık Ankara.
- Haberal. H, 2018 Turizmde Alternatif; Ekolojik turizm – Doğa Turizmi – Ekolojik Turizm – Yayla Turizmi Detay yayıncılık Ankara 2. Baskı
- Kaplan, E. (2000). Ülkemizdeki Doğal Korunan Alanlarla İlgili Yürürlükteki Yasal Durumun İrdelenmesi Yenice-Çitdere Tabiatı Koruma Alanı Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bartın, 115 s.
- Kösebalaban, N. (1996). Turizmde Çevresel Yönetim ve Planlama. <https://arastirmax.com> Erişim 31.07.2019
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-339263/milli-parklar-ve-korunan-alanlar.html>
- Lindberg, K. and Halpenny, E. (2001). Protected Area Visitor Fees: Overview. Generating Revenue Through Ecotourism For Marine Protected Areas İn Belize. A report of the Summit Foundation, International Ecotourism Society and Programme for Belize
- Manning, R. (1999). Crowding and Carrying Capacity in Outdoor Recreation: From Normative Standards to Standards of Quality. Leisure Studies: Prospects for the Twenty-First Century. State College, PA: Venture Publishing, 323-34
- Manning, R. (2003). Emerging Principles for Using Information/Education in Wilderness Management. International Journal of Wilderness, 9(1), 20-27
- Manning, R. E. and Lime, D. W. (2000). Defining and Managing The Quality of Wilderness Recreation Experiences
- Mansuroğlu S (2006). Turizm gelişmelerine yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Akseki/Antalya örneği. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 19(1), 35-46.
- Mansuroğlu, Dağ, Kösa, Demir, (2021). Korunan Alanlarda Turizmin Etkisi: Antalya Kenti Örneği. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25 (1), 215-232.

- Marion, J. L. and Reid, S. E. (2007). Minimising Visitor Impacts to Protected Areas: The Efficacy of Low Impact Education Programmes. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(1), 5-27
- Masters, D., Scott, P. and Barrow, G. 2002. Sustainable Visitor Management System: A Discussion Paper. In Unpublished Paper. Participatory Workshop, Battleby Centre, Perth
- Öztura, E., 2010. Truva Tarihi Milli Parkı, Kazdağı Milli Parkı ve Spil Dağı Milli Parkıziyaretçilerinin Türkiye’de “Milli Park” Kavramı ve Eğitimi Üzerine Görüşleri. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ortaöğretim Sosyal Alanlar Eğitimi Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Park, L. O., Manning, R. E., Marion, J. L., Lawson, S. R. and Jacobi, C. (2008). Managing Visitor Impacts in Parks: A Multi-Method Study of The Effectiveness of Alternative Management Practices. *Journal of Park and Recreation Administration*, 26(1), 97-121.
- Peterson, G. L. and Lime, D. W. (1979). People and Their Behavior: A Challenge for Recreation Management. *Journal of Forestry*, 77(6), 343-346.
- Polat, S. ve Polat,S.A. (2016) Rekreasyonel Tabiat Parklarının Korunan Alanlar Kapsamında İncelenmesi: Mersin İli Örneği Volume: 11 Issue: 2, 85 - 115, 11.04.2016
- Roggenbuck, J., and Schreyer, R. (1977). Relations Between River Trip Motives and Perception of Crowding, Management Preference, and Experience Satisfaction. *Proceedings: River Recreation Management and Research Symposium. USDA Forest Service General Technical Report NC-28: 359-364.*
- Tarım ve Orman Bakanlığı (2024) Temel Kavramlar, <https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Menu/34/Temel-Kavramlar>
- WTO (Dünya Turizm Örgütü) (1981)
- Yücel, M. ve Babuş, D. (2005). Doğa Korumanın Tarihçesi ve Türkiye’deki Gelişmeler. *Doğu Akdeniz Ormancılık Araştırma Müdürlüğü Doğa Dergisi*, Sayı:11, 151-175.

KAÇKAR DAĞLARININ TABİAT TURİZMİ AÇISINDAN KAYNAK DEĞERLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Hikmet HABERAL

Öğr. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: hikmethaberal@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Kaçkar Dağları ve çevresi, tarihî ve doğal zenginlikleriyle önemli bir kültür ve doğa turizmi destinasyonudur. Bölge, Çin-Trabzon İpek Yolu güzergâhında yer almasıyla tarihî öneme sahip olup, yayla şenlikleri gibi sosyo-kültürel etkinliklerle turizmi canlandırmaktadır. Kaçkar Dağları Milli Parkı, kuş gözlemciliği, doğa yürüyüşleri, rafting, yamaç paraşütü gibi çeşitli rekreatif faaliyetler sunmaktadır. Zengin flora ve fauna çeşitliliği, bakir ormanları ve endemik bitki türleriyle bölge, botanik turizmi açısından da değer taşımaktadır. Kaçkar Dağları, hem doğal hem de kültürel değerleriyle yüksek bir turizm potansiyeline sahiptir.

GİRİŞ

Kaçkar Dağları ve çevresi, Türkiye'nin kuzeydoğusunda yer alan ve doğal, kültürel ve tarihî zenginlikleriyle dikkat çeken bir bölgedir. Karadeniz Bölgesi'nin doğusunda, Rize il sınırlarında yer alan bu dağ silsilesi, yalnızca Türkiye'nin değil, aynı zamanda Avrupa'nın da önemli dağ ekosistemlerinden birini oluşturmaktadır. Kaçkar Dağları, 3.932 metreye ulaşan zirvesiyle Doğu Karadeniz Dağları'nın en yüksek noktasıdır ve bu coğrafi özellik, bölgenin iklimini, biyolojik çeşitliliğini ve kültürel yapısını derinden etkilemektedir.

Kaçkar Dağları ve çevresinin doğal yapısı, büyük oranda bakırlığını koruyan ormanlar, derin vadiler, buzul gölleri ve zengin bitki örtüsüyle karakterizedir. Bu zenginlik, hem flora hem de fauna açısından dikkate değer bir çeşitlilik sunar. Karstik yapıların oluşturduğu özel flora ve endemik bitki türleri, bölgeyi botanik turizmi açısından önemli kılarken, yabani hayat da yaban hayatı turizmi için büyük bir potansiyel taşır. Ayrıca, bölgedeki Fırtına Deresi, Hemşin Deresi ve diğer yan kolları, su sporları ve ekoturizm faaliyetleri için uygun koşullar sunmaktadır. Kaçkar Dağları'nın çevresi, zengin biyolojik çeşitliliği sayesinde UNESCO'nun Biyosfer Rezerv Alanı olarak da değerlendirilebilecek niteliklere sahiptir.

Tarihî açıdan bakıldığında, Kaçkar Dağları, antik çağlardan beri önemli bir geçiş güzergâhı olmuştur. Özellikle, Çin'den başlayıp Trabzon'a kadar uzanan tarihî İpek Yolu'nun bir kısmı, Kaçkar Dağları'nın eteklerinden geçmektedir. Bu tarihî yol, bölgenin kültürel ve ekonomik gelişiminde önemli rol oynamış ve birçok kültürel iz bırakmıştır. Bölge halkı, yüzyıllar boyunca bu geçiş yolları üzerinde kervan ticareti yapmış, bu süreçte mitolojik öyküler ve efsaneler de bölge kültürüne derinlemesine işlemiştir. Kaçkar Dağları, bu yönüyle tarihî İpek Yolu'nun kültürel mirasını taşıyan önemli bir bölgedir.

Kaçkar Dağları ve çevresinde geleneksel yaşam biçimleri de oldukça zengin ve çeşitlidir. Yayla kültürü, bölgenin en önemli sosyo-kültürel öğelerinden biri olarak öne çıkar. Yaz aylarında yüksek dağların eteklerinde yer alan yaylalara göç eden yerel halk, burada geleneksel yaşamlarını sürdürmekte, yayla evlerinde hayvancılıkla uğraşmakta ve tarımsal faaliyetlerde bulunmaktadır. Yayla şenlikleri, bu göçebe yaşam tarzının önemli bir parçasıdır ve bölge halkının sosyo-kültürel birliğini pekiştiren önemli etkinliklerdendir. Özellikle, “Vartevor” gibi şenlikler, bölgenin yerel kültürünü yaşatmakta ve dışarıdan gelen turistler için kültürel bir cazibe merkezi oluşturmaktadır.

Doğal ve kültürel zenginliklerinin yanı sıra Kaçkar Dağları, rekreatif faaliyetler açısından da büyük bir potansiyele sahiptir. Dağcılık, doğa yürüyüşleri, rafting, kaya tırmanışı, yamaç paraşütü ve helikopterle kayak (heliski) gibi doğa sporları, bu bölgenin cazibesini artıran önemli turizm aktiviteleridir. Ayrıca, bölgede kampçılık, fotoğrafçılık ve kuş gözlemciliği gibi etkinlikler de yaygın olarak yapılmaktadır. Tüm bu aktiviteler, Kaçkar Dağları'nı dört mevsim boyunca ziyaret edilebilecek bir turizm merkezi hâline getirmektedir.

Sonuç olarak, Kaçkar Dağları ve çevresi, doğal güzellikleri, tarihî ve kültürel zenginlikleri ile önemli bir turizm destinasyonu olarak dikkat çekmektedir. Bölgenin sahip olduğu bu değerler, hem yerel halkın yaşamını şekillendirmekte hem de turizm açısından büyük bir potansiyel sunmaktadır. Kaçkar Dağları, doğa ve kültür turizmini bir arada sunan ender bölgelerden biri olarak, gelecek nesillere aktarılması gereken bir miras niteliğindedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

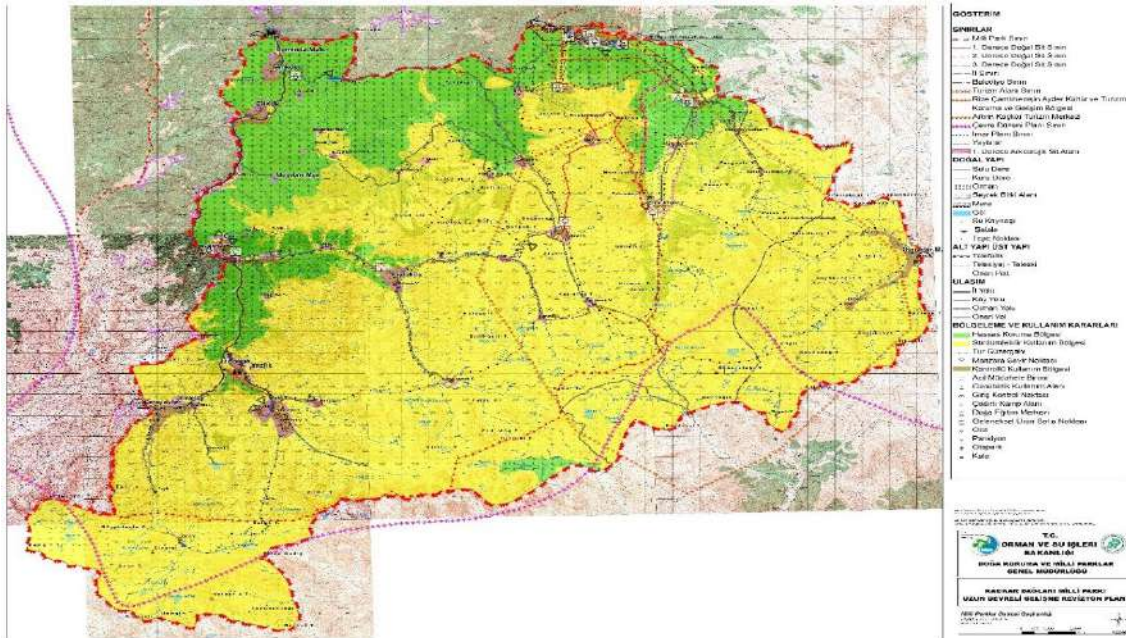
Kaçkar dağları Rize ilinin İkizdere Ovit dağından başlayıp doğuya doğru Artvin sınırındaki Marsis dağına kadar dağlar silsilesine Kaçkar dağları denilmektedir. Kaçkar dağının zirvesi ve yeri ise Rize nin Çamlıhemşin ilçesi kavron yaylasının mezovit çayırı güney yamacı (öküzyatağı) Artvin'in Yusufeli ilçesi Olgunlar Dilberdüzü kamp alanının Kuzey yamacı ve Erzurum İspir ilçesinin Sırakonaklar (Hodoçur) ın kuzeyinde davalı yaylanın üzerinde At

mevdanı gölü ve deniz göllerinin Kuzey yamacındaki zirveye *kaçkar* (3937m) zirve denilmektedir (Haberal, H. 2011)

Kaçkar dağları başta Kaçkar dağı zirvesi, Verçenik dağı, Kemerli Kaçkar, Altıparmak dağı, Tatos Dağları, Dilek Dağı ve Marsis Dağları kaçkarların dağlar silsilesini oluşturan önemli dağlardır. Dağcılık ve dağ turizmi için vazgeçilmez rotalardır.

Coğrafi Konum: 40° 57' 49" - 40° 42' 10" kuzey enlemleri 40° 14' 45" - 40° 51' 27" doğu enlemleri Rize ili -Çamlıhemşim İlçesi Artvin İli - Yusufeli İlçesi Erzurum İli - İspir İlçesi En yüksek noktası Kaçkar zirve 3937 mt. En alçak noktası 1150 Ayder yaylası girişi Kaçkar Dağları Milli Parkı Rize, Artvin ve Erzurum illeri sınırları içinde yer almakta olup 51.550 ha alana sahiptir (<https://tr.wikipedia.org/kaçkar>)

Şekil 1. Kaçkar Dağları Milli Parkı Haritası



Kaynak: Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü

Arıcıya göre Kaçkar İsminin ortaya çıkışı; Miladi yıllara yakın, Romalılar Anadolu'yu işgal ettiler. Bizans Döneminde de adı "*paryady*" idi. Bizans Döneminde, bu Yöreye *Hemşin Türkleri* gelip yerleştiler. (MS 621-623 arasında) Hepsi Yaylacılıkla uğraşıyorlardı. O sene de çok müthiş bir kar yağmıştı. Hemşinliler beni böyle Yaz ortasında bembeyaz örtüler içinde görünce bu kez de onlar kendi Dillerine göre bana yakışan bir ad vermişler ve adımı "*Kaşkar*" olarak değiştirmişler. Divanü Lügatit Türkte manası, *Kaşı Karlı Ya Da, Alını Beyaz* anlamındaymış. (Arıcı., 2014).

Milli Parka, Karadeniz Bölünmüş Sahil Yolunu kullanarak Çamlıhemşin üzerinden ulaşılmaktadır. Çamlıhemşin-Rize arası 62 km. Ayder-Çamlıhemşin arası ise 17 km. dir. Milli Parkın güney bölümüne ise Erzurum-Artvin Devlet Karayolunu kullanarak Yusufeli İlçesi, Sarıgöl Köyü, Altıparmak Köyü ve Yaylalar Köyü geçilerek ulaşılabilir.

Şekil 2. Kaçkar Dağları Milli Parkı



Kaynak: (Yazar)

Ülkemizde Pleistosan'e ait buzul izleriyle beraber aktüel buzullaşmanın birlikte görüldüğü ender yerlerden birisi de Kaçkar Dağlarıdır. Bu sahada birçok buzullarla birlikte; buzul gölleri, buzul vadileri, sirkler ve morenler bulunmaktadır.

Başta Fırtına Deresi ve Hemşin Deresi olmak üzere; bitki çeşitliliği ve zenginliği ile Fauna çeşitliliğinin yoğunlaştığı bütün vadiler endemik türler içermektedir.

Kaçkar Dağlarının batısındaki Fırtına Deresi ve doğusundaki Hemşin Deresi zengin bir flora ile kaplıdır. Bu bitki örtüsü karstik flora özelliğinde olup gerek alt flora gerekse üst flora endemik türleri içermektedir. Türkiye'de Rhodendron'ların 3000 m ye ulaştığı tek yer burasıdır.

Ülkemizde Pleistosan'e ait buzul izleriyle beraber aktüel buzlaşmanın birlikte görüldüğü ender yerlerden birisi olan Kaçkar Dağlarında, birçok buzullarla birlikte; buzul gölleri, buzul vadileri, sirkler ve mazeler bulunmaktadır. Genel olarak granit ve granitik kayalardan meydana gelen jeolojik yapı üzerinde Alp Orojenezi'nin derin etkileri görülmektedir.

Kaçkar Dağlarından yükseltinin kısa mesafede artması yaylacılık etkinliklerine bağlı bir takım yayla yerleşim alanlarının ortaya çıkmasına yol açmış, böylece Kaçkar Dağlarında ayrıca yayla yaşam kültürü ve sosyal yaşantısı artı bir değer olarak ön plana çıkmıştır. Batıdan Fırtına Deresi ve doğudan Kaçkar deresi ile çevrilmiş olan parkta, Flora ve Fauna açısından zengin bitki türlerini bünyesinde barındıran birçok vadi bulunmaktadır (Doğu, Somuncu, Tunçel, Gürgen ve Çiçek, 1993).

YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmaların, yirminci yüzyılın başlarında, insan yaşamının karmaşık doğası, insana dair pozitivist yaklaşımın kabul etmediği olgu ve gizemleri belirleme çalışmaları olarak antropoloji, psikoloji ve sosyoloji bilimlerinde başladığı görülmektedir. Tarihsel olarak nitel araştırmaya, doğal olguları belirleme uğraşından hareketle ‘doğal araştırma’, probleme ilişkin araştırmacının öznel görüşlerini barındırması sebebiyle ‘yorumlayıcı araştırma’ ve bir konuyu belirli bir sosyal ortam içinde derinlemesine incelemesinden dolayı ‘alan araştırması’ gibi farklı isimler verilmiştir (Baltacı, 2017).

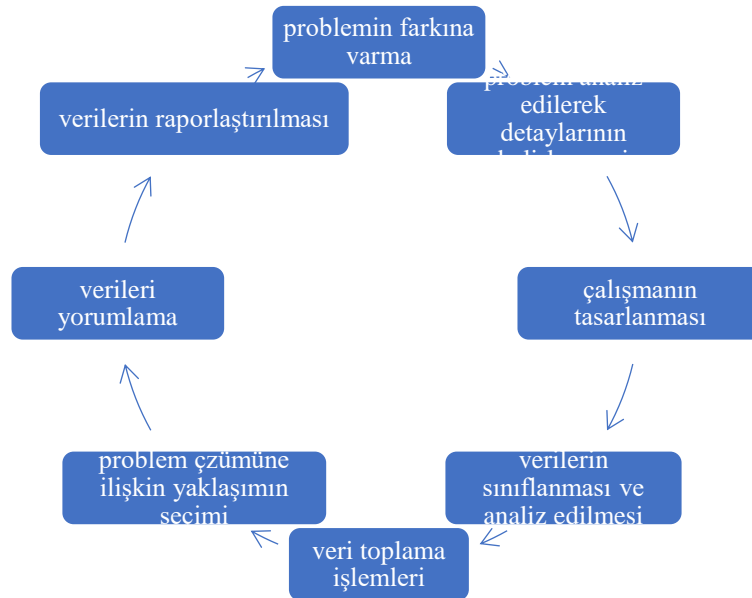
Nitel araştırma, incelediği probleme ilişkin sorgulayıcı, yorumlayıcı ve problemin doğal ortamındaki biçimini anlama uğraşı içinde olan bir yöntemdir (Guba ve Lincoln, 1994; Klenke, 2016). Bir problemin çözümüne ilişkin gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerini kullanan nitel araştırma, daha önceden bilinen veya fark edilmemiş problemlerin algılanmasına, probleme ilişkin Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED), 2019, Cilt 5, Sayı 2, Sayfa 368-388 370 doğal olguların gerçekçi bir şekilde ele alınmasına yönelik öznel-yorumlayıcı bir süreci ifade etmektedir (Seale, 1999).

Nitel Araştırmaların Genel Özellikleri Nitel araştırma, insanın kendi potansiyelini anlaması, sırlarını çözmesi ve çabasıyla inşa ettiği sosyal yapı ve sistemlerin derinliklerini keşfetmek için geliştirdiği bilgi üretme biçimlerindedir. Nitel yöntemle desenlenmiş araştırmalarda incelenen olay veya olgu hakkında derin bir algıya ulaşma gayreti söz konusudur (Morgan, 1996). Nitel araştırmalarda genellikle gözlem, görüşme, doküman ve söylev analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanılır. Bunun yanında, insana ilişkin algı ve olayların, sosyal gerçeklikte ve doğal ortamında derinlemesine incelenmesinin esas olduğu nitel araştırma, farklı disiplinleri birleştiren bütüncül bir bakış açısına da sahiptir (Hatch, 2002; Merriam ve Grenier, 2019). Ayrıca nitel araştırmalar, ele aldığı problematiği kendi bağlamında, yorumlayıcı bir yaklaşımla inceler; olay ve olguları yorumlarken insanların onlara atfettiği anlamlara odaklanır. Nitel araştırmaya yönelik bir araştırmacının keşfedici zihinsel süreçleri işlevselleşir (Malterud, 2001) ve olaylar arasındaki farklı bağıntıları daha keskin bir idrak ile algılar (Eysenbach ve Köhler, 2002). Keşfetme süreci, tüm araştırma yöntemlerinde işe koşulsuz da nitel araştırmalarda incelenen olay ve olgunun detaylarının keskinleşmesi için elzemdir. Bunun yanında araştırmacı odaklı bir inceleme sürecini içerdiğinden nitel araştırmalar büyük ölçüde özeldir ve araştırmacının kişisel görüşlerinden etkilenebilir (Shenton, 2004; Silverman, 2016). Nitel araştırmalarda olay ve olgular arasında nedensellik bağı kurulmayabilir (Kuş, 2007; Neuman ve Robson, 2014); ayrıca, olay ve olguların nicel araştırma ile ölçülemeyen nedenleri daha

derinlemesine tetkiklerle belirlenebilir (Sandelowski, 1986). Genellikle nicel veriler ve yoğun istatistiklerin göz ardı edilebildiği nitel araştırmalarda, araştırmacının gözlemleri, araştırılan olguya ilişkin metin ve söylev analizi gibi detaylar yer alır (Mallat, 2007). Nitel araştırmalar, olay ve olguların gerçekleşme anına ilişkin derin analizler ve araştırmacının özel betimlemelerini sıklıkla içerirler (Golafshani, 2003). Araştırmacı, olay ve olguların gerçekliğini bozmadan sunmakla yükümlüdür; olay ve olgular kendi gerçekliklerinden ya da bağlamından koparılmaz ve oluştukları halleri ile muhafaza edilmeye çalışılır (Miles ve Huberman, 1994). Araştırmacı, olay ve olguları kendi bağlamında analiz etmeye, yorumlamaya ve anlamlandırmaya çaba gösterir. Nitel araştırmacılar, genellikle üç tip veri seti üzerinde çalışırlar: 1) Doğa ve çevreyi konu edinen veri setleri (araştırmanın yapıldığı evren, doğal çevre, sosyal yaşantı gibi demografik veya fiziki özellikler) (Strauss ve Corbin, 1990), 2) Araştırma sürecine vurgu yapan veri setleri (araştırma sürecinde veya öncesinde yaşanan olay ve olgular) (Patton, 1990), 3) Araştırılan olay ve olgunun algılanma biçimine vurgu yapan veri setleri (araştırma sürecinde gerek araştırmacı gerekse araştırılan olay ve olgulardaki içsel değişiklikler, çatışmalar veya diğer psikosomatik tepkiler vb.) (Morgan ve Smircich, 1980).

Veri Toplama Yöntemleri

Şekil 3. Nitel Araştırma Süreci



Kaynak: (Creswell,2002)

Araştırma problemi belirlendikten sonra araştırmacı, probleme ilişkin daha önce yapılmış çalışmaları, problem alanını çevreleyen literatürü ve literatürde yer alan gelecek projeksiyonlarını inceler. Gelecek projeksiyonları, araştırmaların genellikle sonuç bölümünde yer alan ve araştırma kapsamında elde edilen sonuçları daha anlamlı kılacak ve diğer

araştırmalara yön verecek önerilerdir. Bu öneriler, probleme ilişkin yapısal ve uygulanabilir yönlendirmeler içerirler (Baltacı, 2019).

BULGULAR

Milli park sınırları içerisinde bulunan Tabiat (Tabiat Turizmi) değerleri aşağıda listelenmiştir:



Kaynak: (<http://www.kackar.org/kackarlar/kackardaglarimilliparki.jpg>) (Erişim2024)

Milli park sınırları içerisinde 65 Yayla olarak tarafımızca kayıtlara alınmıştır.

Ayder Vadisi

- Ayder Yaylası
- Gunc Yaylası
- Paakçur Yaylası
- Aşağı Kavron Yaylası
- Yukarı Kavron Yaylası
- Davalı Yayla
- Aşağı Çeymakçur Yaylası
- Yukarı Çeymakçur Yaylası
- Yalancı (Kaşvaç) Yaylası

Palovit Vadisi Yaylaları

- Hazindak Yaylası
- Amlakit Yaylası
- Koteñur (Destisu) Yaylası
- Kermukereç Yaylası
- Meleskur Yaylası
- Palovit Yaylası
- Apıvanag Yaylası
- Samistal Yaylası

Zilkale- Çat Vadisi Yaylaları

- Goluna Yaylası
- Sicoğ Yaylası
- Merzel Yaylası
- Cihve Yaylası
- Meydan Köy (Yaylası)
- Goboca Yaylası
- Çat Köyü (Yaylası)
- Tukud Yaylası
- Teğut Yaylası
- Vanksi Yaylası
- Kuz Yaylası
- Lakubar Yaylası
- Cancık Yaylası
- Keğut Yaylası
- Ziğirmat Yaylası

Elevit Vadisi Yaylaları

- Elevit Yaylası (Yaylaköy)
- Hacıvanag Yaylası
- Karunç Yaylası
- Nafkar Yaylası
- Trevit Yaylası
- Karmik Yaylası

Kale ve Hemşin Vadisi Yaylaları

- Varyemez Yaylası
- Varoş Yayla
- Yazlık Yaylası
- Kale-İ Bala Yaylası
- Kale Mezreler
- Ortasirt Yaylası
- Başçayır Yaylası
- Çiçekli Yayla
- Başyayla
- Geçençur Yaylası
- Salincover Yaylası
- Hemşin (Sıraköy) Aşağı Köy Yaylası
- Hemşin Orta Yayla (Ortaköy)
- Vartab Yaylası
- Bircina Yaylası
- Paluna Yaylası
- Harmankaya Yaylası
- İşmer Yaylası
- Karapuğar Yaylası
- Çifoli Yaylası
- Engicok Yaylası
- Kumlu Puğar
- Puşut(Çayan Düzlük)
- Verçenik Yaylası

Olgunlar Vadisi Yaylaları

- Olgunlar
- Nastaf
- Döbe

Milli Park Sınırları İçerisinde Bulunan Buzul Gölleri Sayısı 85 Adet Olarak Kayıtlara Alınmıştır.

- Veçenik Kuzey: 16 Ad

- Apıvanag Yaylası: 6 Ad
- Haçivanag Yaylası: 7
- Trevit Yaylası: 3
- Kale Yaylası: ve Tatos Gölleri: 12 Ad
- Karmik Yaylası: 5
- Çeymakçur Yaylası: 6
- Davalı Yayla: 5 Ad
- Kavron Yaylası: 10 Ad
- Sarıncof Yaylası: 5 Ad
- Kaçkar zirve (Atmeydanı- deniz gölü- Buzlu göller) civarı: 7 ad
- Tatos gölleri: 3
- Anadağ gölü: 1
- Çinaçor gölleri: 3
- Şoroh (Hunur): 1

Milli park sınırları içerisinde bulunan Şelale sayısı 15 olarak kayıtlara alınmıştır.

- Gürgendibi Şelalesi
- Bebedes Şelalesi
- Gelin Tülü Şelalesi
- Ağlayansu Şelalesi
- Hacızeni Şelalesi
- Huser Koçkabani Şelalesi
- Palovit Koçkabani Şelaleleri 5 ad.
- Palovit Şelalesi
- Goboca Şelalesi
- Sudüşen Şelalesi
- Merdivenli şelalesi

Milli park sınırları içerisinde bulunan Tarihi Kemer köprü âdeti 8 olarak kayıtlara alınmıştır.

- Şenköy (Amukta) Köprüsü
- Koluna (Zilkale) Köprüsü
- Çat (Çilanç) Köprüsü
- Şebekdüzü Köprüsü
- Kale Köyü (Hisarcık) Köprüsü

- Kale mezreler köprüsü
- Tolikço (Küçük Kemer) Köprüsü
- Apivanak Köprüsü

Milli park sınırları içerisinde bulunan Tarihi Kale âdeti 2 olarak kayıtlara alınmıştır.

- Zil kale
- Kale- İ Bala

Milli Park Sınırları İçerisinde Bulunan Flora

Dünyada eşi benzeri olmayan bitki türleri ile ünlü olan Kaçkar; dağları, yaylaları, buzulları, buzul vadileri ve dik yamaçları ile tüm tabiat severleri bünyesine davet eder. MP dağcılık, kaya tırmanışı, Trekking, Kayak, Rafting sporları için önemli bir merkezdir. Tabii yapı, buzul gölleri, vadiler ve diğer jeomorfolojik özellikleri, yaşlı Tabiat ormanları, zengin flora ve Faunası, son derece renkli yerel kültürü Milli Parkı ayrıcalıklı kılmaktadır.

Milli Park, içerdiği nadir flora, Fauna çeşitliliğinden dolayı WWF (World Wildlife Fund for Nature) tarafından "dünyanın korunması öncelikli 100 bölgesi"nden biri olarak seçilmiştir. Milli Parktaki bitkilerde; bu güne kadar 54'ü endemik olmak üzere 75 adet takson belirlenmiştir. Milli Park ziyaretçileri için; Güzergâh boyunca Doğu Ladini, Gürgen, Karaağaç, İhlamur, Huş, Titrek Kavak, Şimşir, Yaban Fındığı ve Kafkas Orman Gülü gözlemlene imkânı mevcuttur. Güzergâh üzerinde 1,5 ha'lık Şimşir gen koruma ormanı bulunmaktadır. Dünyada Şimşirin orman oluşturduğu tek nokta buradadır. Milli park alanı içerisinde özellikle Şenyuva-Meydan ve palovit vadisi, içerdikleri 4603 ha. Tabii yaşlı ormanla, hem bölgenin, hem de ülkenin bozulmamış birkaç orman ekosistemi arasında değerlendirilmektedir.

Türkiye'nin tek Şimşir Ormanı kabul edilen Şimşir Mesçeresi Şenyuva'da 1,5 ha'lık alanı kapsamaktadır. Türkiye'de Rhodendron'ların 3000 metreye ulaştığı tek yer burasıdır. Alanda alüvyal ormanlar, şimşir ormanları ve Tabii yaşlı ormanlar olmak üzere üç çeşit formasyon tespit edilmiştir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2023).

Rize ili Tabiatı florasında bulunan ve ekonomik değeri yüksek olan tıbbi ve aromatik bitkiler aşağıda sıralanmıştır.

- Doğal Çay Olarak Kullanılan Bitkiler,
- Çiçekleri Toplanıp Satılan Bitkiler,
- Baharat Olarak Kullanılan Bitkiler,

- Gıda Olarak Kullanılan Bitkiler,
- Zamk ve Reçine Olarak Kullanılan Bitkiler,
- Hayvan Hastalıklarında Kullanılan Bitkiler,
- İnsektisit Olarak Kullanılan Bitkiler,
- Boya Yapımında Kullanılan Bitkiler

Yurtdışında İlaç Hammaddesi Olarak Kullanılan Bitkiler Sırayla Aşağıda Verilmiştir.

- Doğal Çay Olarak Kullanılan bitkiler;
- Çiçekleri Toplanan ve Satılan Bitkiler;
- Baharat Olarak Kullanılan Bitkiler;

Gıda Olarak Kullanılan Bitkiler;

- Zamk ve Reçine Olarak Kullanılan Bitkiler;
- Hayvan Hastalıklarında Kullanılan Bitkiler;
- İnsektisit Olarak Kullanılan Bitkiler;
- Boya Bitkisi Olarak Kullanılan Bitkiler;
- Yurtdışında İlaç Hammaddesi Olarak Kullanılan Bitkiler; (Yaldız, Yüksek, Şekeroğlu, 2010).

Yapmış olduğum saha araştırmaları sonucunda 2019 Yılı içerisinde Rize ili ve Kaçkar Dağları Milli Parkı sınırlarındaki bitki çeşitliği aşağıda sıralanmıştır.

Beşparmakotu,	Kestane	Leylek Ağzı
Çuhaçiçeği,	Akçaağaç	Zambak
Menekşe,	Kızılağaç	Orkide
Çançiçeği,	Karağaç	Kuzukulağı
Gelincik	Yabani İğde	Engerek Otu
Büyük Çiçekli Betoniken	İlgın Ağacı	Kızıl Kantaron
Civan Perçemi,	Yeşil Fundalık	Öküzdili
Papatya	Defne Ağacı	Unutmabeni
Karanfiller,	Alp Gülü	Afyon Çiçeği
Çam Çiçekleri,	Göz Çiçeği	Sarı Papatya
Dam Koruğugiller,	Dağ Eriği	Kedi Ayağı
Pirasagiller,	Dikenli Defne	Funda Meşesi

Kedi Ayağı,	Ladin	Fundalık
Ballıbabagiller	Kırmızı Sarmaşık	Pelin Otu
Yaban Mersini	Kılıç Otu	Mandilya,
Alp Çimeni	Kurt Pençesi	Kayın Ağacı
Açelya		

Kaynak: (Haberal, 2019)

Latince İsimleriyle Türler

Strophelkraut, Silenen, Draba, Gnaphalion, Saponarienler, Onosma türleri, Lotus, Sibbaldien, Cerastien, Doronicum, Senecionen, Börenklay, Loinkraut.

Millî Park Sınırları İçerisinde Bulunan Fauna

Başta Fırtına Deresi olmak üzere; Fauna çeşitliliğinin yoğunlaştığı bütün vadiler endemik türler içermektedir.

Yapılan çeşitli araştırmalar ve alandaki gözlemler, havzanın sahip olduğu eşsiz bitkisel ve jeomorfolojik durumun doğal bir sonucu olarak yaban hayvanları yönünden de çok zengin olduğunu ortaya koymaktadır. Detaylı bir memeliler Envanteri yapılmamış olmasına rağmen bazı araştırmalardan Milli pak sınırlar içerisinde başlıca türler çıkarılabilmektedir.

Milli park sınırları içerisinde bulunan Fauna değerleri aşağıda listelenmiştir:

Caperolos capreolus: Karaca Capra aegagrus: Yaban Keçisi

Rupicapra rupicapra: Dağ Keçisi

Sus scrofa: Yaban Domuzu

Ursus arctos: Bozayı

Canis aureus: Çakal

Canis lupus: Kurt

Vulpes vulpes: Tilki

Felix silvertris: Yaban Kedisi

Lynx lynx: Vaşak

Martes martes: Ağaç Sansarı

Mustela erminea: Ağaç Sansarı

Mustela nivalis: Gelincik

Lutra lutra: Su Samuru

Vormela peregusna: Alaca Sansar

Putorius putorius: Kokarca

Sciurus vulgaris: Sincap

Lepus europeus: Yaban Tavşanı

Meles meles: Porsuk

Millî park sınırları içerisinde bulunan yüksek zirveler ve geçitler

Adı	Yükseltisi (m)
Kaçkar Dağı	3937
Verçenik Tepe	3711
Kemerli Kaçkar	3562
Deniz Gölü Tepe	3680
Altıparmak	3472
Büyük Dağ Tepe	3460
Soğanlı Dağ	3620
Kındevul Tepe	3562
Bihırtı Tepe	3408
Durnağın Tepe	3400
Vaçakar	3458
Leşkayası Tepe	3480
Bulut Tepe	3386
Güngörmez Dağı	3560
Karataş Tepe	3400
Libler Tepe	3580
Marsis tepe	3334
Tatos	3645
Anadağ	3518
Çinaçor	3594
Dilek dağı	3550
Kuşaklı tepe	3433
Çatalkaya	3402
Pidasor	3458
Hemşin geçidi	3305
Kolkanlı	3340
Lanetleme geçidi	3404
Çengovit	3458
Mererez tepe	3494
Bayraktutan	3486
Karaca tepe	3633
Geztepe	3760
Mezovit tepe	3711
Gardovit geçidi	3800

Sönmez tepe	3775
Laz tepesi	3360
Hızarkapı tepe	3392
Lale tepesi	3375
Mızraklı tepe	3420
Dru kulesi	3600

(<http://www.kackar.org/zirvefotolari/kavrunavusor/huser11-14.jpg>)

Kaçkar Dağları Milli Parkı Uzun Devreli Gelişim Planında Önerilen çadırli kamp alanları şunlardır:

- 1 Galerdüzü
- 2 Dilberdüzü
- 3 Karadeniz Gölü
- 4 Derebaşı Gölü
- 5 Karmik Yaylası
- 6 Verçenik Yaylası

Kaçkar Dağları Milli Parkı Tur Güzergahları

- TG-1 Parkın batı girişi- Zil kale-Şenköy-Zilkale-Çat Köy Yaylalar Mevkii-Çat Köy manzara seyir noktası
- TG-2 Çat köy-Hisarcık-Yazlık-Faikli-Başçayır-Çiçekli Yayla-Manzara Seyir Noktası-Başyayla-Çubuk BoğazıHacıvanak Yaylası-Elevit
- TG-3 Çat köy-Sıraköy- Ortaköy-Verçenik Yaylası
- TG-4 Çat köy-Yaylaköy-Hacıvanak-Karmik-Trovit-Yaylaköy
- TG-5 Aşağı Kavron - Samistal – Amlakit - Y.Amlakit – Sıcoh (Kotençur) -Polavit-Y.Kavron Yaylası
- TG-6 Ayder-Hazindak-Samistal
- TG-7 Hazindak-Amlakit
- TG-8 Amlakit-Samistal-Yukarı Kavron
- TG-9 Yukarı Kavron - Derebaşı Gölü - Apivanak Geçidi - Atsız Göl - Deniz Gölü - Dilberdüzü-Olgunlar
- TG-10 Yukarı Kavron-ApivanakYaylasısı-Karmik-Karmik Gölleri-Trovit Yaylasısı
- TG-11 Trovit Yaylasısı-Hacıvanak Yaylası-Elevit Yaylası TG-12 Elevit-Hacıvanak-Yıldızlı Göl-Çapuk Boğazı-Baş Yaylası-Kaleköy
- TG-13 Kaleköy-Çiçekli Yaylası-Verçenik Yaylası
- TG-14 Ayder-Huser-Palakçur-Yalancı Yaylası-Galerdüzü-Ayder

- TG-15 Tar Deresi Yürüyüşü Gidiş-Dönüş
- TG-16 Yukarı Amlakit-Kermukereç Buzul Gölü-Amlakit (Rize Doğa Turizmi Master Planı 2013-2023)

Kaçkar Dağları Milli Parkı'nın Doğa Turizmi Potansiyelinin öne çıktığı ve sunduğu aktiviteler ise;

Yürüyüş ve Sırt Çantalı Geziler, Dağ Bisikletçiliği ve Bisiklet Gezileri, Hava Sporları Turizmi (Yamaç Paraşütü, Heliski vb.) Kaplıca turizmi, Atlı geziler, Rafting, Dağcılık, Yaban Hayatı ve Kuş Gözlemciliği (fauna gezileri), Düzenlenmiş Rotalarda Doğa Gezileri, Bakir Orman Gezileri, Doğa Yürüyüşü, Fotosafariler, Botanik gezileri, Endemik Bitkilerin Gözlemeleme, Tarihi eserler, sit alanı görme, Kırsal Miras Gezileri, Boğa Güreşleri, Şelale gezisi, Bilimsel turizm, Yayla gezileri, Buzul Gölleri Gezileri, Peyzaj değeri yüksek yerler, fotoğrafik yerler görme, Yaylada konaklama/kamping, Köy ortamında ev pansiyonu konaklaması, Köy ürünleri satın alma, El sanatı ürünleri satın alma, Yöresel yemekler yeme, Günübirlilik piknik yapma olarak belirlenmiştir.

SONUÇ

Kaçkarlar ve çevresinin sahip olduğu tabii güzellikler, tarihi kalıntılar, zengin flora ve faunası, zengin otsu bitki türleri, klima özelliğine sahip havası bütün bu değerlerin bütünlüğüyle beraber; Çin - Trabzon tarihi İpek Yolunun Erzurum – Rize- Bayburt- Trabzon yaz ayağı güzergâhının Ğodeçur ve Kaçkarlardan geçmesi, kervan ve kervancıların mitolojik öykülerinin ve efsanelerinin hala yörede anlatılması, kültür turizminin ayrı bir boyutunu oluşturmaktadır (<https://tr.wikipedia.org/Kaçkar>)

Tabiat Turizmi çerçevesinde Rize ili ve Kaçkar Dağları milli Parkı sınırları içerisinde Tabiat ağırlıklı turizm türlerinin (Flora-Fauna) görüldüğü binlerce yıllık kültürel mirasla şekillenen, geleneksel mimari yapı (taş ve ahşap konaklar ve ahşap camiler, yayla evi, nayla, su değirmeni, kemer köprüler v.b.) ve kültür ürünleri (tarım, hayvancılık, giyim-kuşam, zanaat v.b.) ile önemli bir Kültür Destinasyonunu durumundadır.

Özellikle Rize'nin Güneyindeki Kaçkar Dağları ile yüksek dağların eteklerinde yer alan yaylalarda yapılan ve bölge halkının sosyo-kültürel birliğini yansıtan “Yayla Şenlikleri ve Vartevor” kültür turizmi açısından önem arz etmekte; iç turizmin en önemli unsurunu oluşturmaktadır(<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/rize/gezilecekyer/kackar-daglari-milli-parki>)

Tüm bu rekreasyon faaliyetlerinin yanında turistik ürün olarak Rize ilinde ve Kaçkar Dağları Milli Parkı sınırları içerisinde tespit edilen Kamp Alanlarında yapılabilecek etkinlikler aşağıda listelenmiştir.

- Kuş ve Hayvan Gözlemciliği,
- Tabiat Yürüyüşü,
- Rafing,
- Zipline
- Ahşap Araba Sürme,
- Yüzme,
- Kano Gezintisi,
- Dağcılık,
- Kaya Tırmanışı,
- Endemik Bitki Gözlemciliği,
- Botanik Turizmi,
- Tabii Yapıları İnceleme,
- Tarihi Yapıları İnceleme,
- Yamaç Paraşütü,
- Heliski (Helikopterle Kayak Sporu),
- Rafting,
- Olta balıkçılık (Özellikle Kırmızı Pullu Alabalık),
- Sağlık ve Termal Turizm,
- Avcılık,
- Otantik Mimari,
- Geleneksel Yaşam,
- Hayvansal ürünlerin elde edilişi,
- Geleneksel Mutfak,
- Geleneksel Yayla Şenlikleri,
- At Safari,
- Jeep Safari,
- Foto Safari,
- Kampçılık ve Karavancılık,
- Koleksiyonculuk,

- Su Alanlarını İnceleme,
- Tabiatı Yaşam,
- Fotoğrafçılık,
- Resim Yapmak,
- Enstrüman Çalma,
- Atma Türkü,
- Yöresel eğlence,
- Golf Oynama,
- Uçurtma Uçurmak,

Kaçkar Dağlarının eteklerindeki Fırtına Deresi, Hemşin Deresi, Senoz Deresi, Arılı, Tunca dereleri zengin bir flora ile kaplıdır. Bu bitki örtüsü karstik flora özelliğinde olup gerek alt flora gerekse üst flora endemik türleri içermektedir.

Fırtına vadisinin bir kolu olan Çat Deresi Vadisinde yer alan Zilkale ve Kale- i Bala kaleleri kültürel açıdan önemli bir değer taşımaktadır. Aynı zamanda, yörenin sosyal-kültürel ve ekonomik mekânsal görüntüsünü sergileyen Mezra ve yayla yerleşimleri, hem Tabiatı uyumu hem de mimari değerleri ile önem taşımaktadır.

Alanda Çeşitli ağaç türlerinden oluşan orman alanları bulunmaktadır. Bu ormanlar, geçmişten beri az müdahale görmüş ormanlar olup, tamamı Tabii ormanlardır. “Bakir Orman” denilebilecek kısımları bulunmaktadır. Bu ormanlık alanlar ve Orman – Mera karışımı alanlarda kamp alanları için uygun sahalar mevcuttur. Bu alanlarda kurulacak kamp merkezlerinde yapılabilecek çeşitli alternatif turizm ve sportif faaliyetler yapılabilir.

Rize ili ve Kaçkar Dağları Milli Parkı içinde ortaya çıkarılan *kamp alanlarında*; anıtsal özelliği bulunan kültürel eserleri ziyaret, Tabiatı tanıma yürüyüşleri, flora ve fauna inceleme, yayla kültürünü tanıma, yamaç paraşütü, rafting, dağcılık-zirve tırmanışları, buzullar ve buzul göllerini ziyaret etmek gibi pek çok aktiviteler de gerçekleştirilebilmektedir. Her yaşa her kesime uygun rekreatif faaliyetler yapılabilmektedir.

Günümüzde de Kaçkar Dağları Milli Parkı, Tabiat yürüyüşleri ve zirve tırmanışları gözetildiğinde, önemli bir rekreatif potansiyele sahiptir. Ayrıca ilde Tabiat kampı yapmak için uygun alanlar mevcuttur.

KAYNAKÇA

- Arıncı, S. (2014) ‘‘ Orta ve Doğu Karadeniz’in Yüzeysel Antik Görünüşü İle Rize-Fındıklı Arasındaki Hemşin ve Horim Vadilerinin Dil Kökenleri, Antik Tarihi, Ekonomik ve Sosyal Yapıları’’
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388.
- Doğu, F. Somuncu, M, Tunçel, H. Gürgen, G; Çiçek İ. A. (1993), Kaçkar Dağında 211 Buzul Şekilleri, Yaylalar ve Turizm, Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi
- Eysenbach, G., & Köhler, C. (2002). How do consumers search for and appraise health information on the world wide web? Qualitative study using focus groups, usability tests, and in-depth interviews. *Bmj*, 324(7337), 573-577.
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The qualitative report*, 8(4), 597-606. (Strauss ve Corbin, 1990),
- Guba, E. G. and Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research*, 2(105), 163-194.
- Haberal, H. (2011) Yaylacılık Kültürünün Yayla Turizmi İçindeki Önemi; Rize Yaylaları Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Ankara,
- Hatch, J. A. (2002). *Doing qualitative research in education settings*. Suny Press. (Malterud, 2001)
- Kuş, E. (2007). *Nitel-nitel araştırma teknikleri: Sosyal bilimlerde araştırma teknikleri: Nicel mi? Nitel mi?*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments–A qualitative study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(4), 413-432.
- Malterud, K. (2001). Qualitative research: Standard, Challenger, and guidelines. *The Lancet*, 358(9280), 483-488.
- Miles, M. B. and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. New York: Sage Publications, Inc. (Strauss ve Corbin, 1990),

Morgan, G. and Smircich, L. (1980). The case for qualitative research. *Academy of management review*, 5(4), 491-500.

Morgan, G., & Smircich, L. (1980). The case for qualitative research. *Academy of management review*, 5(4), 491-500.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. SAGE Publications, inc

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. SAGE Publications, inc.

Sandelowski, M. (1986). The problem of rigor in qualitative research. *Advances in Nursing Science*, 8(3), 27–37.

Seale, C. (1999). Quality in qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 5(4), 465-478.

Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for information*, 22(2), 63-75.

Yaldız G, Yüksek T, Şekeroğlu N. (2010.) Rize ili florasında bulunan tıbbi ve aromatik bitkiler ve kullanım alanları. III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi 20–22 Mayıs 2010. Cilt: III: 1100–1114.

<https://tr.wikipedia.org/Kaçkar>

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/rize/gezilecekyer/kackar-daglari-milli-parki>

<https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Belgeler/dkmp/kutuphane/58.pdf>

TÜRKİYE'DEKİ SEYAHAT ACENTALARININ YEŞİL PAZARLAMA AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Burcu GÖK OLGUN

Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Ağlasun Meslek Yüksekokulu

E-posta: burcugok@mehmetakif.edu.tr

ÖZET

Doğal çevre canlıların yaşadığı bir ortam olmasının yanı sıra turistik faaliyetler için de bir kaynaktır. Günümüzde ulusal ve uluslararası turizm hareketliliğinin giderek yaygınlaşması sonucu turizmin çevreye olumsuz etkisinin artması, Türkiye'deki turistik faaliyetlerde yeşil pazarlama anlayışı çerçevesinde hareket etmeyi gerektirmektedir. Çalışmada Türkiye'deki seyahat acentalarının yeşil pazarlama açısından SWOT analizi ile değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada doküman incelemesi yöntemi kullanılarak, akademik ve kurumsal kaynaklar ile Türkiye'deki seyahat acentalarından çevre politikaları hakkında bilgi verenlerinin web siteleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular 2'ye 2 tablo şeklinde Türkiye'deki seyahat acentalarının yeşil pazarlama açısından içsel ve dışsal güçlendirici unsurları güçlü yönler ve fırsatlar altında, engelleyici unsurları zayıf yönler ve tehditler altında verilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda Türkiye'deki seyahat acentalarının çevre politikası oluşturma, turizm eğitimi almış kişileri gerek yönetim gerek diğer kademelerde istihdam etme, paydaş olarak çevre korumaya yönelik projeler yürütme, yeşil turistik ürüne odaklanma, düzenledikleri turlarda çevre koruma odaklı olma konularında teşvik edilmelerinin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda yasal düzenlemeler yoluyla, eğitim kurumlarıyla iş birliği yapılarak, ulusal sertifika programları düzenlenerek, seyahat acentalarının faaliyetleri doğal çevreye etkisi yönünden denetlenerek Türkiye'deki seyahat acentalarının yeşil pazarlamayı işletme politikası haline getirmeleri sağlanabilir.

Anahtar kelimeler: Turizm, Yeşil Pazarlama, Seyahat Acentaları, Türkiye.

GİRİŞ

Yeşil pazarlama geleneksel pazarlamanın yeşil anlayış çerçevesinde düzenlenmesiyle ve yeşil ürünlerin üretilmesiyle ilişkilidir (Kilbourne, 1998). Yeşil pazarlama işletmeler açısından sadece çevre koruma ile ilişkilendirilmeyip, aynı zamanda kârlılığı sağlayan bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir (Alwis ve Manel, 2021). Dolayısıyla yeşil pazarlama işletmeler açısından giderek sağladığı fırsatlar, sosyal sorumluluk projeleri vasıtasıyla müşteri memnuniyetini artırma, rekabetçi avantaj, maliyeti düşürme gibi nedenlerle önemli hale gelmektedir (Francis, 2019). Günümüzde turizm işletmeleri turizm pazarından daha fazla pay

alabilmek için turizm ve çevre ilişkisinin ortaya çıkardığı toprak, hava ve su kirliliği, gürültü, doğal yaşamın yok olması gibi turizmin çevreye verdiği zararları en aza indirerek, çevreci yaklaşımlara yönelmekte ve yeşil pazarlama faaliyetlerini yaygın olarak kullanmaktadırlar (Kızılırmak, 2011). Yeşil pazarlama turizm için çevre dostu ürünlerin geliştirilmesini sağlayarak, turistik faaliyetlerden kaynaklanan olumsuz etkileri azaltan ve destinasyonların doğal kaynaklarını koruyan önemli bir stratejik araçtır (Elzek vd, 2021).

Seyahat acentaları turistlerin seyahatleri süresince ihtiyaç duydukları hizmetleri ve bilgiyi sağlayan turizm işletmeleri olarak çevre korumaya önem vermek, yeşil pazarlamayı işletme politikaları haline getirmek durumundadırlar (Marin-Pantelescu vd, 2019). Çevre korumaya verilen önemin artması, çevre koruma konusunda artan kamuoyu baskısı, turistlerin seyahat deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla paylaşarak potansiyel turistlerin satın alma kararını etkilemeleri gibi hususlar düşünüldüğünde seyahat acentalarının çevre politikası oluşturarak, kamuoyunun bilgisine sunmaları bir zorunluluk haline gelmektedir (Kotler, 2011). Buradan hareketle çalışmada Türkiye'deki seyahat acentalarının yeşil pazarlama açısından SWOT analizi ile değerlendirilmesi amaçlanmakta; yeşil pazarlamanın Türkiye'deki seyahat acentaları için sağladığı avantajlar ve yeşil anlayıştan uzak bir işletmeciliğin neden olabileceği olumsuzluklar ortaya konulmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Yeşil Pazarlama

İşletmeler sınırlı kaynaklarla sınırsız tüketici isteklerini karşılamaya çalışırken hem kârlılığı arttırmak hem tüketici ihtiyaçlarını karşılamak, hem de sınırlı kaynakları verimli bir şekilde kullanarak sürdürülebilirliği sağlamak zorundadırlar. Buna bağlı olarak günümüzde işletmeler faaliyet gösterdikleri sektörde rakiplerine karşı ekonomik, sosyal ve çevresel gücü elde edebilmek için yeşil işletmeye dönüşmektedirler. Yeşil işletmeye dönüşmek işletmeler için yeşil pazarlama kavramını gündeme getirmektedir (Alwis ve Manel, 2021). Yeşil pazarlamadan ilk olarak ekolojik pazarlama kavramı ile 1976 yılında Hennion ve Kinnear söz etmişlerdir (Peattie ve Charter, 2003; Dangelico ve Vocalelli, 2017). Amerikan Pazarlama Derneği'ne (AMA) göre yeşil pazarlama, çevresel açıdan güvenli olduğu varsayılan; yani fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek ya da kalitesini arttırmak için tasarlanmış ürünlerin geliştirilmesi ve tanıtımını ifade eder (AMA, 2024). Yeşil pazarlama tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarının kârlı ve sürdürülebilir bir yolla tahmin edilmesinden,

tanımlanmasından ve tatmin edilmesinden sorumlu bütünsel yönetim sürecidir (Peattie ve Charter, 2003).

Yeşil pazarlamanın amacı atık kavramını ortadan kaldırarak, ürün konseptine yeniden yatırım yaparak ve çevreciliği kârlı hale getirerek çevreyi sürdürülebilir kılmaktır (Francis, 2019). Buna bağlı olarak yeşil pazarlama ile işletmeler çevre dostu üretim, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma faaliyetlerine yönelmişler; geleneksel pazarlama karmasındaki ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenleri yeşil pazarlama karması olarak yeşil ürün, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurmaya dönüşmüştür (Agustini vd, 2021). Hizmet pazarlaması açısından ise; bahsedilen dört bileşene yeşil fiziksel kanıtlar, yeşil süreçler ve yeşil insan eklenebilir (Rainanto vd, 2020). Yeşil ürün, çevre dostu ürünleri; yeşil fiyat, tüketicilerin çevre dostu ürünler için daha fazla ödemeye ikna olmalarını; yeşil dağıtım, ürünlerin çevreye duyarlı tüketicilere ulaştırılmasını; yeşil tutundurma, tüketicileri yeşil ürünler konusunda eğiten ve bakış açılarını değiştiren önemli çevresel bilgileri iletmeyi (Agustini vd, 2021); yeşil fiziksel kanıtlar, tüm paydaşların yeşil ürün tasarımı için birlikte çalışmalarını; yeşil süreçler, üretimde yeşil teknolojilerin kullanılmasını; yeşil insan, çevreye duyarlı çalışanları ve tüketicileri ifade eder (Rainanto vd, 2020).

Turizmde Yeşil Pazarlama

Doğal çevre turizm sektörü için turistik ürünü oluşturmada hem bir kaynak, hem de doğrudan ürünün kendisidir. Turizm sektörü doğal çevrenin tüketicisi olarak doğal unsurlar üzerinden gelir elde edilmesini sağlarken, doğal çevrenin zarar görmesine neden olabilmektedir. Bu durum turizm sektöründe çevreyi koruma anlayışı çerçevesinde hareket ederek, yeşil pazarlamaya yönelmeyi zorunlu kılmaktadır. Turizm sektörünün doğal çevre üzerindeki kirlilik, zararlı atıklar, çevresel riskler, doğal çevrenin tahribi gibi olumsuz etkileri ulusal ve uluslararası kurumları bu konuda önlem almaya yönlendirmiştir. Buna bağlı olarak mavi bayrak, yeşil yıldız, yeşil anahtar, yeşil küre, travelife gibi uygulamalarla turistik faaliyetlerin çevreye duyarlı bir şekilde gerçekleştirilmesi teşvik edilmektedir (Atay vd, 2017; Solmaz, 2019; Ceylan, 2019). Öyle ki 2023 yılı itibarıyla Türkiye’de 148 tesis yeşil anahtar sertifikasına, 551 tesis mavi bayrak ödülüne (Türkiye Çevre Eğitim Vakfı, 2024), 2022 yılı itibarıyla 441 tesis yeşil yıldız belgesine (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024), 2024 yılı itibarıyla on tesis yeşil küre sertifikasına (Green Globe, 2024), altı seyahat acentası Travelife sertifikasına (Travelife, 2024) sahiptir.

Yeşil pazarlama memnuniyeti ve sürdürülebilir kârlılığı turistik faaliyetlerin çevresel etkilerini en aza indirgeyerek sağlaması nedeniyle turizm işletmeleri tarafından giderek benimsenmeye başlanmıştır (El Balbal ve Omari, 2024). Yeşil pazarlamayı benimseyen turizm işletmeleri arasında seyahat acentaları da bulunmaktadır. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) tarafından yayınlanan kalite politikasında “insan sağlığı ve güvenliği ile çevreyi korumaya özen gösterip, bu amaca yönelik davranarak; tüm süreçlerini sürdürülebilir kılarak ve sürekli iyileştirerek faaliyetlerini gerçekleştireceğini, ayrıca; bu alanda gelişecek durum ve standartları uygulamak üzere gerekli eylemlerde bulunacağını taahhüt eder.” ifadesi bulunmaktadır (TÜRSAB, 2024). 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’na (1972) göre Türkiye’deki seyahat acentalarının TÜRSAB’a üye olma zorunluluğu göz önüne alındığında faaliyetlerini gerçekleştirirken çevreye duyarlı oldukları söylenebilir. Benzer şekilde Erdoğan ve arkadaşları (2012), Erdoğan (2012), Erdoğan (2013), Arıca (2020), Ayaz ve Gökgöz (2021), Kıvılcım ve Sanalan Bilici (2021) gerçekleştirdikleri çalışmalarda Türkiye’deki seyahat acentalarının çevreye duyarlılığını da araştırmışlar ve çoğunlukla bu doğrultuda faaliyetlerini gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.

YÖNTEM

Çalışmada Türkiye’deki seyahat acentalarının yeşil pazarlama açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada doküman incelemesi yöntemi ile konuya yönelik akademik çalışmalardan, kurumsal kaynaklardan, şehir ve grup gözetmeksizin çevre politikası hakkında bilgi veren Türkiye’deki on seyahat acentasının web sitesinden bilgiler derlenerek; SWOT analizi ile çıkarımlar yapılmıştır. Veriler 08 Temmuz 2024-14 Temmuz 2024 tarihleri arasında derlenmiştir. Çalışmada Türkiye’deki seyahat acentaları açısından yeşil pazarlamanın Türkiye turizmi ve seyahat işletmeciliği için olumlu ve olumsuz sonuçları ile geleceğe yönelik etkisini ortaya koymak amaçlandığından SWOT analizi tercih edilmiştir. SWOT analizi ismini İngilizce strengths, weaknesses, opportunities ve threats kelimelerinin baş harflerinden alan ve 1950’lerin ilk yıllarında geliştirilmiş olan bir yöntemdir (Farrokhnia vd, 2024). SWOT analizindeki *strengths* ifadesi *güçlü*, *weaknesses* ifadesi *zayıf*, *opportunities* ifadesi *fırsat* ve *threats* ifadesi *tehdit* anlamına gelmektedir (Özan vd, 2015). SWOT analizinde bir işletmenin, sektörün, ülkenin, yatırımın ya da coğrafi bölgenin kendi özelliklerinden kaynaklanan güçlü ve zayıf yönleri ile kontrol edilebilen ya da edilemeyen dış çevre faktörlerinden kaynaklanan geleceğe yönelik fırsat ve tehditlerini saptamak amaçlanmaktadır (Karadeniz vd, 2007). SWOT analizi stratejik bir durum hakkında hangi bilgilere ihtiyaç duyulduğunun ve hangi

kararların alınması gerektiğinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Chermack ve Kasshanna, 2007).

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmada Türkiye’deki seyahat acentaları yeşil pazarlama açısından konu ile ilgili akademik ve kurumsal kaynaklar ile seyahat acentalarının web sitelerinden yararlanılarak SWOT analizi ile değerlendirilmiştir. SWOT analizi genellikle 2’ye 2 tablo şeklinde düzenlenmektedir (Leigh, 2010). Çalışmada Türkiye’deki seyahat acentalarının yeşil pazarlama açısından değerlendirilmesine ilişkin SWOT analizi 2’ye 2 şeklinde Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo.1 Türkiye’deki Seyahat Acentaları Açısından Yeşil Pazarlama

	Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
İçsel	<ul style="list-style-type: none"> • Çevre politikasına sahip seyahat acentalarının olması • TÜRSAB’ın kalite politikasında çevre korumayı taahhüt etmesi ve Türkiye’deki seyahat acentalarının TÜRSAB’a üye olma zorunluluğu nedeniyle çevre korumaya özen göstermek durumunda olmaları • Seyahat acentalarının çevre korumaya önem vererek yeşil müşterilere ulaşmaları ve yeni hedef pazarın getirdiği kârlılık • Rakiplere üstünlük sağlayabilme olanağı • Çevre korumaya yönelik olumlu tutum içinde olan seyahat acentası yöneticileri • Yeşil turistik ürünlere yönelik olumlu tutum içinde olan seyahat acentaları • Sosyal medya ile çok sayıda yeşil turiste ulaşabilme imkânı 	<ul style="list-style-type: none"> • Seyahat acentalarının tümünün çevre politikasına sahip olmaması • Yüksek maliyet nedeniyle yeşil turistik ürünlere odaklanmayan seyahat acentaları • Seyahat acentalarında turizm üzerine eğitim almamış kişilerin yönetici olabilmesi • Yeşil pazarlama konusunda bilgi eksikliği olan seyahat acentası yöneticileri • Seyahat acentalarında turizm üzerine eğitim almamış kişilerin istihdam edilmesi • Seyahat acentalarının personelinin yeşil pazarlama konusundaki bilgi eksikliği • Seyahat acentalarının tur programlarını gerçekleştirirken taşıma kapasitesini göz önünde bulundurmamaları • Seyahat acentalarının gerçekleştirdikleri turlarda turistleri doğal çevreyi koruma konusunda yönlendirme eksikliği
	Fırsatlar	Tehditler
Dışsal	<ul style="list-style-type: none"> • 2872 sayılı Çevre Kanunu’ndaki (1983) turizmle ilgili hükümler • Türkiye’deki seyahat acentalarının da dâhil olabileceği çevre korumaya yönelik Travelife gibi uluslararası sertifika programları • Kültür ve Turizm Bakanlığı Ödüller Yönetmeliği’nde (2016) turizm işletmelerinin çevreye olumlu katkılarının ödüllendirileceğine yer verilmesi • TÜRSAB ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) arasında 2019 yılında gerçekleştirilen sürdürülebilir turizme yönelik iş birliği (UNDP, 2024) • Türk Standartları Enstitüsü (TSE) TS EN ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi (TSE, 2024) 	<ul style="list-style-type: none"> • 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’nda (1972) seyahat acentalarının çevre korumaya ilişkin yükümlülüklerine yönelik hükümler bulunmaması • Seyahat acentaları için çevre korumaya yönelik ulusal sertifika programlarının yetersizliği • Yeşil turistik ürünlerin maliyet yüksekliği • Yeşil turistik ürünler için gerektiğinde yüksek fiyat ödemeyi kabul etmeyen turistler • Turlar sebebiyle doğal çevrenin zarar görme olasılığı • Seyahat acentaları ile çevre odaklı ortak projeler yürütülmemesi • Yeşil turistik ürünlerle ilgili eğitim programları eksikliği

Güçlendirici

Engelleyici

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur

Tablo 1’de Türkiye’deki seyahat acentaları açısından yeşil pazarlamaya ilişkin içsel olarak güçlü yönler ile zayıf yönler, dışsal olarak fırsatlar ile tehditler yer almaktadır. Buna göre Türkiye’deki seyahat acentaları açısından çevre politikası, yasal düzenlemeler, ödüllendirme ve sertifika programları, iş birliği, sosyal medya kullanımı gibi unsurlar güçlendiricidir. Yeşil pazarlama konusundaki bilgi eksikliği, eğitim eksikliği, seyahat acentaları tarafından düzenlenen turlardaki özensizlikler, çevre ile ilgili çalışmalarda seyahat acentalarının paydaş olarak yer almaması, yeşil turistik ürünlerin yüksek maliyeti gibi unsurlar engelleyicidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada doküman incelemesi yöntemi kullanılarak Türkiye’deki seyahat acentaları akademik ve kurumsal kaynaklar ile seyahat acentalarının web sitelerinden yararlanılarak yeşil pazarlama açısından SWOT analizi ile değerlendirilmiştir. Buna göre Türkiye’deki seyahat acentaları için yeşil pazarlama açısından içsel ve dışsal güçlendirici unsurlar güçlü yönler ve fırsatlar altında, engelleyici unsurlar zayıf yönler ve tehditler altında verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre Türkiye’deki seyahat acentalarının kendilerine ait çevre politikasının olması, TÜRSAB’ın kalite politikasında çevre korumaya vurgu yapması, seyahat acentası yöneticilerinin çevre korumaya yönelik olumlu tutumları, seyahat acentalarının yeşil turistik ürünlere karşı olumlu tutumu; özellikle sosyal medya vasıtasıyla çok sayıda yeşil turiste ulaşarak yeni pazarlar, yüksek kârlılık ve rakiplere karşı üstünlük sağlama imkânı yeşil pazarlama faaliyetleri açısından güçlü yönlerini oluşturmaktadır. Her ne kadar kendine ait çevre politikası olan seyahat acentaları olsa da Türkiye’deki tüm seyahat acentalarının çevre politikasının olmaması, yüksek maliyet sebebiyle yeşil turistik ürünlerden kaçınma, seyahat acentalarının gerek yöneticilerinin gerek yönetsel görevi olmayan personelinin turizm eğitimi eksikliği, seyahat acentalarının düzenledikleri turlarda taşıma kapasitesine özen göstermemeleri ve turistleri çevre koruma konusunda bilgilendirme eksikliği yeşil pazarlama faaliyetleri açısından zayıf yönlerini oluşturmaktadır.

Türkiye’deki seyahat acentalarının yeşil pazarlamayı işletme politikası haline getirme konusunda sahip olduğu fırsatlar da bulunmaktadır. Özellikle 2872 sayılı Çevre Kanunu’ndaki turizmle ilgili hükümler, uluslararası sertifika programları, Kültür ve Turizm Bakanlığı Ödüller Yönetmeliği’nde turizm işletmelerinin çevre ile ilgili faydalı çalışmalarının ödüllendirileceği hükmü, TÜRSAB ve UNDP arasında 2019 yılında gerçekleştirilen sürdürülebilir turizm iş birliği, TS EN ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi bu konuda önemli dışsal güçlendiricilerdir. Elbette fırsatların yanı sıra tehditler de bulunmaktadır. Bunlar arasında 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’nda doğrudan

seyahat acentalarının çevre korumayla ilgili sorumluluklarına ilişkin hükümler bulunmaması, ulusal sertifika programlarının yetersizliği, yeşil turistik ürünlerin maliyetinin yüksek olması, turistlerin tümünün yeşil turistik ürünler için daha yüksek ödeme yapmaya ikna olmaması, seyahat acentaları tarafından düzenlenen turlar nedeniyle doğal çevrenin zarar görmesi, seyahat acentaları ile çevre korumaya yönelik ortak çalışmalar yapılmaması, yeşil turistik ürünlere yönelik eğitim programları eksikliği sayılabilir.

Sonuç olarak seyahat acentalarının turizm sektöründe bir seyahatin tüm aşamalarını planlayan ve gerçekleştiren işletmeler olmaları göz önüne alındığında, yeşil pazarlama anlayışını işletme politikası haline getirmeleri özellikle doğal çevrenin turistik faaliyetlerden kaynaklı tahribinin önüne geçmek için önemlidir. Bu doğrultuda Türkiye'deki seyahat acentalarını teşvik etmek amacıyla ulusal sertifika programlarına ağırlık verilerek, 1618 sayılı kanunda konu ile ilgili düzenlemeler yapılabilir. Türkiye'deki seyahat acentaları ve üniversiteler arasında iş birliği yapılarak turizm eğitimi almış kişilerin istihdam edilmeleri sağlanabilir. Seyahat acentaları tarafından düzenlenen turlarda doğal tahribata sebep olanlara ağır yaptırımlar uygulanıp, bu konuda hassasiyet gösterenler ödüllendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Agustini, M., Baloran, A., Bagano, A., Tan, A., Athanasius, S. & Retnawati, B. (2021). Green marketing practices and issues: a comparative study of selected firms in Indonesia and Philippines. *Journal of Asia-Pacific Business*, 22(3), 164-181.
- Alwis, P.D.S.M. & Manel, D.P.K. (2021). Green marketing inclination: a study of green marketing mix strategies for the service sector in Sri Lanka. *Sri Lankan Journal of Business Economics*, 10(2), 1-18.
- American Marketing Association [AMA] (2024). Green Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Green%20Marketing,or%20to%20improve%20its%20quality>
Erişim Tarihi: 01.07.2024
- Arıca, R. (2020). Travellife üyesi seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetleri üzerine bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(3), 350-374.
- Atay, L., Temirkanova, Z. & Gökdemir, S. (2017). Tur operatörlerinde yeşil uygulamalar: Yeşil Tur Operatörü Ödülü. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 17-32.

- Ayaz, N. & Gökgöz, B. (2021). Seyahat işletmelerinin misyonlarına yönelik bir içerik analizi incelemesi. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 5(2), 179-206.
- Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı [UNDP] (2024). Ortak geleceğimiz için sürdürülebilir turizm. <https://www.undp.org/tr/turkiye/press-releases/tursab-undp-surdurulebilir-turizm-isbirligi> Erişim Tarihi: 09.07.2024
- Ceylan, Y. (2019). Sürdürülebilir turizm kapsamında turizmde eko etiketler. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 65-80.
- Chermack, T. J. & Kasshanna, B. K. (2007) The use and misuse of SWOT analysis and implications for HRD professionals. *Human Resource Development International*, 10(4), 383-399.
- Çevre Kanunu. *Resmi Gazete* 18132 (11.08.1983), Kanun No. 2872.
- Dangelico, R. M. & Vocalelli, D. (2017). Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.
- El Balbal, K. & Omari, S. (2024). Green marketing in the context of sustainable tourism: Current situation and perspectives. *Revue Internationale de la Recherche Scientifique (Revue-IRS)*, 2(1), 71-82.
- Elzek, Y., Gaafar, H. & Abdelsamie, H. (2021). The impact of green innovation on sustainability performance in travel agencies and hotels: The moderating role of environmental commitment. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 14(2), 15-24.
- Erdoğan, N., Erdoğan, İ. & Tosun, C. (2012). Seyahat acentelerinin web sitelerindeki çevresel içerik üzerine bir inceleme. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 223-233.
- Erdoğan, N. (2012). Seyahat acentelerinin çevresel ilgilerinin sürdürülebilirlik bağlamında değerlendirilmesi. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 247-265.
- Erdoğan, N. (2013). Seyahat acenteleri örneğiyle turizmde sürdürülebilirlik: Ekoetiket, sertifikasyon ve akreditasyon programı. *Verimlilik Dergisi*, (3), 65-92.
- Farrokhnia, M., Banihashem, S. K., Noroozi, O. & Wals, A. (2024) A SWOT analysis of ChatGPT: Implications for educational practice and research, *Innovations in Education and Teaching International*, 61(3), 460-474.

- Francis, R. (2019). Recent trends and development in the field of marketing. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 21(1), 13-18.
- Green Globe (2024). Middle East: Members. <https://www.greenglobe.com/middle-east-members>. Erişim Tarihi: 05.07.2024
- Karadeniz, E., Kandır, S. Y. & Önal, Y. B., (2007). Seçilmiş paydaşların SWOT yöntemiyle Türk turizm yatırımlarını değerlendirmesine yönelik bir pilot çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 195-205.
- Kıvılcım, B. & Sanalan Bilici, N. (2021). Sürdürülebilir turizm kapsamında seyahat acentelerinin ekoturizm faaliyetleri: Doğu Karadeniz bölgesinde bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 45, 53-69.
- Kızılırmak, İ. (2011). Dünyada ve Türkiye'deki turizm işletmelerinde çevre korumaya yönelik uygulamalar: Amacı ve önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 1-12.
- Kilbourne, W. E. (1998). Green marketing: A theoretical perspective. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 641-655.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75, 132 –135.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024). Turizm-çevre ilişkileri. <https://www.ktb.gov.tr/TR-96273/turizm-cevre-iliskileri.html> Erişim Tarihi: 05.07.2024
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Ödüller Yönetmeliği. *Resmi Gazete* 29811 (24.08.2016).
- Leigh, D. (2010). SWOT Analysis. In Watkins, R. & Leigh, D. (Eds.), *Handbook of Improving Performance in the Workplace: Selecting and Implementing Performance Interventions* (pp. 115-140). San Francisco: Pfeiffer.
- Marin-Pantelescu, A., Tăchiciu, L., Căpuşneanu, S. & Topor, D. I. (2019). Role of tour operators and travel agencies in promoting sustainable tourism. *Amfiteatru Economic Journal*, 21(52), 654-669.
- Özan, M. B., Polat, H., Gündüzalp, S. & Yaraş, Z. (2015). Eğitim kurumlarında SWOT analizi. *Turkish Journal of Educational Studies*, 2(1), 1-28.
- Peattie, K. & Charter, M. (2003). Green marketing. In Baker, M. J. (Ed.), *The Marketing Book* (pp. 726-756), Fifth Edition, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Rainanto, B. H., Bon, A. T. & Purba, J. H. V. (2020). Environmental management system (EMS) and green marketing mix (7Ps) for hotel sustainable industrial performance: A conceptual model. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7), 3724-3732.

Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu. *Resmi Gazete* 14320 (28.09.1972), Kanun No. 1618.

Solmaz, S. A. (2019). Sürdürülebilir turizm ve Türkiye’de çevre politikaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(66), 1175-1186.

Travelife (2024). Awarded companies: Turkey. https://www.travelife.info/index_new.php?menu=certifiedcompanies&lang=en. Erişim Tarihi: 05.07.2024

Türkiye Çevre Eğitim Vakfı [TÜRÇEV] (2024). Programlar. <https://www.turcev.org.tr/V2/Default.aspx#> Erişim Tarihi: 05.07.2024

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği [TÜRSAB] (2024). TÜRSAB kalite politikası. <https://www.tursab.org.tr/hakkimizda>. Erişim Tarihi: 06.07.2024

Türk Standartları Enstitüsü [TSE] (2024). TS EN ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi. <https://www.tse.org.tr/ts-en-iso-14001-cevre-yonetim-sistemi/> Erişim Tarihi: 09.07.2024

ÇEVİRİMİÇİ ZİYARETÇİ YORUMLARININ SEYAHAT MOTİVASYONLARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: KAZDAĞLARI ÖRNEĞİ

Bedriye Çilem SOYLU

Dr.

E-posta: bedriyecilemsoylu@gmail.com

Selda GÜVEN

Öğr. Gör. Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ezine Gıda İhtisas Organize Sanayi

Meslek Yüksek Okulu

E-posta: seldaegilmezgil@comu.edu.tr

Serkan TÜRKMEN

Doç. Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: sturkmen@comu.edu.tr

ÖZET

Kamp turizmi özellikle son dönemlerde yaşanan gelişmelerinde etkisiyle ön plana çıkan bir turizm çeşididir ve turistler yaşadıkları deneyimleri sıklıkla çeşitli platformlar aracılığı ile paylaşmaktadır. Bu kapsamda, bu çalışmanın amacı Kazdağları'nda bulunan kamp alanlarında tatil yapan bireylerin çevrimiçi yorumlarının incelenerek motivasyon unsurlarının ve memnuniyet durumlarının tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda Google Haritalar ve Tripadvisor platformlarında en çok yorum alan Akaleos ve Kazdağı kamp alanlarına ait toplam 1313 ziyaretçi yorumu içerik analizine tabi tutulmuştur. İlgili alan yazın çerçevesinde seyahat motivasyonu itici ve çekici faktörler olmak üzere iki alt tema altında incelenmiştir. Araştırma sonucunda itici motivasyon faktörleri eğlence, doğa ile iç içe olma, aile/arkadaş birlikteliği, rahatlama ve huzur, dinlenme, kaçış ve yenilik olarak ortaya çıkmıştır. Bu faktörler arasında rahatlama ve huzur faktörü ön plana çıkmıştır. Çekici faktörler ise olanaklar, güvenlik, uygunluk, fiziksel aktiviteler, doğal çekicilikler ve temizlik/hijyen olarak belirlenmiştir. Çekici faktörler kapsamında, ise ön plana çıkan faktör doğal çekicilikler olmuştur. Analiz sonucu ziyaretçilerin genel olarak kamp deneyimi sonucunda memnun kaldıkları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kamp turizmi, Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerikler, Ziyaretçi Yorumları, Seyahat Motivasyonu, Kazdağları

GİRİŞ

Tüketici tercihlerindeki değişim niş turizm faaliyetlerinin gelişimini tetiklemiş (Adamovich vd., 2021: 1431), yakın geçmişte yaşanan krizler, turistlerin tatil yeri seçim odağını değiştirdiğinden, kamp turizmi aktiviteleri giderek daha popüler hale gelmiştir (Sommer, 2020: 4), kampçılık faaliyetleri farklı demografik özelliklere ve çeşitli değerlere sahip bireylerin ziyaret ettiği, çok yönlü bir rekreasyon deneyimine dönüşmüştür (Yaşar ve Ardahan, 2023: 4). Kamp, insanların evlerinden uzakta doğal bir ortamda bir veya daha fazla gece konakladıkları doğa temelli bir turizm aktivitesidir. Açık ve dış mekânlarda bulunan kamp alanları, turistlerin doğayla temas halinde olma ve şehrin karmaşasından kaçma gibi psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Huang vd., 2024: 3). Doğal çevreyle ayrılmaz bir ilişkiye sahip olan kamp turizmi, esnek ve mobil bir nitelik sergilemektedir (Mikulic vd., 2017: 226). Kampçıların çevrimiçi topluluk, tartışma forumu, tüketici yorumları ve bloglar gibi elektronik bilgi kaynaklarını kullanarak, kamp alanı deneyimlerini paylaştıkları ve başkalarıyla etkileşime girdikleri ifade edilmektedir (Fjelstul ve Wang, 2012: 406)

İnternet ve mobil teknolojilerin gelişimi sonucu ortaya çıkan kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, potansiyel ve efektif ziyaretçilere inceleme, şikâyet, deneyim paylaşma gibi işlevleri gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır (Lu ve Stepchenkova, 2015: 120). Bu uygulamalar kullanıcılara verimlilik, kolaylık, kapsamlı bilgi, çeşitlilik gibi avantajlar sağlamakta, diğer gezginler bu uygulamalarda paylaşılan birincil deneyimleri önemsemektedir (Amaral vd., 2014: 137-140). Sosyal medyada gezginler tarafından oluşturulan içerikler, turistlerin seyahatlerini planlamalarına ve seyahat kararı almalarına yardımcı olan destekleyici bilgi olarak kabul edilmekte, güvenilir, anında bilgiye ulaşılabilir gibi unsurlarla nitelendirilmektedir (Kaosiri vd., 2019: 253). TripAdvisor, Twitter, gibi çeşitli platformlar, turizm ve misafirperverlik uygulamalarıyla ilgili çok miktarda bilgi içermekte (Lu ve Stepchenkova, 2015: 120), birçok kullanıcı bu platformlar aracılığıyla bilgiye erişmekte (Ukpabi ve Karjaluto, 2018: 256), ziyaretçilerin destinasyon seçiminde motivasyonunu etkilemektedir (Güçlü, 2017: 62).

Psikolojik süreçleri ve kişisel özellikleri içeren motivasyonda, kamp turizmine katılan bireyler beraberlerinde önceki deneyimlerini, kişisel hedeflerini, inançlarını ve aktivitelere katılma veya deneyimleme fırsatlarını destinasyona beraberinde getirmektedir. Bu motifler bir kamp alanını ziyaret etme isteği yaratmaktadır (Heerden, 2020: 2). Motivasyon, insanların kamp faaliyetlerine katılma nedenleri hakkında önemli bilgiler üretse de, bu tür faaliyetlerin neden gerçekleştiğini mutlak olarak göstermemektedir. Bu nedenle, belirli yerlere yönelik tercihleri,

bunların çeşitli motivasyonlar ve deneyimlerle bağlantılarını belirlemeye yönelik araştırmalar giderek önem kazanmaktadır (Lin ve Chuang, 2021: 192). Bu kapsamda bu araştırmada Kazdağları'nda yer alan Akaleos ve Kazdağı kamp alanlarına ilişkin ziyaretçi yorumları incelenmiştir. Kazdağı bölgesinde bulunan kamp alanları içerisinde söz konusu alanların en çok yorum alan iki kamp alanı olmaları sebebiyle bu işletmeler çalışmaya dahil edilmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Kamp turizmi faaliyetleri doğal ve kültürel kaynakların belirli niteliklerde olduğu bölgelerde gelişmektedir. Kamping sadece kamp alanında veya vahşi doğada kısa bir süre çadırda yaşama aktivitesi ile değil, aynı zamanda karavanlar ve diğer geçici barınak biçimleri gibi konaklama türleriyle de ilişkilendirilmektedir (Adamovich vd., 2021: 1432). Sadece temel olanaklara erişim ve dış etkenlere maruz kalma nedeniyle ortaya çıkan yoksunluklar, genellikle kamp turizminde bir zorunluluktan ziyade bir tercih meselesidir (Rogerson ve Rogerson, 2020: 351). Kamp turizmi deneyiminin temeli ise doğa ile iç içe olmak ve sosyal etkileşim ile bağlantılıdır (Radović vd., 2021: 817). Deneyimin arkasındaki itici güç olarak görülen motivasyonlar ise deneyimin kökenlerini anlamaya yardımcı olmaktadır (Hasse vd., 2015: 271).

Turizm temelinde belirli bir seçimi ifade eden motivasyon, bireyin ya da grubun belirli bir şekilde davranmasının veya davranmak üzere olmasının nedenini belirlemeye çalışır (Mehmetoglu ve Normann, 2013: 4). Seyahat motivasyonunu açıklamak için, bireyleri tatil aramaya motive eden itme ve çekme etkisi olmak üzere iki faktör temel alınmaktadır. Kamp faaliyetleri için en önemli itme faktörleri aile veya arkadaşlarla zaman geçirmek, dinlenme, rahatlama ve huzur ihtiyacıdır. Bu kapsamdaki çekme faktörleri ise doğanın sunduğu deneyimler ve destinasyonun niteliğidir (Sommer, 2020: 14). Motivasyon faktörleri kamp aktivitelerine katılmak isteyen kişilerin kamp alanı seçiminde bilgi arayışını tetiklemektedir (Brooker ve Joppe, 2013: 2). Kamp alanlarının tercihinde ise bireylerin gerçek deneyimlerini aktardıkları, kullanıcı tarafından güvenilir olarak algılanan, çevrimiçi oluşturulan içerik değerli bir veri kaynağı olarak kabul edilmektedir (Brochado ve Brochado, 2019: 18).

Özellikle sosyal medyada paylaşılan ve ziyaretçilerin bir destinasyonda seyahat etme, gezme, eğlenme, alışveriş yapma, konaklama ve yemek yeme deneyimlerine dayanan anlatıları, görüşleri, resimleri ve derecelendirmeleri içeren gezginler tarafından oluşturulan içerikler çevrimiçi turizm ekosisteminde önemli bir yer tutmaktadır (Marine-Roig, 2022: 3). Bu kapsamda sanal topluluklarda ve ağlarda, gezginler seyahat öncesinde ve sonrasında bilgi

toplamakta ve paylaşmaktadır. Ayrıca seyahat güzergahlarını düzenlemek ya da planlamak, yorumlar yapmak, destinasyonu değerlendirmek ve seyahatler sonrasında önerilerde bulunmak için bu platformlar kullanılmaktadır (Qi ve Chen, 2019: 507). Bu içerikler turistlerin algılarını ve deneyimlerini anlamak noktasında ön plana çıkmakta (Meneses vd., 2023: 2), diğer kullanıcılar ve paydaşlar için önemli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Khan vd., 2021: 50). Potansiyel turistler açısından, turistik üründen en nitelikli deneyimi yaşamak, daha önce deneyimlenmeyen bir ürünle ilgili bilgi toplamak ve bunun içinde birincil kullanıcıların yorumlarını incelemek gezginlerin seyahat sitelerinde yaptıkları yorumların önemini ortaya koymaktadır (Ukpabi ve Karjaluo, 2018: 251). Diğer paydaşlar açısından ise rekabetçiliğe, imajın ve etkili iletişim stratejilerinin geliştirilmesine (Xu vd., 2023: 173), örgütsel problemlerin ortaya çıkarılmasına katkı sağlamaktadır (Akehurst, 2009: 57).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı Kazdağları'nda bulunan Akaleos ve Kazdağı kamp alanlarında tatil yapan bireylerin motivasyon unsurlarının ve memnuniyetlerinin tespit edilmesidir. Bu kapsamda çalışmada veri toplama yöntemi olarak nitel analiz yöntemlerinde doküman incelemesinden faydalanılmıştır. Kazdağı Kamp için Google Haritalar'da toplam 935 ve TripAdvisor'da 5 yorum bulunmakta, bu yorumlardan 183'ü sadece puanlama veya fotoğraf içerikli olduğu için 757'si değerlendirmeye alınmıştır. Akaleos Kamp için ise Google Haritalar'da 790 ve TripAdvisor'da 5 yorum mevcut olup, bu yorumların 239'u yalnızca puanlama ve fotoğraf içerikli olduğu için 556'sı değerlendirilmiştir. Her iki kamp alanı için toplam 1313 yorum çalışmaya dahil edilmiştir. Elde edilen veriler öncelikle Word dosyasına aktarılmış ve yazım hataları düzeltilmiştir. Veri analizinde MAXQDA 2020 nitel veri analiz programı kullanılarak içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizinin temel amacı, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve bu kavramlar arasındaki ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259). Analiz sürecinde toplam 2835 kodlama yapılmıştır. Motivasyon ana teması için 2377, memnuniyet durumu için ise 458 kodlama yapılmıştır. Verilerden elde edilen ortak ve benzer görüşler göz önünde bulundurularak, çıkarılan kavramlar üzerinden kodlamalar yapılmıştır. Benzer kodlar, ana ve alt temalar çerçevesinde gruplandırılmıştır. İtici ve çekici seyahat motivasyonları için oluşturulan tema ve kodlar ilgili alan yazın doğrultusunda oluşturulmuştur. Temaların ve kodların oluşturulma sürecinde araştırmacılar arasında uzlaşma sağlanmıştır. Araştırma kapsamında yer alan kamp alanlarına ilişkin yorumlar analiz edildikten sonra turizm alanında iki uzmanın değerlendirilmesine sunulmuştur.

BULGULAR

Ziyaretçi Motivasyonuna Yönelik Bulgular

Verilerin analizi sonucu ziyaretçi motivasyonu itici ve çekici faktörler olmak üzere iki alt tema altında incelenmiştir. Motivasyon unsurları için toplam 2377 kodlama yapılmıştır. İtici ve çekici faktörler alt temaları ile temaların altında yer alan kodlar ve işletmelere göre kodların frekansları Şekil 1’de verilmiştir.

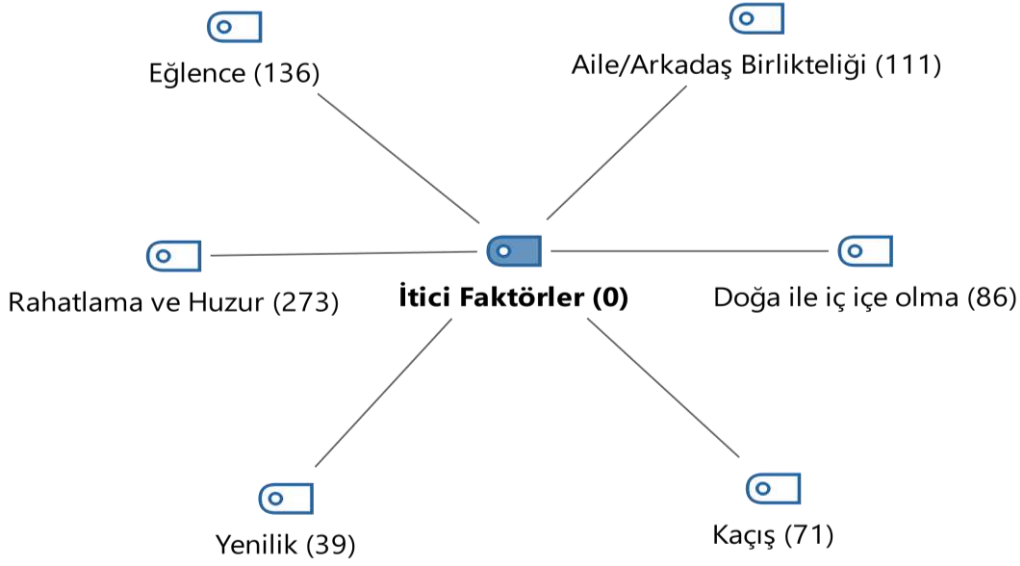
Şekil 1. Motivasyon Unsurları

Kod Sistemi	Kazdağı Kamp	Akaleos Kamp	TOPLAM
▼ Motivasyon Unsurları			0
▼ İtici Faktörler			0
Doğa ile iç içe olma	54	32	86
Eğlence	83	53	136
Aile/Arkadaş Birlikteliği	78	33	111
Yenilik	31	8	39
Rahatlama ve Huzur	167	106	273
Kaçış	42	29	71
▼ Çekici Faktörler			0
Olanaklar	72	61	133
Ulaşılabilirlik	39	4	43
Uygunluk	114	28	142
Temizlik/Hijyen	353	132	485
Güvenlik	56	7	63
▼ Fiziksel Aktiviteler			0
Yoga		4	4
Derede yüzme	161	68	229
Kano	2	48	50
Doğa Yürüyüşü	12	11	23
▼ Doğal Çekicilikler			0
Doğa atmosferi	147	156	303
Temiz hava	39	17	56
İklim	27	9	36
Manzara	66	28	94
Σ TOPLAM	1543	834	2377

İtici Faktörlere İlişkin Bulgular

İtici faktörler teması altında 6 kod ve toplam 716 kodlama oluşmuştur. Bu faktörler (kodlar) eğlence, doğa ile iç içe olma, aile/arkadaş birlikteliği, rahatlama ve huzur, dinlenme, kaçış ve yeniliktir. İtici faktörler birlikte değerlendirildiğinde, rahatlama ve huzur faktörü ön plana çıkmaktadır. İtici faktörlere ait kodlar ve frekanslar Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2. İtici Faktörler



Ziyaretçilerin kamp alanları için yapmış oldukları yorumların analizi sonucu elde edilen itici faktörlere ait kodlar ve yorumların bazıları Tablo 1’de verilmiştir. İtici faktörlerden rahatlama ve huzur yorumlarının sıkça vurgulandığı görülmüştür. Rahatlama ve huzurun yanı sıra aile veya arkadaşlarla sosyalleşme, keyifli vakit geçirmeyle birlikte eğlence ve doğa ile iç içe olma sıkça vurgulanmıştır.

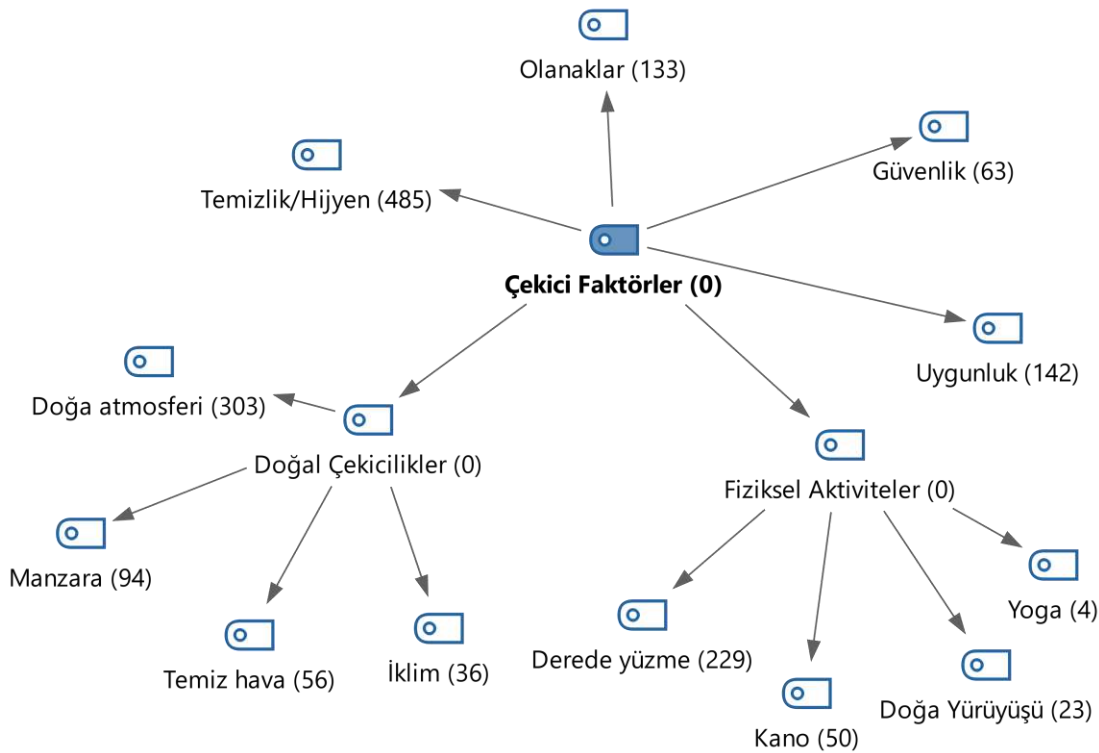
Tablo 1. İtici Faktörler Alt Temasına Ait Kodlar ve Yorumlar

Tema	Alt tema	Kodlar	Yorum
Motivasyon	İtici Faktörler	Eğlence	“Şans eseri bulduğumuz kamp alanında çok eğlenceli 4 gün geçirdik.” “Mükemmel ötesi 6 haftadır geldiğim doğayla baş başa huzur dolu her imkânın olduğu eğlence ve keyifle kamp yaptığım nadide bir yer.”
		Aile/Arkadaş Birlikteliği	“Arkadaşlarınızla güzel vakit geçirebileceğiniz şehrin stresinden uzaklaşmak ve doğayla iç içe vakit geçirmek için harika bir yer.” “Aile ve arkadaşlarla gidilebilecek bir yer.”
		Rahatlama ve Huzur	“Harika bir yer, kafa dinlemek istiyorum diyorsanız burayı tek geçerim” “Dinlenmek ve huzur bulmak için harika bir yer tamamen doğa harikası kesinlikle gitmenizi tavsiye ederim.”
		Doğa ile İç içe Olma	“Doğayla iç içe, dere sesinin ve serinliğinin insanı rahatlattığı, kalabalık olmasına rağmen rahatsız edici bir ses veya kokunun olmadığı, temiz bir alan; güler yüzlü ve samimi sohbetler...” “Tabi bir kamp alanı için ne aradığınıza bağlı telefon çekmiyor mesela ve bu bizim hoşuma giden bir durumdu. 3 gün kaldık 3 günde değişen gelen giden oluyor ama ortam her zaman çok sakin ve huzurlu tam olarak doğanın içindeyiz.”
		Yenilik	“İlk defa gittim ve 1 hafta kadar kaldım. İlk defa çadır attım ve kesinlikle çok iyi bir deneyim yaşamak istediğim için burayı seçtim. Çok doğru karar vermişim hem hiç eksik olmayan güler yüz ve her konuda memnun kaldığım için çok çok teşekkür ederim.”
		Kaçış	“Kesinlikle gidip görülecek yer tamam doğal ortam doğa ile iç içe şehrin stresinden ve gürültüsünden uzakta kafa dinlemelik kamp yeri.” “Yer muazzam dere kenarında kalmak biraz olsun şehirden uzaklaştırdı.”

Çekici Faktörlere İlişkin Bulgular

Çekici faktörler teması altında 6 faktör ortaya çıkmış ve 1618 kodlama yapılmıştır. Bu faktörler olanaklar, güvenlik, uygunluk, fiziksel aktiviteler, doğal çekicilikler (iklim, temiz hava, manzara ve doğa atmosferi) ve temizlik/hijyen olarak ortaya çıkmıştır. Fiziksel aktiviteler yoga, doğa yürüyüşü, kano ve derede yüzme; doğal çekicilikler iklim, temiz hava, manzara ve doğa atmosferi olmak üzere dört kod altında incelenmiştir. Çekici faktörler birlikte değerlendirildiğinde doğal çekicilikler ile temizlik/hijyen faktörleri ön plana çıkmaktadır. Çekici faktörlere ait kodlar ve frekans dağılımları Şekil 3'te gösterilmektedir.

Şekil 3. Çekici Faktörler



Ziyaretçilerin kamp alanları için yapmış oldukları yorumların analizi sonucu elde edilen çekici faktörlere ait tema, kodlar ve yorumların bazıları Tablo 2'de verilmiştir. Çekici faktörlerden doğal çekiciliklerin (atmosfer, manzara, temiz hava ve iklim) sıkça vurgulandığı görülmüştür. Bu faktörün kamp alanlarında temizlik/hijyen ve fiziksel aktiviteler sıkça vurgulanmıştır.

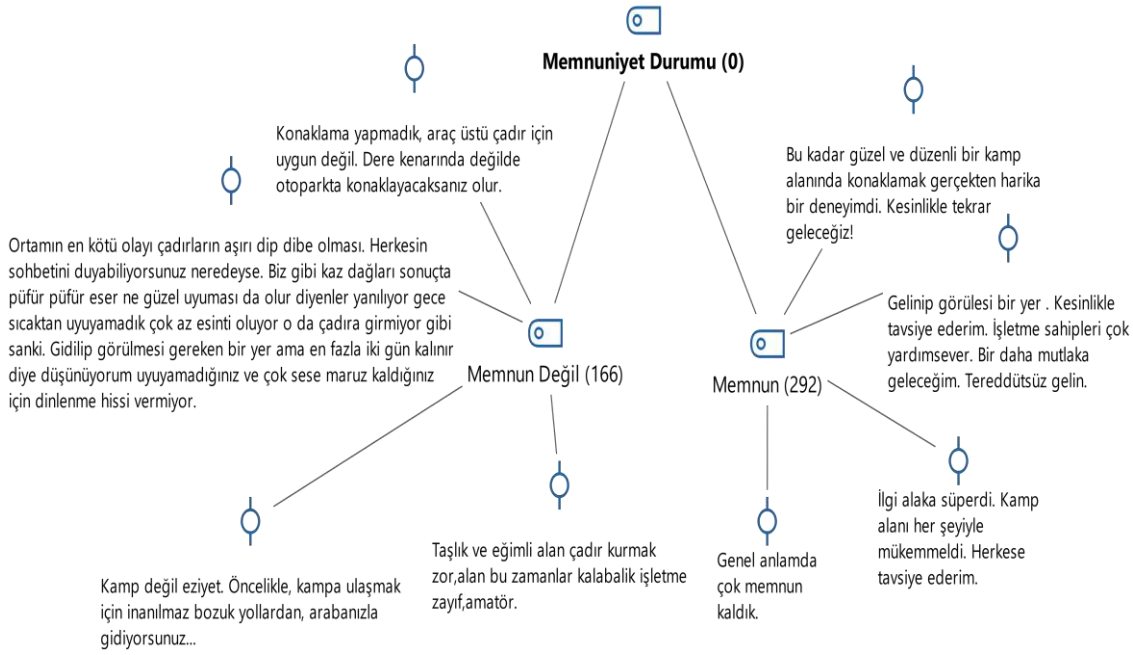
Tablo 2. Çekici Faktörler Alt Temasına Ait Kodlar ve Yorumlar

Tema	Alt tema	Kodlar	Yorum
Motivasyon	Çekici Faktörler	Temizlik/Hijyen	“Odalar temizdi, böcek vs. gibi bir sorunla karşılaşmadık. Camlarda sineklik vardı. Banyo alanı büyük, lavabolar temiz. Biz bungalovda kaldık çadır alanı veya lavaboları nasıl bilmiyorum.”
		Olanaklar	“İlk kez gidip 3 gün kaldık. Gerçekten muhteşem bir yer, muhteşem bir kamp deneyimi. Zeytinlik deresinin kenarında tertemiz bir kamp alanı. Derenin soğuk suyunda muazzam bir yeşil rengin içinde yüzüyorsunuz. Tuvaleti ve banyosu bu kadar temiz olan bir kamp alanı görmemiştim. Üstelik duşta sıcak su var. Mangal alanları mevcut. Hasan Boğuldu ve Sütüven Şelalesi’ne oldukça yakın. Yakın mesafede alışveriş yapabileceğiniz marketler mevcut, buzdolabı kullanımı var.”
		Güvenlik	“Ailenizle korkmadan kalabileceğiniz güvenli bir ortam oluşturmuşlar...” “Çok nezih, temiz, sakın ve güvenli bir kamp. Tavsiye ederim.”
		Uygunluk	“Çok keyifli ve fiyat olarak çok makul bir kamp çok beğendik.” “Taş evlerde kaldık çok temiz ve hijyenikti. Derenin buz gibi sularında yüzmek keyifliydi. Fiyat dengesi iyiydi.”
		Doğal Çekicilikler	“Şırlı şırlı akan derenin kenarında çınar ve cam ağaçları ile dolu oksijen deposu bir alan kamp için uygun bir alan bungalov evler mevcut dere dediğime bakmayın bir havuz misali yüzebileceğiniz kadar derinlikte buz gibi bir su buranın sahibi sizin iyi bir tatil yapmanız elinden geleni yapıyor.”
		o İklim	
		o Temiz Hava	
		o Manzara	“Çadırın fermuarını yemyeşil bir manzaraya açıp, direkt yattığınız yerden suya atlayabilirsiniz.”
		o Doğa Atmosferi	
		Fiziksel Aktiviteler	“Kamp alanının en güzel yanı akan dereye saatlerce yüzebilmek... Suyu berrak ve temiz.”
o Doğa Yürüyüşü	“Akarsuda kano yapma keyfi çok rahatlatıcı...” “...Kazdağı trekking yürüyüşü ve değişik faaliyetleri beraber yaşadık.”		
o Kano			
o Dereye Yüzme	Ayrıca yogaya ilgi duyanların uğrak mekânı olmuş.”		
o Yoga			

Ziyaretçi Memnuniyetine İlişkin Bulgular

Şekil 4’te ziyaretçilerin kamp deneyimine ilişkin memnuniyet durumları ile ilgili yorumlardan bazıları yer almaktadır. Ziyaretçilerin memnun olma durumuna ilişkin 292 kodlama yapılmıştır. Bu yorumların 22’si tavsiye, 15’i tekrar ziyaret niyeti ile ilgilidir. Memnun olmama durumuna ilişkin ise 166 kodlama yapılmıştır. Ziyaretçilerin memnun kalmama sebepleri arasında ulaşım zorluğu (17), işletmelerin fiyat (3), temizlik/hijyen (7) ve rezervasyon (6) uygulamaları bulunmaktadır. Bunların dışında “rezalet”, “berbat” “memnun kalmadım” gibi genel ifadelerle kamp alanı işletmecilerinin davranışlarına ilişkin olumsuz yorumlar bulunmaktadır.

Şekil 4. Ziyaretçilerin Memnuniyet Durumu



TARTIŞMA

Dünya çapında kampçılık faaliyetlerinin popülerliğinin artmasıyla kamp alanları yoğun bir şekilde su sistemleri, sifonlu tuvaletler, asfalt yollar, artırılmış denetim ve çeşitli aktiviteler sunan özel tesisler haline dönüşmüştür (Lee, 2020: 557). Kamp alanlarında altyapının, güvenlik ve ekolojik standartların en önemli özellikler olduğunu ifade edilmektedir (Mikulic vd., 2017: 232). Bu çalışma Kazdağı ve Akaleos kamp alanlarında tatil yapan ziyaretçilerin motivasyonlarını ve memnuniyet durumlarını tespit etmek üzere yapılmıştır. Seyahat motivasyonu itici ve çekici olmak üzere iki faktör altında incelenmiştir. İtici faktörler altında eğlence, doğa ile iç içe olma, aile/arkadaş birlikteliği, rahatlama ve huzur, dinlenme, kaçış ve yenilik kodları ortaya çıkmıştır. Bu faktörler arasında rahatlama ve huzur, eğlence ve aile/arkadaş birlikteliği motivasyonları ön plana çıkmıştır. Ziyaretçilerin daha çok fiziksel ve zihinsel olarak dinlenme, günlük hayatın stresinden kaçma, aile ve arkadaşları ile birlikte keyifli vakit geçirme ve eğlenme motivasyonlarıyla Kazdağlarında bulunan kamp alanlarını tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Çekici faktörler teması altında olanaklar, güvenlik, uygunluk, fiziksel aktiviteler, doğal çekicilikler ve temizlik/hijyen olarak ortaya çıkmıştır. Nitekim Zorlu vd. (2023: 959) Kamp alanlarında güvenli ve kişiselleştirilmiş seyahat paketleri sunmanın kamp turizmine yönelik olan talebi artıracağını ifade etmektedir. Analiz sonuçlarına göre ziyaretçilerin genel olarak Kazdağları'ndaki kamp alanlarında olumlu deneyimler yaşadığı ve bu alanları tekrar tercih edebilecekleri belirlenmiştir. Kamp alanlarının doğa atmosferi, rahatlama ve temizlik gibi unsurların turist memnuniyeti üzerinde belirleyici bir rol

oynamaktadır. Bu noktada Tür (2023) doğa turizmi kapsamında Kaz Dağlarını ziyaret eden turistlerin genel memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu ifade etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Doğa temelli turizm faaliyetlerine katılan ziyaretçilerin doğada geçirdikleri zaman boyunca sakinlik ve estetik arayışındadır. Bu kapsamdaki destinasyonların tercihinde ise doğa atmosferi ve temizlik/hijyen gibi faktörler ön plana çıkan unsurlardır. Bu kapsamda, kamp işletmelerinin çevrenin niteliğini koruma ve temizlik standartlarını artırma gibi konulara odaklanarak ziyaretçi memnuniyeti etkilemektedir. Doğal çekiciliklerin turistik cazibe merkezi olma potansiyeli, çevre dostu ve temiz bir hizmet sunumu ile daha da güçlendirilmesi gerekmektedir. Kamp turizm alanlarını hijyen önlemleriyle güvenli hale getirmek, turistlerin hastalık riski algısını ve riskten kaçınma tutumlarını azaltacak ve bu da turistlerin niyetlerini olumlu yönde şekillendirecektir. Bu noktada ziyaretçilerin deneyimlerini paylaştıkları çeşitli yorum sitelerinin, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin alan yöneticileri ve işletmecilere yol gösterici bir nitelik sunduğunu unutmamak gerekir. Bu kapsamda kamp alanları işletmecileri, çevrimiçi platformlarda paylaşılan yorumları takip etmeli ve ziyaretçilerin beklenti ve taleplerine hızlı bir şekilde yanıt vermelidir. Olumsuz yorumların çözümüne odaklanmak ve olumlu geri bildirimleri teşvik etmek, potansiyel ziyaretçilerin ziyaret motivasyonunu artıracaktır. Ayrıca farklı ziyaretçi kitlesine hitap edebilmek için fiziksel aktivitelerin çeşitliliğinin artırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Adamovich, V., Nada, V., Kot, M., & Haque, A. u. (2021). Camping vs. glamping tourism: Providers' perspective in the United Kingdom. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 6(54), 1431-1441.
- Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Businesses*, 3, 51-61.
- Amaral, F., Tiago, T., & Tiago, F. (2014). User-generated content: tourists' profiles on TripAdvisor. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 1, 137-147.
- Brochado, A., & Brochado, F. (2019). What makes a glamping experience great? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 15-27.
- Brooker, E., & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality—An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3(4), 1-6.

- Fjelstul, J., & Wang, Y. (2012). Examining the RV travelers' camping experience: A social media approach. *Tourism Analysis, 17*, 403-415.
- Güçlü, C. (2017). Bilgi kaynaklarının seyahat motivasyonları üzerindeki etkisi: alanya örneği. *Alanya Akademik Bakış Dergisi, 1*(3), 61-79.
- Hasse, S., Moore, S. A., & Macbeth, J. (2015). Exploring the motivations, experiences and meanings of camping in national parks. *Leisure Sciences, 37*, 269-287.
- Heerden, C. H. (2020). Motivation and involvement in camping – a gender perspective. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 9*(1), 1-14.
- Huang, L., Liu, C., & Hung, K. (2024). Understanding camping tourism experiences through thematic analysis: An embodiment perspective. *Journal of Leisure Research, 0*(0), 1-24.
- Kaosiri, Y. N., Fiol, L. J., Tena, M. Á., Artola, R. M., & García, J. S. (2019). User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research, 58*(2), 253-265.
- Khan, M. R., Khan, H. R., Vachkova, M., & Ghouri, A. M. (2021). The mediating role of real-time information between location-based user-generated content and tourist gift purchase intention. *Advances in Hospitality and Tourism Research, 9*(1), 49-77.
- Lee, C.-F. (2020). Understanding the factors determining the attractiveness of camping tourism: A hierarchical approach. *Tourism Planning and Development, 17*(5), 556-572.
- Lin, C.-H., & Chuang, Y.-W. (2021). A study of participation motivation, experience and satisfaction in camping tourists. *Open Journal of Applied Sciences, 11*, 190-201.
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2015). User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 24*(2), 119-154.
- Marine-Roig, E. (2022). Content analysis of online travel reviews. Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, & W. Höpken içinde, *Handbook of e-tourism* (s. 2-26). Cham: Springer.
- Mehmetoglu, M., & Normann, Ø. (2013). The link between travel motives and activities in nature-based tourism. *Tourism Review, 68*(2), 3-13.
- Meneses, R., Brito, C., Lopes, B., & Correia, R. (2023). Satisfaction and dissatisfaction in wine tourism: a user-generated content analysis. *Tourism and Hospitality Research, 0*(0), 1-15.

- Mikulic, J., Prebezac, D., Seric, M., & Krasic, D. (2017). Campsite choice and the camping tourism experience: Investigating decisive campsite attributes using relevance-determinance analysis. *Tourism Management*, 59, 226-233.
- Qi, S., & Chen, N. (. (2019). Understanding macao's destination image through user-generated content. *Journal of China Tourism Research*, 15(4), 503-519.
- Radović, T. C., Lončarić, D., & Bonifačić, J. C. (2021). Camping tourism experience, satisfaction and loyalty: an empirical study from Croatia. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 6, 817-834.
- Rogerson, C. M., & Rogerson, J. M. (2020). Camping tourism: A review of recent international scholarship. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 28(1), 349-359.
- Sommer, K. (2020). Holidays at home – Camping and Glamping as a part of domestic tourism. *Tourism & Hospitality*, 6, 1-21.
- Tür, E. (2023). Doğa turizmi kapsamında kaz dağlarını ziyaret eden turistlerin yaptıkları çevrimiçi yorumların incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 1-27.
- Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 28, 251-273.
- Xu, H., Cheung, L. T., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., & Liang, D. (2023). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 173-187.
- Yaşar, B. Ç., & Ardahan, F. (2023). Tourism and recreational potential of campings in turkey in accomodation. *International Journal of Physical Education, Sport and Technologies*, 4(2), 1-12.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zorlu, K., Tuncer, M., & Taskın, G. A. (2023). The effect of COVID-19 on tourists' attitudes and travel intentions: an empirical study on camping/glamping tourism in Turkey during COVID-19. *Journal of Hospitality and Tourism Insight*, 947-966.

LAND ART (TOPRAK SANATI) VE EKOTURİZM: DOĞA, ESTETİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÜZERİNE BİR İNCELEME

Serap YILDIZ İLDEN

Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi
E-posta: serapilden@kastamonu.edu.tr

Ersin Uğur AYDIN

Doktorant, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
E-posta: ersinugur_aydin20@erdogan.edu.tr

Hikmet HABERAL

Öğr. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: hikmethaberal@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, Arazi Sanatı ve ekoturizmin çevresel sürdürülebilirlik ve doğa ile uyum arayışındaki kesişim noktasını incelemektedir. Arazi Sanatı, 20. yüzyılın ortalarında doğan ve doğayı bir tuval olarak kullanan bir sanat formudur. Doğal malzemelerle oluşturulan eserler genellikle geçici olup, zamanla doğanın bir parçası haline gelir. Ekoturizm ise sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde doğal alanların korunmasını teşvik eden bir turizm yaklaşımıdır. Arazi sanatı ve ekoturizm, doğaya duyarlı bir yaşam anlayışını destekleyerek, sanatsal ve çevresel değerlerin bir arada ele alınmasını sağlar. Bu bağlamda, Arazi Sanatı, ekoturizm aktiviteleri içerisinde yer aldığı anda, doğa ile sanatı birleştiren ve çevresel bilinç geliştiren bir deneyim sunar. Çalışma, bu iki disiplinin birbirini nasıl tamamladığını ve doğa ile sanatın etkileşiminden doğan değerleri incelemeyi amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Ekoturizm, Land Art, Sürdürülebilirlik

GİRİŞ

Sanat, insanın doğayla etkileşimini ifade etmenin birçok yoluyla kendini gösterebilir. Land Art (Arazi Sanatı), bu etkileşimi doğrudan doğaya yapılan büyük ölçekli müdahaleler yoluyla gerçekleştirir. Arazi sanatı ve ekoturizm, çevre bilincinin arttığı ve doğa ile uyumlu yaşam arayışının yoğunlaştığı çağımızda, hem sanat hem de turizm disiplinlerinin kesişim noktasında önemli bir yer tutmaktadır. Arazi sanatı, 20. yüzyılın ortalarında ortaya çıkan ve doğanın kendisini bir tuval olarak kullanan bir sanat formudur. Bu sanat dalı, geleneksel sanat anlayışından farklı olarak doğanın unsurlarını, ekosistemleri ve çevresel süreçleri sanatın merkezine yerleştirmektedir. Sanatçıların, doğal malzemeleri kullanarak oluşturdukları eserler,

genellikle geçici ve doğanın etkilerine açık olacak şekilde tasarlanmaktadır. Bu, arazi sanatını diğer sanat formlarından ayıran temel özelliklerden biridir; doğa ile etkileşim içinde olan bu eserler, zamanla doğanın bir parçası haline gelir ve sanat ile çevre arasında bir köprü oluşturur.

Ekoturizm ise doğa temelli bir turizm şekli olarak, sürdürülebilirlik ilkelerini ön planda tutar. Doğal alanların korunmasını teşvik eden, yerel toplulukların refahını artırmayı hedefleyen ve çevresel bilinci artıran bir turizm yaklaşımıdır. Ekoturizm, doğayı sadece bir tüketim nesnesi olarak görmez, aynı zamanda doğanın korunması gerektiğinin altını çizer. Bu bağlamda, ekoturizm sadece ekonomik fayda sağlamayı değil, aynı zamanda çevreye duyarlı bir turizm modeli geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Arazi sanatı ve ekoturizmin kesişim noktası, bu iki disiplinin çevresel sürdürülebilirlik ve doğa ile uyum içinde olma gerekliliğini vurgulamasıdır. Arazi sanatı, ekoturizm aktiviteleri içinde yer aldığı zaman, turistlere doğa ile etkileşim kurma ve çevreye daha derin bir saygı geliştirme fırsatı sunar. Aynı zamanda, ekoturizm aracılığıyla bu sanat eserlerinin daha geniş kitlelere ulaşması ve doğa ile sanatın iç içe geçtiği bir deneyim sunulması mümkün hale gelir. Bu çalışma, arazi sanatı ve ekoturizmin bir araya geldiği noktada, bu iki disiplinin birbirini nasıl desteklediğini, doğa ile sanatın bir araya gelerek hem sanatsal hem de çevresel değerler yarattığını incelemeyi amaçlamaktadır.

LAND ART'IN KÖKENLERİ VE TANIMI

Land Art Kavramı

Çevre ve sanat arasındaki bağlantının değişimi 1960'larda Land Art ile başlamaktadır. Land Art ile birlikte doğanın sanatta kullanım alanı değişmiştir. Söz konusu tarihten önce doğa resminin bir ögesi iken bu tarih itibarıyla doğa tuvalin kendisi haline gelmiştir.

Şekil 1. Land Art Örnekleri 1



Kaynak: Smithson ve Spiral, (1970)

Land Artın yaklaşımını besleyen iki farklı düşünce bulunmaktadır. Bunlardan biri galeri ve müzelere karşı sanatın meta haline gelmesini engellemek, bir diğeri ise o yıllarda giderek daha görünür hale gelen ekolojik problemlere karşı tepki göstermek olmuştur. Aynı zamanda Land Art pek çok diğeri pratiği de içinde barındırmaktadır. Örneğin pek çok uygulamada enstalasyonlara yer verilmektedir. Çoğunlukla malzeme seçimi ve üretim kaygısından dolayı Land Art olarak anılmaktadır (Antmen, 2009: 251-254).

Land Art, Modern dönemin sonlarında yeni arayışlar çerçevesinde şekillenmiştir. Sanatın doğayla ve dünyayla olan iletişimi ve uyumunu yeniden dile getirmişlerdir. Kendi kurgusu içinde akımın düşünce yapısı da oldukça minimal ve belirgindir. Sanat nesnesi doğa ve sanat eseri de doğanın kendisi olmaktadır (Gökova, 2020: 177).

Şekil 2. Land Art Örnekleri 2



Kaynak: Andy Goldsworthy, Britanya (<https://www.peyzax.com/land-art-dogain-en-sanatsal-hali/>)

Bu akım içinde pek çok farklı bakış açısıyla üretilmiş çalışma görülmekte, bunların bazıları çevreci kaygılarla gerçekleştirilmiş bazıları ise farklı bakış açıları ile çalışılmıştır. Doğanın resminin yapılmasından ayrı bir noktada olan Land Art doğanın kendisi ile etkileşim içermektedir. Bu ve benzeri anlayışlar ile şekillenen akımlar; Land Art ile başlamakla birlikte takip eden yıllarda Çevresel Sanat ve Ekolojik Sanat olarak isimlendirilmiştir.

Akıma dâhil olan sanatçılar; müzeciliğe ve sanatta kapitalist sisteme başkaldıran bir tavır ile yapıtların mekân konusunda sınırlandırmalar olmadan meydana gelebileceğini savunan protest yaklaşımına sahip olmuşlardır. Bununla birlikte sanatçıların; yapıtın geçiciliğine vurgu yapacak şekilde, çalışmayı doğada öylece bırakıp gitmesi ve eserin doğada kaybolacağının bilincinde olmaları hem çevreci açıdan hem de sanat eserine bakış açısının değişmiş olmasından dolayı önemli görülmektedir. Bu sayede eser alınıp satılan bir meta olmaktan çıkmıştır. Arazi sanatı

yapıtın bitmişlik haline odaklanmaktan ziyade süreç ve geçiciliğe odaklanmaktadır. Asıl amaç deneyim ve kendiliğindenliktir (Antmen, 2008: 253).

Land Art'ın Tarihsel Gelişimi

Land Art gündeme gelmeye başladığı 1960 sonrası süreçte minimalist ve soyut sanat etkileri sürdürülmektedir. Dolayısıyla Arazi Sanatı bu akımlardan etkilenmiştir demek mümkündür (Gökova, 2020: 177). 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletlerinde yaşanmakta olan sosyo-kültürel değişiklikler, sivil toplum anlayışının oluşması, akımın gelişmesine katkıda bulunmuştur (Antmen, 2008: 251). 1960'ların sonlarına doğru Amerika'da ortaya çıkan 1970'li yıllarda ise Avrupa'ya yayılan bir sanat akımıdır (Germaner, 1997: 44).

Land art akımının en önemli ilk örneklerinden birini "Double Negative" isimli çalışmasıyla Michael Heizer gerçekleştirmiştir. Heizer, 1969 yılında üç adet büyük granit kaya parçasını Sierra Dağları'ndan 100 kilometre uzaklıktaki Nevada Çölüne taşımış ve çölde açtığı beton sıvalı çukurlara yerleştirmiştir.

Şekil 3. Land Art Örnekleri 3

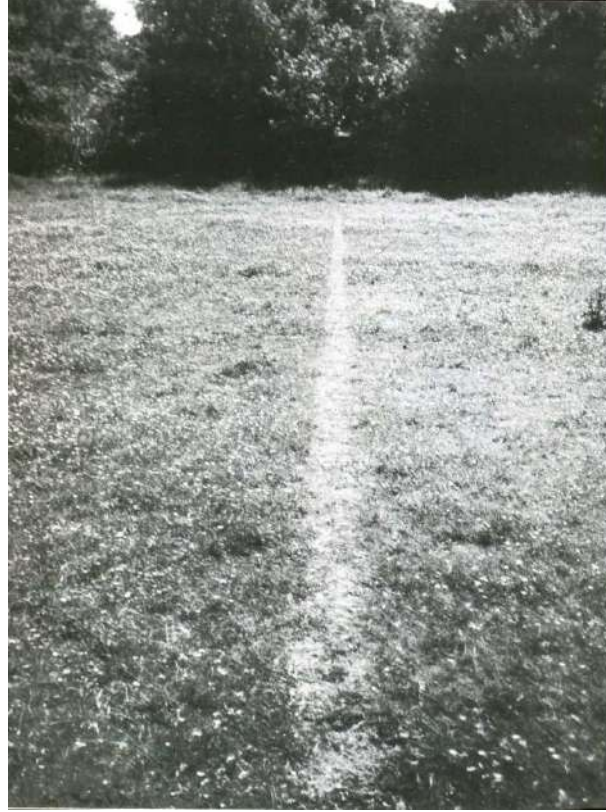


Kaynak: Michael Heizer, *Double Negative*, Nevada Çölü (<https://www.peyzax.com/land-art-doganin-en-sanatsal-hali/>)

Amerikalı sanatçıların anıtsallık içeren, büyük makine araç kullanımını gerektiren ve maddi harcamalarla gerçekleştirdikleri bu çalışmalara karşın Avrupalı sanatçılar, doğaya daha romantik, daha hassas, doğa ile uyum içinde ve zamanla kaybolan geçicilik içeren çalışmalar gerçekleştirmişlerdir Bu sanatçılardan en dikkat çeken Richard Long'tur. İngiltere, Bolivya, Kanada, Japonya, Moğolistan, İrlanda, Afrika gibi pek çok farklı ülkede tek başına çıktığı yürüyüşlerde karşılaştığı taş, ağaç dalları, çim, çamur, yosun ve deniz kabukları gibi organik malzemelerle gerçekleştirdiği geçicilik taşıyan peyzajları ile sanatın tanımlarının yeniden sorgulanmasına katkı sağlayan sanatçı, sanki bir gezgin ya da bir derviş gibi hareket etmiş ve

doğaya küçük ve hassas dokunuşlarda bulunarak, doğaya gösterdiği saygıyı ifade etmiştir. Böylelikle sanatsal eylemini de adeta bir ritüele dönüştürmüştür. Yürüme eylemini insan hareketinin kusursuz bir sembolü olarak gören Long'a göre, sanat bir yolculuk, sanat yapıtının kendisi ise yürüme eyleminin bir parçasıdır. (Kedik, 2012: 109).

Şekil 4. Land Art Örnekleri 4



Kaynak: Richard Long, A Line Made by Walking, Britanya (<https://www.peyzax.com/land-art-doganin-en-sanatsal-hali/>)

TOPRAK SANATININ ESTETİK DEĞERİ

Sanat literatüründe estetik ve kavram, sıklıkla karşı karşıya getirilmiş ve aralarındaki farklar 1920'li yıllardan bu yana eserler üzerinden ayrıştırma yapılarak konu derinleştirilmiştir. Estetik daha geleneksel bulunurken eserlerde kavramın öne çıkmasının çağdaş sanatın yapısına uygunluğu bakımından makul olduğu kabul edilmiştir.

Bir nesneyi sanat eseri olarak kabul edebilmek için yalnızca sanatçının veya bağlı olduğu müze, galeri gibi yapılaşmaların marka haline gelmiş isimlere sahip olmasının yeterli olduğu bir dönem içinde anlamlı bir hareket olarak yorumlanmaktadır. Düşünsel anlamda derinliğe sahip olan veya izleyiciyi düşünmeye sevk eden eserlerin estetik görünme zorunlulukları olmayabilir.

Güzel olarak tanımlanan eserlerin, yalnızca estetik olmadıkları aynı zamanda kavramsal anlamda da karşılıkları olduğu bilinmelidir. Diğer yandan bir konuyu ele alırken yalnızca nesne üzerinde durularak ya da piyasa veya sanat çevrelerinin çabasıyla eserleri var etmek yerine kavramsal anlamda ekoloji ile ilgili sorunları dile getiren ve bunu Land Art gibi güçlü bir anlatım diliyle yapan sanatçıların varlığı kabul edilmelidir. Bir eser yalnızca güzel ya da yalnızca düşünsel anlamda zengin olma zorunluluğu barındırmamaktadır. Eserlerin, izleyicinin düşünmesini sağlaması ve ufkunu açması da görsel güzelliğin ifade edilmesinin yanı sıra farklı bir güzellik anlayışı barındırmaktadır. Geleneksel anlamda estetik göze güzel gelen olarak tanımlanırken Land Artta bu bakış açısının değişime uğradığı görülmektedir.

EKOTURİZMİNİN TEMELLERİ VE İLGİ ALANLARI

Ekoturizm

Ekoturizm, seyahat endüstrisindeki gelişimiyle birlikte, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sağlayabilecek önemli bir niş pazar olarak öne çıkmaktadır (Wood, 2002: 8). Ekoturizm, yıllık milyarlarca dolarlık bir gelire sahip olup, pazar trendlerine uyum sağlama çabası içerisinde. Ekoturizm, sadece turizm endüstrisinde değil, aynı zamanda akademik ve toplumsal çevrelerde de oldukça önemli hale gelmiş olan bir alternatif turizm türüdür. Bu nedenle, literatürde yapılan incelemelerde, araştırmacılar arasında ekoturizmin tanımı konusunda bir fikir ayrılığı yaşandığı gözlemlenmektedir. Bu durum aslında ekoturizmin özgün bir özelliği olarak kabul edilebilir (Sungur, 2012: 339). Ekoturizm girişimleri, doğal kaynakların korunmasıyla uyumlu bir şekilde kalkınmayı teşvik etmek amacıyla evrensel ölçekte giderek daha fazla ilgi görmektedir. Bu bağlamda, ekoturizmin işlevselleştirilmesi önem arz etmektedir. Ekoturizminin işlevselleştirilmesi, doğal alanların korunması, yerel toplulukların kalkınması ve turistlerin eğitimi gibi çok yönlü hedefleri içermektedir.

Ekoturizm, doğal ve kültürel mirasın korunmasına büyük önem veren bir turizm türüdür. Doğal alanların korunması, biyoçeşitliliğin sürdürülmesi ve ekosistemlerin sağlığının korunması, ekoturizmin temel hedeflerindedir. Bu turizm türü, ziyaret edilen yerlerde doğal yaşamın ve yerel kültürlerin değerlerini korumayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, ekoturizm girişimleri genellikle yerel toplulukları da dâhil ederek, onların doğal ve kültürel mirası koruma sürecine katılımını teşvik etmektedir (Çalışkan ve Uzun, 2023: 990). Bu sayede, yerel kültürlerin yaşatılması ve korunması, turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği için önemli bir faktör haline gelmektedir. Ekoturizm, doğal ve kültürel mirasın korunmasıyla birlikte turizm deneyimlerinin kalitesini artırmakta ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktadır (Polat, 2008: 21).

Ekoturizm Çeşitleri ve Sürdürülebilirlik İlkesi

Ekoturizm, doğa ve kültürel mirasın korunmasını önceliklendirirken, yerel halkın refahını artırmayı hedefleyen bir turizm türüdür. Bu turizm türü, sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda hem ziyaretçilere hem de ev sahibi topluluklara fayda sağlamayı hedeflemektedir (Wood, 2002: 9). Ekoturizmin farklı alt türleri ve bu türün sürdürülebilirliğini sağlayan ilkeler, doğal ve kültürel mirasın korunması açısından büyük önem taşımaktadır.

Ekoturizm Çeşitleri

Ekoturizm alanında geliştirilen çeşitli turizm ürünleri, doğayla iç içe olmak isteyen turistlere geniş bir aktivite yelpazesi sunmaktadır. Bu çeşitlilik, turistlerin ilgisini çekerken aynı zamanda destinasyonun imajını da güçlendirmektedir. Bu bölümde sadece Land Art ile ilişkili olduğu düşünülen doğa tabanlı turizm çeşidi incelenecektir.

Doğa Tabanlı Turizm (Nature-Based Tourism)

Doğa tabanlı turizm, ziyaretçilerin doğal güzellikler, milli parklar, koruma alanları ve vahşi yaşam alanlarını keşfetmelerini içermektedir (Honey, 1999). Bu tür turizm, genellikle yürüyüş, kampçılık, kuş gözlemciliği, doğa yürüyüşleri ve safari turları gibi aktivitelerle gerçekleştirilmektedir. Doğa tabanlı turizm, doğanın sunduğu güzelliklerin ve biyolojik çeşitliliğin farkına varmayı teşvik etmektedir. Bu sayede, katılımcılar doğayla daha derin bir bağ kurmakta ve çevre koruma bilinci geliştirmektedirler.

Sürdürülebilirlik İlkeleri

Çevresel Koruma (Environmental Protection): Ekoturizmin temel ilkelerinden biri, doğal çevrenin korunmasıdır. Turizm faaliyetlerinin çevreye zarar vermemesi için çevresel etki değerlendirmeleri yapılmalı ve çevre dostu uygulamalar benimsenmelidir. Enerji tasarrufu, su kullanımının azaltılması ve atık yönetimi gibi önlemler alınarak, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı sağlanmalıdır. Bu, ekoturizmin uzun vadeli sürdürülebilirliği için kritik öneme sahiptir.

Yerel Ekonomiye Katkı (Economic Contribution to Local Communities): Ekoturizm, yerel ekonominin güçlendirilmesine önemli katkılar sağlamaktadır (Tosun ve Şahin, 2006: 15). Bu kapsamda, turistlerin harcamalarının yerel işletmelere yönlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Yerel el sanatları, yiyecek ve içecekler ile konaklama tesisleri, turistlerin ekonomik katkılarının yerel topluluklarda kalmasını sağlamaktadır. Bu sayede, yerel halkın yaşam standartları yükseltilmekte ve ekonomik kalkınma desteklenmektedir.

Kültürel Duyarlılık ve Koruma (Cultural Sensitivity and Preservation): Ekoturizm, ziyaret edilen bölgelerin kültürel mirasının korunmasını ve saygı duyulmasını gerektirir. Turistlerin, yerel geleneklere ve yaşam tarzlarına uyum göstermeleri önemlidir. Kültürel duyarlılık, yerel halkın değerlerinin korunmasına yardımcı olmakta ve kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktadır. Bu ilke, turistlerin ve yerel halkın karşılıklı anlayış ve saygı içerisinde bulunmalarını teşvik etmektedir.

Eğitim ve Bilinçlendirme (Education and Awareness): Ekoturizm, katılımcıların çevresel ve kültürel konular hakkında bilinçlenmesini sağlar. Eğitim programları ve bilgilendirme kampanyaları, turistlerin doğal ve kültürel mirası koruma konusunda farkındalıklarını artırmaktadır. Bu, sürdürülebilir turizm uygulamalarının benimsenmesini ve yaygınlaşmasını sağlayabilir. Eğitimin önemi, ekoturizmin etkilerinin uzun vadeli sürdürülebilirliği açısından gerekli görülmektedir.

Sorumlu Turizm Davranışları (Responsible Tourism Practices): Ekoturizmin başarılı olması için turistlerin sorumlu ve duyarlı davranışlar sergilemesi gerekmektedir. Doğaya zarar vermemek, çevreyi kirletmemek, yerel halkla saygılı bir şekilde iletişim kurmak ve kültürel değerlere uygun davranmak, sorumlu turizm uygulamalarının temelini oluşturmaktadır. Bu tür davranışlar, hem turistlerin hem de yerel halkın deneyimlerini olumlu yönde etkilemekte ve sürdürülebilir turizme katkıda bulunmaktadır (Campcell, 1999: 45).

Uzun Vadeli Planlama (Long-Term Planning): Ekoturizmin sürdürülebilirliği için uzun vadeli planlamalar yapılmalıdır. Turizm faaliyetlerinin gelecekteki etkileri dikkate alınarak, doğal ve kültürel kaynakların korunması hedeflenmelidir. Bu kapsamda, turizm politikaları ve stratejileri geliştirilirken, sürdürülebilirlik ilkeleri göz önünde bulundurulmalıdır. Uzun vadeli planlama, ekoturizmin gelecekte de çevresel ve kültürel değerleri koruyarak gelişmesini sağlayacaktır.

Ekoturizmde Doğal ve Kültürel Kaynakların Korunması

Ekoturizm, çevresel sürdürülebilirliği ve yerel kültürleri koruma amacıyla geliştirilen bir turizm şeklidir (Akıllı, 2004: 39). Bu yaklaşım, hem doğal hem de kültürel kaynakların korunmasına büyük önem vermektedir. Doğal kaynakların korunması, ekosistemlerin ve biyolojik çeşitliliğin devamlılığını sağlamak için kritik öneme sahiptir. Ekoturizm faaliyetleri, doğal alanların tahrip edilmesini engelleyecek şekilde planlanır ve yönetilebilir. Bu sayede, turistlerin çevreye verdikleri zarar en aza indirilebilmekte ve doğanın korunmasına katkı sağlanabilmektedir. Kültürel kaynakların korunması ise yerel toplulukların gelenek, görenek ve yaşam tarzlarının sürdürülebilirliğini içermektedir. Ekoturizm, yerel halkın kültürel mirasını tanıtmak ve

korumak amacıyla onların bilgisine ve katılımına başvurmaktadır (Akyurt, 2020: 52). Yerel el sanatları, mutfak kültürü, müzik ve dans gibi kültürel öğeler, ekoturizm aktivitelerinin bir parçası olarak sunulur ve böylece hem turistler bilgilendirilir hem de yerel kültürlerin devamlılığı sağlanır. Bu bağlamda, toprak sanatı, ekoturizmin önemli bir parçası olarak öne çıkmaktadır. Çünkü doğal malzemeler kullanılarak yaratılan toprak sanatı eserleri, hem çevreyle uyumlu bir estetik sunabilmekte hem de ziyaretçilere doğa ile insan arasındaki ilişkiyi gösterebilmektedir. Bu sanat formu, turistlerin doğal alanlara olan ilgisini artırırken, aynı zamanda doğanın korunmasına yönelik farkındalık da yaratabilmektedir.

LAND ART VE EKOTURİZMİN ARASINDAKİ İLİŞKİ

Land Art (Arazi Sanatı) ve ekoturizm, doğa ve çevre ile olan derin ilişkileri nedeniyle birbirini tamamlayan iki alandır. Land Art, 1960'lı yıllarda sanatçılar tarafından doğanın sunduğu malzemeler kullanılarak yapılan ve doğal çevrede sergilenen sanatsal çalışmalar olarak ortaya çıkmıştır. Bu sanat formu, doğayı hem bir tuval hem de bir malzeme olarak kullanarak, sanatın doğa ile bütünleşmesini sağlamaktadır. Ekoturizm ise, doğanın ve kültürel mirasın korunmasını hedefleyen, çevresel sürdürülebilirliği teşvik eden bir turizm türüdür. Bu iki alan, doğaya olan saygıyı ve çevre bilincini artırma konusunda ortak bir amaç taşımaktadır. Land Art, doğal malzemelerle ve çevrenin mevcut yapısıyla uyumlu bir şekilde gerçekleştirilirken, ekoturizm de benzer bir yaklaşımla doğal kaynakları korumaya ve çevreyi tahrip etmemeye odaklanmaktadır. Ekoturizm faaliyetleri, ziyaretçilere doğa ile doğrudan bir etkileşim sunarken, aynı zamanda çevresel farkındalık yaratmayı amaçlar. Bu bağlamda, Land Art eserleri, ekoturizm destinasyonlarında önemli bir çekim noktası olabilir. Doğal alanlara yerleştirilen bu eserler, turistlere doğanın estetik değerini sunarken, aynı zamanda çevre bilinci aşılacaktır. Ekoturizmin temel ilkelerinden biri olan çevresel koruma, Land Art'ın doğa ile uyumlu estetik anlayışı ile örtüşmektedir. Land Art eserleri, genellikle doğal çevreye zarar vermeden yaratılır ve doğanın döngüsüne uygun olarak zamanla yok olabilir. Bu geçici doğa, ekoturizmin sürdürülebilirlik anlayışı ile paralellik gösterir. Ziyaretçiler, bu sanat eserlerini deneyimleyerek doğa ile sanat arasındaki ince dengeyi fark edebilir ve bu da çevreye karşı daha duyarlı bir tutum geliştirmelerine yardımcı olabilir.

Sonuç olarak, Land Art ve ekoturizm arasındaki ilişki, doğa ve sanatın bir araya gelerek hem estetik hem de çevresel bilinç oluşturmaya üzerine kuruludur. Land Art, ekoturizm destinasyonlarında sanatsal bir cazibe merkezi olarak hizmet ederken, ekoturizm de bu sanat eserlerinin korunmasına ve daha geniş kitlelere tanıtılmasına olanak tanıyabilir. Böylece, doğanın korunması ve sürdürülebilir turizm hedefleri, sanatın gücü ile desteklenmiş olur.

SONUÇ

Land art eserleri genellikle doğayla iç içe konumlandığı için, bu eserlerin yer aldığı alanlar turistler için cazip olabilir. Doğal güzellikler ve sanat eserlerinin birleşimi, özellikle doğa yürüyüşleri ve açık hava etkinlikleri deneyimlemek isteyen turistler için ilgi çekici bir deneyim sunar. Land art eserlerinin doğal çevredeki varlığı, çevresel etkilere ve bozulmalara açıktır. Artan turist trafiği, doğal alanlarda erozyon, atık ve diğer kirlilik türlerine neden olabilir. Bu nedenle, eserlerin korunması için sürdürülebilir turizm uygulamalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Sanatçılar, yerel yönetimler ve turizm endüstrisi, bu eserlerin korunmasını sağlamak için işbirliği yapmalıdır. Turistlerin Land Art eserlerinin sanatsal ve çevresel önemini anlamaları, eserlerin korunmasına katkıda bulunabilir. Eğitim programları ve ziyaretçi merkezleri, bu eserlerin tarihçesi, yapım süreçleri ve çevresel etkileri hakkında bilgi sağlayabilir. Bu tür bilgiler, turistlerin daha duyarlı bir şekilde hareket etmelerini ve çevresel etkilere karşı daha dikkatli olmalarını sağlayabilir.

Land art projeleri, çevresel eğitim ve farkındalık yaratma fırsatları sunar. Turistlere, sanatçının eserinde kullandığı doğal malzemeler ve çevresel düşünceler hakkında bilgi verilirken, bu eserlerin doğa ile olan ilişkisi hakkında bilinçlendirme yapılabilir. Bu, ziyaretçilerin çevre bilincini artırabilir ve sürdürülebilir turizm anlayışını teşvik edebilir.

Land Art eserleri, doğanın güzelliğini ve hassasiyetini vurgular. Bu eserler, ziyaretçilerde çevresel farkındalık oluşturarak doğal alanların korunmasına yönelik bilinci artırır. Aynı zamanda, Land Art projeleri genellikle doğal süreçleri ve ekosistemleri anlamak için eğitim araçları olarak da kullanılabilir. Land Art, turistlere sıradışı ve yaratıcı bir deneyim sunmaktadır. Doğal alanlarda yapılan geziler ve etkinlikler (ekoturizm), turistlere doğayla daha derin bir bağlantı kurma ve sanatı farklı bir bağlamda deneyimleme fırsatı vermektedir.

KAYNAKÇA

- Akıllı, H. (2004). Ekoturizmin Sosyo Kültürel, Ekonomik, Yönetsel ve Çevresel Etkiler Bakımından İrdelenmesi; Antalya Köprülü Kanyon Milli Parkı Örneği. (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez*). Antalya, Türkiye: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ankaya, F. Ü., Balık, G., & Aslan, B. G. (2018). Dünyada ve Türkiye’de Ekoturizm, Sosyal-Kültürel ve Ekonomik Katkıları. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 1(2), 69-72.
- Antmen, A. (2009). *20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*. İstanbul: Sel Yayıncılık.

- Antmen, A. (2013). *20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Blamey, R. K. (1997). Ecotourism: The Search for an Operational Definition. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(2), 109-130.
- Campcell, L. M. (1999). Ecotourism in Rural Developing Communities. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 534-553.
- Çalışkan, S. E., & Uzun, O. (2023). Ekoturizm'in Türkiye ve Dünyadaki Gelişimi. *Kent Akademisi*, 16(2), 989-1002.
- Honey, M. (1999). *Honey, M. (1999). Ecotourism and sustainable development*. Who owns paradise? (pp. x+-405).
- Işık, V. (2015). "Sanatta Doğa, Beden Ve Teknoloji Kullanımı". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (53), 23-36.
- Kedik, A. (2010). "Richard Long: Bir Yürüyüşün İma Ettikleri". *G.Ü. Sanat ve Tasarım Dergisi*, Sayı: 5, 108-119.
- Kozlu, D. (2013). "Andy Goldsworthy İle Doğaya Dokunmak". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 25, 356-363.
- Polat, A. T. (2008). Ekoturizm: Karapınar İlçesi ve Yakın Çevresi. *Selçuk Üniversitesi Teknik Bilimler M.Y.O. Tasarım ve Basım Yayıncılık Atölyesi*, ISBN:978-605-60287-0-0.
- Sungur, Z. (2012). Sürdürülebilir Ekoturizmin Toplumsal Etkileri: Türkiye'den Örnekler. *In International Conference On Eurasian Economies*, (pp. 338-344).
- Tosun, C., & Şahin, S. Z. (2006). Gelişen ve Değişen Eğilim: Ekoturizm. *II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 20-22.
- Wood, M. E. (2002). *Ecotourism: Principles, Practices and Policies For Sustainability*. France: UNEP.

LİSANSÜSTÜ TURİST REHBERLİĞİ EĞİTİMİNDE EKO-TURİZM

Ezgi ERŞAHİN

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Topkapı Üniversitesi, Plato Meslek Yüksekokulu
E-posta: ezgiersahin@topkapi.edu.tr

Şimal ŞAHİNOĞLU YAYLA

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Topkapı Üniversitesi, Plato Meslek Yüksekokulu
E-posta: simalsahinogluyayla@topkapi.edu.tr

ÖZET

Günümüzde destinasyonların en önemli gelir kaynaklarından biri olan turizmde alternatif turizm türlerine olan yöneliş eko-turizm kavramının önemini giderek arttırmıştır. Çevreyi koruyan, doğal alanlara karşı duyarlı ve yerel halkın refahını gözeten bir turizm çeşidi olan eko-turizm odaklı seyahatlerin sayısı giderek artış göstermektedir. Eko-turizm aynı zamanda gerçekleştiği destinasyona ve paydaşlara çeşitli sorumluluklar da getirmektedir. Bu paydaşlardan biri de turist rehberleridir. Turist rehberleri, kültür varlıklarının korunması ve sürdürülebilirliğinde uygulayıcı ve turiste yol gösterici konumdadır. Turist rehberlerini yetiştiren eğitim kurumlarının da bu bilinci oluşturacak ve farkındalıklarını arttıracak eğitim ve araçlara sahip olması önem arz etmektedir. Bu nedenle mesleği icra sürecinde gerekli bilgi ve becerilerin kazandırılmasında dersler ve içeriklerin rolü büyüktür. Yapılan bu çalışmada; lisansüstü turist rehberliği eğitiminde eko-turizm ve sürdürülebilirlik konusuna ne kadar yer verildiğinin tespit edilmesi ve öneriler getirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda öncelikle turist rehberliği alanında tezli/tezsiz yüksek lisans ve doktora eğitimi veren üniversiteler tespit edilmiş, bölüm müfredatları incelenerek eko-turizmi konu alan ders ve içerik olup olmadığı incelenmiştir. İçerik analizi sonucunda turist rehberi yetiştiren üniversitelerin eğitim programlarında eko-turizm ve sürdürülebilirlik konusuna ne kadar yer verdiği ve bu konuda neler yapılabileceği tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Eko-turizm, Turist Rehberliği Eğitimi, Müfredat

GİRİŞ

Dünyada yaşanan gelişmeler turizm hareketine katılan birey sayısını arttırmakla beraber turizm talebinde değişimler de yaratmıştır. Kitle turizmi ve diğer etkenlerin doğal kaynaklar ve çevre üzerinde yarattığı olumsuzluklar, insanları deniz-kum-güneş üçlemesinin dışında kalan alternatiflere yönlendirmiştir. Böylece alternatif turizm türleri ortaya çıkmış ve bu turizm türlerine olan talep giderek artmıştır. İnsanların çevreye daha duyarlı olmaya başlamasıyla beraber, deniz- kum- güneş üçlüsünden uzak, doğayı koruyan, yerel kalkınmayı destekleyen turizm çeşitlerinden biri olan eko-turizm en çok rağbet gören alternatif turizm çeşitlerinden biri olmuştur.

Ekoturizm; kitle turizmine alternatif olarak ortaya çıkan, ekolojik alanların korunmasını ve sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasını hedefleyen bir turizm türüdür (Kızılırmak, Kaya, Yıldız, & Kurtulay, 2017). Doğal kaynakların korunması her bireyin sorumluluğu olmakla birlikte, turizm sektörü paydaşlarının bu konuda daha bilinçli olmaları özellikle önemlidir. Sektörün en önemli temsilcilerinden biri olan turist rehberleri, turistlerde çevre bilincinin ve farkındalığının yaratılmasında önemli bir görev üstlenmektedir. Grubun kılavuzluğunu üstlenen turist rehberleri, eko-turizm ve diğer doğa temelli turizm faaliyetlerinde yeterli bilgi birikimine sahip olmalıdır. Bu kapsamda turist rehberlerinin eğitim süreçlerinde bu alana yönelik verilen dersler önem arz etmektedir.

Günümüzde turist rehberliği eğitimi ön lisans (örgün ve uzaktan eğitim), lisans, yüksek lisans (tezli ve tezsiz (yüz yüze ve uzaktan eğitim) ve doktora düzeylerinde yürütülmektedir (Şahinoğlu Yayla & Erşahin, 2023). Bu çalışmanın amacı, turist rehberliği alanında eğitim vermekte olan yüksek lisans ve doktora programlarının (turist rehberliği ve eko-turizm rehberliği) müfredatlarında eko-turizm ve sürdürülebilirliğe yönelik inceleme yapmaktır. Bu doğrultuda ilgili üniversitelerin web siteleri üzerinden müfredatları ve ders içerikleri incelenmiş, ilgili dersler tablo haline getirilmiş, yapılan içerik analizi sonucunda durum değerlendirmesi yapılarak öneriler geliştirilmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Türkiye, tarihi ve kültürel mirasının yanı sıra doğası açısından da oldukça cezbedici bir destinasyondur. Dört mevsimin yaşanabildiği, üç tarafı denizlerle çevrili, yüz ölçümünün yaklaşık %29'u ormanlarla çevrili ve nispeten bozulmamış olan doğal güzellikleri ile Akdeniz çanağında rakiplerine göre şanslı bir konumda yer almaktadır (Orman Fakülteliler Derneği (ORFAMDER), 2018). Kış turizminin yanı sıra alternatif turizm çeşitleri (kış sporları dağ ve

doğa turizmi, yayla turizmi, eko-turizm vb.) bakımından da eşsiz imkânlarla sahiptir. Son yıllarda, turistlerin değişen beklentilerine yanıt verebilmek, çevreyi koruyarak kaynakların sürdürülebilirliğini ve turizmin devamlılığını sağlamak amacıyla sürdürülebilirlik ilkelerine dayanan çeşitli alternatif turizm türleri gelişmiştir. Bu turizm çeşitlerinden biri de tüketmek yerine korumayı hedefleyen; doğal, kültürel ve ekonomik çevreye duyarlı turizm türü olarak bilinen eko-turizmdir (Tetik, 2012, s. 7). Eko-turizm “Türkiye Turizm Stratejisi ve Eylem Planı”nda geliştirilmesi öncelikli olan alternatif turizm türlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Eko-turizmin en temel tanımı, 1986 yılında “Hector Ceballos-Lascuarin” tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre eko-turizm; “geçmişten günümüze kadar uzanan kültürel değerlerin bulunduğu alanlar ile nispeten bozulmamış ve kirletilmemiş doğal alanlara, araştırma, değerini anlama ve onun manzarasından yararlanma, yaban bitkileri ve hayvanlarından zevk alma gibi spesifik amaçlarla yapılan seyahattir” (Tetik, 2012). Uluslararası Ekoturizm Derneği (TIES) ise eko-turizmi; “çevreyi koruyan, yerel halkın refahını sürdüren, yorumlama ve eğitimi içeren doğal alanlara yapılan sorumlu seyahat” olarak tanımlamakta ve eğitimin hem personeli hem de misafiri kapsayıcı olmasına vurgu yapmaktadır (The International Ecotourism Society (TIES), 2015).

Doğal ve kültürel zenginliklerin, sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde korunması, toplumdaki her bireyin taşıdığı önemli bir sorumluluktur. Turizm sektöründe, bu sorumluluğu paylaşacak en önemli gruplar tur operatörleri, seyahat acenteleri ve turist rehberleridir. Özellikle ekoturizme yönelik turlar düzenleyen seyahat acentelerinin ve rehberlerin sorumluluğu daha da fazladır (Erdoğan, 2014). Doğa ile iç içe olmak isteyen, doğaya yönelik turlara katılım sağlayan turistler bu aktiviteleri gerçekleştirirken kendisini yönlendirecek veya yol gösterecek birine (turist rehberine) ihtiyaç duymaktadır (Ön, Akyurt Kurnaz, & Güzel, 2021). Günümüzde ekoturizm alanında çalışan turist rehberleri, turlarında turistlerin beklentilerini tam olarak karşılamak zorundadır. Bu nedenle, ekoturizm rehberlerinin sahip olması gereken nitelikler büyük önem taşımaktadır. (Tetik, 2012). Özellikle doğa temelli turizm alanlarında görev yapacak turist rehberinin bölgenin rota ve parkur bilgisine hakim olmasının yanı sıra, flora-fauna, hava koşulları, yasal sorumluluklar ve prosedürleri iyi derecede bilmesi beklenmektedir (Tetik Dinç & GÜDÜ Demirbulat, 2019). Bu durum özel ilgi alanlarında turist rehberlerinin uzmanlaşmasını önemli bir hale getirmiştir. Günümüzde bazı turist rehberleri eko-turizm, fauna-flora veya botanik gibi alanlarda uzmanlaşmaktadır. Geçmiş yıllarda Turist Rehberleri Odaları Birliği (TUREB) tarafından gerçekleştirilen

uzmanlaşma eğitimlerinde de doğaya yönelik eğitimlerin verildiği görülmektedir (Yenipınar & Yılmaz, 2019). Uzmanlaşma eğitimlerinin yanı sıra son yıllarda farklı üniversitelerde eko-turizm rehberliği dalında yüksek lisans eğitimi verildiği de görülmektedir. Bu alanda yüksek lisans eğitiminin açılmış olması doğa alanında uzmanlaşmanın önemini vurgulamaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı; Türkiye’de turist rehberliği alanında lisansüstü eğitim veren üniversite müfredatlarında eko-turizm dersinin yerini incelemektir. Araştırmada ikincil verilerden yararlanılmış, nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılmıştır. Doküman analizi; bir amaca yönelik olarak basılı ve elektronik kaynakları bulma, inceleme, değerlendirmesi işlemlerini kapsar (Sak, Şendil ve Nas, 2021). Bu bağlamda, ilk olarak turist rehberliği eğitimi ve eko-turizm üzerine bir literatür araştırması yapılmıştır. Araştırma verilerine ulaşmak için Türkiye’de turist rehberliği alanında lisansüstü eğitim veren üniversiteler saptanmıştır. Lisansüstü eğitim kurumlarını listeleyen bir platform olmadığı için, YÖK veri tabanında bulunan üniversiteler ve ilgili enstitülerin web siteleri taranmıştır. Daha sonra üniversitelerin resmi web sitelerinden bilgi paketleri incelenerek müfredatlar ve ders içeriklerine ulaşılmıştır. Elde edilen müfredat ve içeriklerin eko-turizm ve sürdürülebilirlik ile ilgisi incelenerek yorumlanmıştır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında öncelikle Türkiye’de turist rehberliği alanında lisansüstü eğitim veren üniversiteler saptanmıştır. Bu üniversiteler bünyesinde yer alan programlar ve programlara ait diğer detaylar Tablo 1’de listelenmiştir.

Tablo.1 Turist Rehberliği Alanında Lisansüstü Eğitim Veren Üniversiteler

Üniversite	Program	Devlet/ Vakıf	Tezli Yüksek Lisans	Tezsiz Yüksek Lisans	Doktora
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Devlet	✓	✓	✓
Mersin Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Devlet	✓	X	✓
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği / Turist Rehberliği	Devlet	✓	✓	✓
Şırnak Üniversitesi	Ekoturizm Rehberliği	Devlet	✓	✓	X
Giresun Üniversitesi	Ekoturizm Rehberliği	Devlet	✓	✓	X
Necmettin Erbakan Üniversitesi	Ekoturizm Rehberliği	Devlet	✓	✓	X
Kastamonu Üniversitesi	Doğa Turizmi ve Turizm Rehberliği	Devlet	✓	X	X
Selçuk Üniversitesi	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	Devlet	✓	X	X
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	Devlet	✓	✓	X
Ege Üniversitesi	Rekreasyon ve Turist Rehberliği	Devlet	✓	X	X
Mardin Artuklu Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Devlet	✓	✓	X
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Devlet	✓	X	X
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Devlet	✓	X	X
Balıkesir Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Devlet	✓	X	X
Pamukkale Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Devlet	✓	X	X
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Devlet	X	✓	X
Afyon Kocatepe Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Devlet	✓	✓	X
Akdeniz Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Devlet	✓	X	X
Anadolu Üniversitesi	Turist Rehberliği	Devlet	✓	✓	X
Kırklareli Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Devlet	✓	X	X

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	Turist Rehberliği	Devlet	✓	✓	X
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	Turist Rehberliği	Devlet	X	✓	X
Batman Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Devlet	✓	✓	X
Aksaray Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Devlet	✓	✓	X
İstanbul Gelişim Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Vakıf	✓	X	X
Kapadokya Üniversitesi	Turist Rehberliği	Vakıf	✓	✓	X
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Devlet	Bilgi yok	Bilgi yok	X

*İle işaretlenen programlar uzaktan eğitim vermektedir.

Kaynak: (Yazarlar tarafından Turist Rehberliği alanında lisansüstü eğitim veren üniversitelerin internet adreslerinden derlenmiştir.)

Tablo 1 incelendiğinde; turist rehberliği alanında lisansüstü eğitim veren 25 devlet ve 2 vakıf üniversitesi olduğu, 3 üniversitede doktora eğitimi, 27 üniversitede ise yüksek lisans eğitiminin verildiği görülmektedir. Bunlardan 25 tanesinde tezli, 15 tanesinde tezsiz, 2 tanesinde ise uzaktan eğitim şeklinde yüksek lisans eğitimi yürütülmektedir. Eğitim görülen program isimlerinin değişebildiği ve uzmanlaşmaya dayalı olduğu da görülmektedir. 27 yüksek lisans programının 19 tanesi “Turist/Turizm Rehberliği”, 4 tanesi “Ekoturizm/Doğa Turizmi Rehberliği”, 3 tanesi “Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği”, 1 tanesi ise “Rekreasyon ve Turist Rehberliği” adı altında eğitim vermektedir. Çalışma kapsamında öncelikle doktora programına dair veriler ele alınmış, ardından yüksek lisans programlarına geçiş yapılmıştır.

Doktora programında eğitim vermekte olan üniversitelerin web siteleri, müfredat ve ders bilgi paketleri taranmış olup, eko turizm ile ilgili derslere ne kadar yer verildiği incelenmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan Tablo 2 ve detayları aşağıdaki gibidir.

Tablo. 2 Doktora düzeyinde turist rehberliği eğitimi müfredatlarında “Ekoturizm”

Üniversite	Program	Eğitim seviyesi	Dersin olması	İçeriklerde olması	Zorunlu /Seçmeli	Açıklama
1. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Doktora	-	-	-	İlgili ders bulunmamaktadır.
2. Mersin Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Doktora	-	-	-	Doktora programına dair bilgi/içerik bulunmamaktadır.
3. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	Doktora	-	Var	S	“Sürdürülebilir turizm uygulamaları” ders içeriğinde güncel sürdürülebilir uygulamalar analiz edilmektedir.

Kaynak: (Yazarlar tarafından Turist Rehberliği alanında doktora eğitimi veren üniversitelerin web sitelerinden derlenmiştir.)

Tablo 2’de turist rehberliği alanında doktora eğitimi veren 3 üniversitede de ekoturizme yönelik ders bulunmadığı görülmektedir. ‘Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi’nin seçmeli ders havuzunda “Sürdürülebilir Turizm Uygulamaları” dersine rastlanmıştır. Bu ders kapsamında öğrencilere sürdürülebilirlik hakkında bilgi ve beceri kazandırılması amaçlanmıştır. Doktora eğitimi vermekte olan diğer iki üniversiteden biri olan ‘Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi’nde ilgili konuda ders bulunamamış olup, ‘Mersin Üniversitesi’nin ders içeriklerine ise ulaşılamamıştır.

Tablo 3: Eko-Turizm Rehberliği Alanında Yüksek Lisans Eğitimi Veren Üniversitelerin Müfredat Analizi

Üniversite	Program	Tezli /Tezsiz	Dersin olması	İçeriklerde olması	Zorunlu /Seçmeli	Dersler
Şırnak Üniversitesi	Ekoturizm Rehberliği	Tezli-Tezsiz	Var	Var	Z ve S	Tarımsal Ekoturizm, Ekoturizm Planlama ve Geliştirme, Ekoturizmde Güncel Meseleler, Türkiye Doğa Tarihi, Flora ve Faunası, Ekoturizm Liderliğinde Teori ve Pratik, Ekoturizmi Anlamak, Ekoturizmin Sosyal ve Kültürel Etkileri, Biyolojik Çeşitlilik ve Koruma, Türkiye Anıt Ağaç ve Ormanları, Botanik Turizmi, Ekoturizm Liderliğinde İletişim Becerileri, Ekoturizmde Tarımsal Ormancılık Uygulamaları, Kıyı Ekoturizm, Türkiye'de Eko-Gastronomi
Giresun Üniversitesi	Ekoturizm Rehberliği	Tezli-Tezsiz	Var	Var	Z ve S	Ekoturizm Rehberliği programı Seçmeli Ders Grubunun olduğu belirtilmiştir. Fakat Ders ve içeriklere ulaşılamamaktadır.
Necmettin Erbakan Üniversitesi	Ekoturizm Rehberliği	Tezli-Tezsiz	Var	Var	Z ve S	Kültür ve Sanatta Ekogastronomi, Turizmde Yeni Trend; Ekoturizm Eko Turizm Rehberliği ve Mitoloji, Türkiye'de Eko-Gastronomi, Dünya'da ve Türkiye'de Ekoturizm, Ekoturizmde Sanat Tarihi ve Kültürel Değerler, Ekoturizm Bağlamında Arkeoturizmde Planlama ve Çevre Yönetimi, Ekoturizm Rehberliğine Giriş, Ekoturizm ve Çevre, Ekoturizmde İşletme Yönetimi ve Girişimcilik, Medya ve Ekoturizm, Sürdürülebilir Ekoturizm ve Kırsal Kalkınma
Kastamonu Üniversitesi	Doğa Turizmi ve Turizm Rehberliği	Tezli	Var	Var	Z ve S	Doğa Rehberliği ve Mitoloji, Doğa Rehberliğinde Liderlik ve İletişim Becerileri, Sürdürülebilir Turizm Yönetimi, Biyolojik Çeşitlilik ve Koruma, Ekoloji ve Türkiye'deki Ekosistemler, Doğada Yaşam Yaban Hayatı Ekolojisi ve Yönetimi, Dünyada ve Türkiye'de Doğa Turizmi, Doğa Felsefesi, Turizm Rehberliğinde Uzmanlaşma

Kaynak: (Yazarlar tarafından Eko-turizm Rehberliği alanında yüksek lisans eğitimi veren üniversitelerin web sitelerinden derlenmiştir.)

Tablo 3'te "eko-turizm rehberliği" alanında yüksek lisans eğitimi veren 4 üniversite ele alınmıştır. 'Şırnak Üniversitesi', 'Giresun Üniversitesi' ve 'Necmettin Erbakan Üniversitesi'nde tezli ve tezsiz "Ekoturizm Rehberliği", 'Kastamonu Üniversitesi'nde ise tezli "Doğa Turizmi ve Turizm Rehberliği" yüksek lisans programı bulunmaktadır. Yüksek lisans eğitiminin eko-turizm üzerine olması nedeniyle üniversite müfredatlarının ders havuzları eko-turizm ve sürdürülebilirlik konularına yönelik dersleri içermektedir. Bu derslerden bir kısmının isimlerini tabloda görmek mümkündür.

Turist rehberliği alanında yüksek lisans düzeyinde eğitim veren diğer üniversitelerin ekoturizm konusunu içeren derslere dair inceleme ise Tablo 4’te gösterilmektedir. Derslerin seçmeli/zorunlu kategoride olması, direkt ve dolaylı olarak konuyu içermesi, hangi derslerde nasıl değinilmekte olduğu bilgisi de tabloda yer alan bilgiler arasındadır.

Tablo.4 Yüksek Lisans Düzeyinde Turist Rehberliği Eğitimi Veren Üniversite Müfredatlarında “Eko-Turizm”

	Üniversite	Program	Tezli/Tezsiz	Dersin olması	İçerikte olması	Zorunlu/Seçmeli	Dersler ve İçerikleri
1-	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Tezli	Var	Var	S	“Ekoturizm ve Ekoturizm Rehberliği” ile “Doğa Tarihi ve Rehberliği” dersleri ekoturizmi içermektedir.
2-	Kırklareli Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Tezli	Var	.	Z	“Eko-Turizm Uygulamaları” dersi ile turizm ve çevre ilişkisi ekseninde kavramsal sorunlar tartışılarak; dünya üzerindeki uygulama örnekleri incelenmektedir.
3-	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Tezli	.	Var	S	“Türkiye Flora-Faunası ve Doğa Tarihi” kapsamında ekoturizm kaynakları ve alanları bilgisi verilmektedir. “Sürdürülebilir Turizm” dersinde ise, sürdürülebilir turizmin işletmeler ve kaynaklar kapsamında değerlendirmeleri bulunmaktadır.
4-	Afyon Kocatepe Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Tezli Tezsiz	Var	Var	S	“Türkiye Flora-Faunası ve Doğa Tarihi” kapsamında ekoturizm kaynakları ve alanları bilgisi verilmektedir. “Sürdürülebilir Turizm Rehberliği” dersi ile alandaki akademik çalışmalarda yetkinlik kazanmasına yönelik içerik bulunmaktadır.
5-	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	Turist Rehberliği	Tezsiz	.	Var	S	“Türkiye Turizm Coğrafyası, Flora ve Faunası” dersinde iklim, biyoloji çeşitlilik, turizm coğrafyası, flora ve faunasıyla ilgili içerik bulunmaktadır.
6-	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	Tezli- Tezsiz	.	Var	S	“Türkiye Flora ve Faunası” dersi ile ekoturizm kaynakları hakkında bilgilendirme mevcuttur. Turizm kapsamında değerlendirmesi bulunmamaktadır.
7-	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	Turist Rehberliği	Tezli Tezsiz	.	Var	S	“Türkiye’nin Flora ve Faunası” dersi kapsamında Anadolu’daki bitki ve hayvan türleri hakkında bilgi verilmektedir. Fakat turizm ile ilişkilendirilmemiştir.
8-	Kapadokya Üniversitesi	Turist Rehberliği	Tezli Tezsiz	.	.	S	“Ekolojik Kriz ve Çözüm Stratejileri” ile “İleri Düzey Ekolojik Okuryazarlık ve Sürdürülebilirlik” dersleri kapsamında ekolojik sorunlara ve kaynaklara değinilmiştir. Fakat Turizm ile ilişkilendirilmemiştir.
9-	Selçuk Üniversitesi	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	Tezli	.	Var	S	“Sürdürülebilir Kalkınma” dersi ile değinilmektedir.
10-	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Tezli	.	Var	S	“Sürdürülebilir Turizm” dersi var fakat ders içeriğine ulaşamamaktadır.
11-	Mardin Artuklu Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Tezli	.	Var	S	“Sürdürülebilir Turizm Yönetimi” dersi ile Sürdürülebilir turizm özellikleri, pazarı pazarlaması ve geliştirilmesi gibi konulara değinilmiştir.

	Mardin Artuklu Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Tezsiz	,	,	-	İlgili ders bulunmamaktadır.
12-	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Tezli	,	Var	S	“Sürdürülebilir Turizm Yönetimi” dersi ile sürdürülebilir turizm özellikleri, pazarı pazarlaması ve geliştirilmesi gibi konulara değinilmiştir.
13-	Pamukkale Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Tezli	,	,	S	“Sürdürülebilir Kalkınma Politikaları” dersi vardır. Fakat ders içeriklerine ulaşamamaktadır.
14-	Akdeniz Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Tezli	,	Var	S	“Sürdürülebilir Turizm Yönetimi” dersi ile teorik çerçeve, planlama, ilkeler ve rehberlere bağlantısına yer verilmiştir.
15-	Anadolu Üniversitesi	Turist Rehberliği	Tezli	,	Var	S	“Turizm ve Sürdürülebilirlik”, “Türkiye’nin Önemli Doğal Alanları” ve dersleri sürdürülebilirlik ve doğal alanların bilgisini sunmaktadır.
16-	İstanbul Gelişim Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Tezli Tezsi	,	Var	S	“Sürdürülebilir Turizm Yönetimi” dersi doğal kaynakların bozulmadan koruma kullanma dengesinin gözetilerek gelecek kuşaklara aktarımını içermektedir.
17-	Balıkesir Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Tezli	,	,	-	İlgili dersi bulunmamaktadır
18-	Batman Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Tezli – Tezsiz	,	,	-	İlgili ders bulunmamaktadır.
19-	Aksaray Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Tezli – Tezsiz	,	,	-	İlgili dersi bulunmamaktadır
20-	Mersin Üniversitesi	Turizm Rehberliği	Tezli	,	,	-	İlgili dersi bulunmamaktadır
21-	Ege Üniversitesi	Rekreasyon ve Turist Rehberliği	Tezli	,	,	,	İlgili dersi bulunmamaktadır
22-	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği / Turist Rehberliği	Tezli Tezsiz UE*	,	,	-	İlgili dersi bulunmamaktadır
23-	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Turizm Rehberliği	,	,	,	-	Resmi web sitesinde programa dair bilgi bulunmamaktadır

*UE uzaktan eğitimi ifade etmektedir.

Kaynak: (Yazarlar tarafından Turist Rehberliği alanında yüksek lisans eğitimi veren üniversitelerin web sitelerinden derlenmiştir.)

Tablo 4 incelendiğinde; bazı üniversitelerin web siteleri üzerinden ders bilgi paketlerine ulaşım sağlanamadığı görülmektedir. 7 üniversitenin eğitim programında ekoturizm ve sürdürülebilirliğe yönelik hiç derse rastlanamamıştır. Zorunlu olarak sadece Kırklareli Üniversitesi’nde “Eko-Turizm Uygulamaları” dersi bulunmaktadır. ‘Ondokuz Mayıs Üniversitesi’nde “Ekoturizm ve Ekoturizm Rehberliği” ile “Doğa Tarihi ve Rehberliği”, ‘Afyon Kocatepe Üniversitesi’nde “Sürdürülebilir Turizm Rehberliği” derslerinin seçmeli ders olduğu görülmüştür. 5 üniversitenin (Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Afyon

Kocatepe Üniversitesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, ‘Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi) seçmeli ders havuzunda “Türkiye’nin flora-faunası”na yönelik ders bulunmaktadır. 11 üniversitenin seçmeli ders havuzunda ise “Sürdürülebilir turizmi” farklı boyutlarıyla ele alan dersler tespit edilmiştir. ‘Kapadokya Üniversitesi’nde ise “Ekolojik Kriz ve Çözüm Stratejileri” ve “İleri Düzey Ekolojik Okuryazarlık ve Sürdürülebilirlik” derslerinin olduğu görülmektedir. ‘Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi’ndeki turist rehberliği yüksek lisans programına ilişkin bilgilere erişim sağlanamamış, web sitesinde "güncellenmektedir" ibaresiyle karşılaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm rehberliği alanında lisansüstü eğitim veren üniversitelerin web siteleri incelendiğinde müfredatlar arasında herhangi bir standart olmadığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra ders bilgi paketi ve ders içeriklerine web siteleri üzerinden erişim sağlamanın oldukça zor olduğu gözlemlenmiştir. Turist rehberliği alanında lisansüstü eğitim veren üniversitelerde ekoturizme yönelik derslerin yetersiz sayıda olduğu göze çarpmaktadır. Bu tespit eğitim kalitesinin standardizasyonu ve sürdürülebilirlik bilincine sahip turist rehberlerinin yetişmesi için oldukça önemli ve kritiktir.

Çalışma kapsamında ekoturizm ile ilgili derslerin farklı önem seviyelerinde ve ağırlıkta olduğu saptanmıştır. Ekoturizm rehberliği alanında yüksek lisans eğitimi veren üniversiteler dışında sadece iki üniversitede eko-turizme yönelik uzmanlık dersi bulunmaktadır. Turist rehberliği alanındaki yüksek lisans eğitiminde, eko-turizme yönelik zorunlu dersler sadece bir üniversitede bulunmaktadır. Bunun dışında ekolojik kaynakları anlatan, içeriğinde turizm ile ilişkilendirilmemiş “Türkiye’nin Flora ve Faunası” dersi ile “Sürdürülebilir turizmi” farklı boyutlarıyla ele alan dersler bulunmaktadır.

Müfredatında eko-turizm ile doğrudan veya dolaylı olarak ilgili ders içermeyen 7 üniversite bulunmaktadır. Bu sonuç lisansüstü eğitimde ekoturizmin yeterince önemsenmediği, sürdürülebilirlik ve çevre koruma bilincinin ikinci plana atıldığı şeklinde yorumlanabilir. Oysaki özellikle turist rehberlerinin bu alanda eğitimi oldukça önemlidir. Turist rehberleri hizmet ettikleri ülkenin sadece kültürel değil doğal mirasını da aktaran kişilerdir. Ülkesinin güzelliklerini anlatan ve liderlik vasfıyla turistlere yol gösteren rehberlerin, çevre bilincine sahip olması, çevresindeki insanlara da bu bilinci kazandırmada büyük önem taşır. Bu nedenle, bir turist rehberinin çevre ve doğa konusunda kapsamlı bilgiye sahip olması beklenir ve gereklidir.

Çalışmada elde edilen veriler ışığında, turist rehberliği alanında yüksek lisans ve doktora eğitimi veren üniversitelerin müfredatlarında bir standardizasyon olmadığı tespit edilmiştir. Bu alanda yapılacak ortak bir çalışma sonucunda bir standardın sağlanması, aynı düzeyde eğitim alan bireylerin benzer bir bilinç düzeyiyle mezun olmasını mümkün kılacaktır. Ayrıca turist rehberliği alanında eğitim veren üniversitelerin ders bilgi paketlerine erişim süreci zorlayıcıdır. Üniversiteler; web sitelerinde ilgili bilgileri güncelleyebilir, derslere dair içerikleri web sitesinde paylaşabilir. Turist rehberliği lisansüstü eğitiminde, günümüzün değişen turist taleplerini dikkate alarak çevre, doğa, sürdürülebilirlik ve eko-turizm gibi alanlarda ders sayısı artırılabilir. Eğitim veren üniversiteler müfredatlarına konuya yönelik en az bir zorunlu ders ekleyebilir. Ayrıca, üniversiteler buldukları bölgelerde yer alan turist rehberi odalarıyla iş birliği yaparak turist rehberi adaylarına yönelik eğitimler planlayabilir.

KAYNAKÇA

- Erdoğan, N. (2014). Ekoturizm Turizm, Çevre ve Sürdürülebilirlik. R. Hakan, M. Ahmet, D. Hüseyin, & R. Ayşen içinde, *Sosyal Çevre Bilimleri* (s. 143-185). Siyasal Kitapevi.
- Kızılırmak, İ., Kaya, F., Yıldız, S., & Kurtulay, Z. (2017). Yerel Paydaşların Ekoturizme Yönelik Yaklaşımları: Erzincan Destinasyonu Örneği. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE)*, 189-202.
- Orman Fakülteliler Derneği (ORFAMDER). (2018). *Tabiat Turizmi Raporu*. İstanbul.
- Ön, F., Akyurt Kurnaz, H., & Güzel, F. (2021). Doğa Turu Deneyimi ve Doğa Yürüyüşü Yönetimi: Turist Rehberlerinin Perspektifinden Fenomonolojik Bir Çözümleme. *Turizm Akademik Dergisi*, 191-206.
- Sak, R., Sak, İ. T. Ş., Şendil, Ç. Ö., & Nas, E. (2021). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-256.
- Şahinoğlu Yayla, Ş., & Erşahin, E. (2023). Ön Lisans Düzeyinde Turist Rehberliği Eğitimi Veren Vakıf Üniversitelerinin Müfredatları Üzerine Bir İnceleme. *23. Ulusal Turizm Kongresi*, (s. 483-497). Denizli.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Tetik , N. (2012). Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterliliklerinin Önem Performans Analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/Journal of Travel and Hospitality Management*, 9(3), 6-24.

- Tetik Dinç, N., & Güdü Demirbulat , . (2019). Doğa turları rehberliği alanında uzmanlaşma. . Güzel, & . Köroğlu içinde, *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma-zel İlgi Turlarından zel Konulara* (s. 311-340). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tetik Dinç, N., Balıkoğlu, A., & Ulusoy Mutlu, H. (2022). Turist Rehberlerine Yönelik Turist Nezaketsizliği ve Rehberlerin Nezaketsiz Davranışlara İlişkin Tepkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 49, 100-117.
- The International Ecotourism Society (TIES). (2015). *What Is Ecotourism?* <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/> adresinden alındı
- Yenipınar, U., & Yılmaz, L. (2019). Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma. . Güzel, & . Köroğlu içinde, *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma-zel İlgi Turlarından zel Konulara* (s. 1-36). Nobel Akademik Yayıncılık.

KARBONSUZ TURİZME DOĞRU: İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİR OTELCİLİK UYGULAMALARI

Gizem ŞAHİN

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu

E-posta: gizem.sahin@yeniuyuzuil.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, turizm sektörünün sürdürülebilirliğe geçiş sürecinde otelcilik alanında uygulanan sürdürülebilirlik faaliyetlerini incelemekte ve iklim değişikliği ile mücadelede sürdürülebilir otelcilik uygulamalarının kritik rolünü ortaya koymaktadır. Turizm sektörü, küresel karbon emisyonlarının önemli bir kısmını oluşturarak, hem iklim değişikliğinden en fazla etkilenen sektörlerden biri olmakta hem de bu değişikliklerin hızlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, sürdürülebilir otelcilik uygulamaları, sektörün çevresel ayak izini azaltmak ve uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlamak adına hayati önem taşımaktadır. Çalışma, plastik kullanımının minimize edilmesi, yenilenebilir enerji kaynaklarına geçiş, yerel topluluklarla iş birliğinin teşvik edilmesi, biyoçeşitliliğin korunması ve etkin atık yönetimi gibi sürdürülebilirlik stratejilerinin nasıl uygulanabileceğini derinlemesine analiz ederek, sektörel dönüşümün gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu stratejiler, sadece çevresel sürdürülebilirliği sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda otelcilik sektörünün gelecekteki rekabet gücünü de artırmaktadır. Çalışmada ele alınan bu sürdürülebilirlik uygulamaları, sektörün karbon nötr hedeflerine ulaşmasına ve küresel çapta çevresel sorumluluğunu yerine getirmesine önemli katkılar sunmaktadır. Sürdürülebilir turizmin geleceği için bu uygulamaların geniş çapta benimsenmesi gerekmektedir.

Anahtar kelimeler: İklim Değişikliği, Sürdürülebilir Otelcilik, Sürdürülebilir Turizm

GİRİŞ

İklim değişikliği, günümüzde en temel çevresel sorunlardan biri olarak hem insanların hem de sektörlerin önemli düzeyde etkilenmesine neden olmaktadır. Turizm sektörü, iklim değişikliğinin olumsuz etkilerine maruz kalmasının yanı sıra, aynı zamanda bu değişikliklerin artmasına da sebep olmaktadır. 2009-2013 arası turizmde küresel karbon ayak izinin 3,9'dan 4,5 GtCO₂e'ye çıktığı, beklenen seviyeden dört kat daha yüksek olduğu ve küresel sera gazı emisyonlarının yaklaşık %8'ini oluşturduğu görülmektedir (Lenzen vd, 2018). Bu bağlamda, turizm sektöründe sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımların benimsenmesi, hem iklim

değişikliğinin olumsuz süreçlerini azaltmak hem de sektörün uzun vadeli varlığını sürdürmek adına büyük bir gereklilik haline gelmiştir.

Otelcilik sektörü, turizmin en büyük bileşenlerinden biri olarak, iklim değişikliği konusunda liderlik etmesi gerekmektedir. Otel endüstrisi, kendine özgü işlevi, işletme özellikleri ve sağlanan hizmetler nedeniyle dikkate değer düzeyde enerji, su ve dayanıklı olmayan ürün tüketmektedir (Bohdanowicz, 2006). Bu nedenle, otelcilik sektörü, sürdürülebilir uygulamalar ve yenilikçi çözümlerle karbon ayak izini azaltmaya yönelik ciddi adımlar atmaktadır. Sürdürülebilir otel olmanın dört yolu vardır: Birincisi, çevreyle uyumlu eko-lodge yapılar kurmaktır. İkincisi, yeşil bina sertifikaları ve sürdürülebilirlik programlarına uygunluk sağlamaktır. Üçüncüsü, çevreci bir işletme kültürü oluşturarak personeli de sürece dahil etmek ve yerel halkla iş birliği yapmaktır. Son olarak, enerji ve su tasarrufu sağlayan yenilikler ve sürdürülebilir turizm uygulamalarını hayata geçirmektir (Vatan ve Poyraz, 2016).

Turizm sektörünün sürdürülebilirliğe yönelmesi, yalnızca çevresel sorumluluk değil, bunun yanı sıra geleceğe yönelik güçlü bir vizyonu içerisinde barındırmaktadır. Otelcilik sektörü, yenilikçi ve çevre dostu uygulamalarla hem karbon ayak izini azaltabilmekte hem de misafirlerine sürecin bir parçası olabilecekleri ilham verici bir deneyim sunabilmektedir. Karbonsuz turizme geçiş, sektörün yalnızca iklim değişikliğiyle mücadelesini değil, aynı zamanda uzun vadeli başarısını da garantileyecektir. Bu dönüşüm, turizm endüstrisini doğayla daha uyumlu hale getirirken, sürdürülebilir bir geleceğe doğru atılan en kararlı adımlardan biri olacaktır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Turizm sektörü, iklim değişikliğine duyarlılığı yüksek olan sektörlerden biridir. Küresel ölçekte ekonomik açıdan değerli bir alan olan turizm, diğer sektörlerle (havacılık, konaklama, perakende) güçlü ilişkiler kurarak hem iklim değişikliğini olumsuz yönde etkilemekte hem de bu değişikliklerden etkilenmektedir (Yan Fang ve Wu, 2017). Turizmin iklim değişikliği üzerindeki etkileri, CO2 emisyonları ve diğer sera gazları aracılığıyla, bir turist gezisinin ulaşım, konaklama ve aktiviteler gibi çeşitli aşamalarında ortaya çıkar (Ceron ve Dubois, 2005). İklim değişikliğinin yarattığı olumsuz etkiler ve turizmin bu etkilerin artmasına neden olması, sosyal, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik açısından da çeşitli tehditleri beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, iklim değişikliği ile sürdürülebilir turizm arasındaki

ilişki daha önemli bir noktaya taşınmış ve ilgili konular kapsamında hem akademik hem de sektörel çalışmalar artmaya başlamıştır.

21. yüzyılın başında türlerin hızlı yok oluşu, doğal yaşam alanlarının kaybı ve türlerin dağılımının değişikliklere neden olması, ısınma düzeyi ılımlı olsa bile, türlerin sayısı ve dağılımı üzerinde karmaşık sonuçlar doğuracak ve ekosistemlerin işleyişini bozacaktır (Rinawati vd., 2013). İklim değişikliği, sıcaklık ve nem seviyelerinin değişmesiyle tatil tercihlerini etkilerken, deniz seviyesinin yükselmesi, hava kalitesinde azalma ve kıyı erozyonu gibi çevresel etkilerle de turizm destinasyonlarının cazibesini ve sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir (Agnew ve Viner, 2001). Su kaynaklarının azalması, özellikle gelişmekte olan küçük adalar ve halihazırda su kıtlığı olan bölgelerde turizmi ciddi şekilde etkileyecektir. Turizm endüstrisi için sonuçlar, tatlı suyun kıtlığı, diğer ekonomik sektörlerle rekabet, turizm tesislerinin yapısı (küçük misafirhaneler veya büyük tatil otelleri) ve bu değişikliklere uyum sağlama seçeneklerine bağlıdır (Gössling, 2006). Endüstrinin iklim değişikliğine yanıt vermesi, uzun vadeli sürdürülebilirliği için hayati önem taşımaktadır. Turizm endüstrisinin iklim değişikliği konusunda bilgi edinmekten veya hazırlık yapmaktan vazgeçmesi durumunda büyük zarar göreceği öngörülmektedir (Haldane vd., 2023).

Küresel ekonomik kalkınma ile yüksek gelirli ülkeler ve hızlı ekonomik büyüme yaşayan bölgelerde seyahat talebi hızla artmakta ve egzotik seyahat deneyimleri ile lüks olanaklara olan bağımlılığın artması, turizmi karbon yoğun bir tüketim kategorisine dönüştürmekte, bu durum da turizm operasyonlarının karbondan arındırılmasını geride bırakarak küresel karbon emisyonlarını hızlandırmaktadır (Lenzen vd., 2018). Sektör, karbondan arınmış ve +3°C sonrası bir dünyaya uyum sağlamak için gelişmiş iletişim, araştırma, disiplinler arası iş birlikleri, stratejik politika ve planlamaya ihtiyaç duymaktadır (Scott, 2021). Yeşil işler ve becerilerin artırılması da düşük karbonlu turizmin gelişiminde kritik öneme sahiptir. Eko-inovasyon, çevre dostu yatırımlar ve insan kaynakları kapasitesine yapılan yatırımlar, sürdürülebilir rekabet avantajları sağlayarak bir bölgenin sürdürülebilir turizmde lider olmasına katkı sunmakta ve uzun vadede müşteri sadakati, düşük işletme maliyetleri ve olumlu bir itibar getirmektedir (Fasa vd., 2024).

Sürdürülebilir oteller, turizm sektöründe çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik hedeflerine varılmasında kritik bir yere sahiptir. Çeşitli verimlilik ve tasarruf tedbirlerinin günlük otel operasyonlarına dahil edilmesi, kaynak tüketiminde dikkate değer bir azalmaya ve böylece operasyonel maliyetlerde önemli düşüşe katkıda bulunmaktadır (Bohdanowicz vd., 2005). Zeppel ve Beaumont (2014) Queensland, Avustralya'daki çevre sertifikalı turizm işletmeleri

temelinde yaptıkları çalışmada, turizm işletmecilerinin karbon eylemlerini uygulamadaki temel motivasyonlarının maliyet tasarrufu sağlama ve işlerini “iklim dostu” olarak farklılaştırma yoluyla ekolojik sorumluluk ve ticari rekabet gücünü artırma olarak belirtmişlerdir. Bununla birlikte, sürdürülebilir otellerin yerel halk ile yaptığı iş birlikleri de yerel halkın desteklenmesi noktasında önemli bir katkı sağlamaktadır. Bunun sonucu olarak, sürdürülebilir oteller, yalnızca çevresel ayak izlerini azaltmakla kalmayıp, aynı zamanda yerel toplulukların sosyal ve ekonomik refahını da destekleyen turizm sektöründe daha kapsayıcı ve sürdürülebilir bir büyüme modeli sunmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, iklim değişikliği bağlamında sürdürülebilir tesisleri incelemek için nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. İklim değişikliği bağlamında sürdürülebilir otelcilik uygulamalarını incelemek amacıyla, çalışmada veri toplama aracı olarak ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Otelere yönelik elde edilen veriler, doküman analizi yöntemiyle incelenmiş ve bu sayede önemli bulgular ortaya çıkarılmıştır. Doküman analizinde, reklamlar, toplantı tutanakları, kılavuzlar, kitaplar, broşürler, günlükler, gazeteler, basın bültenleri, program teklifleri, televizyon ve radyo metinleri, raporlar, anket verileri ve kamu kayıtları ile albümler ve fotoğraf albümleri de araştırma için önemli materyaller sunabilmektedir (Bowen, 2009). Araştırmanın amacı doğrultusunda, belirli bir coğrafi alan ya da otel kategorisi ile sınırlı kalınmamış; dünya genelinde tanınan ve sürdürülebilirlik uygulamalarıyla öne çıkan otel ve tatil köyleri analiz edilmiştir. Anahtar kelimeler olarak "sürdürülebilir turizm (sustainable tourism)", "çevre-dostu oteller (eco-friendly hotels)", "otellerdeki yeşil uygulamalar (environmental practices in hotels)" gibi terimler kullanılmıştır. Veri toplama aşamasında, doğrudan sürdürülebilir otelcilik alanında öne çıkan otel ve tatil köylerine ait web siteleri ve raporlar incelenmiştir. İlgili otellerin sürdürülebilirlik uygulamalarını resmi raporlar, broşürler ve çevrimiçi kaynaklar analiz edilmiştir. Yapılan incelemelerde otellerin plastik kullanımını azaltma, yenilenebilir enerji kullanımı, yerel topluluklarla iş birliği, biyoçeşitliliğin korunması, atık yönetimi ve sürdürülebilir uygulamalar gibi kriterlere odaklanılmıştır. Her bir otelin sürdürülebilirlik uygulamaları, bu kriterler ışığında değerlendirilmiş ve örnek vakalar olarak sunulmuştur.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Sürdürülebilir otelcilik alanında faaliyet gösteren otellerin çevre dostu stratejileri ve bu stratejilerin sektörün dönüşümündeki önemi ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda,

plastik kullanımını azaltma çabalarından yenilenebilir enerji kullanımına, yerel topluluklarla iş birliğinden biyoçeşitliliğin korunmasına kadar çeşitli sürdürülebilir uygulamalar örneklendirilmiştir.

Six Senses Hotels Resorts Spas

Six Senses, uzun yıllardır tek kullanımlık plastikleri azaltmaya yönelik adımlar atmakta ve bu konuda öncü bir rol üstlenmektedir. 1990'lardan beri cam şişelerde su sunmakta, 2016'dan itibaren ise plastik pipetler ve tek kullanımlık yiyecek-içecek kaplarını otellerinden kaldırmıştır. 2022'den itibaren tamamen plastiksiz olma hedefi doğrultusunda, tüm otel ve spa operasyonlarından plastik kullanımını kaldırmak için çalışmaktadırlar. Ayrıca, Küresel Turizm Plastik Girişimi gibi uluslararası girişimlere katılarak, tedarikçileriyle plastik yerine daha güvenli alternatifler bulma konusunda iş birliği yapmaktadırlar. Plastikleri geri dönüştürmenin yeterli olmadığını, asıl çözümün üretimi durdurmak olduğunu savunmaktadırlar (Six Senses, tarih yok).

Soneva Fushi, Maldivler

Soneva, sürdürülebilirlik konusunu lüks konaklama modeline entegre eden bir yaklaşıma sahiptir. Konuklardan alınan %2'lik çevre vergisi ile olumlu çevresel, sosyal ve ekonomik etkileri bulunan bir dizi projelere yatırım yapan ve karbon emisyonlarını dengelemeye yönelik projeler geliştiren Soneva Vakfı'na destek verilmektedir. Deniz koruma ve toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik eden çeşitli girişimlerde bulunurlar. Zararlı organizmalarla mücadelede çevreye ve insan sağlığına en az zararı olabilecek yöntemlerin kullanarak kimyasal yerine biyolojik ve doğal yöntemler tercih edilmektedir (Soneva, tarih yok).

Campi Ya Kanzi, Kenya

Campi ya Kanzi, çevre sürdürülebilirliği ve toplumsal gelişim konusunda güçlü bir bağlılık sergileyen bir ekoturizm öncüsüdür. Yerel Maasai topluluğunu destekleyerek vahşi doğayı koruma ve bundan fayda sağlama hedefini gütmektedir. Tamamen güneş enerjisiyle çalışmaktadır ve bir ağaçlandırma programı aracılığıyla karbon negatifliği elde etmektedirler. Misafir başına gecelik 125 dolar koruma ücreti alınmaktadır. Alınan ücret, Maasai'nin yırtıcı hayvanlarla bir arada yaşamasına yardımcı olmak ve (124 dolar) avlanan hayvanları telafi etmek; benzersiz bir rejeneratif turizm biçiminde minimum karbon emisyonunu (1 dolar) dengelemek için harcanmaktadır (Maasai, tarih yok).

Gaia Hotel & Reserve, Kosta Rika

Gaia Hotel & Reserve, sürdürülebilir turizme yönelik bir dizi çevresel program yürütmektedir. Bu programlar arasında akıllı enerji ve su kullanımı, atık suyun biyolojik arıtımı, yağmur suyu toplama ve güneş panelleri gibi alternatif enerji kaynaklarının kullanımı yer almaktadır. Otel ayrıca biyoçeşitliliğin korunması, orman alanlarının yenilenmesi ve ulusal parkların korunması gibi çevresel projelere de katkıda bulunmakta ve müşteriler de ilgili sürdürülebilirlik çabalarına aktif olarak katılmaya teşvik edilmektedir. Örneğin, otel temizlik yapan görevliler, misafirleri çevre ve sürdürülebilirlik politikaları, geri dönüşüm programları, ulusal parklar, yaban hayatı koruma yasaları ve diğer politikalar hakkında bilgilendirmekte ve motive etmektedir (GAIA, tarih yok).

Longitude 131°, Avustralya

Longitude 131°, Uluru-Kata Tjuta Ulusal Parkı'ndaki doğal çevre ile uyum içinde olan sürdürülebilirlik odaklı bir lüks konaklama yeridir. Çevre dostu tasarımlar, enerji verimliliğini artıran ve çevresel etkileri minimize eden izole çadırlar ile sağlanmaktadır. Çadırlar, çöl zeminine "yüzen" bir yapı olarak inşa edilerek doğaya minimum zarar vermeyi hedeflemektedir. Yerel bitki ve hayvanları koruma çalışmaları önceliklidir ve çevresel yönetim uygulamaları sürekli olarak geliştirilmektedir (Lodge, tarih yok).

EcoCamp Patagonia, Şili

EcoCamp Patagonia, sürdürülebilir turizme öncülük eden bir tesis olarak, çevresel etkilerini en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Tesis, yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak %95 oranında enerji sağlamaktadır ve karbon nötr olarak tanınmaktadır. Ek olarak, yeşil projelere yatırım yapmakta ve düşük etkili tasarımlar kullanmaktadır. Kompost tuvaletler, biyofiltrasyon sistemleri ve biyolojik olarak çözünebilen ürünler gibi sürdürülebilir uygulamalarıyla tanınmaktadır (EcoCamp, tarih yok).

Nimmo Bay Resort, Kanada

Nimmo Bay Resort, sürdürülebilirlik ilkesine dayalı olarak doğa ile dengeli bir yaşam tarzı benimsemektedir. Tesis, hidro güç sistemiyle enerjisinin %80'ini yerel akarsulardan sağlamakta ve sürdürülebilir kaynaklardan elde edilen malzemeleri kullanarak çevresel etkisini en aza indirmektedir. Ayrıca, atıkları geri dönüştürmekte, yerel çiftlikleri ve toplulukları desteklemekte ve çevreye saygılı turizm uygulamalarını teşvik etmektedir (NimmoBay, tarih yok).

The Zetter Hotels, Londra

The Zetter Hotels, enerji tasarrufu sağlayan teknoloji, çevre dostu malzemeler ve yenilikçi sistemler kullanmaktadır. Su ihtiyaçları için 1500 metrelik bir sondaj kuyusu, geri dönüştürülmüş mobilyalar ve hareket algılama sistemleri gibi uygulamalar öne çıkmaktadır. Ayrıca, atık azaltma, çevre dostu temizlik ürünleri kullanma ve yerel toplulukları destekleme gibi sürdürülebilirlik uygulamalarına da önem vermektedirler (The Zetter Hotels, tarih yok).

Chumbe Island, Tanzanya

Chumbe Adası, çevresel sürdürülebilirlik ve koruma konusunda öncü bir ada ekosistemidir. Ada, Tanzanya'daki ilk deniz koruma alanını barındırır ve %100 ekolojik bungalovlarda konaklama imkânı sunmaktadır. Ada, yenilenebilir enerji, su toplama sistemleri ve kompost tuvaletler gibi sürdürülebilir teknolojilerle donatılmıştır. Aynı zamanda, yerel toplulukları destekleyerek eğitim programları yürütmekte ve deniz biyoçeşitliliğini koruma çalışmaları yapmaktadır (Chumbe Island, tarih yok).

Feynan Ecolodge, Ürdün

Ürdün'ün biyolojik çeşitliliğini koruma ve çevresel sürdürülebilirliği sağlama konusunda öncülük yapmaktadır. Otel, güneş enerjisi kullanarak tamamen şebeke bağımsız sistemler ile çalışmakta ve enerji tasarrufu sağlayan lambalarla aydınlatılmaktadır. Su kaynaklarını korumak amacıyla su tasarrufu teknolojileri kullanılan alanda atık su, doğal yollarla arıtılır. Ayrıca, otel, yerel topluluklarla iş birliği yaparak gelirlerinin %80'ini onlara yönlendirmekte ve misafirlerine yerel kültürü tanıtmaya fırsatı sunmaktadır (Eco Hotels, tarih yok).

The Brando, Tetiaroa, Fransız Polinezyası

The Brando, Fransız Polinezyası'ndaki Tetiaroa Adası'nda yer alan lüks ve sürdürülebilir bir tesistir. %100 yenilenebilir enerji kaynaklarıyla çalışan tesis, güneş enerjisi, hindistancevizi yağı biyoyakıtı ve deniz suyu soğutma sistemleri kullanmaktadır. Biyoçeşitliliği koruma, yerel kültürü destekleme ve çevreye verdiği zararı en aza indirmeye öne çıkan tesis, misafirlerine doğal güzelliklerin içinde ekolojik bir tatil sunmaktadır (The Brando, tarih yok).

Argos in Cappadocia, Kapadokya

Argos in Cappadocia, yerel kaynaklardan tedarik etmeye öncelik vererek, bölgesel ekonomiye katkıda bulunmayı ve yerel kültürü yaşatmayı amaçlamaktadır. Otelde, yağmur suyu toplanıp bahçelerde kullanılmakta, bahçelerden elde edilen ürünler menülerde yer almakta ve mutfak atıkları kompostlanarak yeniden bahçelere kazandırılmaktadır. Misafirlerine sürdürülebilirlik

ilkesine dayalı bir konaklama deneyimi sunarken hem topluma hem de paydaşlarına uzun vadeli faydalar sağlamayı hedeflemektedir (Argos in Cappadocia, tarih yok).

Club Marvy, İzmir

Club Marvy, çevre yönetimi kapsamında, karbon ayak izini azaltma, doğal kaynakların korunması ve çevre bilincinin artırılmasına yönelik çeşitli projeler yürütmektedir. Otel, yerel kalkınmaya katkıda bulunmak için yerel üreticilerle iş birliği yapmakta ve bölge halkının eğitimi ile istihdamına destek vermektedir. Yenilenebilir enerji kullanımıyla, güneş enerjisi projeleri sayesinde otelin enerji ihtiyacı çevresel sürdürülebilirlik ilkesine uygun olarak karşılanmaktadır. Atıkların yönetiminde, geri dönüşüm, atık miktarının azaltılması ve çevreye zarar vermeyecek şekilde bertaraf edilmesi adına farklı yöntemler benimsenmektedir. Sürdürülebilir gıda politikaları çerçevesinde ise, organik tarım ve yerel ürünlerin kullanımına öncelik verilerek sağlıklı ve sürdürülebilir bir mutfak anlayışı benimsenmiştir (Club Marvy, tarih yok).

Plastik kullanımını azaltma çabaları, Six Senses Hotels Resorts Spas ve Soneva Fushi gibi otellerde önemli bir yer tutmaktadır. Bu oteller, tek kullanımlık plastikleri yok etmek ve çevre dostu alternatifler kullanmak suretiyle çevresel etkilerini azaltmayı amaçlamaktadır. Yenilenebilir enerji kullanımı, karbon ayak izini azaltmada etkili bir başka stratejidir. Campi Ya Kanzi, EcoCamp Patagonia ve The Brando gibi tesisler, güneş enerjisi ve hidro güç gibi yenilenebilir kaynakları tercih ederek çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunmaktadır. Yerel topluluklarla iş birliği yapmak da sürdürülebilir otelcilik uygulamalarının önemli bir parçasıdır. Campi Ya Kanzi, Argos in Cappadocia ve Club Marvy, yerel topluluklarla iş birliği yaparak hem bölgesel kalkınmaya destek olmakta hem de sosyal sorumluluklarını yerine getirmektedir. Biyoçeşitliliğin korunması, Gaia Hotel & Reserve ve Chumbe Island gibi otellerin temel odak noktalarından biridir. Bu tesisler, doğal yaşamı koruma çabalarına öncelik vererek hem çevresel hem de ekolojik dengeyi sağlamayı hedeflemektedir. Son olarak, atık yönetimi ve sürdürülebilir uygulamalar, bu otellerin çevresel etkilerini en aza indirmede kullandığı önemli stratejilerdir. EcoCamp Patagonia ve The Zetter Hotels gibi tesisler, geri dönüşüm ve çevre dostu malzemelerin kullanımıyla atık yönetimini etkin bir şekilde yürütmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü, iklim değişikliğinin etkilerine en duyarlı sektörlerden biri olup, bu süreçte sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımları benimsemesi bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu çalışma, sürdürülebilir otellerin iklim değişikliği karşısındaki sürdürülebilirlik stratejilerini belirli

işletmeler bağlamında ele almıştır. Araştırma sonuçları, sürdürülebilir otelcilik uygulamalarının çevresel etkileri azaltmakla kalmayıp, yerel toplulukların sosyal ve ekonomik refahını da destekleyerek sektörde daha bütüncül bir büyüme sağladığını göstermektedir. Otellerin yenilenebilir enerji kullanımı, atık yönetimi ve karbon ayak izini azaltmaya yönelik girişimleri, sektörün sürdürülebilir bir dönüşüm sürecine girmesini sağlamıştır. Bu bağlamda, sürdürülebilir otelcilik yalnızca çevresel sorumluluk değil, aynı zamanda uzun vadeli ticari rekabet avantajı sunmaktadır.

Sürdürülebilirliğe yönelik ulusal ve uluslararası politikaların güçlendirilmesi ve sertifikasyon süreçlerinin genişletilerek teşvik edici uygulamalar ile desteklenmesi önem taşımaktadır. Bununla birlikte, sürdürülebilirliğin hem çalışanı hem de ziyaretçiyi kapsayan bir süreç olması ve onların sürdürülebilirliğin gelişimi için destekçi olmaları gerekmektedir. Eğitim kurumlarından başlayarak turizm sektöründe hizmet veren çeşitli işletmelerde çevreye yönelik eğitimler artırılmalıdır. Sürdürülebilirlik güçlü bir iş ortaklığı ile daha iyi seviyelere taşınacaktır. Bu nedenle, çalışanlar ve ziyaretçilere ek olarak, farklı stratejik ortaklıkların kurulması da kilit bir noktadadır. Bununla birlikte, yatırımların yüksek oranda enerji ve su tasarrufu sağlayan teknolojilere yapılması ve elde edilen maliyet ve çevresel performansların düzenli takibini geliştirecek sistemlerin artırılması da işletmeler için önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Agnew, M. D., & Viner, D. (2001). Potential Impacts of Climate Change on International Tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 37–60.
- Argos in Cappadocia. (tarih yok). Hikayemiz. Argos in Cappadocia: <https://www.argosincappadocia.com/hikayemiz#:~:text=Do%20Faya%20Sayg%C4%B1.,giderlerinde%20y%C3%BCzde%2024%20tasarruf%20sa%C4%9Flan%C4%B1r>. Erişim Tarihi: 11.08.2024
- Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—survey results. *Hospitality Management*, 25(4), 662–682.
- Bohdanowicz, P., Simanic, B., & Martinac, I. (2005). Environmental Training and Measures at Scandic Hotels, Sweden. *Tourism Review International*, 9(1), 7-19.
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method . *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.

- Ceron, J.-P., & Dubois, G. (2005). More mobility means more impact on climate change: Prospects for household leisure mobility in France. *Belgeo*(1-2), 103-120.
- Chumbe Island. (tarih yok). Welcome to Chumbe Island. Chumbe Island: <https://chumbeisland.com/> Erişim Tarihi: 11.08.2024
- Club Marvy. (tarih yok). Sürdürülebilirlik Raporu 2022. Club Marvy: https://www.clubmarvy.com/assets2018/img/S%C3%BCrd%C3%BCrelebilirlik_TR.pdf Erişim Tarihi: 11.08.2024
- Eco Hotels. (tarih yok). Sustainability. Eco Hotels: https://ecohotels.me/en/feynan/sustainability-green_credentials Erişim Tarihi: 11.08.2024
- EcoCamp. (tarih yok). Sustainability. EcoCamp: <https://www.ecocamp.travel/en/sustainability/green-ethos> Erişim Tarihi: 11.08.2024
- Fasa, A. W., Berliandaldo, M., Rosyidi, M. I., & Andriani, D. (2024). Implications of the Role of Green Jobs in the Development of Low-Carbon Tourism. *Pusaka : Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 6(1), 166-176.
- Gössling, S. (2006). Tourism and Water. S. Gössling, & C. M. Hall (Ed) içinde, *Tourism and Global Environmental Change Ecological, social, economic and political interrelationships* (s. 180-194). London; New York: Routledge.
- GAIA. (tarih yok). *Social Responsibility Policy*. GAIA: <https://www.gaiahr.com/social-responsability/> Erişim Tarihi: 11.08.2024
- Haldane, E., MacDonald, L., Kressin, N., Furlotte, Z., Kınay, P., Guild, R., & Wang, X. (2023). Sustainable Tourism in the Face of Climate Change: An Overview of Prince Edward Island. *Sustainability*, 15(4463), 1-17.
- Lenzen, M., Sun, Y.-Y., Faturay, F., Ting, Y.-P., Geschke, A., & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, 8(6), 522-528.
- Longitude 131. (tarih yok). Lodge. Longitude 131: <https://longitude131.com.au/lodge/#environment> Erişim Tarihi: 11.08.2024
- Maasai. (tarih yok). Camp Overview. Maasai: <https://maasai.com/camp/campi-ya-kanzi/> Erişim Tarihi: 11.08.2024

- NimmoBay. (tarih yok). A Sustainable Community. NimmoBay: <https://nimmobay.com/a-sustainable-community-2022/> Erişim Tarihi: 11.08.2024
- Rinawati, F., Stein, K., & Lindner, A. (2013). Climate Change Impacts on Biodiversity - The Setting of a Lingering Global Crisis. *Diversity*, 5, 114-123.
- Scott, D. (2021). Sustainable Tourism and the Grand Challenge of Climate Change. *Sustainability*, 13(1966), 1-16.
- Six Senses. (tarih yok). Plastic Free 2022: how plastic is critically connected to your health. Six Senses: <https://www.sixsenses.com/en/sustainability/stories/plastic-free-2022/> Erişim Tarihi: 11.08.2024
- Soneva. (tarih yok). Soneva Foundation. Soneva: <https://soneva.com/sustainability-and-stewardship/> Erişim Tarihi: 11.08.2024
- The Brando. (tarih yok). The Brando: <https://thebrando.com/> Erişim Tarihi: 11.08.2024
- The Zetter Hotels. (tarih yok). Sustainable Hotels. The Zetter Hotels: <https://thezetter.com/sustainable-hotels/> Erişim Tarihi: 11.08.2024
- Vatan, A., & Poyraz, M. (2016). Nasıl Sürdürülebilir Otel Olunur? *Çatalhöyük Uluslararası Turizm Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*(1), 15-30.
- Yan Fang, J. Y., & Wu, B. (2017). Climate change and tourism: a scientometric analysis using CiteSpace. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-19.
- Zeppel, H., & Beaumont, N. (2014). Climate change and sustainable tourism: Carbon mitigation by environmentally certified tourism enterprises. *Tourism Review International*, 17, 161-177.

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE SOSYAL SERMAYE: AKADEMİK DOKÜMANLARIN SİSTEMATİK BİR YORUMSAYICILIKLA İNCELENMESİ

Melisa ÇELENK

Doktorant, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

E-posta:22501609005@subu.edu.tr

Akif GÖKÇE

Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi

E-posta: akifgokce@subu.edu.tr

Aziz Gökhan ÖZKOÇ

Doç. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi

E-posta: azizozkoc@subu.edu.tr

ÖZET

Turizmde sosyal sermaye; yerel topluluklar, işletmeler, hükümetler ve diğer paydaşlar arasındaki ilişkileri, iş birliğini ve etkileşimi içermektedir. Bu kapsamda yapılmış olan uluslararası araştırmalara bakıldığında sosyal sermaye kavramını konu edinmiş birçok çalışma olduğunu, konu ile ilgili yıllık ortalama makale sayısında artma yönünde bir eğilim olduğu görülmektedir. Konuya karşı artan bir ilgi olmasına karşı özellikle turizm disiplini içerisinde yapılmış çalışmaları topluca değerlendiren öncül bir çalışmaya rastlanılmamasından hareketle tasarlanan bu araştırmanın amacı, uluslararası alanda yapılmış olan sosyal sermaye çalışmalarının sistematik bir biçimde incelemektir. Bu doğrultuda veri toplama tekniklerinden doküman inceleme tekniği vasıtasıyla Web of Science (WoS) veri tabanı taranmış ve başlığında, özetinde veya anahtar kelimelerinde *sosyal sermaye*, *turizm* ya da *konaklama* kavramları içeren çalışmalar taranmıştır. Yapılan bu tarama işlemi sırasında herhangi bir filtreleme kullanılmamıştır. Elde edilen veriler üzerinde yapılan incelemeler esnasında Vosviewer, BibExcel ve Excel yazılımları kullanılmıştır. Elde edilen bulgular arasında (i) en çok yapılan yayının SSCI indeksli veri tabanında taranan dergilerde [%55,8] İngilizce dilinde yazılmış [%97,8] bilimsel makale [%86], (ii) en çok yayın yapılan yılın 2022 olduğu [n=104], (iii ve iv) en çok yayın [n=143] ve en çok atıf [n=2185] alan ülkenin ABD olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Sosyal sermaye, Doküman incelemesi

GİRİŞ

Turizmde sosyal sermaye, endüstri hedeflerine ulaşmayı kolaylaştıran sosyal ağlar ve ilişkiler yoluyla elde edilen faydaları ifade etmektedir. Bu kavram, turizm ve konaklama organizasyonlarının yönetimi, turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi, sürdürülebilirliğinin sağlanması ve pazarlama stratejileri açısından da büyük önem taşımaktadır. (Casado-Díaz vd., 2013; Dickinson vd., 2016; Sharma vd., 2018; Liu ve Jiang, 2020). Sosyal sermaye, turizmin gelişimini çok yönlü olarak etkiler; güven, karşılıklılık ve iş birliği gibi unsurlar toplum temelli turizme olumlu katkılar sağlamaktadır. Yüksek sosyal sermaye, insanların turizm destinasyonlarının geliştirilmesine katılımını artırırken, güven en önemli faktördür (Dung vd., 2022; Arizkha vd., 2023; Ari vd., 2024). Ne var ki, turizm, yerel normları değiştirebilir; bu da bağlayıcı sosyal sermayede düşüşe ve köprüleyici sosyal sermayede artışa yol açabilir. Sosyal sermaye, erişilebilir turizm, kırsal turizm, ekoturizm gibi alanları etkileyerek yerel halkın bağlarını güçlendirir, turist deneyimlerini iyileştirir ve toplulukların dayanıklılığını artırarak turizmin sürdürülebilirliğine katkıda bulunur (Jones, 2005; Park vd., 2012; Guo vd., 2018; Karya vd., 2019; Nugraha, Rahmawati, Auliah ve Prayitno, 2022; Syafrini, Mardhiah, Permata ve Saputri, 2023; Agovino ve Marchesano, 2024; Elshaer, 2024).

Bu çalışmanın amacı, turizmde sosyal sermaye alanına ilişkin literatürü değerlendirmek için 2001-2024 yılları arasında WoS veri tabanından elde edilen 1017 veri setini sistematik doküman incelemesi vasıtasıyla yorumlamaktır. Ulusal ve uluslararası çalışmalarda turizmde sosyal sermayeye ilişkin sistematik bir taramayı içeren bir çalışmaya rastlanmamış olması, araştırmanın çıkış noktası ve özgün tarafını oluşturmaktadır. Çalışmaya veri toplama amacıyla doküman inceleme teknikleri kullanılmıştır. WoS veri tabanından toplanan veriler, VOSviewer, Bibexcel ve Excel gibi içerik görselleştirme ve analiz etme programları vasıtasıyla şekil, tablo ve grafiklere dönüştürülerek açıklanmış ve yorumlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal sermaye kavramını literatüre taşıyan isimlerin başında gelen Robert D. Putnam, sosyal sermayeyi “bireyler-sosyal ağlar arasındaki bağlantılar ve bunlardan kaynaklanan karşılıklılık ve güvenilirlik normları” olarak tanımlamıştır (Kiechel, 2000: 150). Bir diğer tanım ise sosyal sermaye, az ya da çok kurumsallaşmış karşılıklı tanışıklık ve tanıma ilişkilerinden oluşan uzun ömürlü bir networke sahip olmayla ya da bir gruba üyelikle, kendi üyelerine kolektivitinin sahip olduğu sermayenin desteğini, kredi hakkı tanıyan bir “yeterlik” sağlayan fiili ya da potansiyel kaynaklar kümesidir (Bourdieu, 2010: 248). Sosyal sermaye kavramı ekonomik,

siyaset ve sosyal olarak bir çok farklı alanda farklı görüşlere paralel farklı amaçlar üzerinden tanımlamalar yapılmıştır. Bourdieu bu kavramı grup mallarına ulaşımı sağlayan kaynaklar diye bir tanımlarken, Coleman bireylerin amaçlarına ulaşmak için kullanabilecekleri sosyal yapının yönleridir şeklinde ifade etmiştir. Putnam ise aynı kavram için ortak yarar için birlikteliği kolaylaştıran güven, normlar ve ilişki ağlarıdır demektedir (Akçay 2005 203; Aydın, 2016: 26).

Sosyal sermayenin pozitif anlamının dışında negatif yönleri de bulunmaktadır. Bourdieu (1986) sosyal sermayeyi sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve sembolik boyutlarıyla ele almıştır. Bu boyutların birbirleriyle etkileşim içinde olduğunu ve bireyleri toplumsal yapı içinde konumlandığını vurgulamıştır. Bu boyutların eşit bir şekilde dağılımının olmayışı, toplumsal eşitsizliği derinleştireceğini söylemiştir. Francis Fukuyama (1998) Japon kökenli Amerikan siyasetçisi ise sosyal sermayeyi insanların birbirlerine duydukları güven düzeyi olarak tanımlamıştır. Sosyal sermayeyi bir toplumun bireyleri arasındaki güven duygusunun yaygınlığına bağlı olarak ortaya çıktığını ifade etmiştir. Bireyler arasındaki güvenin sarsılması, toplumsal istikrarsızlığa yol açabilecek potansiyel tehditlere yol açmakta olduğunu söylemiştir. Bu durum sosyal sermayenin olumsuz durumlar ortaya çıkarabileceğini de göstermektedir.

Sosyal sermaye ile turizm ilişkisi sürdürülebilirlik araştırmalarıyla fark edilmeye başlanmıştır. Kökeni 1987 yılında yayınlanan Bruntland Raporu ile popüler hale getirilen sürdürülebilir kalkınma kavramından yola çıkan sürdürülebilir turizm, turizm araştırmalarında öne çıkan bir paradigma olmuştur (Bramwell ve Lane, 2011; Ruhanen, vd., 2015; Nunko, 2017).

Turizmde sosyal sermaye araştırmalarının hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileri olabilmektedir. Gelişmekte olan toplumlarda, turizmin yerel normları, değerleri ve davranışları değiştirdiği bağlayıcı sosyal sermayede bir düşüşe neden olurken köprüleyici sosyal sermayede bir artışa yol açtığı gözlemlenmiştir (Shakya, 2016). Sıkı sıkıya bağlı toplumların topluluk bağları zayıflarken çeşitli toplumsal gruplar arasında bağ kurmayı geliştirdiğini göstermektedir.

Sosyal sermayenin turizmin gelişimine etkisi de çok yönlü ve önemlidir. Güven, karşılıklılık, normlar ve iş birliği gibi sosyal sermaye unsurlarının toplum temelli turizm üzerindeki olumlu etkilerini tutarlı bir şekilde göstermiştir (Dung vd., 2022; Arizkha vd., 2023; Ari vd., 2024).

Sosyal sermaye ne kadar yüksek olursa, turizm destinasyonlarının geliştirilmesine katılmaya istekli olan insan sayısı da o kadar fazla olacaktır. Katılım üzerinde en fazla etkiye sahip olan sosyal sermaye değişkeni güvendir (Ari vd., 2024) Toplumlar arasında güven duygusunun, karşılıklı saygının ve sosyal ağların varlığı, sosyal sermaye ve toplumlar arası etkileşimin

oluşması açısından önemli değerlerdir (Arizhka vd., 2023). Bu nedenle güvenin, toplum katılımını ve turizmin büyümesini teşvik etmede önemli bir faktör olduğu vurgulanmaktadır (Dung vd., 2022; Arizhka vd., 2023).

Sosyal sermaye, turizm sektörünün birçok yönünü etkilemektedir: Erişilebilir Turizm (Agovino ve Marchesano, 2024), Kırsal Turizm (Park vd., 2012), Ekoturizm (Jones, 2005), Kültürel Miras Turizmi (Syafri vd., 2023) ve Sürdürülebilir Tarım Turizmi (Nugraha vd., 2022). Yerel halkın sosyal bağlantılarının güçlendirilmesi (Guo vd., 2018), turist deneyimlerinin iyileştirilmesi ve toplulukların dayanıklılığı (Elshaer, 2024) ve akıllı turizm destinasyonlarının performansının artırılmasıyla (Karya vd., 2019) turizmin uzun vadede daha başarılı ve sürdürülebilir hale gelmesi sağlanabilmektedir.

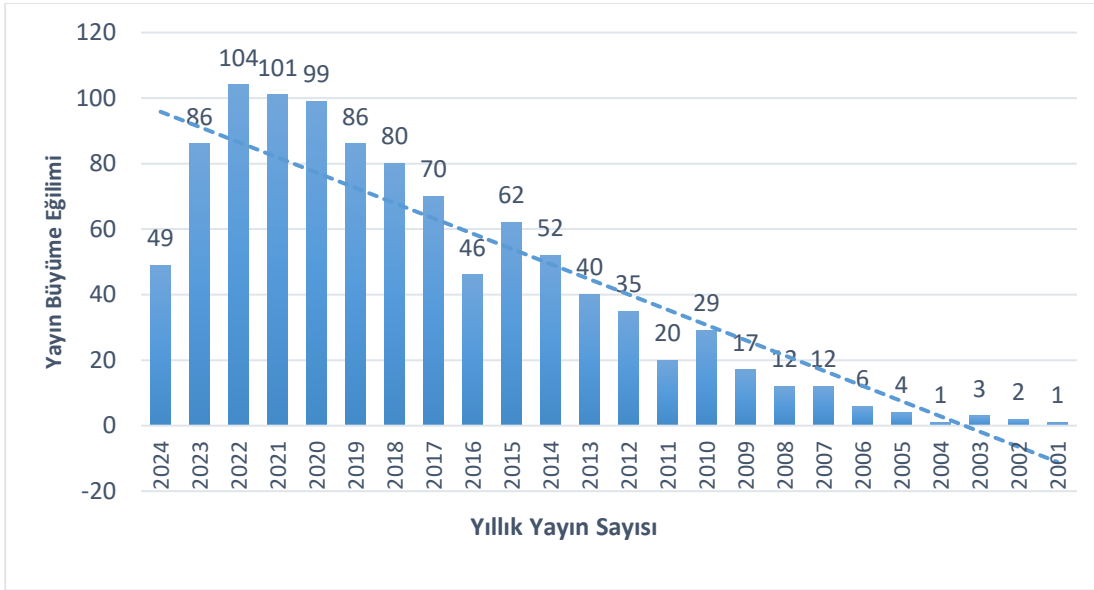
YÖNTEM

Sistemik literatür araştırması için geçerli yönergeleri takip ederek (Donthu vd., 2021), sistemik veri kümelerinin hazırlanması, analizi ve sonuçlarının görselleştirilmesi için üç farklı program kullanılmıştır. Veri kümesinde yinelenen öğelerin işlenmesi, düzenlenmesi ve birleştirilmesi için BibExcel yazılımı kullanılmıştır (Persson vd., 2009). BibExcel, bibliyografik verileri veya benzer bir şekilde biçimlendirilmiş metinsel nitelikteki herhangi bir veriyi analiz etmeye yardımcı olmak için tasarlanmıştır. Daha fazla işlem için Excel'e veya sekmeli veri kayıtlarını kabul eden herhangi bir programa aktarılabilen veri dosyaları üretir. Ancak BibExcel, sonuçları görselleştirmek ve haritalamak için herhangi bir modül içermez (Aria ve Cuccurullo, 2017). BibExcel'den elde edilen veri setinin tablo, grafik ve şekillere dönüşümünde Excel programından istifade edilmiştir. Son olarak, VOSviewer yazılımı bibliyometrik haritalama için kullanılmıştır (Van Eck ve Waltman, 2010). 29.07-01.08.2024 tarihleri arasında *sosyal sermaye*, *turizm* ve/veya *konaklama* anahtar sözcükleriyle WoS veri tabanından seçilerek yapılan çalışmada 1017 veri setine ulaşılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

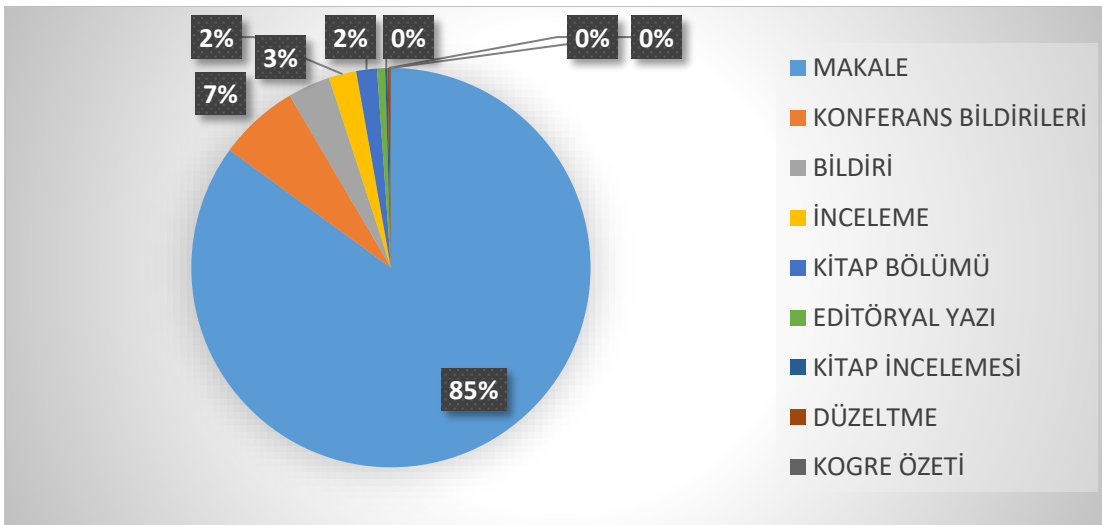
Yıllık yayın hacmi, bir araştırma alanının ilgi derecesini yansıtan bir değerlendirme indeksidir. Şekil 1'de gösterildiği gibi, 2001'den 2024'e kadar toplam 1017 çalışmadan oluşmaktadır. 2001'den 2024'e kadar olan aşamada, yıllık ortalama makale sayısı artan bir eğilim göstermektedir, bu da bilim insanlarının bu alana daha fazla ilgi göstermeye başladığını belirtmektedir. Tahmin eğrisi, bu alandaki araştırma literatürünün gelecekte artmaya devam edeceğini de göstermektedir.

Şekil 1. Turizm Endüstrisinde Sosyal Sermaye Araştırmalarının Yıllık Yayın Büyüme Eğilimi



Yayımlanmış doküman türleri Şekil 2’de verilmiştir. Yıllara göre en eski 2001 ve en yeni 2024 olmak üzere 1017 farklı disiplinlerden/alandan 914 makale (%89,872), 18 kitap bölümü (%1,770), 24 derleme makale (%2,360), 38 bildiri (%3,736) izlemektedir. Ayrıca, 70 konferans bildirisi (%6,883) bulunurken, 2 kitap incelemesi (%0,197) ve 2 düzeltme yayın (%0,197) da kaydedilmiştir. Toplantı özeti olarak 1 yayın (%0,098) ve iptal edilen 1 yayın (%0,098) mevcuttur. Son olarak, editoryal yazı kategorisinde ise 7 yayın (%0,688) bulunmaktadır. Veri tabanı olarak WoS’da endekslenen içerikler kriter alındı. Turizm alanında sosyal sermaye konulu WoS tarafından yayınlanan makale, bildiri, kitap bölümü gibi tüm veri tabanı manuel olarak taranmıştır.

Şekil 2. Turizm Endüstrisinde Sosyal Sermaye Araştırmalarının Doküman Türleri



WoS veri setinin atıf indekslerine göre yayın dağılımına ek bilgi vermek gerekirse bu yayınlar şu özellikleri de taşımaktadır: Social Sciences Citation Index (SSCI) 568 yayın (55.851%), Emerging Sources Citation Index (ESCI) 320 yayın (31.465%), Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED) 186 yayın (18.289%), Conference Proceedings Citation Index – Social Science & Humanities (CPCI-SSH) 51 yayın (5.015%) Conference Proceedings Citation Index – Science (CPCI-S) 30 yayın (2.950%) Book Citation Index – Social Sciences & Humanities (BKCI-SSH) 18 yayın (1.770%) Arts & Humanities Citation Index (A&HCI) 10 yayın (0.983%) olarak görülmektedir. WoS veri tabanından seçilen veri örneğinin yaklaşık %94.887 (965 yayın) İngilizce, %3.245 (33 yayın) İspanyolca ve %1,868 (19 yayın) diğer diller (Portekiz, Rusça, Almanca, İtalyanca, Macarca, Hırvatça, Çekçe, Fransızca, Slovakça) tarafından yazılmıştır. Önemli bulgulardan biri, sosyal sermaye ve turizm araştırmaları arasındaki ilişkiye ilişkin çalışma sayısının 2019'den sonra artmasıdır. 2019-2020 pandemiden sonra hızlanan sosyal sermaye ihtiyacı bu artışta rol oynayabileceği düşünülmektedir. İngilizcenin evrensel bir dil olmasından dolayı çalışmaların daha çok İngilizce yazıldığı görülmüştür.

Turizm endüstrisinde sosyal sermaye araştırmalarının en üretken 20 ülkesi Tablo 1’de, atıf ağ analizi ise Şekil 3’te verilmiştir. "Citation-country" formatında oluşturulan ağ haritasında, en az bir eser yayımlayan ve bir atıf alan 74 ülke incelenmiştir. Analiz sonucunda 16 küme, 534 bağlantı ve 2075 bağlantı gücü tespit edilmiştir. En yüksek bağlantı gücüne sahip ülkeler ABD (630), Avustralya (364) ve Birleşik Krallık (326) olarak belirlenmiştir.

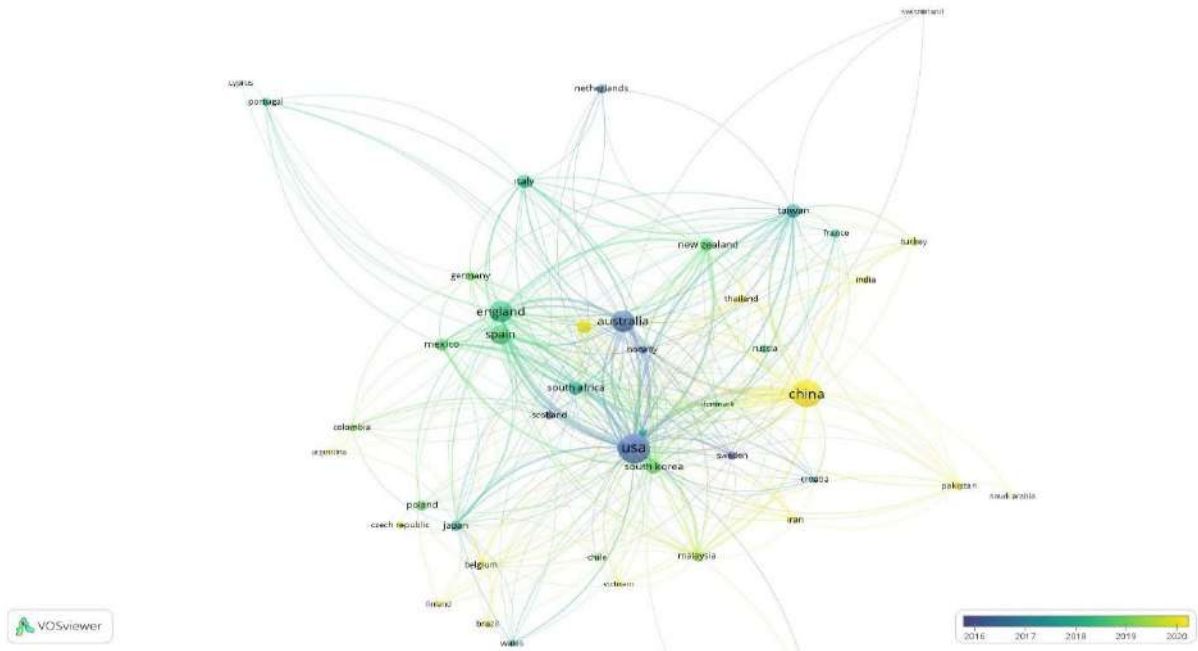
Tablo 1’e baktığımızda, ABD 143 yayın ile 2185 atıf alarak bu alanda açık ara lider konumundadır, bu da ABD’nin turizm ve sosyal sermaye araştırmalarında en çok çalışma yapılan ülke olduğunu göstermektedir. Ardından Avustralya (73) ve Birleşik Krallık (75) gelmektedir, bu da bu ülkelerdeki araştırmaların daha az dikkat çektiğini işaret etmektedir. Çin’in 113 yayını bulunmasına karşın, atıf sayısının daha düşük olması, bu çalışmaların yeterince tanınmadığını veya İngilizce yayın sayısının az olduğunu gösterebilir. H-indeks değerlerine bakıldığında, ABD (31) ve Avustralya (23) yüksek değerlere sahiptir, bu durum araştırmacıların kaliteli yayınlar yapma potansiyelinin yüksek olduğunu gösterir. Güney Afrika ve Güney Kore’nin sınırlı sayıda yayına rağmen makul h-indeks değerleri, bu araştırmaların önemli etki yarattığını ortaya koymaktadır. Norveç ise 11 yayına karşılık 773 atıf ile dikkati çekmekte ve geniş bir akademik ilgiye sahip olabileceğini göstermektedir.

Tablo 1. Turizm Endüstrisinde Sosyal Sermaye Araştırmalarının Ülke Atf Analizi

#	Ülke	Belge	h-core içindeki atf toplamı	Tüm atflar	h-indeksi
1	<i>ABD</i>	143	2185	3333	31
2	<i>Avustralya</i>	73	1377	1766	23
3	<i>Birleşik Krallık</i>	75	1514	2010	21
4	<i>İspanya</i>	62	855	1066	16
5	<i>Çin</i>	113	730	1077	16
6	<i>Tayvan</i>	31	790	904	16
7	<i>İtalya</i>	29	495	560	13
8	<i>Güney Afrika</i>	26	492	543	12
9	<i>Güney Kore</i>	28	746	808	12
10	<i>Kanada</i>	20	545	579	11
11	<i>Yeni Zelanda</i>	16	325	350	11
12	<i>Polonya</i>	21	143	197	9
13	<i>Japonya</i>	16	548	563	8
14	<i>İsveç</i>	13	256	269	8
15	<i>Norveç</i>	11	773	790	8
16	<i>Endonezya</i>	29	155	180	7
17	<i>Malezya</i>	16	205	216	7
18	<i>Almanya</i>	14	121	151	6
19	<i>Pakistan</i>	9	82	88	6
20	<i>Meksika</i>	27	96	120	6

Atf ağ analiziyle Şekil 3'teki yıllara göre dağılıma baktığımızda, Amerika Birleşik Devletleri ve Avustralya'da turizm endüstrisinin 1950'lerden bu yana önemli bir gelişim gösterdiği öne çıkmaktadır. Bu durum, sosyal sermaye konusunun bu ülkelerde diğerlerine kıyasla daha erken ele alınmasını sağlamış olabilir. Öte yandan, Çin, Endonezya, Tayvan ve Hindistan gibi ülkelerin 2000'li yıllardan sonra turizm endüstrilerini büyütmeleri, sosyal sermaye konularına yönelik daha sonra ilgi göstermeye başlamalarını da beraberinde getirmiştir. Sonuç olarak, yapılan analizlerde doküman sayısı, atf sayısı ve bağlantı gücü kriterlerinde ABD açık ara birinci sıradadır. ABD'nin ardından Avustralya ve Birleşik Krallık'ın önde gelen ülkeler arasında yer aldığı gözlemlenmektedir.

Şekil 3. Turizm Endüstrisinde Sosyal Sermaye Araştırmalarının Ülke Atıf Ağları



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, turizm ve sosyal sermaye arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların doküman analizi yöntemiyle hem turizm hem de sosyal sermaye literatürüne katkıda bulunması amaçlanmıştır. Bu çalışmada WoS veri tabanı taranarak 1017 veri elde edilmesi, konu hakkındaki literatürün geniş olduğunu göstermektedir. 2001'den 2024'e kadar, bilim insanları sosyal sermaye alanına ilgi duydukça yıllık makale sayısı artma eğiliminde olduğu bulgulanmıştır. 2019 yılından sonra sosyal sermaye ile turizm araştırmaları arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların sayısı artmıştır. Bu artışın sosyal sermaye ihtiyacını artıran pandemi durumuyla ilgili olabileceği düşünülüyor. 2000'li yıllardan itibaren turizmin büyümesiyle birlikte bazı ülkelerin sosyal sermaye çalışmalarına ilgi göstermeye başlaması, bu dinamiğin gelecekte farklı bölgelerde nasıl gelişeceğine dair önemli ipuçları vermektedir.

Turizm endüstrisinde sosyal sermaye araştırmalarında ülke atıf analizi sonuçlarında, ABD'nin açık ara lider konumda olduğu görülmektedir. Bu durumun arkasında yatan önemli faktörlerden biri, ABD'deki üniversitelerin ve araştırma kurumlarının turizm alanında sosyal sermaye konularına ilgili oldukları söylenebilir. ABD'deki araştırmacıların, sosyal sermaye üzerine gerçekleştirdikleri çalışmaların, uluslararası düzeyde yüksek atıf sayılarına ulaşması, bu araştırmaların kalitesinin ve güvenilirliğinin bir göstergesidir. Sonuç olarak, ABD'deki üniversiteler ve araştırma kurumları, sosyal sermaye ve turizm ilişkisini etkili bir şekilde ele alarak, bu konuda çok sayıda nitelikli yayın ortaya koymakta ve bu durum, ülkeler arası atıf

analizlerinde onların lider konumunu sağlamaktadır. Genel olarak, sosyal sermaye ve turizm araştırmaları alanındaki bu bulgular, uluslararası iş birliğinin önemini vurgulamakta ve bu konunun akademik dünyada giderek daha fazla ilgi gördüğünü göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Agovino, M. ve Marchesano, K. (2024). Social capital as a driving force for accessible tourism. *Anatolia*, 1-20.
- Akçay, S. (2005). Sosyal Sermaye ve Kalkınma, İktisadi Kalkınmada Sosyal. *Kültürel ve Siyasal Fakötrlerin Rolü*, (Ed. Muhsin Kar ve Sami Taban), Ekin Yayınevi.
- Ari, I. R. D., Prayitno, G., Fikriyah, F., Dinanti, D., Usman, F., Prasetyo, N. E., ve Onishi, M. (2024). Reciprocity and social capital for sustainable rural development. *Societies*, 14(2), 1-14.
- Aria, M. ve Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975.
- Arizkha, Y. F., Prayitno, G., Dinanti, D., Biloshkurskyi, M. V., Hiddlestone-Mumford, J., Illingworth, J. ve Li, S. (2023). The effect of social capital relations and community participation in the development of the Bejjong Tourism Village, Indonesia. *Journal of Regional and Rural Studies*, 1(2), 46-56.
- Aydın, H. İ. (2016). *Sosyal Sermaye ve Kalkınma*, Efil Yayınevi.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. İçinde J. Richardson (ed.), *Handbooks of Theory and Research for the Sociology of Education* (ss. 241-258). Greenwood.
- Bourdieu, P. (2010). Sermaye biçimleri. İçinde M. M. Şahin ve A. Z. Ünal (der.), *Sosyal Sermaye* (ss. 45-75). Değişim Yayınları.
- Bramwell, B. ve Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 411-421.
- Casado-Díaz, M. A., Casado-Díaz, A. B. ve Casado-Díaz, J. M. (2017). Linking tourism, retirement migration and social capital. *In New Research Paradigms in Tourism Geography*, Routledge, 124-140.
- Dickinson, J. E., Filimonau, V., Hibbert, J. F., Cherrett, T., Davies, N., Norgate, S. ... ve Winstanley, C. (2017). Tourism communities and social ties: the role of online and offline tourist social networks in building social capital and sustainable practice. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), 163-180.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. ve Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296.

- Donthu, N., Kumar, S., Pattnaik, D. ve Pandey, N. (2021). A bibliometric review of International Marketing Review (IMR): past, present, and future. *International Marketing Review*, 38(5), 840-878.
- Dung, N. T. T., Kim, L. M., Nhan, T. T. T. ve Thang, D. Q. (2022). Impacts of social capital on community-based tourism development: a case study in Binh Dinh Province, Vietnam. *Business Management and Strategy*, 13(2), 236-236.
- Elshaer, A. M., Khalifa, G. S., Guirat, R. B., Bulatovic, I., El-Aidie, S. A. M. ve Marzouk, A. M. (2024). Managing stress and building resilience in tourism and hospitality entrepreneurship: the power of psychological and social capital. *Journal of Tourism and Services*, 15(28), 89-115.
- Fukuyama, F., (1998). *Güven: Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması*, (Çev: A. Buğdaycı), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Guo, Y., Zhang, J., Zhang, Y. ve Zheng, C. (2018). Examining the relationship between social capital and community residents' perceived resilience in tourism destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 973-986.
- Jones, S. (2005). Community-based ecotourism: The significance of social capital. *Annals of tourism research*, 32(2), 303-324.
- Karya, S.G.N., Suyana, U.M., Urmila, D.H. ve Nyoman, Y.N. (2019). Smart tourism destination management iin karangasem regency of Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and SocioEconomic Sciences*, 9(93), 256-273.
- Kiechel, W. (2000). The new new capital thing. *Harvard Business Review*, 78(4), 149–154.
- Liu, C. H. ve Jiang, J. F. (2020). Assessing the moderating roles of brand equity, intellectual capital and social capital in Chinese luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 139-148.
- Nugraha, A. T., Rahmawati, R., Auliah, A. ve Prayitno, G. (2022). Farmers' social capital in supporting sustainable agriculture: The case of Pujon Kidul tourism village, Indonesia, *Civil and Environmental Science Journal*, 5(2), 235-249.
- Nunkoo, R. (2017). Governance and sustainable tourism: what is the role of trust, power and social capital?. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(4), 277-285..
- Park, D. B., Lee, K. W., Choi, H. S. ve Yoon, Y. (2012). Factors influencing social capital in rural tourism communities in South Korea. *Tourism management*, 33(6), 1511-1520.
- Persson, O., Danell, R. ve Schneider, J. W. (2009). How to use Bibexcel for various types of bibliometric analysis. *Celebrating scholarly communication studies: A Festschrift for Olle Persson at his 60th Birthday*, (5), 9-24.
- Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. D. ve 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.

- Shakya, M. (2016). Tourism and social capital: Case studies from rural Nepal. *Reframing Sustainable Tourism*, 217-239.
- Sharma, R., McAreavey, K., Hong, J. ve Ghaffar, F. (2018). Individual-level social capital in weighted and attributed social networks. *In 2018 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*, 1032-1037.
- Syafrini, D., Mardhiah, D., Permata, B. D. ve Saputri, F. (2023). Social capital and cultural heritage tourism development in former mining town, West Sumatra, Indonesia. *Environment, Development and Sustainability*, 1-21.
- Van Eck, N. J. ve Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538.

GASTRONOMİ TURİZMİ, GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA YÖRESEL MUTFAK PAZARLAMASI

Gülten YURTSEVEN

Doç. Dr., Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği
Bölümü

E posta: gkonuk@baskent.edu.tr

ÖZET

Günümüzde turistler geleneksel kitle turizmi dışında özel ilgi turlarına yönelmektedirler. Bu kapsamda yer alan gastronomi turizmi ve bir destinasyonun önemli çekicilik unsurlarından olan “yöresel mutfak” bir kentin tanıtımında ve tercih edilmesinde önemli rol oynayan, yarattığı katma değer özelliklerle ülke ekonomisine büyük katkı sağlayan bir unsur haline gelmiştir. Bu makalede; gastronomi turizmi, bu kapsamda yöresel mutfak turizmi, Dünya’da ve Türkiye’de gastronomi/yöresel mutfak turizmi, yöresel mutfak turizminin özellikleri konusunda literatür incelemesi yapılarak, pazarlamasında dikkat edilecek faktörler konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: gastronomi turizmi, yöresel mutfak turizmi, yöresel mutfak turizmi pazarlaması

GİRİŞ

Günümüzde özellikle eğitim ve kültür düzeyinin artmasıyla insanların turizmle ilgili istek ve beklentileri değişmiş, seyahatlerinde deniz-kum-güneşi kapsayan kitle turizmi dışında, sürdürülebilir turizm, doğa turizmi, yeşil turizm, eko turizm, kırsal turizm gibi özel ilgi alanlarını yansıtan turizm çeşitlerine eğilim göstermeye başlamışlardır. Bu nedenle turistik bir bölgenin, doğal güzelliklerinin zamanla çekiciliğini yitirmemesi ve rekabet avantajını koruyabilmesi için, sahip olduğu kaynakları değerlendirerek ürünlerini çeşitlendirmesi, özel ilgilere yönelik ürünlere ağırlık vermesi gerekmektedir. Bu kapsamda insanların geçmişten günümüze aktarılan kültürleri öğrenme isteğini yansıtan “kültür turizmi” seyahatleri gün geçtikçe artmaktadır. Günümüzde turistler gittikleri yerlerin kültürünü merak edip tanımak ve hatta deneyimleyerek o kültüre uyum sağlamak istemektedirler. Böylece kültürü yansıtan destinasyon bölgesinin kendine özgü “yöresel ve geleneksel yemeklerine” olan turistik talep gün geçtikçe artmakta, hatta seyahatin tek motivasyonu gastronomik değerler olabilmektedir. Ayrıca genetiği değiştirilmiş gıdalar ve bunların neden olduğu hastalık risklerinden kaçan insanlar seyahatlerinde doğal, yöresel ve geleneksel yiyeceklere yönelmektedir. Bu da yöresel

mutfak kültürünün ve yöresel yiyeceklerin popülerlik kazanmasına katkı sağlamaktadır. Gelişen bu özel ilgi kapsamında gastronomi kavramı ve gastronomi turizmi önem kazanmıştır. Gastronomi turizmi, ülke ve bölgelerdeki turizm destinasyonları ve işletmelerini bu doğrultuda hizmet sunmaya yönlendirerek, önemli bir rekabet avantajı sağlamasına imkân vermektedir. Çünkü gastronomi turizmi bölgenin ana çekiciliği ne olursa olsun, ek turizm ürünü faaliyetleri yaratarak turistleri destinasyona çekmeye yardımcı olmaktadır (Hjagaler ve Corigliano, 2000; Horng ve Tsai, 2010; Çevik ve Saçılık, 2011: 503; Göker, 2011: 4; Çalışkan, 2013: 43; Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013; Aksoy ve Sezgi, 2015: 79; Çimen 2016: 309; Şengül ve Türkay, 2016).

İlk çağlardan bugüne kadar yaşayan tüm topluluklar ve uygarlıklar yaşadıkları coğrafyanın iklim ve doğal koşullarının sunduğu çeşitliliğe bağlı olarak yemekler yapmışlardır. Doğal afetler, savaşlar, kıtlıklar, göçler, düğünler, sınır komşulukları, ticaret yollarının açılması ve özellikle 19. yüzyıldan itibaren turizmin gelişmeye başlamasıyla farklı kültürler birbirinden etkilenmiş, bu kültürlerden sağlanan çeşitli gıda ürünleri ile yerel gıda ürünlerini bir araya getirerek yeni yemekler ile pişirme yöntemleri geliştirmişler ve bölgesel hatta yöresel mutfak kültürünü oluşturmuşlardır. Ayrıca toplumların ekonomik yapıları ve bu yapıların biçimlendirdiği günlük yaşam pratikleri, mutfağın temel belirleyicisi olmaktadır. Ancak Dünyadaki bütün mutfakların temel bazı özellikleri bulunmakta ve o mutfağı diğerlerinden ayırmaktadır. Bunlar çoğunlukla, din ve inançlarından kaynaklanan sınırlılıklar, yöreye özgü bitki ve hayvan varlığı ile ilişkilidir. Beslenme önceleri insanlar için karın doyurup hayatı devam ettirmek için zorunlu fizyolojik ihtiyaç iken, beslenme düzeninde oluşan çeşitlilik zamanla insanları, o yemek sürecinde farklı deneyimleri yaşamaya yönlendiren sosyal ve psikolojik bir ihtiyaç haline gelerek, bilim ve sanat halini almaya başlamıştır (Delemen, 2001: 1; Sandıkçioğlu, 2007: 6; Yüncü, 2010: 28; Göker, 2011: 32-34; Göynüşen, 2011: 6; Gürsoy, 2017: 1297).

GASTRONOMİ KAVRAMI

Gastronomi turistler için değerli bileşenler oluşturup çekim sağlayan, geleneksel kültürel ürünlerin öncülüğünü yapan, mimari, sanat, müzeler, etkinlikler gibi önemli kültürel değerleri içeren bir turizm çeşidi olup ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran özellikleri, ülkenin ya da bölgenin yiyecek-içeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini içermektedir (Cömert ve Özkaya, 2014: 63; Zengin, Uyar ve Erkol, 2015:1-2).

İlk zamanlarda “gösteriş için süslü ve kapsamlı yemekler” olarak tanımlanan gastronomi, daha sonraki dönemlerde farklılaşmış ve kapsamı genişlemiştir. Gastronomi kısaca, “tüketilebilir bütün yiyecek ve içecek maddeleri ve kültür arasındaki ilişkiyi ve iyi yemek yeme ve içme sanatını inceleyen bir disiplin” olarak tanımlanmıştır (Barkat ve Vermignon, 2006; Göker, 2011: 3; Durlu-Özkaya ve Can; 2012). Yüncü’ye (2010: 29-30) göre gastronomi, “kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen bir disiplin olup yenilebilen maddelerin, damak ve göz zevkine hitap edecek şekilde hazırlanması ve sunumunu içeren süreç”tir.

Hegarty ve O’Mahony’e (2002: 3) göre gastronomi, “yemeğin hazırlanmasında kullanılan temel yiyecek malzemelerini, yiyecekleri hazırlama, pişirme ve saklama prosedürlerini, yiyecek- içecek çeşit ve miktarlarını, sevilen ve sevilmeyen tatları, yiyecek-içecek sunumuyla ilgili gelenek görenekleri, kullanılan sofraya gereçlerini, yiyecek ve içeceklerle ilgili inanışları içeren bir kavram”dır. Bu kavramsal yaklaşıma sunum, inançlar, törenler, kültürel etki gibi konular dâhil edilmekte, ancak yiyecek malzemelerinin tarladan sofraya getirilme ve yemek sonrasında atık olarak değerlendirilmesine kadar olan süreç dâhil edilmemektedir. Sarıışık ve Özbay (2015: 266) tanımların ortak noktalarını dikkate alarak gastronomiyi “temelinde belirli kültürlerin yansıması olan, yemek hazırlama, pişirme, sunum ve yeme-içme deneyimiyle ilgili bir bilim ve sanat dalı” olarak tanımlamışlardır.

Gastronomi farklı yazarlar/araştırmacılar tarafından değişik şekillerde tanımlanmakla birlikte, yiyecek-içecek estetiğiyle/zevkiyle/hazzıyla ilgili olması hepsinin ortak noktasıdır ve bu özellikler gastronominin sanat yönünü vurgulamaktadır. Diğer ortak noktalar da turizm faaliyetinin ayrılmaz bir parçası hatta bazı durumlarda seyahatin temel motivasyonu olma özelliği taşıması ve bir bilim dalı olduğu için belirli kuralları içermesidir (Yüncü, 2010: 29; Sarıışık ve Özbay, 2015: 266; Serçeoğlu, Boztoprak ve Tırak, 2016: 95).

GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi kavramı oldukça eski geçmişe sahip olduğu halde, gastronomi turizmi son yıllarda tartışılan ve farklı bakış açılarıyla araştırılan bir alandır. Gastronomi turizmini tanımlama ve araştırma alanları konusunda yapılan araştırmaların ortak noktası, gastronomi turizminin varlığı ve seyahat motivasyonları arasında yer aldığıdır (Mckercher vd., 2008: 138; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Çevik ve Saçılık, 2011: 503; Birdir ve Akgöl, 2015: 58; Zengin, Uyar ve Erkol, 2015: 2-3; Sarıışık ve Özbay, 2015: 265).

Gastronomi turizmi, kendilerine yeni yiyecekler ve bununla birlikte yeni kültürleri keşfetmek isteyen insanlarla ilgili bir kavramdır (Çevik ve Saçılık, 2011: 503). Çoğu araştırmacı

tarafından kabul edilen tanıma göre gastronomi turizmi; “temel motivasyonu, özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacıyla, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özellikli bölgeleri ziyaret etmek” olarak tanımlanmaktadır (Hall ve Mitchell, 2001: 446; Yüncü, 2010: 29; Göker, 2011: 45; Serçeoğlu, Boztoprak ve Tırak, 2016: 95).

Gastronomi turizmi; yerel mutfak kültürünü tanımak, yöresel bir lezzeti tatmak, yöresel ürünlerin yetiştirilmesini ve toplanmasını deneyimlemek, mutfağa ait folklorik araç ve gereçleri tanımak, ünlü restoranların yemeklerini yemek amacıyla gerçekleştirilen seyahatleri ve konaklamayı kapsayan bir turizm çeşididir. Özellikle yöresel yeme-içme etkinlikleri, bir toplumun yaşama tarzını ve o toplumun kültürel çeşitliliğini öğrenmede en önemli araçlardan biri olduğu için, gastronomi turizminin de ayrılmaz parçasıdır. Günümüz dünyasında oldukça ilgi görmeye başlayan gastronomi turları bu turizm çeşidinin gelişiminin en önemli göstergesidir (Göker, 2011: 60; Sarıışık ve Özbay, 2015: 267; Şengül ve Türkay, 2016: 89).

Gastronomi turizmi; yenilen yemek, servis şekli, ortamın ambiyansı ve yemeğin sunulduğu mekânın imajının verdiği hislerin toplamı gibi unsurları içeren ve sosyo-kültürel boyutu olan bir kavramdır. Bölge yemeklerinin o bölgenin seçiminde ve turistlerin yaşadığı deneyim üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır (Mckercher vd., 2008: 137; Özdemir, 2010: 219-220; Yüncü, 2010: 29; Göker, 2011: 45; Birdir ve Akgöl, 2015: 58; Zengin, Uyar ve Erkol, 2015: 2-3).

Tanımlamalara bakıldığında ve ilgili literatür incelendiğinde, gastronomi turizminin sadece ünlü ve lüks restoranlarda yemek yeme olmadığı, çok çeşitli aktiviteleri içerdiği görülmektedir. Bunlar: yerel ürün üreticilerini yerinde ziyaret, üzüm bağlarına geziler ve bağbozumu etkinliklerine katılma, kırsal bölgelerde yer mantarı arayıcılığı, gül toplama turları, gastronomi okullarını ziyaret, yiyecek malzemelerinin yetiştirildiği çiftliklere ziyaret, yemek turuna katılma, zeytinyağı üreticileri ziyaret/yapımı izleme ve tatma, peynir fabrikalarını veya yerel peynir üreticilerini ziyaret ve atölye çalışmalarına katılma, özellikli yerlerde özel menü tadımları, özellikli günlerde yapılan geziler (noel zamanı pazar yeri gezileri ve noel yemek tadımları), gastronomik bir gezi ve yerel bir manav veya dükkandan alışveriş, yiyecek-içecek fabrikalarını ziyaret, şarap/bira/diğer alkollü içecek tadımları ve üreticilerini ziyaret, eşsiz/benzersiz yiyecek servisi yapan yerleri ziyaret, yerel pazar ziyaretleri, yerel yiyecek-içecek festivallerine katılma, Michelin yıldızlı restoranlarda yemek yeme, dünyanın en iyi restoranlarında yemek yeme, bölgeyi ünlü yapan bir fırın, çikolata veya dondurma imalathanesini ziyaret, ünlü şeflerden yemek dersleri, otantik bölgelerde evde yerel mutfak

derslerine katılma, yerel yiyecek ve içecek festivallerini ziyaretler, yöresel yemek yarışmaları düzenlenmesi ve bu yarışmalara katılma, ziyaretçiler için benzersiz ve bilinmeyen deneyimler yaşamak vb. dir (Kesici, 2012; Gürsoy, 2017: 1297; culinarytourism.org, World Food Travel Association).

Seyahat edilen bölgeye has ürünler içinde, yerel yemek kültürünün özel bir yeri vardır. Çoğu turist tatillerini geçirdikleri ülke veya bölgeye ait farklı yemekleri yemeyi, değişik lezzetleri denemeyi tercih eder. Çünkü yöresel yemekler başka bir kültürü tanımak ve deneyimlemek için en iyi yollardan birisidir (Kastenholz vd., 1999: 355; Gyimothy vd., 2000: 372; Joppe vd., 2001: 255; Birdir ve Akgöl, 2015: 56-57). Özellikle eko turistler için, yerel halkın kültürünü gösteren yöresel yemekleri deneyimlemek, o bölgeye has lezzet konusunda bilgi edinmek önemli bir tercih nedenidir (Göker, 2011: 60). Nitekim yapılan araştırmalarda gastronomi turizmi dışında, çeşitli amaçlarla seyahat eden turistlerin de yiyecek içecek deneyimlerine çok önem verdikleri ve hatta gittikleri bölgenin yöresel yemeklerini tercih ettikleri ve deneyimledikleri, yerel pazarları gezdikleri ve yöresel yiyecekleri satın aldıkları saptanmıştır (Selwood, 2003; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Şengül ve Türkay, 2016: 95). Kırsal Seyahat Endüstrisi Birliğinin yaptığı araştırmada; gastronomi turizmine katılan turistlerin yaklaşık % 70'i gittikleri yerlerden, bölgesel veya yerel yiyecekleri, şarap vb. içecekleri ve yemek tariflerini evlerine götürerek, aile ve arkadaşları ile paylaşmak istediklerini ifade etmişlerdir. Bu da turistlere yönelik ülke, bölge ve yöre tanıtımında gastronomik çekiciliklerin önemli rol oynadıklarını göstermektedir (Sarıışık ve Özbay, 2014: 274; Şengül ve Türkay, 2016: 95). Bu kapsamda yöresel yemek kültürü, bir bölgenin en önemli çekiciliklerinden biri olarak değerlendirilmekte ve o bölge için büyük farklılık yaratmaktadır (Özdemir, 2008: 37).

GASTRONOMİ VE KENT PAZARLANMASINDA YÖRESEL MUTFAK TURİZMİNİN ÖNEMİ

İlk olarak 1980'lerde Hollanda'da ortaya çıkan ve sonrasında başta İngiltere ve Almanya olmak üzere diğer Avrupa ülkelerinde de yayılan kent pazarlaması, günümüzde farkındalık yaratmak ve tanınarak gelirlerini arttırmak için tüm ülkelerin başvurduğu bir pazarlama türüdür (Göynüşen, 2011: 53). Bu bağlamda gastronomi turizmin bölge ve kentlere olan değişik katkılarını keza yarattığı zincirleme ve sinerjik çekicilik etkilerini şu alt başlıklar altında ele almak mümkündür.

Gastronomi ve Yöresel Mutfak Kültürünün “Çekicilik” Unsuru Olarak Bölgenin/Kentin “Markalaşmasına” Etkisi

Günümüzde kentler kendi ülkelerindeki diğer kentlerle rekabetin yanı sıra, yabancı ülkelerdeki şehirlerle de rekabet etmek zorundadırlar. Artan rekabet ortamında kentler, pazarlama ve markalaşma çalışmalarına önem vermek zorunda kalmışlardır. Destinasyon pazarlamasının amacı insanlarda olumlu ve kalıcı bir imaj bırakarak kentin markalaşmasını sağlamaktır (Özaltaş Serçek ve Serçek, 2015: 23-24; Zengin, Uyar ve Erkol, 2015: 11; Serçeoğlu, Boztoprak ve Tırak, 2016: 95). Kentler farklı özelliklerini ön plana çıkararak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmekte, doğal çevre özellikleriyle (jeolojik oluşumlar, arazi yapısı, manzara, su kaynakları, deniz, iklim vb.), insan yapımı eserler (önemli sanatsal ve mimari yapıtlar, eğlence parkları, spor merkezleri, alışveriş merkezleri, marinalar vb.), sosyo-kültürel çekicilikler (tarih, folklor, sanat, spor, eğlence, yemek kültürü vb.), yerel işletmeleri ve ürünleriyle, gastronomileriyle marka haline gelmeye çalışmaktadırlar (Pekyaman, 2008: 12; Göker, 2011: 19; Göynüşen, 2011: 1-52; Özaltaş-Serçek ve Serçek, 2015: 24).

Bir bölgenin veya şehrin sahip olduğu önemli turistik zenginliklerden birisi gastronomik çeşitlilik olup markalaşma konusundaki etkisi her geçen gün artmaktadır. Turizmin ayrılmaz bir parçası olan yiyecek içecek deneyiminin farklılık yaratan unsurlarından biri de yöresel mutfak kavramıdır. Yöresel mutfak “belirli bir coğrafi bölgeye ait olan, o bölgenin kültüründen izler taşıyan, bölgeye has ürünler ve geleneklerin birleşimiyle oluşan, yerel pişirme yöntemleri ve malzemeleriyle yapılan, milli veya dini değerleri de içeren, bölge halkınca ayrıcalıklı tutulan yemeklerin ve içeceklerin bütünü” olarak tanımlanabilir. Yani bir bölgenin gastronomik kültürü sadece yemek çeşitliliğini göstermez, aynı zamanda yaşayış biçimini, tarihini, folklorunu, gelenekleri ve değerlerini de gösterir (Göynüşen, 2011: 1; Güzel ve Ünver, 2015: 63-64; Özaltaş-Serçek ve Serçek, 2015: 24; Şengül ve Türkay, 2016: 91).

Destinasyonların farkındalık yaratıp, diğer destinasyonlarla rekabet edebilmeleri ve kendilerine farklı ve taklit edilemeyen bir yer yaratmalarında gastronomik kültürün rolü büyüktür (Deveci vd., 2013; Güzel ve Ünver, 2015: 63-64). Gastronomik kültür, yaşanılan bölgenin kültürel, coğrafi, ekolojik, ekonomik ve tarihi değer ve özelliklerine göre oluştuğu için farklılık göstermekte ve yöresel bu özelliklerin taklidi yapılamamaktadır (Kesici, 2012: 34).

Gastronomi turizmi kapsamında özellikle yöresel yiyeceklerin sunulduğu bölgeler için önemli bir çekicilik yarattığı, motive edici bir faktör olduğu ve rekabet avantajı sağladığı konusunda görüş birliği vardır (Haven-Tang ve Jones 2006; Çevik ve Saçılık, 2011; Göker, 2011; Çağlı,

2012; Kesici, 2012; Mak, Lumbers ve Eves, 2012; Çalışkan, 2013; Sarıışık ve Özbay, 2015; Şengül ve Türkay 2016; Aydoğdu ve Duman, 2017).

Ayrıca, turistlerin gastronomi etkinlikleri, şenlikleri ve festivalleri için bölgeye gitmesi yerel halkın yöresel mutfak kültürünü kabul edişinin bir göstergesi olup, turistlerin yerel halk ile bir araya gelebilecekleri, iletişim kurabilecekleri ve o toplum kültürünü yaşayabilecekleri bir çekicilik unsurudur (Çağlı, 2012; 79-80).

Bu nedenle birçok ülke, destinasyon turizm plan ve politikalarında, yemeklerin beğenilirliğine bağlı seyahatlerin artmasına paralel olarak, yemek ve turizm arasındaki ilişkiyi bir turist çekiciliği olarak dikkate almaya başlamışlardır (Sarıışık ve Özbay, 2015: 274). Ülke turizmin tek bir kaynağa bağlı olmaması ve destekleyici, entegre edilen unsurlardan yararlanılarak çekicilik ve çeşitliliğin artırılması, aynı zamanda ülke turizminin daha güçlü bir hale gelmesini de sağlamaktadır (Şengül ve Türkay, 2016: 94).

Gastronomi ve Yöresel Mutfak Kültürünün “Tüketici Tercih ve Memnuniyeti” Konusundaki Etkisi

Destinasyon imajının tanıtım ve hedef pazar konumlandırma olduğu kadar, tüketicilerin kararları ve davranışları konusunda da büyük etkisi vardır. Destinasyon pazarlamasında amaç, tüketicilerin ziyaret ettikleri destinasyon hakkında olumlu algılar elde etmelerini ve düşüncelerini sağlamaktır (Özaltaş-Serçek ve Serçek, 2015: 23). Yöresel yemekler, bölgenin tercih edilmesinde ve turistlerin yaşadığı deneyimi değerlendirmelerinde büyük bir etkiye sahiptir (Sarıışık ve Özbay, 2015: 267).

Nitekim yapılan araştırmalarda, gastronomik değerlerin turistlerin seyahat kararı verirken tercihlerinde, sonrasında da memnuniyetlerinde ve müşteri sadakati konusunda önemli rol oynadığı belirlenmiştir (Sarıışık ve Özbay, 2015: 267-274). Correia vd. araştırmalarında, ziyaretçilerin destinasyon tercihinde (2007) ve memnuniyetinde (2008) yemek kültürünün en önemli etken; fiyat, kalite ve atmosferin de bunu izleyen faktörler olduğunu saptamışlardır. Ling vd. (2010) yiyecek imajı ile turist memnuniyeti ve turistlerin gelecekteki davranışları arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmada, Malezya'daki uygun fiyatlı kültürel yemek çeşitliliğinin turistlerin memnuniyeti ve tekrar buraya gelmek istemeleri konusunda etkili olduğunu bulmuşlardır.

Üner (2014) araştırmasında, turistlerin destinasyon seçim kararlarında gastronomik değerlerin en önemli etkenlerden biri olduğunu saptamıştır. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği Gastronomi Raporuna (2015) göre 2014 yılı sonu itibarıyla uluslararası seyahat eden bir

milyardan fazla turistin %88.2'si destinasyon tercihlerinde gastronomik değerlerin önemli olduğunu belirtmişlerdir (TÜRSAB, 2015). Özaltaş-Serçek ve Serçek (2015: 36), Diyarbakır'a özgü yemeklerin diğer şehirlerde tanınmasının buraya gelen turistlerin fast-food yerine yöresel yemekleri tercih etmesinde etkili olduğunu ve şehre katkı sağladığını saptamışlardır.

Gastronomini ve Yöresel Mutfak Kültürünün “Turizmde Sürdürülebilirliğe” Etkisi

Gıda sosyal ve kültürel miras olduğu gibi temel bir üründür. Yiyecekler insanların sağlığının yanı sıra, tarım, atık, enerji, su, ulaşım gibi diğer üretim sistemlerini ve su, enerji, ulaşım, eko sistem hizmetlerinin planlanmasını etkiler (European Union, 2016). Turizmde sürdürülebilirliğin sağlanmasında seçeneklerden birisi de bölgelerin destinasyon bazında pazarlanmasıdır. Her bölgenin kendine özgü iklim koşulları, tarım kaynakları, uğraş alanları, geçim kaynakları ve üretim tarzı mutfağına da yansır ve diğer bölgelerden farklı olmasını sağlar (Güzel ve Ünver, 2015: 63-64; Çimen, 2016: 308). Toplumların yiyecek-içecek kültürlerini yansıtan gastronominin en büyük etkilerinden birisi, yöresel lezzetlerin korunarak, kültürel kimliklerin sürdürülebilirliğini ve gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamaktır (Güzel ve Ünver, 2015: 63-64; Zengin, Uyar ve Erkol, 2015: 1; Kızılırmak vd., 2016: 258; Gürsoy, 2017:1300).

Bu kapsamda gastronomi turizmi ve özellikle çevreye duyarlı olarak yiyecek üretimini içeren eko-gastronomi sürdürülebilir turizm anlayışının oluşmasını sağlar. Böylece yerel ürünlerin korunmasına ve kayıt altına alınmasına, dolayısıyla yerel değerlerin korunması ve geliştirilmesine yardımcı olur. Bölgedeki perakendecilik yapan küçük esnafın yaşatılması, yöresel gıda üretiminin ve ev yapımı yemeklerin sürdürülebilirliğinin sağlanması, yöresel mutfak bilgilerinin sonraki kuşaklara aktarılarak mutfak kültürünün ve kültürel mirasının yaşatılması, turizm faaliyetlerinin gastronomik açıdan özgünlüğünün sürdürülmesine önemli katkılar sağlar (Kaya ve Yurtseven, 2010: 59; Sarıışık ve Özbay, 2015: 274; Gürsoy, 2017: 1300).

Gastronomini ve Yöresel Mutfak Kültürünün “Destekleyici/Tamamlayıcı” Özelliği ile Diğer Turizm Çeşitlerine Etkisi

Turizmde, yiyecek içecekler yıllarca seyahat motivasyonunun temel faktörü olarak ele alınmamış ve destekleyici ürünler olarak değerlendirilmiştir. Oysa yiyecek içeceklerin hem temel ürün ve hem de destekleyici/tamamlayıcı ürün olma özelliği vardır. Örneğin Fransa'da Lyons ve İtalya'da Tuscany gibi bölgeler bu sayede popüler hale gelmiştir (Güzel ve Ünver 2015: 68-69). Gastronomi turizmi tek başına bir turizm çeşidi olduğu kadar, birçok turizm

çeşidi ile de entegre edilebilmektedir (Güzel ve Ünver, 2015: 63; Serçeoğlu, Boztoprak ve Tırak, 2016: 95).

Correia ve arkadaşlarına göre (2008) gastronomi sadece kültürel bir çekicilik unsuru değil, aynı zamanda farklı kültürel ürünlerin tamamlayıcısı olma özelliği ile sürdürülebilir turizmde önemli bir yere sahiptir. Şengül ve Genç (2016) festival turizmi kapsamında yerel mutfak kültürünün tamamlayıcı ürün olarak kullanılmasıyla ilgili yaptıkları çalışmada yerel yiyecek içecek talebinin birçok turistik ürünün pazarlamasında destekleyici ürün olarak kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Quan ve Wang (2004) da, turistlerin seyahatlerinde yiyeceğini; ya temel çekicilik unsuru olarak ya destek (ikincil) unsur olarak ya da günlük rutinin bir parçası olarak tüketildiğini saptamışlardır. Güzel ve Ünver (2015), İstanbul’da yaptıkları araştırmada, gastronomi turizmine ilginin artmasını sağlayacak faaliyetlerin başında yiyecek içecek festivallerinin geldiğini, bunu tarihi restoranları ziyaret ve bağbozumu turları ile şarap tadımının izlediğini bulmuşlardır.

Gastronomi ve Yöresel Mutfak Kültürünün “Sezonun Uzamasına” Etkisi

Gastronomi turizminin destinasyonların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinde diğer önemli bir etkisi de turizm sezonunun uzamasına katkıda bulunmasıdır. Gastronomi, diğer seyahat aktiviteleri ve çekiciliklerinin aksine tüm yıl boyunca gerçekleştirilebilir özellik taşımakta, her hava koşulunda, günün her saatinde yapılabilir. Kültürel açıdan da turizmin her çeşit turiste hitap edebilmektedir (Çevik ve Saçılık, 2011: 503; Göker, 2011: 62; Sarıışık ve Özbay, 2015: 274; Serçeoğlu, Boztoprak ve Tırak, 2016: 97). Bir destinasyona her mevsim seyahat yapılabilmesi hem ekonomik, hem de sosyo-kültürel kalkınmaya önemli katkı sağlamaktadır (Gürsoy, 2017: 1299). Ayrıca ne amaçla olursa olsun turizm faaliyetine katılan her turist gittiği ülkenin yemeğini, mutfak kültürünü de merak edip deneyimlemektedir. Nitekim seyahat acentalarının tur programları incelendiğinde, gastronomi turlarına gittikçe daha fazla ağırlık verdikleri görülmektedir.

Gastronomi ve Yöresel Mutfak Kültürünün “Ekonomik Gelişme ve Kalkınmaya” Etkisi

Bölgeye veya kente özgü yemekler, şarap gibi yöreye özgü içeceklerden oluşan değerler, markalaşma sağlarken, yarattığı farkındalık ve etki alanı ile bölgenin/kentin imajını güçlendirerek gelen turist sayısının artmasını sağlayacaktır. Turistlerin harcadığı para, sektörlerin gelişmesine ve dolayısıyla iş olanaklarının oluşmasına, yerel gıda ürünlerinin üretimi ve tarımsal etkinliklerin güçlenmesine, yerel halkın kalkınmasına ve bölge

ekonomisinin gelişmesine, stratejik açıdan da bölge ve ülkelerin tanıtımına katkıda bulunacaktır (Yüncü, 2010: 30; Göker, 2011: 47-48; Çalışkan, 2013: 43; Öney, 2013: 159-160; Birdir ve Akgöl, 2015: 57-59; Güzel ve Ünver, 2015: 64; Özaltaş Serçek ve Serçek, 2015: 23; Çimen, 2016: 311; Gürsoy, 2017: 1297-1299). Nitekim Avrupa Birliği'ne üye ve aday ülkeleri kapsayan bir araştırmanın sonuçlarına göre gastronomi turizmi istihdam, işletme sayısı, katma değer vb. konularla ülke ekonomilerine önemli katkılarda bulunmaktadır. Araştırmanın sonucuna göre yiyecek-içecek sektörünün ülke ekonomisine sağladığı katma değer %70 iken, konaklama sektöründe %30'dur. Yiyecek-içecek sektörünün istihdama katkısı %75 iken, konaklama sektöründe % 20'dur (European Commission, 2014).

DÜNYADA GASTRONOMİ ve YÖRESEL MUTFAK TURİZMİ

Son yıllarda çok sık gündeme gelen gastronomi turizmi, dünyada birçok ülkenin ve kentin tanınmasını ve marka olmasını sağlamıştır. Avrupa'da gastronomi turlarının yoğun olduğu ülkeler Fransa, İspanya, İtalya, Portekiz ve İrlanda'dır (Göker, 2011: 45; Gürsoy, 2017: 1297-98). Barcelona Avrupa'nın, Lyon ise dünya gastronomisinin başkenti olarak ünlenmiş kentlerdir (Göynüşen, 2011: 118). Örneğin Barcelona, Dünyaca ünlü şeflerin restoranlarının ve şehir merkezindeki çok çeşitli ürünlerin sunulduğu "La Boqueria" pazarı, lezzetli Katalan yemekleri ile dünyanın en çok rezervasyon talebi alan restoranı "El Bulli" ve üç Michelin yıldızlı "El Racode Can Fabes" sayesinde gastronomi turizminde önemli bir konuma ulaşmıştır. Barcelona'nın turizm gelirlerinin %30'undan fazlası gastronomi turizminden kaynaklanmaktadır (Dilsiz, 2010: 19). Bordeaux şaraplarıyla ünlü bir Fransız şehridir ve bu sayede tüm dünyada tanınır hale gelmiştir. Lyon'un Fransa yanı sıra dünyanın da gastronomik başkenti olarak öne çıkmasında, uzun tarihi geçmişe sahip olan yemek ve şarap kültürünün, ürün çeşitliliği, geleneksel ürünlerin kullanımı ve paydaşların gastronomi turizmine verdikleri önemin büyük rolü vardır (Göynüşen, 2011: 3; Çalışkan, 2013: 43).

Özellikle Avrupa'da Michelin yıldızlı bir restoranda tanınmış bir aşçının yemeğini yemek ya da farklı bir coğrafyada o ülke kültürüne özgü yiyecek ve içecekleri tatmak, hatta kişisel ilgisi nedeniyle içki tadım (degustasyon) turlarına katılmak isteyen insanlar gün geçtikçe artmaktadır. Bu eğilimi dikkate alan tur operatörleri gastro turları düzenlemekte, bazı seyahat kuruluşları da İtalya ve Fransa'ya düzenli olarak "gurme tatili" turları yapmaktadırlar (Göker, 2011:45; Zengin, Uyar ve Erkol, 2015: 11).

Dünyada gastronomi turizmi konusunda uzmanlaşan bazı ülkeler ve kentler ise, bir veya birkaç yerel ürün ile ön plana çıkmaktadır (Göker, 2011: 45; Gürsoy, 2017: 1297-98). Örneğin; Şili,

Güney Afrika ve Çin “yemek”, Fransa “yemek-şarap”, Portekiz “şarap”, Almanya, Avustralya, Güney Afrika, Amerika ve İngiltere “bira”, İspanya “Pailla”, İrlanda “İrish Pub”, İtalya “spagetti, pizza ve hamur işi yiyecekler”, Belçika “çikolata” ile ön plana çıkmıştır (Arslan, 2010: 3; Göynüşen, 2011: 81). Avustralya yerel yemekler ve şarap ürünleriyle gastronomi turizminde önemli bir ilerleme kaydetmiştir. Avusturalya Pazar Eğilimi Araştırma Servisi (1999) yaptığı araştırmada, ülkeye gelen yabancı turistlerin %89’unun değişik yiyecekleri ve şarapları deneyimlemek için ülkeye geldiklerini saptamıştır. Ziyaretçi tatmin araştırmasında (2000) ise, başkent Canberra’ya seyahat eden yerli turistlerin %72’si restoran ve kafelere giderek yerel yiyecek ve içecekleri tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Canberra’daki restoranlarda yapılan bir araştırmada da, restoranların %92’sinin yerel yemekleri ve şarabı kendi restoranlarında sunmalarının çok yararlı olduğuna inandıkları, belirlenmiştir (Serçeoğlu, Boztoprak ve Tırak, 2016: 97). ABD’de California’da 200’den fazla şarap imalathanesine sahip olan 150.000 nüfuslu Napa Vadisi, şarapları sayesinde Disneyland’tan sonra Amerika’nın en fazla ziyaret edilen ikinci destinasyonu konumundadır (Göynüşen, 2011: 12, 55).

TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜ, TÜRKİYE’DE YÖRESEL MUTFAK VE GASTRONOMİ TURİZMİ

Osmanlı İmparatorluğu, yüzyıllar boyunca geniş coğrafyalarda hüküm sürmüş ve farklı uluslarla komşuluk etmiştir. Bu süreçte toplumların yaşam kültürleriyle bir sentez oluşturmuş ve bereketli toprakların sunduğu lezzetlerle Osmanlı Saray Mutfağının zenginleşmesini sağlamıştır. Osmanlı Saray Mutfağı; Orta Asya, Balkanlar, Orta Doğu, kısmen Akdeniz ve Avrupa yemek kültürlerinin harmanlanmasından oluşan kültürel çeşitlilik ve zenginliğe sahip geniş bir yelpaze içermektedir. Bunun yanı sıra, coğrafik konumu, iklimsel özellikleri ve doğal güzellikleri ile Anadolu’nun, geçmişten günümüze birçok kültüre de ev sahipliği yapması nedeniyle oluşan kültürel etkileşim sonucu ortaya çıkan bölgesel lezzetler sayesinde mutfak kültürü de zenginlik ve çeşitlilik kazanmıştır. Kısaca Dünyanın zengin mutfakları arasında yer alan Osmanlı ve Türk Mutfağı bu çeşitlilikleri kapsayan yöresel yemekleri ile önemli bir gastronomik değere sahiptir (Güzel, 2009: 28; Göker, 2011: 48-49; Aksoy ve Sezgi, 2015: 79; Gökdeniz vd., 2015: 18; Gürsoy, 2017: 1300).

Türkiye’de gastronomi turizmi ve bileşenlerinden biri olan yerel mutfak kültürünün birçok destinasyona değer katabilme potansiyeli çok yüksektir. Çünkü Türk mutfağı, farklı coğrafik, iklimsel ve kültürel özelliklere sahip yedi bölgenin birbirinden farklı çeşitlilik ve lezzetlerini sunan gastronomik değerlere sahiptir. Bu nitel ve nicel zenginliklere dayalı potansiyel, Türk gastronomi turizminin farklı turizm çeşitleriyle entegre edilerek turistik ürün olarak

sunulmasında büyük bir avantaj sağlamaktadır (Gökdemir, 2005; Dilsiz, 2010; Göker, 2011: 44; Şengül ve Türkay, 2016: 91,95).

Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu tarafından (2008) 81 ilde gerçekleştirilen bir araştırma ile ‘‘Türkiye’nin Lezzet Haritası’’ çıkarılmış ve 2205 çeşit yöresel yiyecek içecek tespit edilmiştir. Araştırmada ortaya çıkan bulgulara göre bölgeler bazında sınıflandırmada İç Anadolu 455 yiyecek içecek çeşidi ile birinci, Güneydoğu Anadolu 398 çeşitle ikinci, ve Karadeniz 397 çeşitle üçüncü sırada yer almaktadır. Bunu 184 çeşitle Akdeniz, 162 çeşitle Marmara bölgesi izlemektedir. Araştırma bulguları şehirler bazında incelendiğinde; Gaziantep’in 291 yiyecek içecek ve tatlı çeşidiyle en zengin birinci ve Elazığ’ın ise ikinci mutfak olduğu saptanmıştır (Lezzet Haritası).

Yeme-içme kültürü açısından büyük zenginliğe ve çeşitliliğe sahip olan Türkiye bu avantajını kültür turizmi kapsamında bir destinasyona katkı sağlamak ve bunun yanı sıra turistik ürün olarak sunmak ve destinasyonun (bölgenin/kentin) markalaşmasını sağlamak üzere kullanabilir (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2014: 23; Gökdeniz vd., 2015: 18; Serçeoğlu, Boztoprak ve Tırak, 2016: 95). Nitekim birçok kent, yerel yemekleri sayesinde diğer kentlerden büyük ölçüde farklılaşmakta, markalaşmak için yöresel yemeklerini kullanmaktadır (Adana kebabı, Maraş dondurması, İzmit pişmaniyesi, Gaziantep baklavası, Edirne tava ciğeri ve beyaz peyniri vb.).

Birdir ve Akgöl (2015) yaptıkları araştırmada Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin, yaklaşık yarısının Türk mutfağı hakkındaki bilgiyi daha önce deneyimlemiş insanlardan edindiklerini saptamışlardır. Bunu kitle iletişim araçları, kitaplar ve broşürler, yaşadıkları ülkelerdeki Türk restoranları, seyahat acentesi ve internetten bilgi edinme yolları izlemektedir. Araştırmada ayrıca turistlerin büyük çoğunluğunun ziyaretten önce Türk mutfak kültürü hakkında bilgi edindikleri, sadece yerel yemek sunan restoranları tercih ettikleri ve yerel içkileri deneyimlemek istedikleri, ancak ziyaretçilerin ilk yeme-içme deneyimlerini gerçekleştirdikleri yerin otel olduğu belirlenmiştir.

TURİZM DESTİNASYONU VE YÖRESEL MUTFAK KÜLTÜRÜ PAZARLAMASI İÇİN ÖNERİLER

Günümüzde mal ve hizmetler gibi ülkeler, bölgeler ve kentler de pazarlama faaliyetlerine önem vermektedirler. Kentler farkındalık yaratıp tanınmak, birbirileriyle rekabet edebilmek, gelirlerini artırmak ve bölgedeki yaşam standardını yükseltmek için pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermektedirler. Dünyada yaşanan küreselleşme ve rekabet, turizm trendine yönelik değişim ve gelişmeler, pazarlama ve markalaşmanın önemini artırmış, turistik destinasyonların

pazarlamasında “gastronominin” ve gastronomik bir unsur olarak “yöresel mutfak” kültürünün önemini ortaya çıkarmıştır (Güzel, 2009: 28; Göker, 2011: 48-49; Göynüşen, 2011: 118).

Gastronomi ve gastronomik bir unsur olan yöresel mutfak kültürünün pazarlaması konusunda yapılabilecekler;

- Gastronomi alanında projeler üretmek ve faaliyetler gerçekleştirmek o bölge insanını, kültürüyle ve tarihiyle buluşturarak kültürel mirasın korunmasını ve yansıtılmasını sağlar. Bu faaliyetler yerel lezzetler konusuna odaklandığında da sürdürülebilir ve özgün bir nitelik kazanır. Yerel yönetimlerin turizm pazarlama stratejileri oluştururken, kültürlerinin tanıtım faaliyetlerinde gastronomik unsurlara yer vermesi, yöresel mutfak kültürü araştırmaları yapılmasını sağlar. Bu araştırmalar yalnızca yöresel mutfakın kayıtlanmasını, korunarak nesilden nesile aktarılabilmesini değil, aynı zamanda kentin turistik tanıtım faaliyetlerinde kullanılacak önemli bir tanıtım materyalini de oluşturur (Çalışkan, 2013: 4; Sarıışık ve Özbay, 2015: 274; Çimen, 2016: 308; Şengül ve Türkay, 2016: 95). Bu nedenle öncelikle;
- Gastronomik değerlerin korunabilmesi için yöresel yemeklere ilişkin envanter çıkartılmalı, özgün standart reçeteler hazırlanarak coğrafik ürün belgelenmesi sağlanmalı ve turistik tanıtımda yöre markası olarak pazarlanmalıdır.
- Pazarlama sürecinde kentler rakiplerinde olmayan soyut ve somut değerlerini kullanarak marka yaratmaya çalışırlar (Göynüşen, 2011: 118). Bu kapsamda kentin logosu oluşturulmalıdır. Kent logosu, bir anlamda kimlik kartıdır. Kentler ürettikleri mal ya da hizmetlerin sunumunda kent logosuna yer vererek o unsurun kente ait olduğunu gösterirler. Ayrıca logolu ürünlerin belli bir standart, kalite ve prestije sahip olduğu mesajı da verilmiş olur. Şehrin logosu yörede en çok yetiştirilen bir ürünü ve/veya tarihi bir simgeyi içerebilir. Örneğin Türkiye’de bir şehre ait ilk tescilli logo Gaziantep’e aittir (Marka Şehir).
- Farklı dillerde kentin soyut ve somut değerlerini gösteren bir tanıtım filmi hazırlanmalıdır ve bu hem web sitesinde hem de gidilen ulusal ve uluslararası fuar, festival ve şenliklerde gösterilmelidir.
- Kent Belediyesi gerekirse ilgili Bakanlık desteğiyle fuar/festival/şenlik düzenleyebilir. Böyle bir festival her yıl aynı tarihte gerçekleştirilmeli ve turizm faaliyetleri kapsamında yöresel yiyecekler de sunularak satışı sağlanmaktadır. Ancak gastronomik ürünlerin sadece etkinlik dönemlerinde değil, tüm yıl boyunca ziyaretçilere sunulması, kentin destinasyon olarak farkındalık yaratıp, adının duyurulmasında ve tercihinde çok etkili olabilir.

- Kentte turistlerin kolaylıkla görebileceği yerde “turizm tanıtma ofisi” yer almalıdır.
- Fuar/festival/şenlik kapsamında unutulmuş çeşitlerin hatırlatılması için “geleneksel ev yemekleri” yarışmaları düzenlenebilir.
- Ulusal/uluslararası fuarlara yöresel ürünlerle katılıp farkındalık yaratılabilir.
- Başarılı bir gastronomi turizminin yalnızca yemek-içmek için gerçekleştirilen bir turizm aktivitesi olmaktan çok, turistlerin yiyecek içecek kültürü ve süreci konusunda bilgilendirilmesini de içeren deneyimleri yaşamasını sağlaması gerekmektedir (Çalışkan, 2013: 43; Gürsoy, 2017: 1299). Bu kapsamda;
- Yöresel yemek hazırlama ve pişirme sürecine ziyaretçilerin de katılımı sağlanarak turist deneyimleri zenginleştirilebilir ve hatta algıları kalıcı hale getirilebilir. Bu özellikle gastronomi turistleri için çok önem taşıyan bir unsurdur. Restoranlarda camlı bölme ile ayrılan bir bölümde yemek yapanlar görülebilirse, yemek hazırlama sürecinin restorana gelenler tarafından izlenmesine ve yemek yiyenler ile yapanların diyalog kurmasına olanak sağlar. Ayrıca bu restoranlarda ve yöresel gıdalar satan yerlerde yiyecekler ve/veya malzemeleri dondurulmuş/kurutulmuş olarak satılabilir. Böylece yemeği beğenenlerin ürünü satın almaları da sağlanabilir. Böylece, ziyaretçinin kaldığı otelden alışveriş yaptığı dükkânlara kadar farklı iş alanlarında ortaya çıkan iş olanakları ile doğrudan ve dolaylı yoldan istihdam ve ekonomik kazanç sağlanmasına olanak verir.
- Kentte yöresel yemek yapan restoranların açılması teşvik edilmelidir. Bu süreçte bazı restoranların yöreye özgü evlerde yer alması ve sadece yemek yapımının değil, sunumunun ve servisinin de kültüre uygun yapılması, yemek kültürünü daha özgün kılacaktır.
- Yabancı turistlerin çoğunluğu gittikleri ülke kültürünün ve gittikleri kentin yöresel yiyecek içeceklerini tanımayı istemektedirler. Ancak yabancı turistlere kaldıkları otellerde genellikle geldikleri ülkelerin ve kültürün yemeklerinin sunulması, bunun yanı sıra yerel yemeklerin asıl tariflerine ve lezzetlerine bağlı kalınmadan hazırlanıp sunulması ülke mutfağının doğru olarak tanıtılmamasına sebep olmaktadır (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2008: 452). Bu kapsamda;
- Kentteki otellerde yabancı turistlerin kültürlerine uygun yemeklerin yanı sıra yöresel mutfağa özgü, özellikle de yöresel yemeklerin bulunduğu “kent mutfağı” temalı bölüm eklenmelidir.

- Kente gelen turistlerin diğer turistleri de etkileyerek, bölge mutfağı hakkında bilgi vermeleri sağlanmalıdır. Bu amaçla gastronomi konusunda bilgili ve tanınmış ulusal ve uluslararası aşçı, şef, gazeteci, sosyal medya ünlüleri ve tanınmış kişilerin davet edilerek yöresel yiyecek-içecekleri ve kültürünü deneyimlemeleri ve bunu gazete- dergilerde ve sayfalarında yayınlamaları/paylaşmaları sağlanmalıdır. Günümüzde özellikle sosyal medya paylaşımları, takip edenler tarafından dikkate alınan ve paylaşımlarla tanıtımı hızlandıran tanıtım araçları olarak kullanılmaktadır.
- Otellerde bölgeye özgü ürünlerin satıldığı bir bölüm açılarak konaklayanlara buradan alışveriş yapabilme olanağı sağlanabilir.
- Bölge mutfağı ve yemeklerinin tanıtılması için farklı dillerde hazırlanmış dergi ve kitaplar yayınlanmalı, broşürler hazırlanmalıdır.
- Otel, restoran, turizm kuruluşları, üniversite ve ilgili paydaşların ortak çalışmalarıyla oluşturulan, bölge mutfak kültürü ve yiyecekleri ile restoran bilgilerini (adresleri, menülerindeki ürün içerikleri vb.) içeren broşürler hazırlanıp otel odalarına, bekleme salonlarına koyulabilir.
- Kent merkezinde veya turistik çekiciliğe sahip bir yerinde sadece yiyeceklerin değil, yöreye özgü tüm ürünlerin satıldığı turistik çekiciliğe sahip daimi pazarlar kurulabilir. Burada örneğin üzerinde yöresel yemek tariflerinin yazıldığı mutfak önlükleri, üzerinde yöresel yemek resimlerinin olduğu mutfak gereçleri, yöresel imaj fotoları içeren kupalar, yöresel el işleri vb. satılabilir.
- Seyahat acenteleri bölgedeki doğal güzellikleri, tarihi yerleri ve yöresel yemek yapan restoranları (varsa yapım yerlerini izlemeyi içeren) kapsayan paket turlar düzenlemelidir.
- Bölgeye tur organize eden seyahat işletmeleri, yerel ürünlerin satıldığı pazarlara geziler düzenleyerek ziyaretçilerin bu yerel kültürü daha iyi tanımalarına ve alışveriş yapabilmelerine imkân sağlamalıdır.
- İlgili katılımcıların (üniversite, aşçı, şef, ev hanımları vb.) katkısıyla yerel mutfağı tanıtan ve yöresel yemek tariflerini kapsayan standart reçeteler içeren yemek kitapları çıkarılabilir.
- Yöre mutfağına has yemek ve ürünlerin bulunduğu ve kültürün tanıtıldığı mutfak müzesi açılabilir.

KAYNAKLAR

- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. (Gastronomy Tourism and Southeastern Anatolia Region Gastronomic Elements), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Aydoğdu, A., & Duman, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kastamonu örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi, Journal of Tourism And Research*, 6:14-23.
- Barkat, M. S., & Vermignon, V. (2006). Gastronomy tourism: a comparative study of two French regions: Brittany and La Martinique, Sustainable Tourism with Special Reference to Islands and Small States Conference Malta: 25-27 Mayıs 2006.
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Correia, A., Valle, P., & Moço, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists, *Journal of Business Research*, 60: 76–80.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, F. C., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists’ satisfaction: a second-order factor analysis. *Food Service Journal* 19(3), 164-176.
- Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: gastronomi turizmi örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çevik, S., & Saçılık, M. Y. (2011). Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği. 12. Ulusal Turizm Kongresi, 30 Kasım – 4 Aralık 2011, Akçakoca – Düzce, 503-515.
- Çimen, H. (2016). Gastronomi turizmi açısından Ardahan mutfağının önemi. The Importance of Ardahan Cousine for Gastronomy Tourism. *Karadeniz*, 32; 308-315.
- Delemen, İ. (2001). Antik Dönemde Beslenme, Ege Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Deveci, B., Türkmen, S. & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği”. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.

- Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de gastronomi ve turizm: İstanbul örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğdubay, M., & Giritlioğlu, İ. (2008). *Mutfak Turizmi*. Cevdet Avcıkurt ve Necdet Hacıoğlu (Ed.), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Durlu-Özkaya, F., & Can, A. (2012). Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasına etkisi. *Türk Tarım, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Dergisi*, Temmuz-Ağustos, Sayı 206, 28-33.
- European Union, 2016, Food and gastronomy as elements of regional innovation-LFNA27757ENN.pdf, file:///C:/Users/başkentpc/Downloads/food%20and%20gastronomy%20as%20elements%20of%20regional%20innovation-LFNA27757ENN.pdf, Erişim Tarihi: 13.08.2024.
- Gökdemir, A. (2005). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Gökdeniz, A. Erdem, B., Dinç Y., & Çelik, S. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık'ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Göker, G. (2011). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir İli Örneği). (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Göynüşen, S. E. (2011). Edirne'deki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkileri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Gürsoy, Y. (2017). Giresun merkez yöresinde gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. A general evaluation on gastronomy tourism in Giresun central region. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. The Journal of International Social Research*, 10(51), 1297-1304.
- Güzel, G. (2009). Gastronomi ve inovasyon. *İz Atılım Üniversitesi Dergisi*, 8, 28-29.
- Güzel, Ş., & G. Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma (Gastronomy tourism as a commodity of destination marketing: a research on İstanbul's gastronomy tourism potential). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.

- Gyimothy, S., Rassing, C. & Wanhill, S. (2000). Marketing works: a study of restaurants on Bornholm. Denmark, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 371–379.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). We are what we eat: food, tourism and globalisation, *Tourism, Culture and Communication*, 2(1), 29-37.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism-a case study of the gastronomic capital, *Journal of Culinary Science and Technology*, (8), 14-32.
- Haven-Tang, C., & Jones, E. (2006). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: a story from wales-dining at Monmouthshire's great table. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.
- Hegarty, J. A., & O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living, *International Journal of Hospitality Management*, 20, 3-13.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists – determinants of an image, *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2010). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective, *International Journal of Tourism Research*, Doi: 10.1002/jtr.834.
- Joppe, M., Martin, D.W., & Waalen, J. (2001). Toronto's image as a destination: a comparative importance satisfaction analysis by origin of visitor, *Journal of Travel Research*, 39, 252–260.
- Kastenholz, E, Davis D., & Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: the case of north and central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37, 353–363.
- Kaya, O., & Yurtseven, H.R. (2010): Eko gastronomi ve sürdürülebilirlik, 11.Ulusal Turizm Kongresi, Editör: Osman Eralp Çolakoğlu. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M. & Şişik, L. (2016).Türkiye’de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 258-269.
- 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.
- Lezzet Haritası, <https://www.aa.com.tr/tr/arsiv/lezzet-haritasi/428276>, Erişim Tarihi: 6.03.2023.

- Ling, Q. L., Karim, M., Othman, M., Adzahan, N. M. & Ramachandran, S. (2010). Relationships between Malaysian food image tourist satisfaction and behavioural intention, *World Applied Sciences Journal 10, Special Issue of Tourism & Hospitality*, 164-171.
- Mak, A. H., Lumbers, M. & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism". *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- Marka Şehir, <http://www.markasehir.com> Erişim Tarihi: 18.07.2024.
- Mckercher, B., Okumuş, F. & Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Öney, H. (2013). Alternatif Turizm. İçinde Sadık B. (Ed.). *Gastronomi Turizmi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Özaltaş-Serçek, G., & Serçek, S. (2015). The role and importance of gastronomy tourism on destination branding. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 22-40. Online, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/jttr/>
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Sandıkcıoğlu, T. (2007). Hititlerde beslenme ve yeme-içme alışkanlıkları, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Saruşık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), Güz: 264 – 278.
- Selwood, J. (2003). The lure of food: food as an attraction in destination marketing". <http://pcag.uwinnipeg.ca/Prairie-Perspectives/PP-Vol04/Selwood.pdf>, Erişim Tarihi:10.09.2019.
- Serçeoğlu, N., Boztoprak, F. & Tırak, L. (2016). Gastronomi turizmi ile şehir markalaşması ilişkisi: Atatürk Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma (The relation between gastronomy tourism and city branding: a research on students of Ataturk University). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 94-114.
- Seyitoğlu, F., & Çalışkan, O. (2014). Turizm literatüründe Türk mutfağı üzerine yapılan araştırmaların değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 23-35.

- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, Special issue1.
- Şengül S., & Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu kültür sanat ve turizm festivali örneği, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23.
- TÜRSAB, (2015). TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu, Ankara. https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Üner, E. H. (2014). Her şey dâhil sistemde Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yüncü, H. R. (2010). Yerel değerler ve yayla turizmi sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası, 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Ankara. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Zengin, B., Uyar, H. & Erkol, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine kavramsal bir inceleme. Conference Paper, November 2015. [culinarytourism.org](http://www.culinarytourism.org), <http://www.culinarytourism.org>, Erişim Tarihi: 6.03.2021.
- World Food Travel Association, <https://www.worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism>, Erişim Tarihi: 14.08.2024.

COĞRAFI İŞARETLER KAPSAMINDA GASTRONOMİ ROTASI OLUŞTURULMASI BALIKESİR ÖRNEĞİ

Tuğçe KOŞTUR

Doktora Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

E-posta: kostur_tugce@hotmail.com

Yağmur TURSAN

Doktora Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

E-posta: yagmurtursan@gmail.com

Yusuf AYMANKUY

Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi

E-posta: yusufaymankuy@gmail.com

ÖZET

Coğrafi işaret, belirgin bir niteliği ve ünü olan, sadece o bölge ile bütünleştiğini göstermek için bir ürüne verilen işaretlerdir. Coğrafi işaretli ürünler, bölgenin kültürünü oluşturan en önemli unsurlardan birisidir. Bölgeye ait ürünlerin coğrafi işaret yoluyla korunması bölgesel ve ulusal alanda kalkınmasını sağladığı için önem kazanan bir konu haline gelmektedir. Balıkesir ili doğal güzellikleri, zengin tarihi mirası, mutfak kültürü ve coğrafi işaretli ürünleri ile ön plana çıkmaktadır. Balıkesir'in 36 adet ürünü coğrafi işaret ile tescillenmiştir. 31 coğrafi işaretli ürünler yiyecek ve içecek alanında olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda, 31 coğrafi işaretli ürünler ele alınarak Balıkesir ve ilçeleri dahilinde günübirlik gastronomi turları oluşturulmuştur. Bu derleme çalışmasında, tur esnasında turistlerin yiyecek ve içecekleri deneyimlemesi Balıkesir'in doğal, kültürel ve tarihi zenginlikleri hakkında bilgi sahibi olabilmeleri açısından Balıkesir'e özgü gastronomi turları ve rotalarının oluşturulmasına ışık tutmaktadır. Böylece çalışmanın sonucunda oluşturulan gastronomi turları ve rotaları ile Balıkesir'in coğrafi işaretli ürünlerindeki yiyecek ve içecek çeşitliliğinin vurgulanması ve pazarlanmasında etkili bir şekilde kullanılabilir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaretli Ürün, Gastronomi Rotası, Balıkesir

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşen dünyada insanların yerel ürün ve kültürlere olan ilgisi artmaktadır. Bu durum tüm dünyada coğrafi işaret kavramının geniş alanlara yayılmasını ve bu işareti almış ürünlerin korunmasını sağlamıştır. Böylece yerel ürünlerin dünya ile buluşması sağlanarak farklı kültürlerin birbirini tanması ve farklı kültürlere karşı olan ilgi ve merakın artması sağlanmaktadır (Tapan, 2023: 43). Coğrafi işaretler, tüketiciler tarafından tanınmış ve ün

kazanmış ürünlerin, üretim yöntemlerinin ve yerlerinin garanti altına alınmasını sağlayan işaretlerdir. Böylece yerel üreticiler haksız rekabete maruz kalmadan ve yöresel ürünleri sahtelerine karşı koruyabilmekte bunun yanında tüketiciyi yanlış bilgilendirmeye karşı da koruyarak ülkesel anlamda bir koruma sağlamaktadır (Şimşek, 2020: 317). Bu uygulama ile coğrafi işaret onayı almış ürünlerin kalitesi, geçmişten getirdiği özellikleri, bölgeden sağlanan ürünlerin hammaddesi ile bölgeye özgü özelliklerle bağlantılı olarak belirli bir ün kazanmış ürünlerin korunması sağlanır (Mertol ve Yaylacı, 2021: 313)

Coğrafi işarete sahip olan ürünler bölgesel turizmin gelişmesi yönünden kayda değer bir öge olsa da bu ürünlerin tek başına turistik cazibe oluşturamayacağı düşünülmektedir. Coğrafi işarete sahip olan ürünlerin kültürel, tarihi ve doğal değerler ile inanç, gastronomi ve doğa turizmi çeşitleriyle birlikte bütünleştirilip birbirini desteklemesi gerekmektedir (Ceylan ve Samırkaş Komşu, 2020). Özellikle kırsal alanlarda çeşitlilik gösteren yörenin kültürel değerleri ve inançları, bölgenin sahip olduğu coğrafi işaretlerin korunabilmesini ve böylece sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Osmanlar ve Menemenci Bahçelerli, 2021; Toklu ve Pekerşen, 2019).

Çalışmada önce coğrafi işaret konusuyla ilgili çeşitli kavramlara yer verilmiştir. Daha sonrasında “Türkiye’yi Doyuran İl” sloganıyla tanınan Balıkesir iliyle ilgili literatürde coğrafi işaret konusunda yapılan çalışmalara değinilmiş ve Balıkesir ilinin 2024 Temmuz ayına kadar olan süreçte tescillenmiş coğrafi işaretlerine yer verilmiş (Tablo1). Çalışmanın sonunda Balıkesir ilinin sahip olduğu doğal ve kültürel değerlerle coğrafi işaretler bir bütün halinde ele alınarak bir turizm rotası oluşturulmuştur.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi işaret *“Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir. Coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilir. Gıda, tarım, maden, el sanatları, sanayi ürünleri coğrafi işaret tesciline konu olabilir.”* şeklinde açıklanmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından menşe adı *“Bir ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşerî unsurlardan kaynaklanıyorsa bu durumdaki coğrafi işaretlere “menşe adı” denir. Ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümünün belirlenen coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu çerçevede menşe adı olarak tescil edilen coğrafi işaretlerin kaynaklandıkları yöre ile bağları çok kuvvetlidir.”* şeklinde açıklanmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından

mahreç işareti ‘‘Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlere ‘‘mahreç işareti’’ denir. Hammaddesi veya üretim, işleme aşamalarından bir tanesi yörede gerçekleşen bir ürün mahreç işareti olarak tescillendiğinde diğer üretim ve işleme aşamaları kaynaklandığı yöre dışında da gerçekleştirilebilir.’’ şeklinde açıklanmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından geleneksel ürün ise ‘‘Menşee adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar, aşığıdaki 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.’’ şeklinde açıklanmaktadır.

Türkiye’de 2024 Temmuz ayı itibarıyla 1617 adet ürün tescil edilmiştir. Bu tescillerin 1212 tanesi mahreç işareti adı altında, 395 tanesi menşee adı altında ve 7 tanesi geleneksel ürün adı altında bulunmaktadır. Avrupa Birliği’nin kabul ettiği coğrafi işaretli ürün sayısı ise 21 adettir. Bunlar; Antep Baklavası / Gaziantep Baklavası, Aydın İnciri, Malatya Kayısısı, Aydın Kestanesi, Milas Zeytinyağı, Bayramiç Beyazı, Taşköprü Sarımsağı, Giresun Tombul Fındığı, Antakya Künefesi, Suruç Narı, Çağlayancerit Cevizi, Gemlik Zeytini, Edremit Zeytinyağı, Milas Yağlı Zeytini, Ayaş Domatesi, Maraş Tarhanası, Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini, Ezine Peyniri, Safranbolu Safranı, Aydın Memecik Zeytinyağı ve Araban Sarımsağı"dır.

Balıkesir tarih boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Hitit döneminde Assuva, Antik Çağ’da ise Mysia olarak karşımıza çıkmaktadır. Bölgede, Adramytteion, Antandros, Arteka, Kyzikos, Pandemit, Kydonia, Hadrianotherai, Ancyra, Thebe ve Zelea adlı önemli antik yerleşim yerleri vardır. Karesioğulları Beyliği’nin merkezi ve Kuvâ-yi Milliye hareketinin ilk başıladığı illerendir. Mavi Bayraklı plajları, adaları ve koylarının yanı sıra Kaz Dağları ve jeotermal kaynaklarıyla önemli turizm zenginliklerini barındırmaktadır. Balıkesir’in il ve ilçelerinde bulunan tarihi, doğal ve kültürel yerlerden bazıları; Zağnos Paşaa Cami (Merkez), Yıldırım Cami (Merkez), Kuva-i Milliye Müzesi ve Kuva-i Milliye Anıtı (Merkez), Çamlık Tepesi (Merkez), Değirmen Boğazı (Merkez), Sarıkız Heykeli (Edremit), Zeus Altarı (Edremit), Koca Seyit Heykeli Müzesi ve Kabri (Havran), Bizim Köy Müzesi (Burhaniye), Şeytan Sofrası (Ayvalık), Kaz Dağ Milli Parkı (Edremit), Hasan Boğuldu Göleti (Edremit);, Sütüven Şelalesi (Edremit), Taksiryakis Kilisesi (Ayvalık), Sarımsaklı Tabiat Parkı (Ayvalık),

Ayvalık Adaları Tabiat Parkı, Suçıktı Mesire Alanı (Dursunbey), Deliklitaş Kaya Sunağı (Burhaniye), Kirazlı Manastırı (Erdek), Kuş Cenneti Milli Parkı (Bandırma), Meryemana Manastırı (Marmara), Saraylar Açık Hava Müzesi (Marmara) olarak sıralanabilir. Ayrıca Balıkesir, Dursunbey, Bigadiç, Sındırgı, Balya, İvrindi, Kaz Dağları gibi doğa güzelliklerinin yanında Sındırgı, Bigadiç, Susurluk, Güre, Balya (Ilıca), Gönen, Manyas, Altıeylül (Pamukçu kaplıcaları) gibi birçok bölgesinde çok sayıda termal kaynağa sahiptir (Karaman vd., 2019). Ayrıca coğrafi işaretli el emekleri yerel kalkınmada önemli rol oynamaktadır. Balıkesir Aba Dokuması çeşidini daha çok Balıkesir İlçelerinden Balya, İvrindi, Kepsut ve Dursunbey’de kırsal kesimde yapıldığı ve giysi olarak kullanıldığı görülür (Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Balıkesir Pullusu’nun en belirgin özellikleri; hayat ağacı motifi ile domates gülü olarak tabir edilen kabartma gül motifidir. Pamuk dolgusu üzerine sim ile kaplanan motifler; kırmızı, fuşya ve pembe tonlarında ipek birman, saten ve Hint ipeğine; sim-sarma, tırtıl, metal pullar ve dantelle işlenmektedir. (Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, 2022). Balıkesir’de iğne oyasında en tanınmış merkez Gönen ilçesidir. Yapılan oyalar süs, çeyiz ve hediye olarak değerlendirilir. Gönen çevresinde özel bir yeri olan iğne oyasının, ilçede salı günleri kurulan “Oya Pazarı” ve her yıl 6 Eylül Kurtuluş Etkinlikleri çerçevesinde düzenlenen “Oya Festivali” ile gelişmesi sağlanmıştır (Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Gönen’ de kadınlar yaptıkları iğne oyarlarını satarak aile ekonomisine katkı sağlamaktadır (Tursan, 2021: 38). Balıkesir İlinde Sındırgı İlçesinde dokunan ve adıyla ünlenen el sanatı olan Yağcıbedir Halıları Balıkesir denilince ilk akla gelen üründür. Orijinal yapıya bağlı kalınarak da halı üretimi Yağcıbedir Yörük köylerinin olduğu (Sındırgı İlçesi Karakaya, Eğridere, Alakır, Çakıllı, Eşmedere ve Gölcük Köyleri, Bigadiç İlçesi Kayalıdere Köyü, Kepsut İlçesi Ahmetölen Köyü.) yerlerde devam etmektedir. (Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024).

Bölgenin sahip olduğu turizm ürünlerinin, bölgenin yerel güçlerinin katılımıyla bir arada, ortak bir hedef doğrultusunda ve önceliklerin belirlenerek yönetilmesi, gastronomi turizminin sahip olduğu yapı taşlarının birer mihenk taşına dönüştürülmesini sağlamaktadır (Bucak ve Aracı, 2013: 212). Tarihi eskilere dayanan Balıkesir ili sahip olduğu doğal ve kültürel turizm varlıkları ve gastronomi turizmi potansiyeli ile Türkiye’nin önemli şehirlerinden biridir (Oğan ve Pulluk, 2020). Göker (2011)’e göre Balıkesir ili coğrafi konumu, iklim ve bitki örtüsü yansın Yörük, Çerkez, Muhacir, Manav, Türkmen, Çetmi, Pomak gibi farklı kökenlerden gelen farklı etnik toplulukların varlığı bu zengin mutfak kültürünün oluşmasında etkili olmuştur. Bozok ve Kahraman (2015) yaptıkları çalışmada Balıkesir’de kırsal turizm örneklerini incelenmiş ve bölgenin kırsal turizm açısından gelişimine katkı sağlayacak yöresel yemek kültürünü

araştırmıştır. Balıkesir’ in zengin yiyecek- içecek kültürünün yaşatılması, tanıtımı kırsal turizm ve gastronomi turizmi için oldukça önemli olduğunu dile getirmiştir. İbiş (2020) yaptığı çalışmada Balıkesir’in gastronomi turizmi için çekicilik unsuru oluşturan yöresel ürünlerinin tespit edilmesi ve bu ürünlerin gastronomi turizmi açısından kullanılabilirliğinin değerlendirmiştir. Balıkesir’in geçmişten günümüze çeşitli kültürlere ev sahipliği yaptığı için zengin bir mutfığa sahip olduğunu dile getirmektedir. Sarıtaş (2023) yaptığı çalışmada “Türkiye’yi Doyuran İl” sloganıyla tanınan, kültürel ve doğal zenginlikleri ile ön plana çıkan Balıkesir’ in coğrafi işaret kapsamında değerlendirmiştir. Balıkesir’ in tarihi, kültürel ve coğrafi zenginliğini yansıtan coğrafi işaretlerle markalaşarak ihracat pazarlarında yer alabileceğini ve böylece ilin kalkınmasını sağlayacağını dile getirmiştir. 2024 yılı itibariyle Balıkesir 36 adet coğrafi işarete sahiptir ve bunların 31 tanesi gastronomik üründen oluşmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024). Bu durum Balıkesir ilinin gastronomi turizmi açısından önemini göstermektedir.

YÖNTEM

Balıkesir’in coğrafi konumu açısından doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklere sahip olması ve birçok medeniyete ev sahipliği yapmasıyla zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Bu çalışma, Balıkesir’in sahip olduğu doğal güzellikler ile mevcut gastronomi turizmi potansiyelini harekete geçirmek ve gastronomi tur ve rotaları oluşturarak ziyaret edecek turistlere bir kaynak olması açısından önemlidir. Balıkesir’in coğrafi işaretli ürünlerini kapsayan bu çalışmada kavramsal bir değerlendirme tercih edilmiştir. Bu kapsamda, Balıkesir’in sahip olduğu coğrafi işaretli ürünlerini bölgenin doğal güzelliklerini keşfederek gastronomi turu ve rotalarının oluşturulması bağlamında bir derleme çalışmasıdır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Türk Patent ve Marka Kurumu’na göre Balıkesir’in sahip olduğu coğrafi işaretli ürünler Tablo 1’de verilmiştir. Tescil edilen ürünlerin 23’ü mahreç işareti 13’ü menşe adıdır. Tescil işlemlerini en fazla belediyeler ve ticaret odaları yapmıştır. Balıkesir’de 2024 yılı itibariyle coğrafi işaret alınan toplam 36 ürün bulunmaktadır. Balıkesir’in sahip olduğu coğrafi işaretli ürünlerden 31’i yiyecek ve içecek ile ilgili olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Balıkesir İlinin Coğrafi İşaretleri

	Coğrafi işaret Adı	Tescil tarihi	Tescil Türü
1	Avşa Ada Karası Üzümü	24.01.2023	Menşe Adı
2	Ayvalık Karadiken	4.01.2024	Mahreç İşareti
3	Ayvalık Lor Tatlısı	26.12.2022	Mahreç İşareti
4	Ayvalık Sakızlı Kurabiye	26.01.2023	Mahreç İşareti
5	Ayvalık Zeytinyağı	11.06.2007	Menşe Adı
6	Balya Tereyağı	15.08.2023	Mahreç İşareti
7	Balıkesir Aba Dokuması	29.09.2023	Mahreç İşareti
8	Balıkesir Düğün Çorbası	25.03.2024	Mahreç İşareti
9	Balıkesir Göbel Kuzu Kokoreci	10.07.2023	Mahreç İşareti
10	Balıkesir Höşmerim Tatlısı	31.07.2015	Mahreç İşareti
11	Balıkesir Kaymaklısı	24.11.2022	Mahreç İşareti
12	Balıkesir Kuzu Eti	2.01.2018	Menşe Adı
13	Balıkesir Manda Kaymağı	28.07.2023	Mahreç İşareti
14	Balıkesir Pullusu	23.12.2021	Mahreç İşareti
15	Balıkesir Tombul Bamyası	29.04.2024	Menşe Adı
16	Burhaniye Zeytinyağı	29.04.2024	Menşe Adı
17	Edincik Su Zeytinyağı	3.06.2024	Menşe Adı
18	Edincik Zeytini	7.03.2024	Menşe Adı
19	Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini	31.07.2015	Menşe Adı
20	Edremit Zeytinyağı	13.12.2017	Menşe Adı
21	Gönen İğne Oyası	29.08.2014	Mahreç İşareti
22	Havran Mandalinası	9.08.2023	Mahreç İşareti
23	Havran Siyah İnciri	8.06.2023	Menşe Adı
24	Kapıdağ Mor Soğanı	2.07.2018	Menşe Adı
25	Manyas Kazak Fasulyesi	5.07.2023	Mahreç İşareti
26	Manyas Kelle Peyniri	16.12.2020	Mahreç İşareti
27	Marmara Adası Mermeri/ Marmara Mermeri/Marmara Beyazı	16.10.2018	Mahreç İşareti
28	Savaştepe Mihaliç Kelle Peyniri	10.07.2023	Mahreç İşareti
29	Savaştepe Sarıbeyler Seferberlik Çöreği	12.09.2022	Mahreç İşareti
30	Susurluk Ayranı	20.11.2017	Mahreç İşareti
31	Susurluk Tostu	20.11.2017	Mahreç İşareti
32	Sındırgı Kornişonu	06.07.2023	Menşe Adı
33	Sındırgı Çıtır Kavun	30.10.2023	Menşe Adı
34	Yağcıbedir Halısı	14.11.1997	Mahreç İşareti
35	Yağlılar Basma Helvası	27.02.2023	Mahreç İşareti
36	İvrindi Kelle Peyniri	09.02.2022	Mahreç İşareti

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu'nun internet sitesinden derlenerek yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Elde edilen veriler ile 4 farklı günübirlik gastronomi turu oluşturulmuştur. Bunlar; Bigadiç-Sındırgı Gastronomi Turu, Savaştepe- Balıkesir Merkez Gastronomi Turu, Edremit- Ayvalık (Körfez) Gastronomi Turu ve Susurluk-Erdek-Bandırma Gastronomi Turu şeklinde planlanmıştır. Turlarda bölgenin doğal güzellikler ve önemli değerleri ziyaret edilecektir. Her tur için bölgenin coğrafi işaretlerinden oluşan kahvaltı, öğle ve akşam yemekleri planlanmıştır.

Tablo 2. Sındırgı-Savaştepe Gastronomi Turu

Sındırgı-Savaştepe Gastronomi Turu (Gnbirlik)
Sındırgı: Emendere Saklı Cennet- Ida Madra Jeoparkı Hisaralan Jeosit Alanı-Kışla Müze Han- şerif Paşa Camii- Güreş Müzesi- Yağcıbedir Halı Dokuma Dkknı
Savaştepe: Peri Bacası- Kiraz Kaplıcası- avlı Köyü Camii
Kahvaltı: Mihaliç Kelle Peyniri, Manda kaymağı, doğal süzme bal, Sındırgı Kornışonu, Balıkesir Sucuğu, Edremit yeşil çizik zeytin, ekşi mayalı köy ekmeği, Sındırgı ıtır Kavun
ğle Yemeği: Mrdk aşı, tarhana bezdirmesi, nohutlu dolama, Susamlı Patates, Sındırgı Kornışonu Turşusu, Sındırgı Saraylısı
Akşam Yemeği: Sarıbeyler Seferberlik reği, Topalak Yemeği, Keşkek, Zerde

Tablo 3. Savaştepe- Balıkesir Merkez Gastronomi Turu

Balıkesir Merkez Gastronomi Turu (Gnbirlik)
Merkez: Değermen Boğazı Piknik Alanı, Zağnos Paşa Camii, Kuva-i Milliye Müzesi ziyareti, Kuva-i Milliye Anıtı ziyareti, amlık Tepesi
Kahvaltı: Savaştepe Mihaliç Kelle Peyniri, Balya Tereyağı, Balıkesir Manda Kaymağı, Savaştepe Sarıbeyler Seferberlik reği, Balıkesir Kahvaltısı
ğle Yemeği: Balıkesir Göbel Kuzu Kokorec, Balıkesir Kaymaklısı
Akşam Yemeği: Balıkesir Düğün orbası, Zeytinyağlı tml bamyas, Kuzu pırzola, Höşmerim

Tablo 4. Edremit- Ayvalık (Körfez) Gastronomi Turu

Edremit – Ayvalık Gastronomi Turu (Günübirlik)
Edremit: Kazdağı Milli Parkı, Hasan Boğuldu, Sutüven Şelalesi, Şahinderesi Kanyonu, Zeytinyağı Fabrikaları
Ayvalık: Şeytan Sofrası (gün batımı)
Kahvaltı: Zeytinli Çay Bahçesi, Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini, Havran Mandalinası, Havran Siyah İnciri
Öğle Yemeği: Manlama ve çetme tatlısı
Akşam Yemeği: Ayvalık Karadiken çorbası, Zeytinyağlı ot ve sebze yemekleri, Papalina, Ayvalık Lor Tatlısı, Ayvalık Sakızlı Kurabiye

Tablo 5. Susurluk-Erdek-Bandırma Gastronomi Turu

Susurluk- Erdek-Bandırma- Edincik Gastronomi Turu (Günübirlik)
Erdek: Kirazlı Manastırı, Kyzikos Antik Kenti, Avşa Adası
Bandırma: Kuşçenneti Millî Parkı, Daskyleion Antik Kenti
Kahvaltı: Susurluk tostı, Susurluk ayranı, Manyas kelle peyniri, Edincik zeytini
Öğle Yemeği: Susurluk Ayranı
Akşam Yemeği: Kazak fasulyesi piyaz, Mor soğan salatası, palamut ve lüfer

TaTuTa ya üye 2 adet çiftlikte konaklama ve gönüllü işlere katılım imkanı sunulmaktadır. Çiftlikler Savaştepe Sarıbeyler Köyü Aile Çiftliği ve Avşa Adası'nda bulunan çiftliklerdir. Bu çiftlikle konaklama olarak önerilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Coğrafi işaretler; yerel halk, turizm ve kültürel miras gibi birçok unsuru bünyesinde kapsamaktadır. Coğrafi işaretli ürünler yerel halkın üretimi ile başlayıp destinasyona özgü olan ve destinasyonun kalkınmasını sağlayarak en fazla katkıyı yerel halk almasını sağlayan ürünlerdir (Kargiglioğlu vd., 2019). Balıkesir bulunduğu konumu, kültürel ve doğal zenginlikleri, iklim özellikleri ve yiyecek içecek çeşitliliğiyle coğrafi işaretli ürünler açısından oldukça zengindir. Coğrafi işaretli ürünler açısından zengin olması beraberinde gastronomi turizminin gelişmesini ve Balıkesir'in de kalkınmasını sağlamaktadır.

Balıkesir'in coğrafi işaretli ürünleri kapsamında hazırlanan tur önerileri incelendiğinde Ayvalık, Gömeç, Burhaniye, Edremit, Havran ve Erdek civarında zeytinciliğin oldukça yaygın

olduğu görülmektedir. Özel tekniklerle yetiştirilen zeytin ağaçları doğal yöntemlerle işlenmesiyle Balıkesir Zeytinyağı adı kapsamında hem yurtiçi hem yurtdışı pazarında oldukça aranan bir üründür (Şahin ve Doğdubay, 2023). Zeytin ve zeytinyağı açısından oldukça önemli olan bu ilçeler kapsamında Zeytin ve Zeytinyağı Rotası oluşturulmalıdır. Bu rota kapsamında zeytinlikler gezdirilebilir ve zeytin tadımları yapılabilir. Aynı zamanda Avşa Adası'nda bulunan TaTuTa çiftliğine giderek zeytin hasadı gibi etkinliklere katılınabilir. Turistler bu rota boyunca zeytinleri, zeytinyağlarını tadabilir ve zeytinin yetiştirilmesinden hasadına kadar birçok bilgiye sahip olabilir. Bu rotaya zeytin ile ilgili festivaller, etkinlikler de dahil edilmelidir. Benzer şekilde Demirel vd., (2021)'de çalışmalarında Balıkesir'de zeytinyağı rotasının olabileceğine dair vurgu yapmışlardır.

Peynir ile ilgili oluşturabilecek bir rotada Manyas, İvrindi ve Savaştepe ilçeleri mutlaka dahil edilmelidir. Bu ilçelerde peynircilik oldukça yaygındır. Manyas Kelle Peyniri, İvrindi Kelle Peyniri ve Savaştepe Mihaliç Kelle Peyniri coğrafi işaret olarak tescillenmişlerdir. Bu ilçeler ziyaret edilerek mandıralar gezilebilir, peynir yapımlarına katılabilir ve tadımlarda bulunabilir. Bu ilçelerde peynir ile ilgili etkinlikler düzenlenmeli ve rotaya dahil edilmelidir. Aynı zamanda Balıkesir'in diğer ilçelerinde de mandıralarda yoğun bir şekilde peynirler üretilmektedir. Ayvalık Sepet Peyniri, Sındırgı Eğridere Yünlü Tulum Peyniri, Kepsut Bükdere Küflü Katık Peyniri, Gömeç Kırli Hanım Peyniri gibi daha birçok peynir çeşidi bulunmaktadır. Benzer şekilde Berrin Bal Onur ve Neşe Aksoy Biber tarafından Balıkesir'in yöresel peynirlerini kaleme alan "50 Peynirli Şehir Balıkesir" isimli kitap, UNESCO Gastronomi alanında yaratıcı şehir unvanına sahip Çin'de "Gourmand World Cookbook Award" da 2019 yılında peynir ve süt ürünleri kategorisinde dünyanın en iyi kitabı seçilmiştir (İbiş, 2020).

Balıkesir'de bayram ekmeği (karanfilli ekmek), kabaklı köy ekmeği, mayasız ekmek, lorlu mısır ekmeği, otluk ekmek gibi birçok ekmek çeşidi bulunmaktadır. Ekmek yapımı oldukça meşhur olduğu için gastronomi rotaları kapsamında ekmek rotası da oluşturulmalıdır. Ekmek rotası kapsamında ekmeklerin yapıldığı fırınlar ziyaret edilerek workshoplar düzenlenmelidir. Berrin Bal Onur ve Neşe Aksoy Biber tarafından kaleme alınan "Ekmek Şehri Balıkesir" kitabında Balıkesir'in tüm ilçelerinde devam eden ekmek kültürüne değinilmiştir. Dünyanın uluslararası tek yemek kitapları yarışması olan "Gourmand Ödülleri"nde "Ekmek Şehir Balıkesir" kitabıyla birinci seçilmiştir. Kitap, "Best in the World" etiketiyle basılma hakkı kazanmıştır (Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, 2023). Tablo 1 incelendiğinde Balıkesir'de yapılan ekmek çeşitlerinin coğrafi işaretli ürün olarak tescillenmemiştir. Bu doğrultuda,

Balıkesir'e özgü olan ekmeklerin başvurusu yapılarak coğrafi işaretli ürün kategorisine dahil edilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Balıkesir Büyükşehir Belediyesi (2023). Dünyanın En İyi Ekmek Kitabı 'Ekmek Şehir Balıkesir'. <https://www.balikesir.bel.tr/haber-detay?id=4035> Erişim Tarihi: 12.08.2024
- Bozok, D., ve Kahraman, K. (2015). Kırsal turizmde yöresel yemek kültürünün rolü: Balıkesir. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(1), 85-90.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Ceylan, Y. ve Samırkaş Komşu, M. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bölgesel Turizmin Gelişimi Açısından Değerlendirilmesi: Siirt İli Örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, (Special Issue 5), 59- 75.
- Demirel, T., Muhacir, B., Güneş, Ş. N. ve Akcan, T. (2021). "Gastronomik Zeytinyağı Rotasının Balıkesir İlinde Uygulanabilirliğine İlişkin Bir Çalışma", 21.Ulusal – 5. Uluslararası Turizm Kongresi "İç Turizm." (Balıkesir 15-17 Ekim 2021), (719-727).
- Göker, G. (2011). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği) Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- İbiş, S., (2020). Gastronomi turizmi potansiyelinin tespiti ve geliştirilmesi kapsamında Balıkesir'in değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 87-104.
- Karaman, S., Aydemir, B. ve Kılıç, S.N. (2019). Balıkesir Turizm Envanteri ve Strateji Çalışması. Balıkesir Üniversitesi.
- Kargiglioğlu, Ş., Erkol B., G. ve Çetin, Y. (2019). Gastronomi Turlarının Coğrafi İşaretli Ürünler Aracılığı ile Oluşturulması: Batı Karadeniz Turları Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(4), 624-639.
- Oğan, Y. ve Pulluk, E. (2020). Balıkesir İli Gastronomi Potansiyelinin Değerlendirilmesi Üzerine Nitel Bir İnceleme, The Conference on "Managing Tourism Across Continents – Tourism for a Better World". MTCO, 1453-1469, Detay yayıncılık, Ankara.

- Osmanlar, E. ve Menemenci Bahçelerli, N. (2021). Farklı Kültür ve İnançlara Sahip Destinasyonlarda Gastronominin Şekillenmesi: Kuzey Kıbrıs Örneği. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 707-719.
- Sarıtaş, S. (2023). Coğrafi İşaretleri Açısından Balıkesir İli Üzerine Bir Değerlendirme. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, (19), 308-325.
- Şahin, C. ve Doğdubay, M. (2023). Balıkesir'in Gastronomik Marka Kimliğine Yeni Bir Unsurun Kazandırılması; Tüm Yönleriyle "Balıkesir Kahvaltısı" Konsepti. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 7(2), 376-391.
- Toklu, S. ve Pekerşen, Y. (2019). Coğrafi İşaretli Gastronomik Bir Değer Olan Karaman Divle Obruğu Tulum Peynirinin Bölge Halkı Tarafından Algılanması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2251- 2273.
- Tursan, Y. (2021). Turizm arz kaynaklarının sürdürülebilirliği: Gönen örneği. *Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 47-68.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2018). Balıkesir Coğrafi İşaretli Ürünler. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/liste?il=10> Erişim Tarihi: 31.07.2024.

LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM İŞLETMECİLİĞİ MÜFREDATINDA YABANCI DİL EĞİTİMİNİN İNCELENMESİ

Esra ÇELİK

Öğr. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Meslek Yüksekokulu

E-posta: esra.celik@balikesir.edu.tr

Sebahattin KARAMAN

Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi

E-posta: skaraman@balikesir.edu.tr

Yağmur TURSAN

Doktora Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

E-posta: yagmurtursan@gmail.com

ÖZET

Emek yoğun özellikte olmasından dolayı Turizm sektöründe insan faktörü sunulan ürün ve hizmet bakımından oldukça önemlidir. Daha kaliteli hizmet sağlanması, istihdam edilecek personelin daha verimli olabilmesi iyi bir eğitimin verilmesiyle sağlanabilir. Turizm sektörünün ara, orta ve üst düzey eleman ihtiyacını karşılamak üzere çeşitli programlarda eğitim verilmektedir. Turizm birçok farklı kültürün katıldığı ve etkileşimde bulunduğu bir sektör olmasından ötürü farklı kültürden insanlarla iletişim kurmayı gerektirmektedir. İyi bir iletişim sağlanması açısından yabancı dil bilgisi önemli bir husustur. Dolayısıyla turizm eğitiminde özellikle yabancı dil eğitimi üzerine yoğunlaşarak iyi bir dil eğitiminin sağlanması sektör açısından olumlu faydalar sağlayacaktır. Bu araştırmanın amacı Türkiye’de lisans düzeyinde Turizm İşletmeciliği eğitimi kapsamında fakülte ve yüksekokullarda verilen yabancı dil eğitiminin düzeyini incelemektir. Bu doğrultuda YÖK Atlas web sitesinden yararlanılarak turizm işletmeciliği programında eğitim veren fakülte ve yüksekokulların tespiti sağlanmıştır. Ders müfredatlarında yer alan yabancı dilleri incelemek amacıyla ilgili fakülte ve meslek yüksekokulların web sitelerine erişim sağlanarak ders planları incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda yabancı dil eğitimi konusunda değerlendirmelerde bulunarak çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm Eğitimi, Lisans, Yabancı Dil.

GİRİŞ

Eğitimin amacı, bireylerin birlikte ve uyumlu şekilde yaşamaları için gerekli olan ortak davranışların bireye kazandırılmasıdır (Tural, 1991: 179). Turizm eğitimine yönelik turizm politikalarının belirlenmesi alt yapı politikaları kadar önem arz etmektedir. Verilecek olan eğitim ile turizm sektöründe çalışacak bireyler, dinamik bir yaşam hakkında bir bakış açısı

kazanarak, bilim ve teknolojideki gelişmeleri kolayca kavrayabilecek sonrasında bilgilerini çalışma hayatlarında kullanabileceklerdir (Turan, 1998: 22). Türkiye’ de fakülte ve yüksekokullarda turizm alanında verilen lisans eğitiminin amacı 4 yıl süren eğitimin sonuncunda turizm sektörü hakkında bilgi sahibi, yabancı dil bilen, yönetici veya yönetici adayı olabilecek yetkinliklere sahip insan gücü yetiştirmektedir (Akoğlan Kozak, 2009: 2).

Dil, kişiler arası anlaşmayı sağlayan bir iletişim aracı (Roucek, 1986:6) ve sosyal bir sistem (Dilaçar, 1968: 28-29); ses dizileri ve anlamları arasında ilişki kuran ilkeler bütünüdür (Langacker, 1972: 1). Daha geniş anlamda dil kişinin istek, duygu ve düşüncelerinin bir toplumda ses ve anlam yönünden ortak olan öğeler ve kurallardan yararlanarak kişilere aktarılmasını sağlayan çok yönlü, çok gelişmiş bir sistemdir (Aksan, 1977: 55). Turizm eğitimi açısından yabancı dilin önemi oldukça fazladır. Turizm, emek yoğun bir sektör olduğundan, müşteri memnuniyetinin sağlanmasının yolunun etkili bir iletişim kurmaktan geçtiği bir gerçektir (Hussein vd., 2008: 103).

Emek yoğun özellikte olması turizm sektöründe alanında yetişmiş nitelikli personele duyulan ihtiyacı daha da arttırmaktadır (Baykal ve Şahin, 2014:20). Bu ihtiyacın karşılanması ise turizm eğitimiyle mümkündür. Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitimi; bilgili, becerili, yabancı dili iyi bilen ve etkin kullanan, yönetici veya yönetici adayı yetiştirmek üzere yüksekokullar ve fakültelerde 4 yıl süre ile verilen eğitimi kapsamaktadır (Akoğlan Kozak, 2009).

Turizm sektöründe başarılı bir yönetici olabilmenin ön koşulu yabancı dilde yetkin olmayı gerektirmektedir (Solmaz, 2019: 861). Turizm sektöründe yabancı dil bilen insan gücü yetiştirilmesi konusunda başarısız olunması sektördeki temel sorunlar arasında yer almaktadır (Hacıoğlu vd. 2008; Solmaz, 2019). Yükseköğretim düzeyindeki okullarda lisan laboratuvarı ve zorunlu hazırlık programı olmadığından yabancı dil bilgisi turizm sektörü için yeterli düzeyde değildir (Türkeri, 2014:7). Bu çalışma turizm sektöründe yabancı dil eğitiminin değerlendirilmesi amacıyla çalışma yapılmıştır. Çalışma kapsamında Temmuz 2024’ de YÖK Atlas’ ta yer alan “Turizm İşletmeciliği” lisans programlarının kendi internet sitelerindeki yabancı dil ders içerikleri, eğitim dilleri ve hazırlık sınıfı durumları incelenmiştir. Yükseköğretim Kurumu verilerine göre 2023-2024 eğitim öğretim döneminde Türkiye’de 65 bölümde Turizm İşletmeciliği alanında lisans eğitimi verilmektedir. Bunların 58 tanesi devlet üniversitelerinde, 7 tanesi ise vakıf üniversitelerinde yer almaktadır. Programların 12 tanesinin eğitim dili İngilizcedir. Üniversitelerin web sitelerinden elde edilen bilgilere göre 23 programda 1 yıllık hazırlık eğitimi bulunmaktadır.

ALAN YAZINI

Turizm eğitimi, kişiye yorumlama, değerlendirme ve analiz etme için gerekli becerileri kazandıran sürece odaklanmaktadır. Turizm eğitimi mesleki ve entelektüel gelişime katkıda bulunmak için kavramsal konuların anlaşılması ve öğrencinin eleştirel yeteneklerinin geliştirmesini sağlamaktadır (Cooper ve Shepherd, 1997:35). Turizm eğitiminin temel amacı turizmin bir bütün olarak yönetilebilmesini sağlayacak yetkin iş gücünün yetiştirilmesidir. Turizm çok paydaşlı bir sektördür. Bu durum paydaşlar arası sorunları beraberinde getirmektedir. Ortaya çıkan bu sorunların çözülebilmesi için akademiye ihtiyaç duyulmakta ve sektörde turizm mezunları tercih edilmektedir (Malihah ve Setiyorini, 2014:2). Lisans düzeyinde turizm eğitimi almış kişiler, kültürel, sosyal, ekonomik ve teknik problemleri analiz edebilecek, geleceğe yönelik birtakım projeksiyonlar geliştirebilecek, teorik ve uygulamaya dayalı bilgilerle donatılmış, turizm sektöründe veya sektörlerde istihdam edilmek için kalifiye ve yabancı dil bilgisi olan işgörenlerdir (Karaman, 2022:50).

Turizm sektörü büyük ölçüde yabancı dil bilmeyi gerektirmektedir ve yabancı dil bilmeyen kişilerin turizm sektöründeki kariyerinde yükselebileme şansı azdır (Öcal, 1991:16). Türkiye’de turizm sektöründe çalışanların büyük kısmının evrensel bir dil olarak kabul edilen İngilizce diline hâkim olması maalesef gözle görülebilir seviyede bir gerçektir (Demirdağ, 2022:254). Sarıaltın (2015) yaptığı çalışmada Turizm ve Otel İşletmeciliği önlisans eğitiminde öğrencilere kazandırılması gereken temel ve mesleki İngilizce yeterliliği, Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK)’nun yayınladığı Ulusal Meslek Standartları (UMS) ve Ulusal Yeterlilikler Çerçevesi (UYÇ)’nde karşılaştırmalı olarak analiz edilip değerlendirmiştir. Araştırmacı, yaptığı analiz ve değerlendirmeler sonucunda en azından önlisans eğitim müfredatlarının, ders içeriklerinin ve hatta zorunlu-seçmeli derslerin ulusal meslek standartları ve mesleki yeterliliklerin gereklerine uygun olarak düzenlenmesi gerektiği vurgulamaktadır. Türkiye’deki turizm alanındaki programlarda okutulan Almanca dersi İngilizceden sonra ikinci sırayı almaktadır. Öğrenciler İngilizcenin yanında Almanca eğitimi de alarak iki yabancı dil ile mezun olma olanağı elde etmektedirler (Altürk vd., 2016:147).

Alan yazın incelendiğinde Ayaz vd. (2017) lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin İngilizce öğrenmedeki başarısızlık nedenlerini inceledikleri çalışmalarında, başarısız olma en önemli nedenleri sırasıyla derse ilgi gösterilmemesi, bireysel çalışma yapmaması, grup çalışmalarına katılım gösterilmemesi, korku ve eğitmen kaynaklı nedenler şeklinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Okul vd. (2017) tarafından Turizm Fakültesi’nde eğitim gören öğrencilerinin yabancı dil öğrenme kaygılarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmanın

sonucunda öğrencilerin yabancı dil öğrenme konusunda başarısız olma endişesinin yüksek olduğu bulunmuştur. Demirdağ (2022) turizm alanında eğitim veren üniversitelerde yabancı dil eğitimi veren eğitmenlere fazlasıyla görev düştüğünü dile getirmektedir.

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Turizm sektöründe yabancı dil eğitiminin değerlendirilmesi amacıyla çalışma yapılmıştır. Çalışma kapsamında Temmuz 2024’ de YÖK Atlas’ ta yer alan ‘‘Turizm İşletmeciliği’’ lisans programlarının kendi internet sitelerindeki yabancı dil ders içerikleri, eğitim dilleri ve hazırlık sınıfı durumları incelenmiştir. İlgili kurumlarda yer alan Turizm İşletmeciliği bölümlerindeki yabancı dil eğitim durumunun değerlendirilebilmesi için üniversitelerin internet siteleri incelenmiştir.

YÖK Atlas’ a kayıtlı ‘‘Turizm İşletmeciliği’’ bölümünde eğitim veren üniversiteler analiz edilmiştir. Elde edilen bulgularda devlet ve vakıf üniversitelerinde ‘‘Turizm İşletmeciliği’’ bölümünde 65 farklı fakültede ve yüksekokulda eğitim verildiği görülmüştür. Ayrıca KKTC’ de 7 üniversitede ‘‘Turizm İşletmeciliği’’ eğitimi verildiği görülmektedir (YÖK Atlas, 2024).

Devlet üniversitelerinde 58 programda turizm işletmeciliği eğitimi verildiği tespit edilmiştir. Bu programlardan 39 tanesinin Turizm Fakültesinde, 4 tanesinin İşletme Fakültesinde, 4 tanesinin Uygulamalı Bilimler Fakültesinde, 1 tanesinin İktisat Fakültesinde, 1 tanesinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde, 1 tanesinin Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesinde, 1 tanesinin de Yönetim Bilimleri Fakültesinde olduğu görülmektedir. Ayrıca 7 tane Yüksekokulda (3 Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, 2 Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, 2 Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu) turizm işletmeciliği eğitimi verildiği görülmektedir. İncelemeler neticesinde 7 programın eğitim dilinin İngilizce olduğu görülmektedir. Bu programlar Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi İşletme Fakültesi, Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, Boğaziçi Üniversitesi Yönetim Bilimleri Fakültesi, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi’nde bulunmaktadır (YÖK Atlas, 2024).

Turizm İşletmeciliği Bölümünde eğitim veren Vakıf Üniversiteleri incelendiğinde 7 üniversitede turizm işletmeciliği eğitimi verildiği tespit edilmiştir. Alanya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Antalya Bilim Üniversitesi Turizm Fakültesi, Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi, Yeditepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi’nde turizm işletmeciliği bölümünün eğitim dilinin

İngilizce olduğu görülmektedir. Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi ve İstanbul Beykent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde turizm işletmeciliği bölümünün eğitim dilinin Türkçe olduğu görülmektedir. Ayrıca İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi'nde Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünün eğitim dilinin İngilizce olduğu görülmektedir (YÖK Atlas, 2024).

KKTC Turizm İşletmeciliği Bölümünde eğitim veren üniversiteler incelendiğinde 7 programda İngilizce eğitim dilinde turizm işletmeciliği eğitimi verildiği görülmektedir (YÖK Atlas, 2024).

Araştırma kapsamında turizm işletmeciliği bölümlerindeki yabancı dil eğitimleri incelenmiştir. Üniversitelerin internet sitelerinden programların blogna, bilgi paketleri ve müfredatları incelenmiş elde edilen veriler aşağıda verilmiştir.

- Devlet üniversitelerinin 58 adet bölümünde turizm işletmeciliği eğitimi verildiği görülmektedir.
- Bu programların 14 tanesinde 1 yıllık İngilizce hazırlık eğitimi olduğu görülmektedir.
- Zorunlu yabancı dil eğitiminde İngilizce alanında verilen dersler; İngilizce, İngilizce Okuma ve Konuşma, İngilizce Dinleme ve Konuşma, İngilizce Dil Becerileri, İngilizce Okuma ve Yazma, İngilizce Kelime Bilgisi ve Dinleme Becerileri, İngilizce Sözlü İletişim, İngilizce Sözlü Sunum Becerileri, İleri İngilizce, Akademik İngilizce, İş Hayatı İçin İngilizce, Mesleki İngilizce, Turizm İngilizcesi, İngilizce Yazma Becerileri, İngilizce Okuma Anlama Becerileri, İngilizce Konuşma, İngilizce Konuşma ve Yazma şeklindedir.
- Bu derslerden en çok İngilizce dersi (F=45) üniversitelerde verilmektedir. İkinci olarak Mesleki İngilizce dersi (F=30) üniversitelerde verilmektedir.
- Eğitim dili İngilizce olamayan devlet üniversitelerindeki turizm işletmeciliği bölümlerinde zorunlu İngilizce derslerin yoğun olarak verildiği üniversitelerde ders saatlerine göre aşağıdaki gibi sıralanmıştır.
 - ⇒ Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi (S=92)
 - ⇒ Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi (S=58)
 - ⇒ İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi (S=58)
 - ⇒ Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi (S=56)
 - ⇒ İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi (S=54)
 - ⇒ Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi (S=54)
 - ⇒ Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi (S=52)

- ⇒ Harran Üniversitesi Turizm Ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu (S=52)
- ⇒ Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Turizm Fakültesi (S=49)
- ⇒ Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi (S=49)
- ⇒ Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi (S=48)
- ⇒ Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi (S=48)
- ⇒ Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi (S=48)
- ⇒ Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi (S=48)
- ⇒ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi (S=48)
- ⇒ Trakya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi (S=48)
- ⇒ Bitlis Eren Üniversitesi Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu (S=48)
- ⇒ Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu (S=48)
- ⇒ Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu (S=48)
- ⇒ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi (S=48)
- ⇒ Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi (S=44)
- ⇒ Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi (S=44)
- ⇒ Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (S=42)
- Zorunlu İngilizce dersleri Turizm Fakülteleri'nde daha yoğun verilmektedir.
- Seçmeli İngilizce dil dersleri ise Konuşma İngilizcesi, Akademik İngilizce, Mesleki İngilizce, İngilizce Dil Becerileri, İngilizce Sözlü İletişim, Turizm İngilizcesi, İleri İngilizce, İngilizce Okuma ve Yazma şeklindedir.
- İkinci yabancı dil olarak üniversitelerde zorunlu seçmeli ders olarak Almanca (F=21) eğitimi verilmektedir. Diğer tercih edilen zorunlu seçmeli yabancı dil ise Rusça (F= 11).
- Seçmeli İkinci yabancı dil olarak en çok Almanca (F=37) dersi verilmektedir. Bazı üniversiteler Zorunlu seçmeli Almanca derslerinin devamında seçmeli Almanca dersi de sunmaktadır. Seçmeli İkinci yabancı dil olarak Almanca' dan sonra sırasıyla Rusça (F=35), Fransızca (F=17) ve Arapça (F=14) eğitimi verilmektedir.
- Zorunlu İkinci Yabancı dil eğitimi olan Almancayı toplam ders saatine göre yoğun olarak veren okullar sırasıyla;
 - ⇒ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakülte (S=32)
 - ⇒ Dokuz Eylül Üniversitesi- İşletme Fakültesi (İngilizce) (S=32)

- ⇒ Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi (S=30)
- ⇒ Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi (S=28)
- ⇒ Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi (İngilizce) (S=28)
- Ayrıca zorunlu seçmeli ikinci yabancı dil olarak İspanyolca, Çince ve Japonca dersleri de verilmektedir.
- Seçmeli yabancı dil olarak Almanca, Rusça, İtalyanca, İspanyolca, Çince, Bulgarca, Fransızca, Arapça, Farsça ve Japonca dersleri verilmektedir.
- Seçmeli İkinci Yabancı dil eğitimi toplam ders saatine göre yoğun olarak veren okullar sırasıyla;
 - ⇒ Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi (S=32)
 - ⇒ Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi (S=32)
 - ⇒ Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi (S=32)
 - ⇒ Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi (S=32)
 - ⇒ Adana Alparslan Türkeş Bilim Ve Teknoloji Üniversitesi (İngilizce) (S=28)

Vakıf üniversitelerinin internet siteleri incelendiğinde Turizm İşletmeciliği bölümünün ders müfredatlarının değerlendirilmesi aşağıdaki gibidir.

- 6 tane vakıf üniversitesi Turizm İşletmeciliği bölümünde 1 yıl İngilizce hazırlık eğitimi verilmektedir.
- En çok verilen zorunlu İngilizce dersler İngilizce (F=2) ve Akademik İngilizce (F=2) şeklindedir.
- Verilen diğer zorunlu İngilizce dili dersleri ise İngilizce Dil Becerileri, İngilizcede Eleştirel Okuma ve Yazma, İş Hayatı İçin İngilizce şeklindedir.
- Verilen zorunlu İngilizce dil eğitimlerinin saatlerinin en yoğun olduğu iki üniversite sırasıyla Atılım Üniversitesi (İngilizce), İşletme Fakültesi (S=20) ve Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi (S=16) şeklindedir.
- Almanca, Rusça, İtalyanca ve İspanyolca dilleri zorunlu seçmeli olarak verilmektedir.
- Almanca, Rusça, İspanyolca, Çince, Fransızca, Arapça, Farsça ve Japonca dilleri seçmeli ders olarak verilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Devlet üniversitelerinin Turizm İşletmeciliği bölümü ders müfredatları incelendiğinde yabancı dil ders saatlerinde, yabancı dil ders isimlerinde ve ikinci yabancı dil eğitimlerinde bir birlik

olmadığı görülmektedir. Zorunlu seçmeli olarak en çok verilen ikinci yabancı dil Almancadır. Birçok üniversitenin internet sitesinde ders müfredatı, ders içerikleri ve ders programı verilmediği görülmüştür. Devlet üniversitelerinin Turizm Fakültelerinde daha çok zorunlu İngilizce dil dersleri verildiği görülmektedir.

Araştırmanın varsayımı üniversitelerin internet sitelerinde verilen bilgilerin doğruluğudur. Araştırma Turizm İşletmeciliği lisans programlarının yabancı dil müfredatlarının incelenmesiyle sınırlı tutulmuştur.

Gelecekteki araştırmalarda Ön lisans programları da incelenebilir. Ayrıca araştırma sadece Turizm İşletmeciliği bölümünü kapsamaktadır. Gelecekte Turizm Rehberliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ve Rekreasyon Yönetimi Bölümü müfredatlarındaki yabancı dil eğitimleri de incelenebilir. Ayrıca yabancı dil eğitiminin yeterliliğini ölçmek için öğrencilere yönelik akademik çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akoğlan Kozak, M. (2009). Akademik turizm eğitimi üzerine bir durum analizi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 1-20.
- Aksan, D. (1977). *Her yönüyle dil: ana çizgileriyle dilbilim*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Altürk, A., Yel, G., Arık Yüksel, T. & Balcı, U. (2016). Turizm fakülte ve yüksekokullarında yabancı dil eğitimi. *International Periodical For The Languages, Literature And History of Turkish Or Turkic*, 11(3), 139-150.
- Baykal, D., & Şahin, E. (2014). Türkiye’de turizm eğitimi veren meslek yüksekokullarının ders programlarına ilişkin bir içerik analizi. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 19-32.
- Cooper, C., & Shepherd, R. (1997). The relationship between tourism education and the tourism industry: Implications for tourism education. *Tourism Recreation Research*, 22(1), 34-47.
- Demirdağ, Ş. A. (2022). Sürdürülebilir turizm kapsamında İngilizce eğitiminin yeri ve önemi: Eleştirel bir yaklaşım, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 251-262.
- Dilaçar, A. (1968). *Dil, diller ve dilcilik*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

- Hacıoğlu, N., Kaşlı, M., Şahin, S., & Tetik, N. (2008). *Türkiye’de turizm eğitimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hussein, A. T., Temizkan, S. P., & Temizkan, R. (2008). Turizm alanında öğretmenlik eğitimi veren lisans programlarında yabancı dil eğitimi: akademisyen ve öğrencilerin değerlendirmeleri, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 102-119.
- İçöz, O. (1991). Turizm sektörünün gelişmesinde insan unsurunun önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(6), 15-18.
- Karaman, S. (2022). *Örgün turizm eğitimi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Langacker, R. W. (1972). *Fundamentals of linguistic analysis*. New York: Harcourt Brace Lovanovich Inc.
- Malihah, E., & Setiyorini, H. P. D. (2014). Tourism education and edu-tourism development: Sustainable tourism development perspective in education. In *The 1st International Seminar on Tourism (ISOT)-“Eco-Resort and Destination Sustainability: Planning, Impact, and Development* (pp. 1-7).
- Roucek, J.S. (1986). *Study of foreign languages*. New York: Philosophical Library Inc.
- Sarıaltın, H. (2015). Turizm ve otel işletmeciliği programlarında İngilizce eğitiminin ulusal meslek standartları ve ulusal yeterlilikler çerçevesinde değerlendirilmesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 163-188.
- Solmaz, S. A. (2019). Türkiye’de turizm eğitim-öğretiminde karşılaşılan sorunlar üzerine bir inceleme. *Journal of International Social Research*, 12(63), 853-866.
- Tural, N. (1991). Eğitim ve verimlilik ilişkisi. *Verimlilik Dergisi*, 1991(3),170-179.
- Turan, İ. (1998). *Gereksinim çözümlemesi yapılarak hazırlanmış iletişimsel yöntemin kullanıldığı Almanca otelcilik ve turizm ön büro programının hedef davranışları kazandırmadaki etkililiği* (Yayımlanmamış Doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Türkeri, İ. (2014). Yükseköğretim düzeyinde turizm eğitiminin özel nitelikli sorunları ve çözüm önerileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 1-14.
- YÖK Atlas (2024). Lisans atlası. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-anasayfa.php> Erişim Tarihi: 10.07.2024.

DÜZCE İLİ ARKEOLOJİ TURİZMİ (ARKEO TURİZM) POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Aslınur KOÇ

Öğr. Gör., Düzce Üniversitesi, Akçakoca Meslek Yüksekokulu

E-posta: aslinuryavuz@duzce.edu.tr

Mehmet Akif ÖNCÜ

Prof. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi

E-posta: mehmetakifoncu@duzce.edu.tr

ÖZET

Araştırmanın amacı, Düzce ilinin arkeolojik turizm potansiyelini ortaya koymak ve değerlendirmektir. Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine dayanmaktadır. Düzce ili Prusias ad Hypium Antik Kenti Antik Tiyatro Kazı Çalışmaları ve Düzce Konuralp Müzesi ile önemli bir potansiyele sahiptir. Bu kapsamda çalışmada elde veriler sonucunda kazı çalışmaları sonlandıktan sonra Konuralp bölgesinin ören yeri haline gelmesi ile Düzce ilinin arkeoloji turizmi konusunda gözde bir alan olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Arkeoloji, Turizm, Arkeoturizm, Düzce.

GİRİŞ

Turizm, dinlenme, eğlenme, görme, tanıma, sportif faaliyetlere katılma, yeteneklerini ve geliştirme ya da keyif için yapılabilmektedir. Bu tanıma göre turizm hareketlerinin esas nedeni ise doğa yahut kültür temelli olabilmektedir (Doğanay ve Zaman, 2013: 1-3). Bu bağlamda şehirlerde bulunan çeşitli kazı çalışmaları ve müzeler turizm çekim unsuru olarak önem arz etmektedir. Müzeler ve kazı alanları ziyaretçi çekmek için buldukları yere göre turizme ciddi katkı sağlamaktadır (Richards, 1996).

Amerika Arkeoloji Enstitüsü (AIA) yaptığı tanımlama da arkeoloji turizmiyle ilgili; antik sit ve tarihi yerleri görmeye odaklanan yolculuk faaliyeti olarak tanımlamaktadır. Arkeolojik turizmin ardındaki asıl sebep geçmişe olan merak ve ziyaret edilen yerin kültürü ve tarihini bilmeye yönelik duyulan meraktır (Birinci vd.2018: 1353). Arkeoloji turizmi, kültür turizmi kapsamında var olan antik kent alanları, mimari yapılar, tarihi yerler ve müze gezileri gibi faaliyetleri desteklemektedir (Doğaner, 2013: 70).

Türkiye’de bulunduğu coğrafi konum ve yerleşme açısından arkeoloji turizmi açısından zengin ve oldukça önemli bir konuma sahiptir. Nitekim henüz keşfedilmemiş, kazısı gerçekleştirilmeyen kalıntıların sayısı bir hayli fazladır. Bu kapsamda Düzce ili Prusias ad Hypium Antik Kenti Antik Tiyatro Kazı Çalışmaları ve Düzce Konuralp Müzesi arkeoloji turizmine konu olabilecek geçmiş medeniyetler, yaşam alanları, mimari ve sanat bakımından önemlidir. Bu çalışmanın amacı Düzce ili arkeoloji turizmi potansiyelini ortaya koymak ve değerlendirme yapmaktır.

ARKEOLOJİ TURİZMİ BAĞLAMINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR

(Uğur ve Gökkaya, 2023) çalışmasının müzelerin, tarihi ve kültürel mirası korumanın yanı sıra turizm açısından da önemli bir çekicilik unsuru olarak değerlendirilmekte olduğunu vurgulamıştır. Bu çalışma, bölge turizmi açısından müzelerin önemini incelemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada nitel araştırma türlerinden doküman analiz yönetimine başvurulmuştur. Nitel araştırmanın bir parçası olan doküman analizi mevcut basılı veya yazılı belgelerin detaylı bir şekilde incelenmesi ve yorumlanmasına dayanmaktadır. Çalışma sonucunda müzeler kapsamında yapılan faaliyetlerin gelecek yıllar için turizm katkısı açısından umut vaat ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Arkeolojik turizm arzını ve talebini ortaya koymak adına (Yiğın ve Akay, 2023)’de Burdur ilinde bir çalışma ortaya koymuşlardır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi olan arşiv/doküman taraması tekniği kullanılmıştır. Çalışma sonucunda Ülkemizdeki “Arkeo Köy ve Arkeo Park” örneklerinin Burdur’daki arkeoloji turizm alanlarında uygulanabileceğini, böylece yeni turistik ürünler elde edileceği ve gelir miktarında artış olacağı yönünde bir sonuç elde etmişlerdir.

(Rodriguez ve Perez, 2022) çalışmasında, arkeoturizme katılma teşviklerini analiz etmekte ve İkili Faktör Teorisini izleyerek, teşviklerin ve kısıtlamaların İspanya’da arkeoturizme katılma niyetini nasıl etkileyebileceğini incelemektedir. Nicel araştırma yöntemi kullanılan çalışmada veriler 521 yerli turistten toplanmıştır. Keşfedici faktör analizi, arkeolojik çekicilik, tarihi-kültürel bilgi edinmeyi destekleyen yönler, destinasyonun arkeoturizm gelişimi, katılımcı arkeolojik faaliyetler, ekstra arkeolojik çekicilik ve boş zaman aktiviteleri 6 boyut ortaya koymuştur. Çoklu regresyon analizinde ise boş zaman aktiviteleri hariç tüm boyutların davranışsal niyet için önemli teşvikler olduğunu göstermiştir. Ayrıca yalnızca kişilerarası engeller turistlerin niyetlerini önemli ölçüde etkilemekte olduğunu vurgulamıştır.

Kapadokya arkeolojisinin tarihöncesi kültürleri üzerine Nevşehir ilinde 2019 yılında bölgede araştırmalar başlamıştır. Bu araştırma ile beraber 2020 yılında araştırmalarda Avanos’a yakın bir bölgede yer alan Topraktepe olarak adlandırılan yamaçlarda tarihöncesi ait buluntuların

tespit edilmesi üzerine alanda arkeolojik yüzey araştırmaları gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda çalışmada Topraktepe yerleşiminin ve Avanos ilinin hem doğal ve kültürel miras turizmi hem de arkeolojisi kapsamında değerlendirme çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda Topraktepe’de saptanan buluntuların 7000 yıl öncesine dayandığı, volkanik temelli özel killi toprağı sayesinde Anadolu’nun ne çıkan bir çömlek üretim merkezi olması ve kültürel miras turizmi açısından son derece önemli bir merkez olduğu sonucuna ulaşmıştır (Güngördü, 2022).

(Birinci vd. 2018) alışmalarında, Göbekli Tepe’yi coğrafi olarak incelerken aynı zamanda arkeoloji turizmine yönelik potansiyelini de değerlendirmişlerdir. Araştırma sahayla ilgili yapılmış bilimsel yayınlar, çeşitli tematik haritalar ve saha çalışmalarından elde edilen veriler ışığında açıklanmıştır. Ayrıca elde edilen veriler SWOT analiziyle değerlendirilmiştir. Bu kapsamda sürdürülebilir arkeolojik turizmin gelişmesine katkıda bulunacağı sonucuna ulaşmıştır.

(Negiz, 2017) Kent-TurizmKalkınma ilişkisi ele alınarak Isparta ili Yalvaç ilçesinde Pisidia Antiokheiası rneği üzerinden çalışmayı gerçekleştirmiştir. Alan araştırması kapsamında yapılan çalışmada, arkeolojik çalışmalarının yrtldğu sahanın katkıları ele alınarak; süreçte yaşanan zorluklar ve çözüm nerileri arkeoloji perspektifinden ortaya koyulmuştur. Çalışma sonucunda arkeolojinin multidisipliner bir bilim olduğu, bilimlerle ile uyumlu çalışması gerekliliği göz ardı edilmemesi ve kent yönetiminde politikalar ortaya koymak, idarecilerin, kent ile ilgili tüm bilgilere sahip olmaları, kentin geleceğinin planlanması sürecinde destekleyici unsurlar olacağı sonuçlarına ulaşmıştır.

ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı Düzce ilinin arkeoloji turizmi potansiyelini ortaya koymak ve değerlendirmektir. Bu araştırma, Düzce ilinin arkeoloji turizmi potansiyeli ile ilgili fikir vermesi, arkeoloji turizminin bölgedeki turizm faaliyetlerine katkılarının neler olacağı, buna yönelik uygulamalar ve çözüm nerileri sunması bakımından önemlidir.

Araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, insanın iç dnyasınızebilmesi ve kendi çabalarıyla oluşturduğu toplumsal sistemleri derinlemesine keşfedebilmesini sağlayan bilgi üretme ve toplama yollarından birisidir (zdemir, 2010: 326).Nitel araştırma yöntemi ile yürütülen araştırmanın verileri görüşme (mülakat) tekniğiyle elde edilmiştir.Görüşme, katılımcıya oluşturulan açık uçlu sorular yneltiilerek belirli bir konu hakkındaki düşüncelerinin toplanmasıdır (Kozak, 2015: 89).

Nitel araştırmaların altı önemli kriteri taşıması önemlidir. Söz konusu kriterler; geçerlilik ve güvenilirlik, inanılabilirlik, aktarılabilirlik, dayanaklık ve teyit edilebilirliktir (Şencan, 2005: 501). Bu çalışmada güvenilirliği oluşturmak adına konunun uzmanlardan görüşlere başvurulmuştur. Araştırmacının, süreç içerisindeki rolü açıkça ifade edilmiştir. Ayrıca veri toplama, işleme, analiz etme, yorumlama ve sonuçlara ulaşma konularında detaylar aktarılmıştır. Bununla birlikte, soruların anlaşılıp anlaşılmadığını anlamak için veriler toplanmadan önce bir katılımcı ile görüşme yapılmıştır. Bu çalışmada geçerliliğin oluşturabilmek için elde edilen veriler detaylı rapor edilerek sonuçlara nasıl ulaşıldığı ifade edilmiştir. Elde edilen bulguların kendi içerisinde kavramsal çerçeveye uyumu başta olmak üzere tutarlı ve anlamlı olması da dikkat edilen hususlardandır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Bununla birlikte, görüşmeler yapılmadan önce kişilerden randevu talep edilmiş ve randevu tarihinde görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler 22 Temmuz ile 05 Ağustos 2024 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Katılımcıların bilgileri dâhilinde olmak üzere görüşmeler ses kayıt cihazı kullanılarak gerçekleşmiştir. Sonucunda ses kayıtları dinlenerek ve 7 sayfalık veri elde edilmiştir.

Veri toplama sürecinde araştırmacının geçerliliğini ve güvenilirliğini artırabilmek için iki farklı yöntem kullanılmıştır. İlk olarak kullanılan yöntem görüşme yöntemidir. Görüşme yöntemi, görüşme formu içinde şekillendirilen sorulardan oluşmaktadır. Görüşmeler 6 kişi ile gerçekleşmiştir. Bu doğrultuda Turizm Bakanlığı yetkilileri, Düzce Belediyesi'nden yetkili kişiler ile Düzce Üniversitesi akademisyenleri ile görüşülmüştür.

Araştırmada kullanılan ikinci yöntem verilerin incelenmesi için betimsel analiz tekniği olmuştur. Betimsel analiz tekniği kullanılmasındaki amaç görüşme yoluyla elde edilen verilerin en etkili şekilde sınanabilmesidir. Verilerin bölümlendirilmesi ve özetlenmesi ile ulaşılan sonuçlar daha önceden belirlenen başlıklar altında özetlenerek detaylı bir şekilde anlatılmaktadır (Coşkun vd., 2015: 324).

BULGULAR

Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiştir. Analizler sonucunda katılımcıların genel özelliklerine ilişkin bulgulara ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda ulaşılan bulgular aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı Kodu	Katılımcı Meslek	Katılımcının Yaşı	Katılımcı Cinsiyet
Katılımcı 1	Müdür	46	Erkek
Katılımcı 2	Müdür	55	Erkek
Katılımcı 3	Müdür Yardımcı	39	Erkek
Katılımcı 4	Akademisyen	52	Kadın
Katılımcı 5	Arkeolog	37	Erkek
Katılımcı 6	Arkeolog	36	Erkek

Bu bilgiler doğrultusunda Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların 5 i erkek 1 kadın olduğu ve yaşlarının 35 ile 55 yaş aralığında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların meslekleri incelendiğin de ise 2 müdür 2 arkeolog 1 akademisyen 1 müdür yardımcısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Düzce İli Prusias Ad Hypium Antik Kenti Antik Tiyatro Kazı Çalışmaları Hakkındaki Bilgilere Yönelik Bulgular

Katılımcıların “Düzce ili Prusias ad Hypium Antik Kenti Antik Tiyatro Kazı Çalışmaları hakkında bilgi verir misiniz?” soruya yönelik görüşleri incelendiğinde 6 katılımcının da “2013 yılında kazı çalışmaları başlamıştır.” ve “2013 yılında başlamış üniversite ve müze işbirliği içinde danışmanlığını üniversite yapıyordu fakat 2019 yılından itibaren belediye tarafından çalışmalar devam etmektedir.” şeklinde ifade edilmiştir. Buradan anlaşılmaktadır ki yaklaşık 11 yıldır kazı çalışmalarına devam edilmektedir.

Ziyaretçi profiline ilişkin ise Katılımcı 1 “Hem yerel hem de Türkiye’nin her yerinden turistler çoğunluktadır.”, “Hem yerli hem yabancı turistler gelmektedir. Özellikle son zamanlarda kazı çalışmaları ilerledikçe yabancı turistlerden büyük talep bulunmaktadır.” ve Katılımcı 3 “Büyük gruplar halinde ülkenin her yerinden turistler kazı alanına ve müzeye ziyarette bulunmaktadır.” şeklinde ifadeler yer verilmiştir. Bu ifadeler doğrultusunda yerli ve yabancı turistleri kazı çalışmaları hakkında bilgisi olduğu ve ziyaretçi profiline giderek çeşitlendiği anlaşılmaktadır.

Turizme Kazandırılması Konusunda Ne Tür Faaliyetler Yürütüyorsunuz Sorusuna İlişkin Bulgular

Katılımcılardan alınan görüşler Katılımcı 2 “Kazı çalışması sonrası restorasyon çalışması başlayacak olup akabinde ören yeri olması için çalışmalar hız kazanacaktır.”, Katılımcı 3

“Yeni bir müze yapılması; alanının genişletilmesi adına girişimlerimiz var. Ayrıca kazı çalışmaları tamamlandıktan sonra ören alanı olması yönünde faaliyetlerimiz bulunmaktadır.” ve Katılımcı 1 *“Kazı çalışmaları tamamlanmasına az kaldı, çalışmalar sona erdikten sonra ören yeri olması ile beraber Konuralp kazı çalışması ve müzemiz Düzce turizminin başkenti olacaktır.”* Görüşlerden elde edilen sonuçların kazı çalışmalarının son aşamasına gelindiği ve ören yeri olması konusunda girişimler olduğu aynı zamanda müzenin alanın genişletilmesi girişimleri olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda Konuralp bölgesinin Düzce ilinin arkeoloji turizm konusunda gözde bir alan olacağı sonucuna ulaşılmaktadır.

Yapılan Tanıtımı Yeterli Buluyor Musunuz ve Tanıtım İçin Başka Hangi Çalışmalar Yapılmaktadır Sorusuna İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılar Katılımcı 2 *“Tanıtımın çeşitlendirilmesi ve zenginleştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Çeşitlenmesi için ise iletişim kanallarını yerelden başlatarak üst perdeye taşımak gerekmektedir”,* Katılımcı 3 *“Teknolojinin giderek artmasından kaynaklı artık tanıtım ve reklam çalışmalarının sosyal medyanın aktif bir çalışması gerekir. Dolayısıyla bu alanda kendimizi geliştirmek adına çalışmalar yapıyoruz.”* ve Katılımcı 6 *“Günümüzde çoğu süreç sosyal medya üzerinden tanıtımla ilerliyor reklam ve tanıtım faaliyetlerimize ek olarak sosyal medyayı daha aktifleştirebiliriz.”* Görüşleri doğrultusunda kazı çalışmalarının devam etmesinden kaynaklı yeterli tanıtımın belirli bir seviyede kaldığını ancak kazı da sona yaklaşılmasıyla birlikte iletişim kanallarının genişletileceği ayrıca sosyal medya kanalları üzerinden sürecin aktifleşeceği anlaşılmaktadır.

PrusiasAd Hypium Antik Kenti Antik Tiyatro Kazı Çalışmalarının Geleceği Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?

Genel olarak katılımcılar Katılımcı 4 *“Sona gelindiği için artık restorasyon aşamasına geçilecektir. Böylece alanın daha faal olacağını düşünmekteyim.”,* Katılımcı 2 *“Kazı ve restorasyon çalışmalarının tamamlanmasından sonra 10 bin kişi kapasiteye sahip tiyatronun tüm alanlarda faal çalıştırıldığı görülecektir.”* ve Katılımcı 1 *“Burası iki büyük ilin tam orta noktası olmasından dolayı turizmin en canlı noktalarından biri olacaktır. Çıkan eserler çok temiz ve oldukça eski döneme ait bu sebepten dolayı sadece Düzce turizmi için değil Türkiye turizminin göz bebeği olacaktır.”* ifadeleri kazı alanının tamamlanmasıyla beraber tiyatro alanının aktif bir şekilde çalışacağını ayrıca konum olarak yerel anlamda turizm getirisinin olacağını ayrıca ülke içerisinde de ciddi bir turizm alanı olacağı sonucu çıkarılmıştır.

Kazı Çalışmalarının Düzce İli Turizmine Katkısı Konusunda Önerileriniz Nelerdir Sorusuna İlişkin Bulgular

Katılımcı 2 “*Ele geçen kültür varlıkları tarihi, sosyal, kültürel ve ekonomik vb. alanlarda bilgi vermesi ve bölgeyi tanıtmayı, müzeye kazandırılan eserlerin ziyaretçi sayısını arttırması yönünde tanıtma çalışmaları yapılması ayrıca sahiplenme davranışlarının artması*”,

Katılımcı 5 “*Kazı çalışmalarının sona ermesi ile birlikte ören yeri olması için birlik içinde çalışılması gerekmektedir.*” ayrıca Katılımcı 6 ise “*müze de çıkarılan değerlerin vatandaşlara, tüm ülkeye sunumu için çalışmaların hız kazanması önemli olacaktır.*”

Katılımcı 4 “*Düzce de ki tüm yetkilerinin süreçte aktif olması gerekmektedir.*” ve Katılımcı 3 “*medyada daha fazla yankı bulabilmesi için ilimizdeki tüm medya kanallarının ayrıca sosyal medya platformlarının antik tiyatro konusunda çalışmalar yapması katkı sağlayacaktır.*”

Katılımcı 1 “*Kazı çalışmalarının sona ermesi ile birlikte antik tiyatro alanının içerisine kartlı giriş sistemlerinin yapılması, tabelalarla yönlendirme levhalarının kullanılması gibi alanı daha profesyonel hale getirilmesi düşünülmektedir.*” yönünde görüş belirtmiştir. Bu doğrultuda Düzce ilinde ki tüm kanalların birlikte çalışması, tanıtım ve reklam çalışmalarının daha da arttırılması, kazı çalışması sonlanması ile birlikte profesyonelleşme adımlarının hızlanacağı anlaşılmaktadır. Ayrıca ören yeri olması ile birlikte de çoğu yeniliğin Düzce iline kazandırılacağı, ilden de tüm ülkeye etkisinin yansıtacağı sonuçlarına ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kentlerin sahip olduğu tarihi ve kültürel miras, kente ait olmasının yanı sıra toplumunda bir parçası ve yansımasıdır (Negiz,2017). Sahip olunan bu değerlerin, turizmin içinde hem ekonomik hem yerel hem de toplumun yararına kullanılması oldukça önemlidir. Bu bakımdan arkeoloji bilimi de turizmi desteklemektedir. Bu bağlamda bu çalışma Düzce ilinin arkeoloji turizmine yönelik potansiyelini ölçmeye çalışmıştır.

Kentler turizm açısından genellikle kültür turizmi başlığı altında önemsenirken, arkeoloji turizmi başlığı altında yaşanan yeni gelişmelerin ortaya koyulması, potansiyelin tespit edilmesi ve politikaların şekillendirmesinde fikir sağlayacağı olacaktır. Çalışmada temel olarak bu irdelenmiş ve derinlemesine gerçekleştirilen bir mülakat ile çeşitli tespitlere ulaşılmış ve öneriler sunulmuştur. Bu doğrultuda ;

*Kent yöneticileri ile turizm kamu idarecileri ve üniversite işbirliğinde koruma ve sahiplenme çalışmaları yapılması,

*Tanıtım ve reklam çalışmaları için inovatif süreçlere başlanması ve çeşitli desteklerle sürecin hızlandırılması,

*Kentin doğası eko turizm, yeşil turizm, sürdürülebilir turizm faaliyetlerine oldukça uygun olmakla birlikte bu faaliyetler arkeoloji turizmini de destekleyebilir,

* Kent yönetimi başta olmak üzere tüm kent, geçmişi, yerleşimlerin yapısı gibi bilgilere sahip olmalı, kentin geleceğinin planlanmasında fikir verici olacağı dikkate alınmalıdır,

* Arkeoloji sadece kazı yapmak ile ilgili değildir. Bu çalışmalar uzun soluklu olup sürecin sonuçlanmasından çok görsel odaklı olunması gerekir. Bu yüzden müze kısmının da daha aktif hale getirilmesi gerekmektedir.

Düzce ilinin turizm gelişimine Prusias ad Hypium Antik Kenti Antik Tiyatro Kazı Çalışmaları ve Konuralp Müzesi ile arkeoloji turizminin canlanmasına sağlayacaktır. Çünkü dünyada tarihi alanları gezme ve geçmişi araştırmak popüler bir süreç haline gelmiştir (Savery, 2004). Düzce ilinin bu tarihi geçmişi, arkeoloji bilimi ve turizm alanı ile birlikte yeni bir başlangıcı hazırlayabilir.

KAYNAKÇA

Atıf Uğur, İ., & Gökkaya, S. (2023). Müzelerin bir bölge için turizm kaynağı olarak değerlendirilmesi: Diyarbakır arkeoloji müzesi üzerine bir araştırma. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(38), 178-191.

Birinci, S., Kaymaz, Ç.K. ve Camcı, A. (2018). Göbekli Tepe'nin Arkeolojik Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi (Şanlıurfa). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 22(3): 1351-1367.

Coşkun, R. vd., (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (8. Baskı)*, Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Doğanay, H. ve Zaman, S. (2013). *Türkiye Turizm Coğrafyası (Güncellenmiş 4. Baskı)*. Erzurum: Pegem Akademi,

Doğaner, S. (2013). *Türkiye Kültür Turizmi, Sosyologca Kitapları Dizisi-31*, İstanbul: Doğu Kitabevi.

Güngördü, F. V. (2022). Arkeoloji ve kültürel miras turizmi açısından Avanos: Topraktepe örneği. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, (74), 324-328.

- Kozak, M. A., Evren, S., & Çakır, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Negiz, N. (2017). Kent-turizm-kalkınma ilişkisine arkeoloji ekseninden bakmak: yalvaç pisidia antiokheiası üzerinden bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 153-164.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Rodríguez, M., & Pérez, L. M. (2022). Incentives and constraints for archeological tourism: a case study in Spain. *Current Issues in Tourism*, 25(8), 1185-1191.
- Savery, H. (2008). *The management and marketing of Jamaica's past: Archaeology and heritage tourism*. State University of New York at Binghamton.
- Şencan H., (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Geçerlilik ve Güvenilirlik*. (1.Baskı). Ankara. Seçkin Yayıncılık
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri 10.Baskı*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Yiğın, A., & Akay, B. (2023). Burdur İli Arkeoloji Turizmi (Arkeo-Turizm) Potansiyeli Üzerine Bir İnceleme. *Turur Turizm ve Araştırma Dergisi*, 12(1), 29-51.

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNİN TABİAT TURİZMİNE ETKİLERİ VE UYUM STRATEJİLERİ

Çağdaş AYDIN

Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: cagdasaydin@kastamonu.edu.tr

ÖZET

İklim değişikliğinin tabiat turizmi üzerindeki etkileri ve uyum stratejileri konusunda yapılan bu kapsamlı araştırma, sektörün karşı karşıya olduğu zorlukları ve fırsatları analiz etmektedir. Çalışma, iklim değişikliğinin tabiat turizmi üzerinde çok yönlü ve karmaşık etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Artan sıcaklıklar, değişen yağış rejimleri ve ekstrem hava olayları, ekosistemlerin dengesini bozarak biyolojik çeşitliliği tehdit etmekte ve bu durum tabiat turizminin sürdürülebilirliğini risk altına sokmaktadır. Araştırma, turizm sektörünün bu zorluklarla başa çıkabilmesi için kapsamlı ve bütüncül bir yaklaşımın gerekliliğini vurgulamaktadır. Doğal kaynakların sürdürülebilir yönetimi, ekosistem tabanlı yaklaşımlar, enerji verimliliği ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı gibi uyum stratejileri öne çıkmaktadır. Yerel yönetimlerin iklim değişikliği ile mücadeledeki rolü ve doğa temelli çözümlerin önemi de vurgulanmaktadır. Eğitim ve farkındalık artırma çalışmalarının, turizm işletmeleri ve yerel halk arasında iklim değişikliği konusunda bilinç oluşturmadaki kritik rolü de çalışmada öne çıkan bulgular arasındadır. Sonuç olarak, bu araştırma tabiat turizminin iklim değişikliğine karşı direncini artırmak için yenilikçi yaklaşımların ve en iyi uygulamaların benimsenmesinin önemini ortaya koymaktadır. Çalışmanın bulguları, politika yapıcılar, turizm işletmeleri ve araştırmacılar için değerli bir kaynak oluşturmakta ve tabiat turizminin sürdürülebilir geleceği için yol gösterici nitelik taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: İklim değişikliği, Tabiat turizmi, Sürdürülebilirlik, Uyum stratejileri, Ekoturizm.

GİRİŞ

İklim değişikliği ve tabiat turizmi arasındaki ilişki, günümüzde akademik çevrelerde ve turizm sektöründe giderek artan bir öneme sahiptir. İklim değişikliğinin tabiat turizmi üzerindeki etkileri çok yönlü ve karmaşık bir yapıdadır. Bu etkiler, ekosistemlerdeki değişimlerden mevsimsel döngülerinin bozulmasına, olağanüstü hava olaylarının sıklığının artmasından biyoçeşitliliğin tehdit altında kalmasına kadar geniş bir spektrumdan gözlemlenmektedir.

İklim değişikliğinin doğa temelli turizm üzerinde etkilerinin olması kaçınılmazdır. Turizm faaliyetlerinde doğal güzelliklerinin ve çevrenin çekicilikleri, iklim değişikliğinin doğa temelli

turizm üzerindeki etkilerini giderek önemli bir duruma getirmektedir. Doğa temelli turizm faaliyetleri, çevresel koşullara ve değişikliklere bağlıdır (Mushawemhuka vd., 2018). Bu açıdan düşünüldüğünde, yaşanan iklim değişikliği doğa turizmi faaliyetlerini etkileyebilme potansiyeline sahiptir. Örneğin, deniz seviyesinin yükselmesi gibi etkiler yerel turizm faaliyetleri için ciddi riskler yaratabilir (Hess vd., 2021). Farklı bir örnek ise bazı türlerin yaşam alanlarının değişmesi veya yok olmasıdır. Söz konusu örnekler belirli destinasyonların çekiciliğini yitirmesine neden olabilmektedir. Ayrıca, iklim değişikliği ile turizmin doğal ve yapay çekicilik alanları da etkilenmektedir. Özellikle doğa temelli turizm faaliyetlerinin başlıca biçimleri olan dağcılık, trekking, rafting ve safari turları gibi doğa temelli turizm faaliyetleri iklim değişikliğinden doğrudan etkisi altındadır (Kc vd., 2021). Bu etkiler turizm endüstrisini zayıflatarak ekonomik kalkınma üzerinde yavaşlama belirtileri gösterebilir (Atasoy ve Güneysu Atasoy, 2020).

İklim değişikliğinin doğa temelli turizm üzerindeki etkileri göz önünde bulundurarak, söz konusu etkileri ele almak için uygun uyum ve hasar azaltma stratejileri geliştirilmelidir. Turizm endüstrisinin, iklim değişikliğinin yarattığı zorluklara karşı dayanıklılık sağlamak ve etkilerini mümkün olduğunca en aza indirmek için kararlı adımlar atması beklenmektedir (Jordan ve Javernick-Will, 2012); Horne vd., 2018). Bu adımların ardında, doğal güzelliklere dayalı turizm faaliyetleri sürdürülebilir bir şekilde devam edebilecek ve doğaya dayalı turizmin geleceği korunabilecektir.

Bu çalışmanın amacı, iklim değişikliğinin tabiat turizmi üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemek ve uyum stratejilerini değerlendirmektir. Araştırma, sektörün karşılaştığı riskleri ve fırsatları analiz ederek, politika yapıcılar ve turizm işletmeleri için daha etkili karar verme süreçlerinin oluşturulmasına katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Çalışma, tabiat turizminin iklim değişikliğine karşı direncini artırmak için yenilikçi yaklaşımların ve en iyi uygulamaların belirlenmesine odaklanmaktadır. Ayrıca, mevcut literatüre katkıda bulunarak gelecekteki araştırmalar için yeni araştırma konuları sunmayı amaçlamaktadır.

İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNİN TABİAT TURİZMİNE ETKİLERİ

İklim değişikliği, doğal ekosistemlerin dengesini bozmakta ve biyolojik çeşitliliği tehdit etmektedir. Artan sıcaklıklar, değişen yağış miktarları ve olağanüstü hava olayları ekosistemlerin işleyişine olumsuz etkiler yapmaktadır. Bu durum, tabiat turizmi açısından önemli bir tehdit oluşturur. Çünkü doğal güzelliklerin ve biyolojik çeşitliliğin azalması turistik

çekiciliği azaltıcı bir etki gösterebilecektir. Turizm gelirleri, ekosistemlerin bozulması nedeniyle olumsuz etkilenebilecek ve sürdürülebilir turizm çabalarını zorlaştırabilecektir.

İklim değişikliği, doğal ekosistemler üzerinde ciddi etkilere sahiptir. Bu etkiler arasında özellikle biyolojik çeşitlilik üzerindeki olumsuz etkileri öne çıkmaktadır (Coristine, 2016). Korunan alanlardaki eko-turizm faaliyetleri, iklim değişikliğinden etkilenmektedir (Ramaano, 2023). Eko-turizm, doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasını ve korunmasını ana hedef olarak belirler (Ching vd., 2020). Ancak, iklim değişikliği gibi faktörler eko-turizmin sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. Özellikle, iklim değişikliğinin eko-turizm işletmeleri üzerindeki etkileri göz önünde bulundurulmalıdır. Gerekiyorsa bu işletmelerin talebi sürdürülebilmek için turizm faaliyet alanını değiştirmesi söz konusu olabilecektir (Deason, vd., 2023).

Değişen iklim koşulları, popüler turizm destinasyonlarını farklı şekillerde etkileyebilir. Örneğin, sıcaklık artışları ve yağış değişiklikleri, kayak turizmi gibi kış sporları destinasyonlara yönelik talebi azaltabilir. Morrison ve Pickering (2012) tarafından yapılan çalışmada, Avustralya Alpleri'nde iklim değişikliğinin kayak-turizm endüstrisine etkileri incelenmiştir. Bu çalışma, iş süreci içinde günü kurtaran kısa dönemli düşünme biçiminin ve aksi tarafda uzun dönemli planlama eksikliğinin, turizm endüstrisinin uzun vadeli planlama yapabilen diğer paydaşlarına kıyasla iklim değişikliğine uyum sağlamasını zorlaştırabileceğini göstermektedir. Tervo-Kankare ve diğerleri (2017) tarafından yapılan bir araştırmada, doğa turizmi işletmecilerinin, çevre ve iklim değişikliğine nasıl yanıt verdikleri incelenmiştir. Araştırma, çoğu katılımcının iklim değişikliğinin turizm endüstrisini nasıl etkileyebileceğini öngöremediğini ve bu nedenle de uyum sağlama konusunda belirli bir strateji belirleyemediklerini ortaya koymaktadır. Farklı bir başka çalışmada, iklim değişikliğinin turizm sektörü üzerindeki etkilerini azaltmak için destinasyon pazarlama kuruluşlarının liderlik ve eğitim ihtiyacı olduğunu vurgulanmaktadır. Söz konusu çalışma, iklim değişikliği ile mücadelede düzenlemelerin ve politika girişimlerinin önemine dikkat çekilmiştir (Dodds, 2010).

Genel anlamda değerlendirildiğinde, değişen iklim koşulları popüler turizm destinasyonlarını etkileyebilir. Turizm endüstrisinin sürdürülebilirliği için iklim değişikliğine uyum sağlayacak stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir.

UYUM STRATEJİLERİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

İklim değişikliğine karşı tabiat turizminde uygulanabilecek uyum stratejileri, doğal kaynakların sürdürülebilir yönetimi ve ekosistem tabanlı yaklaşımlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Su kaynaklarının verimli kullanımı ve yapı kurallarının iklim koşullarına uyumlu hale getirilmesi, tabiat turizmi ekseninde önemli uyum adımları olarak görülmektedir. Enerji verimliliği ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, sera gazı emisyonlarının azaltılmasına katkı sağlayarak ve turizm sektörünün iklim değişikliğine uyum sağlamasına yardımcı olabilmektedir. Bu stratejilerin etkinliği, yerel koşullara uygun şekilde planlanması ve uygulanmasıyla daha da artabilir. Ekosistemlerin korunması ve biyolojik çeşitliliğin desteklenmesi, turizm destinasyonlarının dayanıklılığını kuvvetlendirecek ve turizm sektörünü güçlendirebilecektir.

İklim değişikliği, turizm sektörünü doğrudan etkileyen birçok faktörü beraberinde getirmektedir. Özellikle, iklim değişikliğinin neden olduğu sıcaklık artışları, kuraklık, aşırı yağışlar ve doğal afetler, turizm destinasyonlarının cazibesini azaltmakta ve ziyaretçi sayısını etkilemektedir (Türkeş, 2022; Karadeniz, Sarı ve Çağlayan, 2018). Türkiye gibi iklim değişikliğinden yüksek derecede etkilenen ülkelerde, bu durum, turizm sektörünün sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. Örneğin, Türkiye'nin kıyı bölgeleri, deniz seviyesindeki yükselme ve erozyon gibi iklim değişikliği kaynaklı sorunlarla karşı karşıya kalabilmektedir.

İklim değişikliğine uyum sağlaması için öncelikle, iklim değişikliğinin etkilerini anlamak ve bu etkileri minimize etmek adına stratejiler geliştirmek gerekmektedir. Bu stratejiler arasında, doğal kaynakların yönetimi, ekosistemlerin korunması ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının benimsenmesi yer almaktadır (Kurnaz, 2023; Çeler ve Serengil, 2021). Ayrıca, yerel yönetimlerin iklim değişikliği ile mücadeledeki rolü de büyük önem taşımaktadır. Yerel yönetimler, iklim değişikliği ile ilgili politikaların uygulanmasında ve toplumsal farkındalığın artırılmasında kritik bir konumda bulunmaktadır (Yılmaztürk, 2023; Parlak ve Partigöç, 2022). İklim değişikliğine karşı uyum stratejileri arasında, doğa temelli çözümler (DTÇ) önemli bir yer tutmaktadır. DTÇ, ekosistemlerin sağladığı hizmetleri kullanarak iklim değişikliğine karşı dayanıklılığı artırmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, sulak alanların korunması, ormanların yönetimi ve biyoçeşitliliğin artırılması gibi uygulamalar, tabiat turizminin sürdürülebilirliğine önemli katkılar sağlamaktadır (Çeler ve Serengil, 2021; Yaman ve Yenigül, 2022). Ayrıca, ekotiketleme gibi sürdürülebilir turizm uygulamaları, turistlerin çevresel farkındalığını artırarak, doğal alanların korunmasına yardımcı olmaktadır (Uygur, Kaya ve Bayar, 2023). İklim değişikliğinin turizm üzerindeki etkilerini azaltmak için eğitim ve farkındalık artırma

çalışmaları da genç kuşaklar için önem taşımaktadır. Turizm işletmelerinin ve yerel halkın, iklim değişikliği konusunda bilinçlendirilmelerini sağlayacak adımlar atılmalıdır. Bu kapsamda, iklim değişikliği eğitimi ve farkındalık projeleri geliştirilerek, toplumla bütünleştirilmelidir (Barak ve Gönençgil, 2020; Yüce Yörük ve Varer Akpınar, 2023).

İklim değişikliği, tabiat turizmini etkileyen önemli bir faktördür ve bu etkilere karşı uyum sağlamak için çeşitli stratejiler geliştirilmelidir. Doğa temelli çözümler, eğitim ve farkındalık artırma çalışmaları, sürdürülebilir turizm politikaları gibi yaklaşımlar, tabiat turizminin iklim değişikliğine karşı sürdürülebilirliğini sağlamak için kritik öneme sahiptir. Bu stratejilerin uygulanması, doğal alanların korunmasına ve turizm sektörünün sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır.

SONUÇ

İklim değişikliğinin tabiat turizmi üzerindeki etkileri ve uyum stratejileri konusunda yapılan bu araştırma, sektörün karşı karşıya olduğu zorlukların ve fırsatların bir kısmını gözler önüne sermektedir. Çalışmanın sonuçları, iklim değişikliğinin tabiat turizmi üzerinde çok yönlü ve karmaşık etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Artan sıcaklıklar, değişen yağış miktarları/döngüleri ve olağanüstü hava olayları, ekosistemlerin dengesini bozarak biyolojik çeşitliliği tehdit etmekte ve bu durum tabiat turizminin sürdürülebilirliğini risk altına almaktadır. Özellikle korunan alanlardaki ekoturizm faaliyetleri, iklim değişikliğinin doğal yaşam ve ekosistemler üzerindeki olumsuz etkilerini net bir şekilde göstermektedir.

Araştırma, turizm sektörünün bu zorluklarla başa çıkabilmesi için kapsamlı ve bütüncül bir yaklaşımın gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, doğal kaynakların sürdürülebilir yönetimi, ekosistem tabanlı yaklaşımlar, enerji verimliliği ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı gibi uyum stratejileri öncelikle atılması gereken adımlardır. Ayrıca, yerel yönetimlerin iklim değişikliği ile mücadeledeki rolü ve tabiat temelli çözümlerin önemli bir parçasıdır. Eğitim ve farkındalık artırma çalışmalarının, turizm işletmeleri ve yerel halk arasında iklim değişikliği konusunda bilinç oluşturmadaki kritik rolü de altı çizilmesi gereken bulgular arasındadır. Ayrıca, yerel yönetimlerin ve destinasyon pazarlama kuruluşları toplumsal farkındalığın artırılmasına ve iklim değişikliği ile ilgili politikaların uygulanmasına öncülük etmelidir. Eğitim ve farkındalık artırma çalışmaları hem turizm işletmelerinin hem de yerel halkın iklim değişikliği konusundaki bilinç düzeyini artırarak, doğal alanların korunmasına katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, bu araştırma, tabiat turizminin iklim değişikliğine karşı sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için yenilikçi yaklaşımların ve iyi uygulamaların benimsenmesinin önemini ortaya koymaktadır. Doğa temelli çözümler, sürdürülebilir turizm uygulamaları ve eğitim çalışmaları, sektörün geleceğe dönük varlığını koruması için kritik öneme sahiptir. Bu stratejilerin başarılı bir şekilde hayata geçirilmesi ekolojik sistemlerin korunmasına ve de turizm sektörünün sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır. Gelecekteki çalışmalar için, iklim değişikliğinin bölgesel etkilerinin daha detaylı incelenmesi ve uyum stratejilerinin etkinliğinin uzun vadeli değerlendirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Atasoy, M. and Atasoy, F. (2020). The impact of climate change on tourism: a causality analysis. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 8(2), 515-519. <https://doi.org/10.24925/turjaf.v8i2.515-519.3250>
- Barak, B., & Gönençgil, B. (2020). A Comparison of Secondary School Curricula in Terms of Climate Change Education in the World and Turkey. *Journal of Geography*, 0(40), 187-201. <https://doi.org/10.26650/JGEOG2019-0039>
- Ching, S., Choong, Y., Lau, L., Seow, A., & Choong, C. (2020). Sustainable ecotourism development strategies through strengths, weaknesses, opportunities and threats analysis: the case of cameron highlands, malaysia. *Business Strategy & Development*, 5(2), 110-116. <https://doi.org/10.1002/bsd2.141>
- Coristine, L. (2016). *Climate change impacts on biodiversity* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). University of Ottawa. <https://doi.org/10.20381/ruor-203>
- Çeler, E., & Serengil, Y. (2021). İklim Değişikliği Strateji ve Eylem Planlarında Havza Yaklaşımı ve Doğa Temelli Çözümler. *Ormancılık Araştırma Dergisi*, 8(2), 197-207. <https://doi.org/10.17568/ogmoad.949294>
- Deason, G.; Seekamp, E.; Terando, A. & Rojas, C. (2023). Tourist Perceptions of Climate Change Impacts on Mountain Ecotourism in Southern Mexico. *Tourism and Hospitality*, 4(3):451-466. <https://doi.org/10.3390/tourhosp4030028>
- Dodds, R. (2010). Destination Marketing Organizations and Climate Change—The Need for Leadership and Education. *Sustainability*, 2, 3449-3464. <https://doi.org/10.3390/su2113449>

- Hess, J., Dodds, R., & Kelman, I. (2021). Assessing accommodation suppliers' perceptions of climate change adaptation actions on koh phi phi island, thailand. *Asean Journal on Hospitality and Tourism*, 19(1), 1-14. <https://doi.org/10.5614/ajht.2021.19.1.01>
- Horne, L., Urioste-Stone, S., Daigle, J., & Noblet, C. (2018). Using pile sorts to understand perceptions of climate change. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 227, 175-183.. <https://doi.org/10.2495/st180171>
- Jordan, E. & Javernick-Will, A. (2012). Measuring community resilience and recovery: A content analysis of indicators. *Construction Research Congress 2012: Construction Challenges in a Flat World*, pp. 2190–2199.
- Karadeniz, C., Sari, S., & Çağlayan, A. (2018). İklim değişikliğinin doğu karadeniz turizmine olası etkileri. *Journal of International Scientific Researches*, 170-179.
- Kc, R., Giri, I., & Khadka, U. (2021). Climate change and possible impacts on travel and tourism sector. *Journal of Tourism and Himalayan Adventures*, 3(1), 54-62. <https://doi.org/10.3126/jtha.v3i1.39117>
- Kurnaz, M. L. (2023). İklim Değişikliği ve Uyum Süreçlerinde Türkiye. *Resilience*, 7(1), 199-208. <https://doi.org/10.32569/resilience.1312684>
- Morrison, C., & Pickering, C. M. (2012). Perceptions of climate change impacts, adaptation and limits to adaption in the Australian Alps: the ski-tourism industry and key stakeholders. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(2), 173–191. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.681789>
- Mushawemhuka, W., Rogerson, J., & Saarinen, J. (2018). Nature-based tourism operators' perceptions and adaptation to climate change in hwange national park, zimbabwe. *Bulletin of Geography Socio-Economic Series*, 42(42), 115-127. <https://doi.org/10.2478/bog-2018-0034>
- Parlak, C. ve Partigöç, N. S. (2022). İklim Değişikliği ile Mücadelede Yerel Yönetimlerin Rolü: Yetki ve Sorumluluklar Üzerinden bir İnceleme. *Resilience*, 6(2), 321-334. <https://doi.org/10.32569/resilience.1210273>
- Ramaano, A.I. (2023). Alternative ecotourism perspectives within the protected conservation sites and farming communities amid environmental degradation and climate change-bound rural exercises. *Forestry Economics Review*, 5(1), 77-104. <https://doi.org/10.1108/FER-11-2022-0011>

- Tervo-Kankare, K., Saarinen, J., Kimaro, M. E., & Moswete, N. N. (2017). Nature-based tourism operators' responses to changing environment and climate in Uis, Namibia. *African Geographical Review*, 37(3), 273-282. <https://doi.org/10.1080/19376812.2017.1286246>
- Türkeş, M. (2022). IPCC'nin Yeni Yayınlanan İklim Değişikliğinin Etkileri, Uyum ve Etkilenebilirlik Raporu Bize Neler Söylüyor?. *Resilience*, 6(1), 197-207. <https://doi.org/10.32569/resilience.1098946>
- Uygur, S. M., Kaya, B. ve Bayar, S. B. (2023). Eko-Etiketleme Girişimi İklim Değişikliği ve Sürdürülebilir Turizm için Çözüm Olabilir Mi? Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 2963-2990.
- Yaman, Ö., & Yenigül, S. (2022). İklim Değişikliğine Uyum ve Etkilerinin Azaltılması İçin Doğa Temelli Çözümler: Kentsel Tarım. *İdealkent*, 14(Özel Sayı), 75-101. <https://doi.org/10.31198/idealkent.1197013>
- Yılmaztürk, A. (2023). The Role of Local Governments in Combating Climate Change and Adaptation: *The Case of Selected Metropolitan Municipalities in Turkey*. *Özgür Publications*. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub285>
- Yüce Yörük E. A., Varer Akpınar C. (2023). Bir Üniversitedeki Öğrencilerin Küresel İklim Değişikliğine Yönelik Farkındalıkları. *Osmangazi Tıp Dergisi*, 45(4):471-479.

DENİZLİ’NİN KAYAK TURİZMİ POTANSİYELİ

Yeliz DEMİR

Dr. Öğr. Üyesi Yeliz DEMİR, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: yelizdemir@isparta.edu.tr

Serkan BERTAN

Prof. Dr., Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: sbertan@pau.edu.tr

ÖZET

Alternatif bir turizm çeşidi olan kayak turizminin uygulanması için nitelikli kayak tesislerine ihtiyaç bulunmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Denizli’deki kayak merkezi niteliklerinin, ziyaretçilerin memnuniyeti ve memnuniyetin ise tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Denizli’nin kayak merkezi ziyaretçilerinden olan 64 kişiden kullanılabilir veri elde edilmiştir. Hipotezleri test etmek için AMOS programında yol analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre kayak merkezinin sahip olduğu olumlu niteliklerin katılımcıların memnuniyetini ve katılımcıların memnuniyetinin de tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Bu bağlamda kayak merkezi niteliklerinin şehirde kayak turizminin gelişmesi ve tercih edilmesi üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Kayak Turizmi, Memnuniyet, Tesis Nitelikleri, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti.

GİRİŞ

Kayak, profesyonel bir spor, eğlence ve seyahat aktivitesidir (Li vd., 2021). Kayak sporunun turizm pazarlaması ile bütünleşmesi sonucunda (Adamış ve Özçoban, 2020), kayak turizminin, alternatif bir turizm türü olarak ortaya çıktığı söylenebilir (Özçoban, 2019; Zengin vd., 2019; Adamış ve Özçoban, 2020). Alternatif bir turizm türü olarak değerlendirilen kayak turizminin, ekonomik kalkınma (Li vd., 2021) ve turizm çeşitlendirmesi (Altınel ve Türksöy, 2019; Rouch ve George, 2023) üzerinde çeşitli etkileri bulunmaktadır.

Türkiye bağlamında kayak turizmine ilişkin istatistikler incelendiğinde, kış turizmine ilişkin verilerin paylaşıldığı görülmektedir (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği). Ancak Türkiye bağlamında kayak turizmi ile ilgili çalışmalar bulunmasına rağmen (Sağlık ve Kocaman, 2014; Koşan ve Türkmendağ, 2018), ilgili literatürdeki çalışmaların çoğunlukla kış turizmi olgusunu ele aldığı görülmektedir (Dalkılıç ve Albayrak, 2017; Altınel ve Türksöy, 2019;

Özçoban, 2019; Evren, 2023). Evren (2023) Türkiye'de kış turizmi olgusunun gelişiminin 1930'lu yıllarda Uludağ'da ortaya çıktığını belirtmektedir.

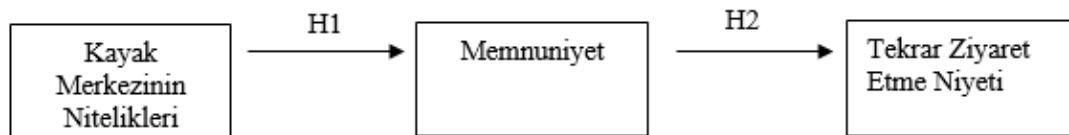
Şu anda Türkiye'de elli bir aktif kayak alanının olduğu ve elli üç yeni destinasyon fikri/projesi bulunduğu söylenmektedir (Evren, 2023). Koşan ve Türkmendağ (2018) yeterli nicelik ve nitelikte karın bulunduğu dağlık alanlarda kayak sporunun yapıldığını ve bu alanların kayak merkezi olarak kabul edildiğini belirtmektedir. Demir vd. (2020) Denizli'nin kış turizmi açısından önemli kaynaklara sahip olduğunu ileri sürmektedir. Bu çalışmanın amacı, kayak merkezi niteliklerinin Denizli'deki kayak merkezi ziyaretçilerinin memnuniyeti, memnuniyetin ise tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir.

YÖNTEM

Anket ile toplanan veriler katılımcılara çevrimiçi şekilde ulaştırılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde kayak merkeziyle ilgili 16 ifade, memnuniyetle ilgili 6 ifade ve tekrar ziyaret niyetiyle ilgili 2 ifade bulunmaktadır. (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum). Anketin ikinci bölümünde 7 demografik ifadeye yer verilmiştir (ikamet edilen ülke, aylık gelir, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, medeni durum, meslek durumu). Anketin son bölümünde katılımcıların kayak merkezini ziyaret etme durumlarını belirten ifadeler bulunmaktadır. Anket, Denizli kayak merkezi ziyaretçilerine uygulanmıştır.

Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, kayak merkezi niteliklerinin katılımcıların memnuniyeti ve memnuniyetin ise tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1 Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri aşağıdadır:

H1: Kayak merkezi nitelikleri katılımcının memnuniyetini etkilemektedir.

H2: Memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcılara ilişkin demografik bulgular Tablo 1’dedir. Katılımcıların önemli bir çoğunluğu erkektir. Katılımcıların %25’inin yaş aralığı 36-40’tır. Katılımcıların önemli bir kısmı lisans mezunu ve yarısından fazlası evlidir.

Tablo.1 Demografik Bulgular

Değişken		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	50	78,1
	Kadın	14	21,9
Yaş	25 ve altı	6	9,4
	26-30	7	10,9
	31-35	9	14,1
	36-40	16	25,0
	41-45	13	20,3
	46-50	6	9,4
	51-55	5	7,8
	56 ve üstü	2	3,1
Öğrenim Durumu	Lise	3	4,7
	Ön Lisans	11	17,2
	Lisans	33	51,6
	Lisans Üstü	17	26,6
Medeni Durum	Bekar	27	42,2
	Evli	37	57,8
Meslek	Diğer	31	48,4
	Emekli	1	1,6
	İşçi	1	1,6
	Memur	15	23,4
	Serbest Meslek	15	23,4

Katılımcıların kayak merkezini ziyaret etme durumları Tablo 2’de gösterilmektedir. Katılımcıların %54,7’si yıllık seyahat etme sıklığı 4 ve üzerindedir. Katılımcıların %92,2’si kayak merkezine gelme kararını kendisi vermiştir. Katılımcıların %96,9’u tatilini bireysel organize etmiş ve katılımcıların %54,7’sinin tatiline arkadaşları eşlik etmiştir.

Tablo.2 Katılımcıların Kayak Merkezini Ziyaret Etme Durumları

Değişken		Sayı (n)	Yüzde (%)
Yıllık seyahat etme sıklığı	1 defa	4	6,3
	2 defa	11	17,2
	3 defa	14	21,9
	4 defa ve üzeri	35	54,7
Kayak merkezine gelme kararını veren kişi	Arkadaşım	1	1,6
	Diğer	2	3,1
	Eşim	2	3,1
	Kendim	59	92,2
Tatilin organize edilme şekli	Bireysel	62	96,9
	Seyahat Acentesi	1	1,6
Tatile eşlik eden kişi	Arkadaş	35	54,7
	Diğer	1	1,6
	Eş ve Çocuklar	19	29,7
	Eşim	5	7,8
	Hiç kimse	4	6,3

Tablo 3'te doğrulayıcı faktör analizinin bulguları gösterilmektedir. Ölçek ifadelerinin basıklığının 7 değerinden, çarpıklığının ise 2 değerinden düşük olması nedeniyle modelde çok değişkenli normallik varsayımı sağlanmıştır (Türk, 2009; Tekin, 2017).

Modelin, S5(,433) ve S9(,401) gözlenen değişkenleri haricinde diğerlerinin standardize faktör yükleri ,50 değerinden yüksek ve istatistiksel açıdan anlamlı olması nedeniyle model yakınsak geçerliliğe sahiptir (Doğan ve Yılmaz, 2017). Modelde bulunan yapıların birleşik güvenilirliğinin (CR) ,7 değerinden yüksek (Doğan ve Yılmaz, 2017) ve her bir yapının ortalama varyans değerinin (AVE), birleşik güvenilirlik (CR) değerinin altında olması nedeniyle model benzeşim geçerliliğine sahiptir (Demir, 2022; Şengül, 2020).

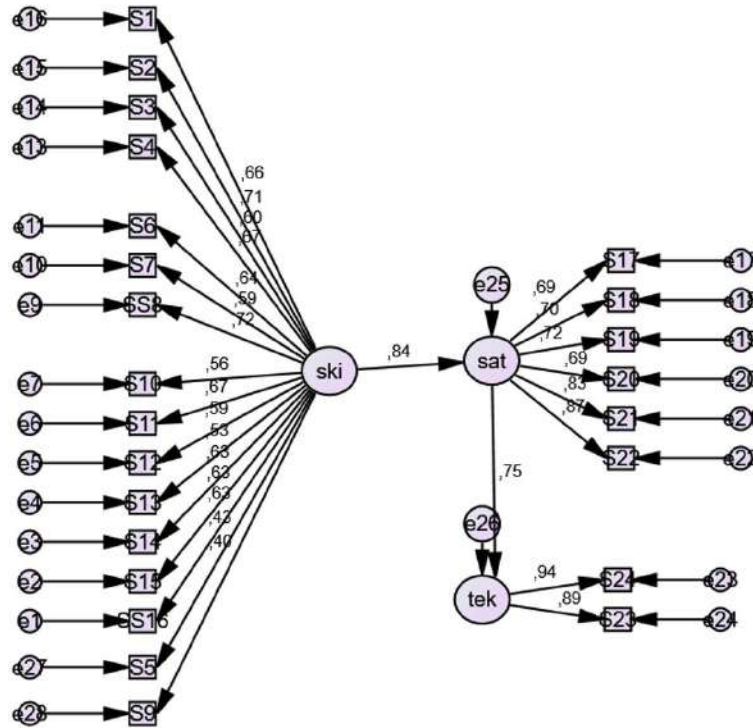
Model uyum indekslerine göre CMIN ($2 \leq x^2/sd \leq 3$) değeri kabul gören seviyededir. Buna karşın CFI ($,95 \leq CFI \leq ,97$), SRMR ($,05 \leq SRMR \leq ,10$), NFI ($,90 \leq NFI \leq ,95$) ve RMSEA ($,05 \leq RMSEA \leq ,08$) kabul gören değerlerin altındadır (Dursun ve Karagöz, 2010; Erkorkmaz vd., 2013; Çapık, 2014; Demir, 2022).

Tablo.3 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Gizli Değişkenler (Faktörler)	Gözlenen Değişkenler	Standardize Faktör Yükleri	p değeri	Çarpıklık	Basıklık	Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)	Birleşik Güvenilirlik
Kayak Merkezi	S1	,664	***	,409	-1,004	0,371	0,902
	S2	,716	***	,300	-,759		
	S3	,595	***	,592	-,382		
	S4	,669	***	,343	-,745		
	S5	,433	,002	-,665	-,476		
	S6	,637	***	,618	-,544		
	S7	,587	***	,075	-,713		
	S8	,726	***	,402	-,640		
	S9	,401	,003	-,269	-,959		
	S10	,556	***	-,139	-1,209		
	S11	,665	***	,566	-,818		
	S12	,594	***	,693	-,725		
	S13	,526	***	-,053	-,875		
	S14	,627	***	-,325	-,483		
	S15	,627	***	-,330	-,580		
	S16	,624	***	,078	-,426		
Memnuniyet	S17	,691	***	-,007	-,382	0,565	0,885
	S18	,696	***	-,541	-,415		
	S19	,721	***	-,016	-,419		
	S20	,686	***	-,136	-,249		
	S21	,829	***	-,150	-,914		
	S22	,869	***	-,162	-,593		
Tekrar ziyaret etme niyeti	S23	,889	***	-,913	,600	0,836	0,911
	S24	,940	***	-,658	-,045		

Uyum indeksleri: $\chi^2=627,088$; $P = ,000$; serbestlik derecesi=249; χ^2 /serbestlik derecesi (CMIN)=2,518; RMSEA=,155; NFI=,521; CFI=,634; SRMR=,1107

Kayak merkezi niteliklerinin katılımcıların memnuniyeti üzerinde ($r=0,84$; $p\leq 0,01$) etkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ($r=0,75$; $p\leq 0,01$) etkisi vardır. Modele ilişkin uyum indeks değerlerinin düşük olmasına karşın H1 ve H2 hipotezleri doğrulanmıştır.



Uyum indeksleri: $\chi^2=627,203$; $P = ,000$; serbestlik derecesi=250; χ^2 /serbestlik derecesi (CMIN)=2,509; RMSEA=,155; NFI=,521; CFI=,635; SRMR= ,1107

Şekil. 2 AMOS çıktısı

SONUÇ VE ÖNERİLER

Alternatif bir turizm türü olarak değerlendirilen kayak turizminin (Özçoban, 2019; Zengin vd., 2019; Adamış ve Özçoban, 2020) özellikle kış turizmi faaliyetleri kapsamında en çok talep gören spor çeşidi olduğu belirtilmektedir (Sakcalı ve Büyükipekçi, 2022). Sakcalı ve Büyükipekçi (2022) kayak merkezlerinin, bağlı olduğu şehirlere ekonomik ve sosyal faydaları olduğunu belirtmektedir. Bu araştırmada, Denizli'nin kayak merkezi niteliklerini, ziyaretçilerin memnuniyeti ve memnuniyetin de tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ziyaretçilerden toplanan verilere göre Denizli'deki kayak merkezinin sahip olduğu olumlu niteliklerin katılımcıların memnuniyetini ve katılımcıların memnuniyetinin de

tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda kayak tesisi niteliklerinin iyileştirilmesinin Denizli’de alternatif turizm çeşitlerinden olan kayak turizminin gelişmesi üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılabılır.

KAYNAKÇA

- Adamış, E., Özçoban, E. (2020). Kış Turizminin Dijital Medya Haberlerinde Temsili: Uludağ Kayak Merkezi Üzerine Bir Söylem Analizi. *International Journal of Social Inquiry*, 13(1), 1-26.
- Altınel, Ö., Türksoy, N. (2019). Turizm Çeşitlendirilmesinde Kış Turizminin Önemi. D.K. Dimitrov, D. Nikoloski, R. Yılmaz (Ed.), *Proceedings of XII. International Balkan and Near Eastern Congress Series on Economics, Business and Management (XII. IBANESS Congress)* içinde (s.325-334). University of Agribusiness and Rural Development/Bulgaria University.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196–205.
- Dalkılıç, G., Albayrak, A. (2017). Kış Turizm Merkezlerindeki Rekreasyon Faaliyetleri: Konaklama İşletmelerinin İnternet Sayfaları Üzerinden Bir Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(4), 184-196.
- Demir, M., Duran, G., Rüzgar, A. (2020). Gelişmekte Olan Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Bozdağ Denizli. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1347-1359.
- Demir, Y. (2022). Eğitim mutfaklarında gıda israfını belirlemeye yönelik bir araştırma Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Doğan, R. Ş., Yılmaz, V. (2017). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetlerinin betimlenmesine yönelik bir yapısal eşitlik modeli önerisi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 742–764.
- Dursun, Y., Kocagöz, E. (2010). Yapısal eşitlik modellemesi ve regresyon: karşılaştırmalı bir analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (35), 1–17.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210–223.

- Evren, S. (2023). Bir Cumhuriyet Projesi Olarak Türkiye'de Kış Turizmi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3), 163-175.
- Koşan, A., Türkmendağ, T. (2018). Sürdürülebilirlik kapsamında kayak turizmi: Palandöken örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 150-178.
- Li, J., Cernaianu, S., Sobry, C., Liu, X. (2021). Ski Tourism: A Case Study as a Booster for the Economic Development of Chongli, in China. *Sustainability*, 13(23), 13318.
- Özçoban, E. (2019). Türkiye'de Kış Turizmi ve Erciyes Kayak Merkezi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(3), 1606-1625.
- Rouch, L., George, E. (2023). Tourism diversification paths in ski mid-mountain territories: any transformations? *Current Issues in Tourism*, 1-16.
- Sağlık, E., Kocaman, G. (2014). Kayak Merkezlerinde Turistlerin Hizmet Kalite Algısının Belirlenmesi: Palandöken Kayak Merkezinde Bir Uygulama. *Atatürk İletişim Dergisi*, (6), 67-87.
- Sakcalı, D. M., & Büyükipekçi, S. (2022). Kış Turizminde Palandöken Kayak Merkezi ve Davraz Kayak Merkezi Kıyaslaması. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 1-16.
- Şengül, H. (2020). Üniversite öğrencileri yeme davranışları ölçeği: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *EJONS International Journal on Mathematic, Engineering and Natural Sciences*, 4(15), 708-721.
- Tekin, Z. (2017). Pazarlama etiğinde makyavelizm. *Journal of International Social Research*, 10(50), 814-821.
- Türk, Z. (2009). Denetim firmalarının sunduğu hizmet kalitesi müşteri tatmini ve sadakati: Servperf ölçeği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 399-416.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. TÜRSAB Kış Turizmi Raporu. https://www.tursab.org.tr/dosya/12196/tursab-kis-turizmi-raporu119314251845-1_12196_3978793.pdf
- Zengin, B., Koç, D.E., Ulama, Ş. (2019). Kastamonu İlinin Doğa Turizmi Potansiyelinin Alternatif Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 251-274.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM BAĞLAMINDA GASTRONOMİ UYGULAMALARI

Mustafa AKTURFAN

Öğr. Gör., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Karaman, Türkiye.

E-posta: mustafaakturfan@kmu.edu.tr

Ali ŞEN

Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Karaman, Türkiye.

E-posta: alisen.gastronomi@gmail.com

ÖZET

Ekonomik, sosyal ve teknolojik alanlardaki değişimler, insanların yaşam tarzlarını, alışkanlıklarını ve kültürel etkinliklere katılımını büyük ölçüde etkilemiştir. Artan refah düzeyi, turizmi ülkelerin önemli bir gelir kaynağı haline getirmiştir. Bu bağlamda, uluslararası turizmin yaygınlaşması sosyal, kültürel ve çevresel yapılar üzerinde önemli değişimlere yol açmaktadır. Turizmin doğal ve sosyal kaynaklara olumsuz etkilerini önlemek için sürdürülebilir turizm yaklaşımı benimsenmiştir. Sürdürülebilir turizm, destinasyonların kültürel ve doğal niteliklerini koruyarak turizmin devamlılığını sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada, sürdürülebilir turizm kavramı ele alınarak, destinasyonların sürdürülebilir gastronomi uygulamaları incelenmiş ve bu uygulamaların nasıl iyileştirilebileceğine dair öneriler sunulmuştur. Nitel araştırma yöntemlerinden belge incelemesi kullanılarak yapılan bu çalışmada, ikincil kaynaklardan elde edilen veriler incelenmiştir. Sonuç olarak, gastronomi uygulamalarının sürdürülebilirliğini sağlamak için sivil toplum kuruluşları ile kamu ve özel sektörün iş birliği yapması gerektiği tespit edilmiştir. Ayrıca, turistlerin beklentilerine uygun gastronomi turizmi etkinliklerinin geliştirilmesi önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Sürdürebilir Turizm, Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Gastronomi Trendleri

GİRİŞ

Turizm, birçok ülke için önemli bir ekonomik faaliyet olarak kabul edilen 'bacasız sanayi' olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2018; Akış, 1999). Turistlerin bir destinasyonu tercih etmesinde alt yapı, coğrafi şartlar, ulaşım, tarih, kültür, mimari yapı, yiyecek ve içecekler, alışveriş ve eğlence gibi faktörler önemli rol oynamaktadır (Davras ve Uslu, 2019). Küreselleşme ile birlikte, turizm sektöründe rekabet artmış ve sosyo-kültürel ve çevresel

kaynakların korunmasına yönelik duyarlılıklar sürdürülebilir turizm kavramını ortaya çıkarmıştır (Can, 2016).

Doğayla uyumlu yaşamayı çağrıştıran sürdürülebilirlik birçok turizm stratejik planında yer almaktadır (Bayram, 2023). Sürdürülebilirlik, doğal kaynakların verimli kullanılmasını ve atıkların azaltılmasını amaçlayan bir yaklaşım olup, mevcut ihtiyaçları karşılayarak gelecek nesillere aktarılmasını hedeflemektedir (Ayyıldız ve Kargiglioğlu, 2018; Karahan, 2019; Güneren ve Yorgancı, 2022). Sürdürülebilir turizm, yerel halkın sosyal faydasını artırmayı, ekonomik gelişmeyi desteklemeyi ve çevre ile doğal kaynakları korumayı amaçlayan bir denge unsuru olarak kabul edilmektedir. Destinasyonların sahip olduğu özel ürünlerin belirlenmesi ve turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi, bu sürecin önemli bir parçası durumundadır (Alkan, 2015). Turistik ve özellikli bir ürün olarak gastronomik ürünler sürdürülebilir turizm içerisinde alternatif turizmin geliştirilmesi ve gastronomi uygulamalarının uzun vadeli olması bakımından önemli bir kavramdır (Akdağ, Özata, Sormaz ve Çetinsöz, 2016). Sürdürülebilir gastronomi uygulamaları, turist taleplerine uygun olarak çevresel, doğal ve sosyo-kültürel kaynakların sunulmasını desteklemekte, peynir ve şarap gibi ürünlerin yerinde üretilip tüketiciye doğrudan sunulmasını teşvik etmektedir (Egeli, Kızıldemir ve Hülağa Kaderoğlu, 2022).

İlgili literatürde, sürdürülebilir turizm ve bu bağlamda gelişen sürdürülebilir gastronomi uygulamalarının belirlenmesine yönelik farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmaların yerel mutfak, tarım, slow food, eko gastronomi, coğrafi işaretleme, surf & turf, yenilebilir böcekler, yerel halkın algısı ve yöresel yemekler üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmalar arasında (Akış, 1999; Ersun ve Arslan, 2011; Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013; Alkan, 2015; Akdağ vd., 2016; Garda ve Temizel, 2016; Ayyıldız ve Kargiglioğlu, 2018; Davras ve Uslu, 2019; Karahan, 2019; Ak, 2022; Çetin ve Bora, 2022; Çetinsöz ve Polat, 2022; Egeli vd. 2022; Güneren ve Yorgancı, 2022; Bayram, 2023) yer almaktadır. Bu çalışmalar genel anlamda son yıllarda birçok ülkenin sürdürülebilir turizm kapsamında gastronomik unsurlarını doğal çevre ile uyumlu sürekli ve dengeli bir şekilde devamını sağlayarak sosyal ve ekonomik olarak gelişimi için çaba sarf ettiğine yer vermektedir. Bu çalışma, sürdürülebilir turizm bağlamında gastronomi uygulamalarını incelemekte ve bu uygulamaların nasıl iyileştirilebileceğine dair öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Sürdürülebilir Turizm ve Çeşitleri

Günümüzde neredeyse tüm alanlara yansıyan sürdürülebilirlik kentler, teknoloji, tarım ve turizm gibi konular üzerinde örnek teşkil ederken bu alanların ortak özelliği geleceği konu edinmeleri ve o alanın sahip olduğu kaynaklarının korunmasını amaçlamalarıdır (Beyhan ve Ünügür, 2005). Sürdürülebilirlik kavramı genel anlamda çevresel, ekonomik ve sosyal olarak üç boyutta incelenmektedir. Bu üç boyuttaki amaçlara ulaşılabilmek için sürdürülebilir turizm önem kazanmaktadır (Bahtiyar Karadeniz, 2014). Sürdürülebilirlik yaklaşımının turizm sektörüne yansmasıyla meydana gelmiş olan sürdürülebilir turizm (İsayeva ve Kasalak, 2016) bütün kaynakların gelecek yöre halkı ve turist nesillerin kullanımına yönelik içi boşaltılmadan, kirletilmeden turizm kaynaklarının tüketilmeden düzenlendiği ve kaliteli deneyim yaşamalarına olanak sağlayan ekonomik gelişme modeli olarak tanımlanmaktadır (Bahtiyar Karadeniz, 2014). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) sürdürülebilir turizmi sürdürülebilir kalkınma bağlamında "*Mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini tam olarak hesaba katan, ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılayan turizm*" olarak tanımlamaktadır. Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2005'te hazırladıkları rehberde sürdürülebilir turizmin ilke ve amaçlarını 12 başlık altında vermektedir. Sürdürülebilir turizmin ilke ve amaçları Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo.1 Sürdürülebilir Turizmin İlke ve Amaçları

İlke ve Amaçlar	Açıklamaları
Economic Viability Ekonomik uygulanabilirlik	Turizm destinasyonlarının ve işletmelerinin sürdürülebilirliğini ve rekabet gücünü güvence altına alarak uzun vadede gelişmeye ve fayda sağlamaya devam edebilmelerini sağlamak.
Local Prosperity Yerel Refah	Ziyaretçilerin harcamalarının yerel olarak tutulabilen oranı da dahil olmak üzere, turizmin ev sahibi destinasyonun ekonomik refahına katkısını en üst düzeye çıkarmak.
Employment Quality İstihdam Kalitesi	Turizmin yarattığı ve desteklediği yerel işlerin sayısını ve kalitesini artırmak; ücret düzeyini, hizmet koşullarını ve cinsiyet, ırk, engellilik veya başka şekillerde ayrımcılık yapılmaksızın herkese ulaşma imkânını artırmak.
Social Equity Sosyal Adalet	Turizmden elde edilen ekonomik ve sosyal faydaların alıcı topluluk genelinde yaygın ve adil bir şekilde dağıtılmasını sağlamak, yoksullara sunulan fırsatları, gelirleri ve hizmetleri iyileştirmek.
Visitor Fulfillment Ziyaretçi Memnuniyeti	Ziyaretçilere cinsiyet, ırk, engellilik veya başka bir ayrımcılık yapılmaksızın, güvenli, tatmin edici ve doyurucu bir deneyim sunmak.
Local Control Yerel Kontrol	Diğer paydaşlarla istişare ederek, bölgelerindeki turizmin yönetimi ve gelecekteki gelişimi hakkında planlama ve karar alma süreçlerine yerel toplulukları dahil etmek ve güçlendirmek.
Community Wellbeing Toplum	Yerel toplulukların yaşam kalitesini, sosyal yapıları ve kaynaklara, olanaklara ve yaşam destek sistemlerine erişimi de içerecek şekilde korumak ve güçlendirmek, her

Refahı	türlü toplumsal bozulma ve sömürüden kaçınmak.
Cultural Richness Kültürel Zenginlik	Ev sahibi toplumların tarihi mirasına, özgün kültürüne, geleneklerine ve özgünlüklerine saygı göstermek ve bunları geliştirmek.
Physical Integrity Fiziksel Bütünlük	Hem kentsel hem de kırsal alandaki peyzajların kalitesini korumak ve geliştirmek, çevrenin fiziksel ve görsel olarak bozulmasını önlemek.
Biological Diversity Biyolojik Çeşitlilik	Doğal alanların, yaşam alanlarının ve yaban hayatının korunmasını desteklemek ve bunlara verilen zararı en aza indirmek.
Resource Efficiency Kaynak Verimliliği	Turizm tesisleri ve hizmetlerinin geliştirilmesi ve işletilmesinde kıt ve yenilenemeyen kaynak kullanımını en aza indirmek.
Environmental Purity Çevresel Saflık	Turizm işletmeleri ve ziyaretçiler tarafından hava, su ve toprak kirliliğinin ve atık oluşumunun en aza indirilmesi.

Kaynak: (UNEP ve UNWTO, 2005).

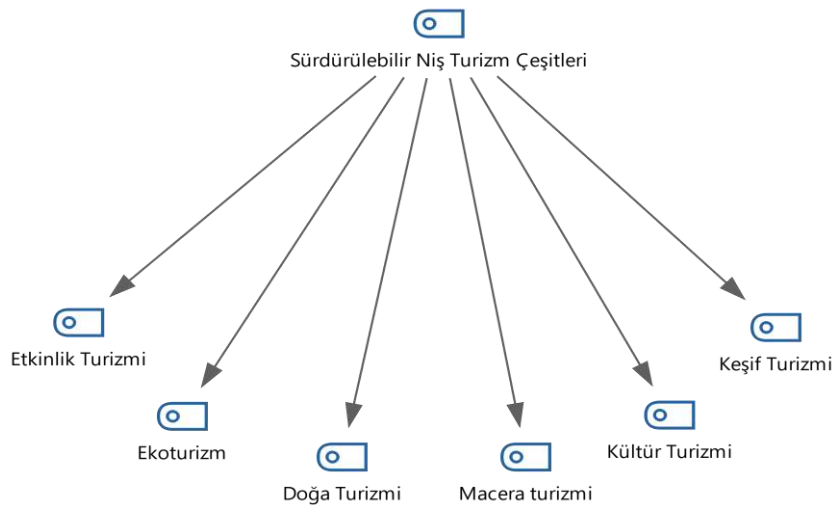
Turizm gelişimi sürdürülebilirlik kriterlerine uygun, destinasyonlardaki yerel halk için sosyal açıdan eşitlikçi, ekonomik ve etik açıdan uzun vadede katlanılabilir olmalıdır. Literatürde "sürdürülebilir" olarak tanımlanan birçok turizm biçimleri vardır. Bunlar arasında ekolojik turizm (ekoturizm), yeşil turizm, yumuşak, kırsal turizm ve agroturizm, topluluk turizmi, dayanışma ve sorumlu turizm yer alırken bunların tümü geleneksel kitle turizmine karşıdır (Juganaru, Juganaru & Anghel, 2008). Sürdürülebilir turizm kavramı, genellikle yapılandırılmış veya paketlenmiş turlara çok sayıda insanın katılımını içeren kitle turizminin aksine ortaya çıkmıştır. Kitle turizmi, olumsuz çevresel ve sosyal etkilerle birlikte ekonomik olumsuzluklar ve bağımlılıkla ilişkilendirilmektedir. Turizm, geçim kaynaklarını iyileştirmeyi, yerel ekonomik büyümeyi artırmayı ve çevre korumasını sağlamayı amaçlayan ekoturizm, toplum temelli turizm, yoksul yanlısı turizm, yavaş turizm, yeşil turizm ve miras turizmi gibi alternatif turizm modellerinin geliştirilmesi yoluyla bazı ülkelerde sürdürülebilir kalkınmada önemli bir rol oynamaktadır (Richardson, 2021). Turizm; ev sahibi topluluğa değer veriliğinde, nitelikli personel sağlandığında, yerel toplulukların ekonomik dönüşümünü en üst düzeye çıkardığında, gelişimi düşük hızda gerçekleştirdiğinde, çevreci yaklaşımlar benimsendiğinde ve turist sorumlu davrandığında sürdürülebilir olarak düşünülmektedir (Yurtseven ve Kaya, 2010). Turizmde sürdürülebilirlik çevresel, sosyal, ekonomik ve kültürel boyutları için gerekli bir kavramdır. Turizmden elde edilecek faydaların atırılması yerel yönetimlerin örnek uygulamaları ve sivil toplum örgütü gibi paydaşların katılımları ile ve başarılı uygulanan sürdürülebilir turizm ile sağlanacaktır (Sabur, 2023:11). Sürdürülebilir Turizmin Bileşenleri Şekil 1'de belirtilmiştir.



Şekil.1 Sürdürülebilir Turizmin Bileşenleri

Kaynak: (UNDP, 2019; Sabur, 2023:11)

Sürdürülebilir turizmde kaynakların aşırı kullanıma bağlı olarak gelişen yıpranmayı engellemek için niş pazarlama türü tercih edilmektedir. Niş pazarlamada az sayıda gelen ziyaretçilere yüksek düzeyde memnuniyet sağlayan ürünler sunulmaktadır. Çekicilik unsuru olarak görülen turistik faaliyetler sürdürülebilir turizm ilke ve amaçları doğrultusunda sürdürülebilir niş turizm çeşitleri ile ilişkilidir. Bu bağlamda kaynakların gelecek nesillere aktarılmasını sağlayan (Garda ve Temizel, 2016:87) sürdürülebilir niş turizm çeşitleri Şekil 2’de belirtilmiştir.



Şekil.2 Sürdürülebilir Niş Turizm Çeşitleri

Kaynak: (Garda ve Temizel, 2016:88)

Turizm destinasyonlarının sahip olduğu kaynaklar ve çekicilikler ebedi değildir. Bundan dolayı bu kaynaklar ve çekicilikler sınırlı olup belki de yenilenmesi olanaksız kaynaklar ve çekicilikler olarak görülmelidir. Sürdürülebilir turizm çevreci bir yaklaşım ile doğayı korumayı ve yaşam şartlarını iyileştirmeyi amaçlarken destinasyonların kaynaklarını ve çekiciliklerini korumayı bu bağlamda devamlılığı sağlamaya önem verilmelidir (Ardıç Yetiş, 2018)

Gastronomi ve Gastronomi Turizmi

Genel anlamıyla gastronomi iyi yemek yeme sanatı, yemek ve kültür arasındaki bağ (Göker, 2011) veya insan refahı ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimi olarak tanımlanmaktadır (Altınel, 2009). Gastronomi Yunanca “*gaster (mide) ve nomas (yasa)*” sözcüklerinden meydana gelmiş olup hijyen ve sanitasyon kuralları kapsamında hazırlanan yemeğin göz ve damak zevkine hitap edecek şekilde tasarlanması ve sunulması olarak ifade edilmektedir (Dilsiz, 2010). Gastronomi; kültür, yaşam tarzı, yerel ürünler ve sürdürülebilir değerleri kapsayan, sağlıklı bir yaşam, gelenekler ve özgünlüğü içeren geniş bir disiplin olarak kabul edilmektedir (Küçükörmürler, Şirvan ve Sezgin, 2018). Gastronomi herhangi bir ülkenin ulusal yiyecek ve içeceklerinin açıklamalı olarak bilinmesini gerektirmekle birlikte kültür farklılıklarını ve ülkelerin gastronomi uygulamalarındaki benzerlikleri ve farklılıkları görmemize de fırsat vermektedir (Hatipoğlu, 2010). Gastronomi, tarih boyunca köklü dönüşümlere sahip olup, sürekli gelişen bir bilim dalı olarak incelenmektedir (Yurt, Bayraklı ve Özengi, 2024).

Dünyada hızla gelişen kültür turizmi içerisinde önemli bir alan olan gastronomi turizmi (Güzel Şahin ve Ünver, 2015) turizm trendleri içerisinde önemi giderek artarken geniş etkinlik kapsamı ve farkındalık yaratan etkisi sayesinde destinasyonların ve yerel halkın kalkınmasına katkı sağlayan bu bağlamda destinasyonların imajını olumlu etkileyen yerel ve ulusal anlamda tanıtımında etkili olan faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Bucak ve Aracı, 2013). İlgili alan yazın incelendiğinde gastronomi turizmi mutfak turizmi ve yiyecek turizmi gibi kavramlarla da ifade edildiği görülmektedir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) “Gastronominin yemekten çok daha fazlası olduğunu, farklı halkların kültürünü, mirasını, geleneklerini ve topluluk duygusunu yansıttığını, farklı kültürler arasında anlayışı teşvik etmenin ve insanları ve gelenekleri birbirine yakınlaştırmmanın bir yolu olduğunu belirtirken gastronomi turizminin kültürel mirasın önemli bir koruyucusu olarak ortaya çıktığını ve sektör, özellikle kırsal destinasyonlarda işler de dahil olmak üzere fırsatlar yaratmaya yardımcı olduğunu ifade

etmektedir. Ülkelerin kültürel miras kavramı içerisinde değerlendirilen gastronomik miras ve yemeklerin efsaneleri, hikayeleri ve yemeğin geçmişi gibi gastronomi değerleri turistler için seyahat tercihi ve motivasyonu oluşturarak turizm deneyimlerinin bir parçası haline gelmesi gastronomi turizminin gelişmesini etkilemektedir (Küçükkömürler vd., 2018).

YÖNTEM

Bu çalışma, sürdürülebilir turizm bağlamında gastronomi uygulamalarını incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi (belge incelemesi) yöntemini kullanmıştır. Bu bağlamda ikincil verilerden yararlanılmış ve çalışmanın amacı doğrultusunda yazılı materyaller incelenmiştir. İlgili literatür taranmış ve elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü (TDK) "*Doküman*" kelimesini "*belge*" Oxford Sözlüğü ise "*bir şey hakkında bilgi veren veya bir şeyin kanıtı veya kanıtı olarak kullanılabilen resmi bir kâğıt, kitap veya elektronik dosya*" olarak tanımlamaktadır (Kıral, 2020). Araştırılmak istenen konu ile ilgili veri sağlayan her türlü materyal doküman olarak adlandırılmaktadır. Doküman türleri arasında kitaplar, dergiler, arşivler, istatistik raporları, sürekli yayınlar, şekillenmiş anıtlar; kalıntı ve buluntular, sözlü dokümanlar, sesli ve görüntülü dokümanlar ve internet yer almaktadır (Karadaban vd., 2023). Nitel doküman analizi, yazılı metinleri sistematik olarak titiz bir şekilde araştırıldığı bir yöntemidir (Wach, 2013).

BULGULAR VE TARTIŞMA

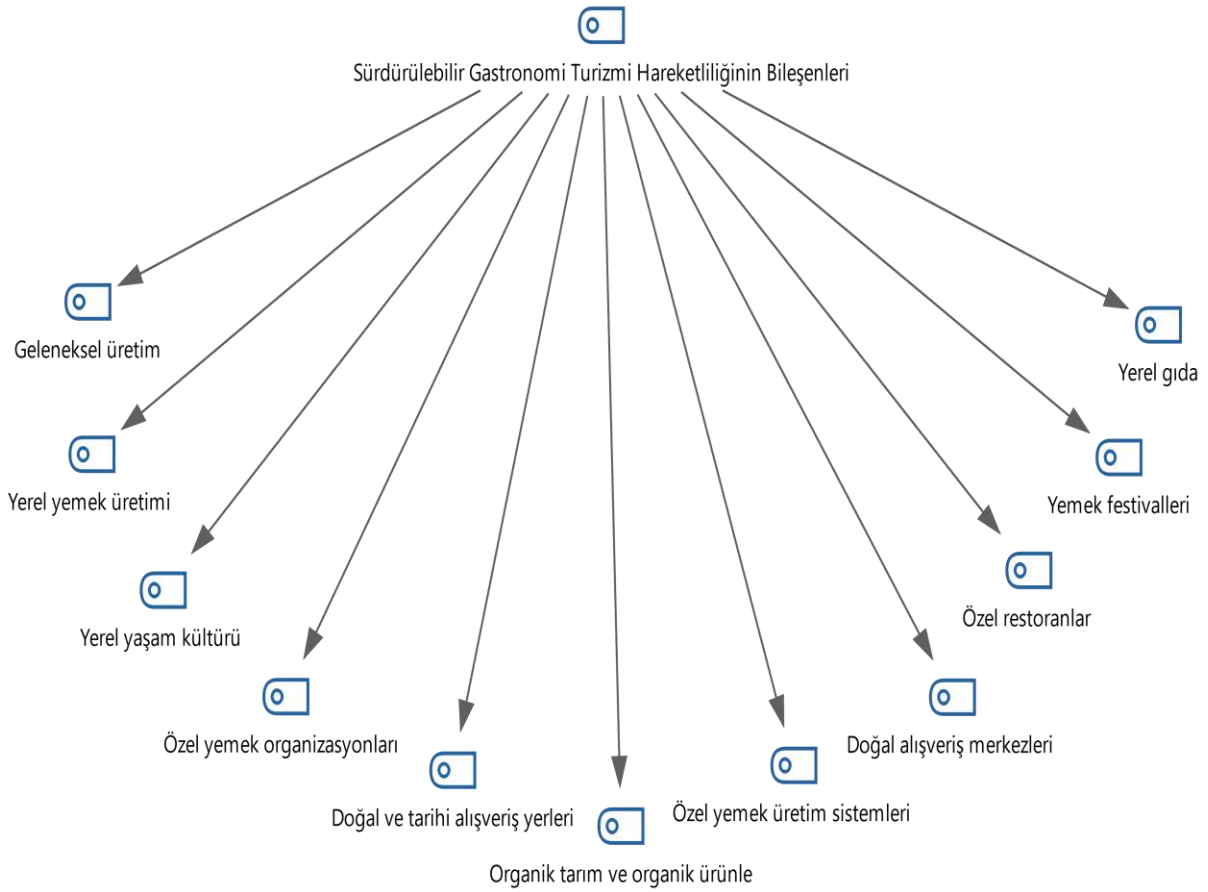
Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Gastronomi Uygulamaları

Gastronomik değerlerin sürdürülebilirliğini, nesilden nesile aktarılmasını etkileyen sosyolojik, ekonomik, kültürel ve ekolojik birçok önemli etken vardır. Kültürel faktörler içerisinde yer alan yemek kültürü gastronominin sürdürülebilirliği bağlamında gelecek nesillere aktarılması önem taşımaktadır. Ülkelerin sahip olduğu zengin mutfak kültürü sürdürülebilir olmadığı zaman yaşaması çok zordur. Teknolojik gelişmeler ve bu bağlamda hızla gelişen endüstriyel üretim ile birlikte küreselleşmenin etkisi, yemek ve kültürün unutulmasına neden olmakta ve kuşaklar arası aktarımın zayıflamasına yol açmaktadır (Çekal ve Doğan, 2022).

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) (2024) gastronomiyi, dünyanın doğal ve kültürel çeşitliliğinin bir ifadesi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, 18 Haziran'ı "Sürdürülebilir Gastronomi Günü" olarak kutlamakta ve herkesin sağlıklı beslenme ve gıda güvenliğinin sağlandığı bir gelecek için sürdürülebilir seçimler yapma konusunda sorumluluk taşıdığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilir gastronomi, kullanılan malzemelerin kaynağı,

gıdaların nasıl yetiştirildiği, pazarlarımıza ve nihayetinde tabaklarımıza nasıl ulaştığına dair bilinçli bir mutfak yaklaşımını temsil etmektedir.

Yerel toplulukları ve yerel tarımı destekleyecek şekilde geliştirilen ve yönetilen turizm hareketliliği sürdürülebilir gastronomi turizmi olarak tanımlanmakla birlikte turistlerin destinasyonu ziyaret etmede motivasyon faktörü olarak sürdürülebilir gastronomi turizmi içerisinde yer alan nostaljik, otantik, organik, mutfak ritüelleri, çevreci yaklaşımlarla üretilen, besin değeri yüksek ve insan sağlığını destekleyen gastronomik ürünler ve farklı geleneklerin yer aldığı belirtilmektedir. Sürdürülebilir gastronomi turizmi, duyuşal, geleneksel ve eğlenceli unutulmaz bir turist deneyimi sağlamaktadır (Yurtseven, 2011; Sabur, 2023). Bu bağlamda gerçekleştirilebilecek olan turizm hareketliliği bileşenleri Şekil 3'te belirtilmiştir.



Şekil.3 Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinin Bileşenleri

Kaynak: (Scarpato 2002).

Bu bağlamda ilgili literatür araştırmaları değerlendirildiğinde sürdürülebilir turizm bağlamında slow food, yaşayan mutfak akımı, yeşil restoranlar, tarım turizmi, organik tarım, organik gıda gibi çalışmaların sürdürülebilir gastronomi uygulamaları arasında yer aldığı görülmektedir. Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında tespit edilen sürdürülebilir

turizm bağlamında gastronomi uygulamalarına yer verilmiştir. Araştırma kapsamında tespit edilen gastronomi uygulamaları Tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo.2 Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Gastronomi Uygulamaları

Slow food (yavaş yemek) akımı	Gastronomi müzeleri
Yaşayan mutfak akımı	Coğrafi işaretli ürünler
Yeşil restoranlar	Gastronomi festivalleri
Tarım turizmi	Surf & Turf
Organik tarım	Otantik yiyecekler
Organik gıda	Yöresel mutfakları
Göçmen mutfak kültürü	Eko gastronomi
Yenilebilir böcekler	Cittaslow akımı
Geleneksel Pişirme Yöntemleri	Mutfak Kültürü

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Sürdürülebilir turizm amacı doğrultusunda bazı sürdürülebilir gastronomi uygulamaları aşağıda açıklanmıştır.

Gastronomik miras içerisinde yer alan yerel ve yöresel değerler coğrafi işaret sistemi ile koruma altına alınarak desteklenmektedir. Coğrafi işaret yöresel ürünleri tanıtım, ekonomi ve pazarlama yönünden katkı sağlayan bir sistemdir. Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında coğrafi işaret sistemi “*koruma, yerel tarımsal üretim, ekonomik değer katma, tanıtma*” gibi rolleri üstlenirken bu rollerin sonunda gastronomi turizmi ve bu bağlamda yerel kalkınma sürdürülebilir olmaktadır. Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında coğrafi işaret turist motivasyonu oluşturmaktadır. Coğrafi işaret kapsamında korunan motivasyon faktörleri arasında yöresel gastronomik unsurlar, geleneksel yaşam ve geleneksel üretim gibi çekicilik unsurları yer almaktadır (Durlu-Özkaya vd., 2013).

Yerel kelimesi birçok kavram ile kullanılmakla birlikte gastronomide ise bölgeye özgü mutfak kültürünü ifade etmede kullanılmaktadır. Yerel mutfak bir bölgeye özgü gelenekler, yemekler, mutfak araç gereçleri ve pişirme teknikleri gibi unsurları kapsayan kavram olarak tanımlanmaktadır. Yerel, otantik, nostaljik, el emeği ile hazırlanan gastronomik unsurlar sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında yerel çekicilik unsurları olarak görülmekte ve yörenin rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Yerel gastronomik unsurların alan araştırmalarının yapıp orijinal hallerinin kayıt altına alınması, standart reçetelerinin hazırlanması bölgenin gastronomik kimliğinin oluşması sürdürülebilir gastronomi turizmine katkı sağlayacaktır (Ak, 2022).

Günümüzde birçok ülkede hızla yayılan Surf&Turf kırmızı et ve deniz ürünlerinin beraber servis edildiği bir yemek trendidir. *Surf* deniz mahsullerini *Turf* ise kırmızı et grubunu ifade etmektedir (Yaşın, 2015; Akdağ vd., 2016). Araştırma sonuçlarında *Surf&Turf* yemek

trendinin başlı başına bir turistik deneyim olarak ifade eden (Akdağ vd., 2016) zaman içerisinde tanıtımının yapılarak daha yaygınlaşacağını, restoranların Surf&Turf menülerine yer vermelerinin destinasyonu ziyaret eden turistlerin ilgisini çekebileceğini, acentaların gastronomi turizmi ile ilgili faaliyetlerde restoran yöneticileri ile iletişime geçerek Surf&Turf yemek tadımı yaptırmalarının bu deneyimi yaşamak isteyen turist sayısını arttıracaklarını bu bağlamda sürdürülebilir gastronomi yaklaşımına katkı sağlayacağını belirtmişlerdir.

Sürdürülebilirlik kavramı çevresel, ekonomik ve sosyal olmak üzere üç boyutta incelenmekte olup bu üç boyut Cittaslow hareketine uyarlandığında sürdürülebilir şehircilik, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir turizm anlamında sosyal, çevreye duyarlı ve ekonomik kaynaklarını koruyan turizm ve şehircilik anlayışı olarak ifade edilmektedir. Cittaslow olabilmek için yöresel ürün ve üretimin desteklenmesi, şehrin dokusunun korunması, çevre politikaları ve misafirperverlik gibi konuların sürdürülebilir turizm kavramının ilkeleri ile örtüşmektedir. Örneğin Cittaslowlaşan Perşembe'de organik tarımın yaygınlaşacağı, görüntü kirliliğinin azalacağı, yöresel lezzet ve sanatların gün yüzüne çıkacağı, halkın emeğinin değer bulacağı ve modern yaşamın olumsuzluklarının azalacağı bu bağlamda sürdürülebilir turizm yaklaşımı izlenecektir (Bahtiyar Karadeniz, 2014).

Günümüzde sanayinin gelişmesi ve endüstriyel tarım uygulamalarının yaygınlaşmasına bağlı olarak çevre kirliliğinin artması insan sağlığı üzerinde olumsuz etkiler bırakmaktadır. Bu olumsuz etkiler, tüketicileri organik ve doğal gıdalara yönlendirmekte, bu da sürdürülebilirlik yaklaşımı çerçevesinde iyi tarım ve organik tarım uygulamalarının yaygınlaşmasına yol açmaktadır. Gastronomi işletmeleri sosyal sorumluluk hareketi, diğer işletmelerden farklılaşma, niş pazar oluşturma, çevreyi koruma, tüketicilerin taleplerine cevap vermek gibi nedenlerden dolayı iyi tarım ve organik tarım uygulamalarını tercih etmektedir. Bu uygulamalar, gıdanın temiz üretiminden tüketimine kadar olan süreçlerin izlenmesine imkân tanıdığı için çevre dostu ve insan sağlığına önem veren sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir gastronomi uygulamaları ile doğrudan ilişkilidir. Ayrıca kırsal bölgelerde yaşayanların refahının artırılması, yöresel ürün ve tatların gelecek nesillere aktarılması, geleneksel doğal yöntemlerin tarımsal üretimde artırılması ve alan araştırması ile kaybolmaya başlamış değerlerin ortaya çıkarılması gastronomide sürdürülebilirlik için önem arz etmektedir (İbiş, 2021).

Bu kapsamda, gastronomi işletmelerinin organik ve iyi tarım uygulamalarını benimsemesi hem tüketicilere hem de çevreye olumlu katkılar sağlarken aynı zamanda gelecekte bu değerlerin korunmasına da yardımcı olacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm hizmetlerinin yerel çevre, ev sahibi topluluklar ve istihdam fırsatlarının geliştirilmesi gibi alanlar üzerinde etkisi olduğundan, turizm endüstrisinin turizm destinasyonlarının sürdürülebilir gelişimi için önemli etkileri vardır. Sürdürülebilir tüketim uygulamaları, turizm destinasyonlarının sürdürülebilir gelişimine katkıda bulunmak için turizm sektörü tarafından teşvik edilmelidir. Sürdürülebilir turizm gelişiminin rekabet gücü ve çevresel-sosyal konuları, yeniliklerin hayata geçirilmesi ve sürdürülebilir tüketim ilkelerinin teşvik edilmesi, engelli ve yaşlılara yönelik yeni turizm hizmetlerinin sağlanması, yerel toplulukların refah ve ihtiyaçlarına katkıda bulunularak ve turizm destinasyonlarının sürdürülebilir kalkınma öncelikleri ele alınarak birlikte rekabet üstünlüğü sağlanması yoluyla ele alınabilir. Sürdürülebilir ve sorumlu turizmin toplumsal bir norm haline gelmesi için kuruluşların, tüketicilerin ve ilgili tarafların sistematik olarak eğitilmesi gerekmektedir. (Streimikiene, Svagzdine, Jasinskas & Simanavicius, 2021).

Küreselleşme ile birlikte toplumların bazı kültürel değerleri değişmekte bazıları da kaybolmaktadır. Bu kültürel değerler içerisinde yer alan mutfak kültürü de küresel pazarda etkili olan fastfood gibi uygulamalardan dolayı bu değişimden etkilenmektedir (Semint ve Aybaş, 2024). Mutfak kültürü UNESCO tarafından somut olmayan kültürel miras olarak değerlendirildiğinden sürdürülebilir turizm bağlamında destinasyon pazarlamasında bir araç olarak görülmektedir. Günümüzde toplumlar kendilerine ait olan değerleri sürdürülebilir turizm ve coğrafi işaretlemeyi kullanarak sahip çıkmaktadır (Ören ve Şahin Ören, 2019).

Gastronomi sektöründe üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleştiği düşünüldüğünde tüketicinin o andaki deneyiminin rolü önemlidir. Tüketici yaşadığı deneyimi tekrar yaşamak istediğinde önceki deneyimi ile o anda yaşadığı deneyimin aynı olması gastronomideki sürdürülebilirliğin sağlanmasındaki önemli zorluklardan biridir. Bu tür zorlukların üstesinden gelebilmek için standart reçete ve ürün devamlılığı çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Yöreyle has üretimde sürdürülebilirlik için topraktan masadaki tabağa gelene kadar her aşamada kalite kontrolleri yapılmalıdır. Bölgesel ekonominin canlanması için ürünlerin tüketicilere aracısız gelmesi, sosyal girişimciliğin teşviki, tarımsal hammaddelerin atık olmadan kullanımı ve yerel mutfakların canlandırılması gerekmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmalar gelecek nesillere iyi-temiz-adil bir dünya bırakılması için önem arz ederken gastronominin temel noktası olan mutfak kültürü sivil toplum örgütleri, özel sektör ve resmî kurumlar ile iş birliği içerisinde ele alınmalıdır (Gürsoy ve Özer, 2022). Ayrıca, bu çabaların gelecek nesillerin gastronomi kültürünü tanıması ve sürdürmesi için eğitim programlarıyla

desteklenmesi önemlidir. Bununla birlikte, toplumsal farkındalığın artırılması için düzenlenecek etkinlikler, atölyeler ve festivallerle bu değerlerin yaşatılması teşvik edilmelidir. Yerel yönetimlerin bu süreçte aktif rol alması, sürdürülebilir gastronomi uygulamalarının yaygınlaştırılması açısından kritik öneme sahiptir. Uluslararası iş birliği projeleri, gastronomi alanında bilgi ve deneyim paylaşımını artırarak sürdürülebilir uygulamaların yaygınlaşmasına katkıda bulunabilir. Sonuç olarak, gastronomik mirasın korunması ve geliştirilmesi için multidisipliner yaklaşımlar benimsenmeli ve bu alanda yapılan tüm çalışmaların kapsamı genişletilmelidir.

KAYNAKÇA

- Ak, S., (2022) Sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında yerel mutfağın önemi: Mustafa Paşa Örneği, Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Nevşehir.
- Akdağ, G., Özata, E., Sormaz, Ü. ve Çetinsöz, B. C. (2016). Sürdürülebilir gastronomi turizmi için yeni bir alternatif: Surf & Turf. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/Special issue1* 270-281.
- 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.
- Altınel, H. (2009). Gastronomide menü yönetimi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Bölümü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2018). Sürdürülebilir turizm kapsamında küçük ölçekli konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları. *GÜSBED, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi* 9(23), 82-98.
- Ayyıldız, S., ve Kargıoğlu, Ş. (2019). Konaklarda sunulan yöresel yemeklerin sürdürülebilir gastronomi turizmi bakımından incelenmesi; Safranbolu Konakları örneği. *The Journal Of Academic Social Science*, 79(79), 367-381.
- Bahtiyar Karadeniz, C. (2014). Sürdürülebilir turizm bağlamında sakin şehir Perşembe. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 84-107.

- Bayram, Ü. (2023). Sürdürülebilir gastronomi turizmi: Bir sistematik literatür taraması. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(1), 74-82.
- Beyhan, Ş. G. ve Ünügür, S. M. (2005). Çağdaş gereksinimler bağlamında sürdürülebilir turizm ve kimlik modeli. *İTÜDERGİSİ/a, mimarlık, planlama, tasarım* 4(2), 79-87
- Bucak, T., ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Can, E. (2016). Turizm destinasyonlarında sürdürülebilir turizmin sürdürülebilir rekabet açısından değerlendirilmesi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi* (4), 23-40.
- Çekal, N ve Doğan, E. (2022). Sürdürülebilir gastronomide standart reçete ve coğrafi işaretlerin önemi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 49-60.
- Çetin, B., ve Bora, D. (2022). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kavramının kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(4), 1561-1574
- Çetinsöz, B., C. ve Polat, A., S. (2018). Sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında yerel yemeklerin mikro ölçekte hazırlanış farklılıkları: Batırık üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 60-77.
- Davras, Ö. ve 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
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de gastronomi ve turizm İstanbul örneği. Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Bölümü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Durlu, F. Ö., Sünnetçioğlu, S., ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1/1, 13-20
- Egeli, S., Kızıldemir, Ö. ve Hulağa Kaderoğlu, G. (2022). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında yenilebilir böcekler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 2638-2664

- Ersun, N., ve Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara University Journal of the Faculty of Economic & Administrative Sciences*, 31(2).
- Garda, B., ve Temizel, M. (2016). Sürdürülebilir turizm çeşitleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (12), 83-103.
- Gastronomi/Gastronomi Turizmi. (2024). Erişim Adresi: <https://www.unwto.org/gastronomy>
Erişim Tarihi: 13.08.2024
- Göker, G. (2011). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi Balıkesir ili örneği, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- Güneren, E. ve Yorgancı, B. (2022). Sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında yerel ürünlerin ön plana çıkarılması: Köftür üzerine bir araştırma. M. Daşkın, K. Pala ve M. Avşar (Ed.), Itcc'22 I. International Tourism And Culinary Conference Bildiriler Kitabı içinde (s. 45-57). 27-28 October 2022 Amasya-Türkiye.
- Gürsoy, Ç. ve Özer, Ç. (2022). Sürdürülebilir unsurların gelişmesine katkıda bulunan bir yaratıcı ekonomi alanı: gastroekonomi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 5(1), 11-23.
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “gastronomi turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrum’daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- İbiş, S. (2021). The Place and Importance of Organic Agriculture and Good Agricultural Practices in Sustainable Gastronomy. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 4(5): 487-498.
- İsayeva, S., ve Kasalak, M. A. (2016). Sürdürülebilir turizm yönetimi kapsamında yer alan örnek ekoturizm uygulamaları. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 183-200.
- Juganaru, I. D., Juganaru, M., & Anghel, A. (2008). Sustainable tourism types. *Annals of University of Craiova-Economic Sciences Series*, 2(36), 797-804.

- Karadaban, A., Kaplan, C., Özek, Ö., Çaksu, C., Aküzüm, F. ve Aydın, M. (2023). Nitel Araştırma Yöntemlerinden Doküman İncelenmesi. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, (Issn:2630-631X) 9(67): 2666-2670.
- Karahan, G. (2019). Gastronomi turizminin yerel halk üzerindeki algısı ve sürdürülebilirliği: Giresun ili örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Küçükkömürler, S., Şırvan, N. B., ve Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 78-85.
- Ören, V. E., ve Ören, T. Ş. (2019). Gastronomi Turizmi Kapsamında Sürdürülebilirlik: Ebem Köftesi Örneği. *Social Sciences*, 14(1), 151-162.
- Öztürk, Y. (2018). Boş zaman, rekreasyon ve turizm kavramları arasındaki ilişkinin karşılaştırmalı bir analizi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2):31- 4.
- Richardson, R.B. (2021, 25 Mart). Sürdürülebilir Kalkınmada Turizmin Rolü. *Oxford Çevre Bilimleri Araştırma Ansiklopedisi*. 14 Ağustos 2024'te <https://oxfordre.com/environmentalscience/view/10.1093/acrefore/9780199389414.001.0001/acrefore-9780199389414-e-387> adresinden alındı.
- Sabur, D.G., (2023). Sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından coğrafi işaretli ürünler: Kayseri örneği. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Konya.
- Scarpato, R. (2002). Sustainable Gastronomy as a Tourist Products. In A. Hjalager & G. Richards, G. (Ed.), *Tourism and Gastronomy*. London-New York: Routledge.
- Semint, S. ve Aybaş, A. (2024). *Gastronomi ve Sürdürülebilirlik*. G. Özgürel ve L. Karadağ (Ed.), *İnsan -Toplum-Çevre Ekseninde Turizm İçinde* (s. 75-88). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable development*, 29(1), 259-271. <https://doi.org/10.1002/sd.2133>

- Sürdürülebilir Gastronomi (2024). Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) Erişim Adresi: <https://www.fao.org/sustainable-gastronomy-day/en> Erişim Tarihi: 14.08.2024
- Sürdürülebilir Gastronomi. (2024). Erişim Adresi: [https://www.fao.org/sustainable-gastronomyday/en#:~:text=Sustainable%20Gastronomy%20Day%20%7C%2018%20J une,and%20a%20food%2Dsecure%20future](https://www.fao.org/sustainable-gastronomyday/en#:~:text=Sustainable%20Gastronomy%20Day%20%7C%2018%20June,and%20a%20food%2Dsecure%20future). Erişim Tarihi: 14.08.2024
- Sürdürülebilir Turizm (2024). Erişim Adresi: <https://www.unwto.org/sustainable-development> Erişim Tarihi: 13.08.2024
- Türk Dil Kurumu (*Doküman*). Erişim Adresi: Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 05.06.2024
- UNDP, (2019). Ortak Geleceğimiz İçin Sürdürülebilir Turizm Raporu. [https://www.undp.org/tr/turkiye/publications/ortak-geleceğimiz-icin-surdurulebilir-turizm](https://www.undp.org/tr/turkiye/publications/ortak-geleceгимiz-icin-surdurulebilir-turizm).
- Wach, E. (2013). Learning about qualitative document analysis. IDS practice paper in brief 13.
- World Tourism Organization (UNWTO) And United Nations Environment Programme (UNEP). (2005). Making Tourism More Sustainable A Guide For Policy Makers. Madrid: UNEP & UNWTO Publishing.
- Yaşın, M. (2015). Hedonist Bir Yemek Deneyimi, Surf&Turf, *Beef & Fish Dergisi*,6,28-33.
- Yurt, İ., Bayraklı, B. ve Özengi, M. (2024). Gastronomi turizminin sürdürülebilirliğinde turist rehberlerinin rolü. *Journal of Academic Tourism Studies*, 5(1): 61-78.
- Yurtseven, H. R. (2011). Sustainable gastronomic tourism in Gokceada (Imbros): Local and authentic perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), 17-26.
- Yurtseven, H. R. ve Kaya, O. (2010). Eko-gastronomi ve sürdürülebilirlik. O. E. Çolakoğlu (Ed.), 11. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı içinde (s. 57-65.). 11. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulan bildiri, Ankara: Detay Yayıncılık.

KARADENİZ BÖLGESİNDE BULUNAN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Gülnisa TURAN

Yüksek Lisans Öğrencisi, Sinop Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: turan_670@outlook.com

Hasibe YAZIT

Doç. Dr., Sinop Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: hyazit@sinop.edu.tr

ÖZET

Gastronomi turizmi zaman ilerledikçe turizm sektöründe önemli bir yere sahip olmaktadır. Gastronomik ürünlerin coğrafi işaret ile tescillenmesi turizm sektöründe olumlu izlenim yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda coğrafi işaretli ürünlerin turizm faaliyetlerinin gelişmesinde de olumlu etkilere sahiptir. Bu araştırmanın temel amacı, 2024 yılı 8 Ağustos tarihi itibarıyla Karadeniz Bölgesinde bulunan coğrafi işaretli gıda ürünlerinin tespit edilmesi ve bu ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında ele alınarak değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda verilerin elde edilmesinde nitel veri toplama yöntemi olan literatür taraması yapılarak doküman analizi tekniği gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, 2024 yılı 8 Ağustos tarihi itibarıyla Karadeniz Bölgesinde Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiş 289 adet coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerin 237 tanesi gıda ürünü kapsamında coğrafi işaret ile tescillenmiştir. 2024 yılı Ocak ayı ve 2024 yılı 8 Ağustos tarihi aralığında Karadeniz Bölgesinde güncel olarak tescillenen 14 adet coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerin 10 tanesi ise gıda ürünü kapsamında coğrafi işaret ile tescillenmiştir. Sonuç olarak, Yöresel ürünlerin coğrafi işaret ile tescil altına alınması bu ürünlerin gelecek nesillere aktarılabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayede yöresel ürünlerin unutulması engellenmektedir. Karadeniz Bölgesi gastronomi turizmi kapsamında zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Coğrafi işaretli ürünlerin daha da artırılması mutfak kültürünün daha denetimli ve doğru reçeteler ile hazırlanmasına yardımcı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Karadeniz Bölgesi, Gastronomi, Coğrafi İşaret.

GİRİŞ

Dünyanın zaman ilerledikçe gelişmesi ve değişmesi, turizm anlayışında da bazı değişiklikler ortaya çıkarmaktadır. Günümüz turistlerinin artık deniz, kum, güneş üçlüsünden uzaklaşarak alternatif turizm türlerine yönelmeye başladığı belirtilmiştir. Özel ilgi alanlarına sahip olan bireylerin yeni yerleri keşfetmek, yeni lezzetler denemek ve yeni kültürleri deneyimlemek için farklı turizm türlerini tercih ettikleri görülmektedir. Bu anlamda gastronomi turizmi, turistler

tarafından ilgi çekici ve önem kazanan turizm türleri arasında bulunduğu bilinmektedir (Taş ve Taş, 2017). Gastronomi Turizminin birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Hall ve Mitchell (2001), gastronomi turizmini “öncelikli seyahat güdüsünün bir yemeği tatmak veya özel bir yemeğin üretimini görmek; birincil ya da ikincil yiyecek üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve özel alanlara yapılan ziyaretler” olarak tanımlamaktadır (Hall ve Mitchell, 2001: 2-3; Eren, 2018:6). Alagöz ve Gönen (2023) gastronomi turizmini, belli bir bölgeye özgü olan yöresel yemeklerin yapım aşamasından tadım aşamasına kadar geçen tüm süreci deneyimlemeye fırsat tanıyan turizm türü olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda gastronomi turistlerinin temel seyahat motivasyonlarının bölgelerin mutfak kültürünü görüp, inceleme ve öğrenme olduğunu da belirtmektedir.

Gastronomi turizminin gelecek nesillere doğru bir şekilde aktarılabilmesi, yöresel mutfak kültürünün korunabilmesi için yapılacak olan çalışmalarla gerçekleştirilebilir. Bu çalışmalar arasında, yöresel ürünlerin koruma altına alınması için uygulanan coğrafi işaret tescilinin büyük bir öneme sahip olduğu belirtilmektedir (Sabur ve Güneş, 2023:138). Sarıtaş (2023), coğrafi işaretli ürünlerin kendine has hikayeleri olup bu hikayelerin yerel kültürde yaşatılmasında önemli bir rol oynadığını belirtmektedir (Sarıtaş, 2023: 310). Pektaş, Kahraman ve Alkan (2018), ise coğrafi işaret kavramını “belirli bir bölge veya yöreye ait, özel bir niteliği bulunan, benzerlerine göre daha fazla tercih edilme olasılığına sahip ve o coğrafi bölge ile özdeşleşmiş ürünleri” olarak tanımlamaktadır.

Coğrafi işaretli ürünler gastronomi turizminde önemli rol oynamaktadır (Ercelep ve Akdemir, 2022). Gastronomik ürünlerin turistlerin seyahatlerinde önemli etkilere sahip olduğu bilinmektedir (Çekiç, Bulut ve Oğan, 2023:243). Yöresel ürünlerin coğrafi işaretli olması sayesinde turistlerin bu yöresel ürünlere daha kolay erişim sağladıkları belirtilmiştir. Bu sayede coğrafi işaret, yöresel ürünlerin kalitesi ile ilgili turistlere güven sağlamaktadır (Nazikgöl ve Ödemiş, 2024:152). Bundan dolayı coğrafi işaretli ürünlerin turizmin gelişmesine fayda sağladığı açıklanmaktadır (Pamukçu vd.,2021). Aynı zamanda coğrafi işaretli ürünlerin tercih edilebilir olması yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından da önem arz etmektedir (Ünal ve Akyol, 2024:144). Coğrafi işaretli ürünlerin güvenilir, kaliteli ve menşe yerinin belli olmasından dolayı üreticilere tanıtım kolaylığı sağlarken, tüketicilere ise satın alma olanağı sağladığı belirtilmektedir (Ercelep ve Akdemir, 2022:550).

Bu araştırmanın temel amacı, 2024 yılı 8 Ağustos tarihi itibarıyla Karadeniz Bölgesinde bulunan coğrafi işaretli gıda ürünlerinin tespit edilmesi ve bu ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında ele alınarak değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda çalışma dört bölümde

ele alınmıştır. İlk bölümde literatür taraması yapılarak gastronomi turizmi ve coğrafi işaret kavramları hakkında bilgiler verilecektir. İkinci bölümde çalışmanın araştırma yöntemi yer alırken üçüncü bölümde ise elde edilen veriler tablolar aracılığı ile belirtilecektir. Son bölümde ise elde edilen bulgular aracılığıyla değerlendirmeler yapılarak sonuç ve önerilere yer verilecektir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi son zamanlarda en hızlı gelişme gösteren turizm türleri arasında yer almaktadır. Her bölgede kendine has özelliklere göre hazırlanan yöresel ürünlerin turizme önemli katkılar sunduğu belirtilmektedir (Alagöz ve Gönen, 2023:105). Gastronomi turizminin pek çok farklı tanımı bulunmaktadır. Fayziyeva ve Ruziev, (2022) gastronomi turizmini turistlerin farklı bölgelere yaptıkları seyahatlerde o bölgeye has olan yöresel yiyecek içecek ürünlerini keşfetmesi, deneyimlemesi ve yöresel yemeklerin tadına bakması amacıyla yaptıkları eylemler bütünü olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda gastronomi turizminin sadece bir hizmet olmadığı o bölge mutfağının özelliklerini öğrenmeye, yıllardır aktarılan yöresel tarifleri ve gelenekleri gözlemleyebilme fırsatı sunduğu da belirtilmektedir. Şen ve Aktaş, (2017) ise gastronomi turizmini farklı mutfakların gelenek ve göreneklerini deneyimlemek için o bölgeye has olan yemeği üretim aşamasından tadım aşamasına kadar görmek isteyen turistlerin yöresel bölgelere ziyaret etmeyi tercih ettikleri turizm etkinliği olarak tanımlamaktadır.

Gastronomi turizmi kapsamında yapılan seyahatler o bölgenin yöresel lezzetlerini ve özelliklerini öğrenmeye olanak sağlarken aynı zamanda bölgeyi ziyaret eden turistlerin kültür turisti de oldukları belirtilmektedir. Belirli bölgelerde yöresel yemeklerin bulunması o bölgenin ayırt ediciliğine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda bu durum kültür ve yiyecek arasındaki ilişkinin anlaşılmasına imkân sağlamaktadır. (Özdemir ve Alev Akmeşe, 2024:463). Bu kapsamda bölgelerin tanıtım, yöresel yaratıcılık ve görünürlüklerini artırmalarını hedeflemeleri gerekmektedir (Türkiye Kültür Portalı, 2024). Aynı zamanda bu hedef UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına üye olan şehirlerin hedeflerinden biridir. UNESCO 2004 yılında Yaratıcı Şehirler Ağını oluşturmuştur. Bu ağın temel amacı yaratıcılığı ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel açılardan sürdürülebilir kalkınmanın stratejik bir faktörü olarak kabul eden şehirlerle ve şehirler arasındaki iş birliğini güçlendirmeyi amaçlamaktadır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı 7 kategoriye ayrılmaktadır. Ağı, 7 kategori (tema) altında şehirleri ağı dahil etmektedir. Bu kategoriler: El sanatları, edebiyat, sinema, müzik, tasarım, medya sanatları ve gastronomidir

(UNESCO, 2024a). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Gastronomi teması ile katılan 56 adet şehir bulunmaktadır. Bu yaratıcı şehirler arasında Türkiye’den 3 adet şehir yer almaktadır. Gaziantep (2015), Hatay (2017) ve Afyonkarahisar (2021) Yaratıcı Şehirler Ağına katılmıştır (UNESCO, 2024b).

Gastronomi turizmi için coğrafi işaretleme, yöresel yemek kültürü ve yerel halkın yiyeceklere ilişkin bilgi, beceri ve deneyimlerinin gelecek nesillere doğru bir biçimde aktarılması gerekmektedir. Bu durum yöresel değerlerin ve kültürel mirasın korunmasına katkı sağladığı belirtilmektedir (Sio vd.,2012;aktaran; Işık ve Sevim,2023:47). Gastronomi turizmi kapsamında önemli bir yeri olan coğrafi işaretler, yöresel değerlerin korunması ve sürdürülebilmesine değer katmaktadır (Taş ve Taş, 2017: 3). Yöresel ürünleri coğrafi işaret tescili ile koruma altına almak ülkelerin mutfak kültürünü de korumaktadır. Bu durum bir ülkeye ait olan yöresel ürünlerin farklı ülkeler tarafından sahiplenilmesinin de önüne geçmektedir (Sabur ve Güneş, 2023:139).

Coğrafi İşaret Kavramı

Coğrafi işaret kavramı ilk olarak 1994 yılında uluslararası “Ticaret ile Bağlantılı Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları Sözleşmesi’nde (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) kullanılmıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 83). Bu sözleşmeye göre coğrafi işaretler; “Üye bir ülkenin toprağından veya bu toprak üzerinde yer alan bir bölge veya yöreden kaynaklanan, belirgin bir niteliğı, ünü veya diğere özellikleri itibariyle esas olarak bu coğrafi menşeye atfedilen ürünleri tanımlamak için kullanılan işaretlerdir” (Gündoğdu, 2006:4). Türkiye’de ise coğrafi işaretler 1995 yılında yürürlüğe giren 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname kapsamında koruma altına alınmaya başlanmıştır (Kan, vd.,2010:20). Bu yönetmeliğe göre coğrafi işaretler; “Belirgin bir niteliğı, ünü veya diğere özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretler” olarak tanımlanmaktadır (Alagöz ve Gönen, 2023:106).

Coğrafi işaretleme sisteminin temel amacı: ürünlerin kalitesi, gelenekselliğı, yöreden elde edilen hammaddesi ile yerel niteliklere bağılı ve belli bir üne sahip olan ürünlerin korunmasının sağlanmasıdır. Coğrafi işaret alabilecek olan ürünlerin; gıda, tarım, maden, el sanatları ve sanayi ürünleri kategorisinde yer alması gerekmektedir. 2024 yılı 8 Ağustos tarihi itibariyle Türk Patent ve Marka Kurumu’nun güncel verilerine göre Türkiye’nin toplam 1627 tane coğrafi

işaretli ürünü bulunmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler, menşe adı ve mahreç işareti olarak 2 şekilde tescil edilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024b).

Menşe Adı

“Bir ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşerî unsurlardan kaynaklanıyorsa bu durumdaki coğrafi işaretlere “menşe adı” denir. Ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümünün belirlenen coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşmesi gerekmektedir” (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024b). Menşe adı ile tescillenen ürünler sadece ait oldukları coğrafi bölgede üretilmektedir. Çünkü bu ürünler sadece üretildiği yerde karakteristik özelliklerini kazanabilmektedir (Uygun, Demiral ve Uslu, 2021: 92).

Mahreç İşareti

“Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlere “mahreç işareti” denir” (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024b). Bir ürün mahreç işareti ile tescillendikten sonra nerede üretildiğinin bir önemi olmaksızın, bölgenin ismi ile anılması gerekmektedir (Alagöz ve Gönen, 2023).

Menşe adı ve mahreç işareti arasında üretim yeri ile ilgili farklar bulunmaktadır. Menşe adı ile tescillenen ürünler sadece ait oldukları coğrafi bölgede üretilebilirken, mahreç işareti ile tescillenen ürünler ise başka bölgelerde de üretilebilmektedirler. Başka bir deyişle mahreç işaretli ürünlerin bazı üretim aşamaları ait olduğu coğrafi bölgenin dışında gerçekleşebilmektedir (Gökovalı, 2007). Bundan dolayı mahreç işareti menşe adına göre coğrafi bölge açısından daha esnektir. Aynı zamanda mahreç işaretinin kullanım alanının menşe adına göre daha fazla olduğu da belirtilmektedir (Sabancı ve Kirgin, 2023:241).

YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı, 2024 yılı 8 Ağustos tarihi itibarıyla Karadeniz Bölgesinde bulunan coğrafi işaretli gıda ürünlerinin tespit edilmesi ve bu ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında ele alınarak değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda verilerin elde edilmesinde nitel veri toplama yöntemi olan literatür taraması yapılarak doküman analizi tekniği gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Karadeniz Bölgesine ait coğrafi işaretli ürünler, Türk Patent ve Marka Kurumu'nun 2024 yılı 8 Ağustos tarihi itibarıyla yayınlamış olduğu güncel verilerden elde edilmiş ve tablolştırılmıştır.

BULGULAR

2024 yılı 8 Ağustos tarihi itibarıyla Türk Patent ve Marka Kurumu'nun güncel verilerine göre Türkiye'nin toplam 1627 tane coğrafi işaretli ürünü bulunmaktadır. Bu coğrafi işaretli ürünlerden 289 tanesi Karadeniz Bölgesinde bulunmaktadır. 227 ürün mahreç işareti olarak tescillenirken 62 tane ürün menşe adı olarak tescil altına alınmıştır. Karadeniz Bölgesinde en fazla coğrafi işaretli ürüne sahip olan il 34 ürün ile Kastamonu'dur. Bu ürünlerin 8 tanesi menşe adı ile tescillenmiş 26 tanesi ise mahreç işareti olarak tescillenmiştir. Sonrasında sırasıyla 26 ürün ile Bolu, 24 ürün ile Amasya ve 21 Ürün ile Tokat gelmektedir.

Tablo.1 Karadeniz Bölgesinde bulunan coğrafi işaretli ürün sayısı.

İller	Menşe Adı	Mahreç İşareti	Toplam
Amasya	4	20	24
Artvin	2	5	7
Bartın	1	11	12
Bayburt	2	10	12
Bolu	5	21	26
Çorum	2	17	19
Düzce	5	10	15
Giresun	7	6	13
Gümüşhane	2	11	13
Karabük	5	3	8
Kastamonu	8	26	34
Ordu	2	17	19
Rize	4	13	17
Samsun	1	16	17
Sinop	3	9	12
Tokat	4	17	21
Trabzon	2	10	12
Zonguldak	3	5	8
Tümü	62	227	289

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu (2024a).

2024 yılı Ocak ayı ve 2024 yılı 8 Ağustos tarihi aralığında Karadeniz Bölgesinde güncel olarak tescillenen 14 adet coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerin 10 tanesi gıda ürünü kapsamında coğrafi işaret ile tescillenmiştir. Bu ürünler şunlardır;

- 01.02.2024 tarihinde Çorum Alaca Borana Yemeği
- 01.02.2024 tarihinde Çorum Alaca Cızlağı
- 19.02.2024 tarihinde Tokat Karayaka Kuzu Eti
- 29.02.2024 tarihinde Kastamonu Kuzu Kestanesi

- 11.03.2024 tarihinde Gümüşhane Şıran Kök Pekmezi
- 19.04.2024 tarihinde Çorum Alaca Camili Kilimi
- 16.05.2024 tarihinde Düzce Bıçağı
- 11.06.2024 tarihinde Rize Etli Karalahana Sarması
- 09.07.2024 tarihinde Tokat Üzüm Tarhanası
- 17.07.2024 tarihinde Çorum Yırtma Yemeği
- 24.07.2024 tarihinde Rize İyidere Pileki Taşı
- 05.08.2024 tarihinde Amasya Merzifon Dokuması
- 06.08.2024 tarihinde Çorum Alaca Hingali
- 05.08.2024 tarihinde Çorum Alaca Çılbır Yemeği

Karadeniz Bölgesinde yer alan coğrafi işaretli gıda ürünleri toplam 237 tanedir. Bu ürünlerin 53 tanesi menşe adı olarak 184 tanesi ise mahreç işareti olarak tescillenmiştir. En fazla coğrafi işaretli gıda ürününe sahip olan iller 25 ürün ile Bolu ve Kastamonu'ya aittir. Sonrasında sırasıyla 19 ürün ile Amasya ve Ordu, 17 ürün ile Çorum ve 16 ürün ile Tokat gelmektedir.

Tablo 2. Karadeniz Bölgesinde coğrafi işaret tescilli gıda ürünlerinin sayısı.

İller	Menşe Adı	Mahreç İşareti	Toplam
Amasya	3	16	19
Artvin	2	5	7
Bartın	0	9	9
Bayburt	1	9	10
Bolu	5	20	25
Çorum	2	15	17
Düzce	4	9	13
Giresun	7	5	12
Gümüşhane	2	10	12
Karabük	5	2	7
Kastamonu	7	18	25
Ordu	2	17	19
Rize	4	10	14
Samsun	1	10	11
Sinop	2	4	6
Tokat	3	13	16
Trabzon	1	7	8
Zonguldak	2	5	7
Tümü	53	184	237

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu (2024a). Coğrafi İşaretli Ürünler.

<https://ci.turkpatent.gov.tr/anasayfa>. Erişim Tarihi: 27.07.2024.

SONUÇ

Bu araştırmanın temel amacı, 2024 yılı 8 Ağustos tarihi itibarıyla Karadeniz Bölgesinde bulunan coğrafi işaretli gıda ürünlerinin tespit edilmesi ve bu ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında ele alınarak değerlendirilmesidir. Karadeniz Bölgesine ait coğrafi işaretli ürünler, Türk Patent ve Marka Kurumu'nun 2024 yılı 8 Ağustos tarihi itibarıyla yayınlamış olduğu güncel verilerden elde edilmiştir. Bu verilere göre Türkiye'nin toplam 1627 tane coğrafi işaretli ürünü bulunmaktadır. Bu coğrafi işaretli ürünlerden 289 tanesi Karadeniz Bölgesinde bulunmaktadır. Karadeniz Bölgesinde en fazla coğrafi işaretli ürüne sahip olan il Kastamonu'dur. Karadeniz Bölgesinde yer alan coğrafi işaretli gıda ürünleri ise toplam 237 tanedir. En fazla coğrafi işaretli gıda ürününe sahip olan iller 25 ürün ile Bolu ve Kastamonu'ya aittir.

Coğrafi işaretli ürün sayısı gün geçtikçe artmaya devam etmektedir. Bu artış bölgelerin kalkınmasına katkı sağlamaktadır (Özdemir ve Dülger Altınır, 2018). Coğrafi işaretli ürünler bölgelerin gastronomi turizmi kapsamında gelişmesine yardımcı olmaktadır. Bir bölgede coğrafi işaret ile tescil altına alınan yöresel ürünlerin fazla olması bölgeye gelecek olan gastronomi turistlerinin o bölgeyi tercih etmesini artırmaktadır. Bu sayede hem bölge ekonomisi hem de gastronomi bakımından bölge ve destinasyon imajı güçlendirilmekte olup aynı zamanda turizm faaliyetlerini de artırmaktadır (Çekiç, Bulut ve Oğan, 2023).

Sonuç olarak, Karadeniz bölgesinde 289 adet coğrafi işaretli ürün bulunmasına rağmen bazı ürünler çok fazla bilinmemektedir. Yöresel ürünlerin coğrafi işaret ile tescil altına alınması bu ürünlerin gelecek nesillere aktarılabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayede yöresel ürünlerin unutulması engellenmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin turizme ve bölgelere daha fazla katkı sağlayabilmesi için çeşitli tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç vardır. Özellikle günümüz Türkiye'sinde sosyal medya bu tanıtım faaliyetleri için kullanılabilir önemli platformlar arasında yer almaktadır. Karadeniz Bölgesinde gıda ürünü kapsamında 237 adet coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Karadeniz Bölgesi gastronomi turizmi kapsamında zengin mutfak kültürüne sahiptir. Coğrafi işaretli ürünlerin daha da artırılması mutfak kültürünün daha denetimli ve doğru reçeteler ile hazırlanmasına yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3),79-89.
- Akyol, C., & Ünal, F. (2024). Yiyecek İçecek İşletmeleri Yöneticilerinin Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Görüşleri: Boyabat (Sinop) Örneği. *Aydın Gastronomy*, 8(1), 143-154.
- Alagöz, H., & Gönen, İ. (2023). Gastronomi turizmi kapsamında İnegöl ilçesi mutfağının yöresel ürünlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 4(2), 102 – 113.
- Coğrafi İşaretli Ürünler (2024). <https://ci.turkpatent.gov.tr/anasayfa>. Erişim Tarihi: 27.07.2024.
- Çekiç, İ., Bulut, Z. ve Oğan, Y. (2023). Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yerli turist tutumları üzerine bir inceleme. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 242-255.
- Ercelep, B. ve Akdemir, N. (2022). Tescilli Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri: Türk Tatlıları Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 6(3), 550-563.
- Fayziyeva, S., & Ruziev, S. (2022). Opportunities to Develop Gastronomic Tourism. *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance*, 3(12), 1-7.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Gündoğdu, G., (2006) Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hukuk Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Hall, C.M., & Mitchell, R.D. (2001). Wine and Food Tourism. Brisbane: John Wiley.
- Işık, N. ve Sevim, K.N. (2023). Coğrafi işaretli gastronomi ürünü kullanımında mutfak şeflerinin tutumları: Malatya örneği. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 7(1): 46-58.
- Kan, M., Gülçubuk, B., Kan, A., & Küçükçongar, M. (2010). Coğrafi İşaret Olarak Karaman Divle Tulum Peyniri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 12 (19): 15-23.
- Nazıkgül, M., & Ödemiş, M. (2024). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi: Bayburt Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 151-177.

- Özdemir, D. ve Alev Akmeşe, K. (2024). “Gastronomi Turizminde Coğrafi İşaretli İlçeler: Hatay Örneği” *International Social Sciences Studies Journal*, (e ISSN:2587-1587) Vol:10, Issue:3; pp:462-476. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10903439>.
- Özdemir, G., & Dülger Altınır, D. (2018). Türkiye’de üretilen coğrafi işaret ile tescillenmiş peynir çeşitleri. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, 1(11).
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., & Sandıkçı, M. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692. <https://doi.org/10.3390/su13126692>.
- Pektaş, G. Ö. E., Kahraman, C., & Alkan, G. (2018). Türkiye’de coğrafi işaretler ve ihracat pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 65-82.
- Sabancı, A. E., & Girgin, G. K. Destinasyon Pazarlamasında Coğrafi İşaretli Ürünler; Gaziantep Örneği. *Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergisi*, 3(2), 237-264.
- Sabur, D. G., & Güneş, S. G. (2023). Kayseri örneğinde sürdürülebilir gastronomi turizmi ve coğrafi işaretli ürünler. *Tourism and Recreation*, 5(2), 138-152.
- Şen, A. ve Aktaş, N. (2017). Tüketicilerin Seyahatleri Sırasında Besin Seçimleri, Yöresel Gastronomi Davranışları ve Destinasyon Seçiminde Gastronomi Unsurlarının Rolü: Konya-Karaman Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32), 65-72.
- Taş, S. S. K., & Taş, S. (2017). Doğu Karadeniz Bölgesi Gastronomik Unsurlarının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi, DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2024a). Coğrafi İşaretli Ürünler. <https://ci.turkpatent.gov.tr/anasayfa>. Erişim Tarihi: 27.07.2024.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2024b). Coğrafi İşaret Kavramı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir#>. Erişim Tarihi: 04.08.2024.
- Türkiye Kültür Portalı (2024). Yaratıcı Şehirler Ağı. <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/yaraticisehirleragi>. Erişim Tarihi: 26.07.2024.

- UNESCO (2024a). UNESCO Creative Cities Network. https://www.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2023/03/UCCN%20Mission%20Statement_rev2023.pdf?hub=80094. Erişim Tarihi: 20.07.2024.
- UNESCO (2024b). UNESCO Creative Cities Network. <https://www.unesco.org/en/creative-cities/grid?hub=80094>. Erişim Tarihi: 21.07.2024.
- Uygun, A. İ., Demiral, Y. M., & Uslu, N. (2021). Antalya ilinin coğrafi işaret almış gastronomik ürünlerinin değerlendirilmesi. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(2), 91-104.
- Yönet Eren, F. (2018). Coğrafi işaret ile tescilli ürünlerin gastronomik destinasyonlara etkisi: Kapadokya Bölgesi'nde bir araştırma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Ankara.

SOSYAL MEDYA MEŞGULİYETİ ARACILIĞIYLA DİJİTAL BOŞ ZAMAN DEĞERLENDİRMENİN GENÇLERİN İYİ OLUŞUNA ETKİSİ

Kübra AŞAN

Doç. Dr., Sinop Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: kasan@sinop.edu.tr

Jeremy ZWIEGELAAR

Dr., Oxford Brookes Business School, Oxford Brookes University
E-posta: jzwiegelaar@brookes.ac.uk

ÖZET

Geleneksel boş zamana alternatif olarak artan dijital boş zaman değerlendirmeye en sık başvuran grup, gençlerdir. Bu çalışmada sosyal medya etkileşimleri bağlamında gençlerin, dijital boş zamanı nasıl değerlendirdikleri ve psikolojileri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmanın amacı, sosyal medya meşguliyeti aracılığıyla dijital boş zaman değerlendirmenin gençlerin iyi oluşlarına etkisini açıklamaktır. Araştırmanın teorik modeli, Öz Belirleme Teorisi (Self-Determination Theory) ve bu teoriye dayanarak geliştirilen Kullanımlar ve Doyumlar (Uses and Gratifications) yaklaşımına göre geliştirilmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerine dayanarak üniversite öğrencileri kapsamında bir alan çalışması yürütülmüştür. Elde edilen 387 kullanılabilir anket verisi kapsamında yapısal eşitlik modellenmesine başvurulmuştur. Bulgulara göre dijital boş zaman kullanımı, psikolojik iyi oluş üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Sosyal medya meşguliyeti ise bu ilişkide, farklılaşan yönde aracılık etkisine sahiptir. *Duygusal* sosyal medya meşguliyetinin negatif, *bilişsel* ve *davranışsal* sosyal medya meşguliyetinin ise pozitif aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre dijital boş zaman kullanımı temelde psikolojik iyi oluşu artırmakla birlikte bu ilişkide sosyal medya meşguliyetinin rolü değişkenlik göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Dijital boş zaman, psikolojik iyi oluş, sosyal medya meşguliyeti, Öz Belirleme Teorisi, gençler

GİRİŞ

Dijitalleşmedeki gelişmeler, gelenekselin ötesinde yeni boş zaman değerlendirme alanları yaratmış ve dijital boş zaman kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. En basit ifadeyle dijital boş zaman, dijital teknolojilerin aracılık ettiği boş zaman etkinlikleri, mekânları ve biçimleri olarak tanımlanabilir (Spracklen, 2015). Özellikle bir dijital boş zaman değerlendirme ortamı olarak tanımlanabilecek sosyal medya kullanımları gündelik hayatın ve dijital kültürün önemli bir belirleyicisi haline gelmiştir. Dijital 2024 Küresel Değerlendirme

Raporu'na (Digital 2024 Global Overview Report) göre dünya nüfusunun %62'si sosyal medya kullanmakta; sosyal medyada günlük ortalama 2 saat 23 dakika geçirmekte ve kullanıcıların %84'ünü 18-29 yaş arası genç grup oluşturmaktadır (Kemp, 2024).

Dijital boş zaman, katılımcı ve ilgili aktivite özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir. Dijital boş zaman değerlendirme yoluyla bireyler eğlence (Hussein vd. 2022), eğitim (Şimşek ve Çevik, 2023), sosyal etkileşim (Chang vd, 2023), bedenselleşme (Mayoh, 2019) ve savunuculuk (Lopez et al., 2019) gibi çok çeşitli deneyimler yaşayabilir. E-spor, sanal müze deneyimi gibi konularda dijital boş zaman değerlendirmeye dolaylı olarak katkı sunan çalışmalar olmasına rağmen, çok boyutlu ve karmaşık olan dijital boş zaman değerlendirme davranışını açıklayan az sayıda çalışma vardır. Bu bağlamda Gil García vd. (2023), Ragheb ve Beard'ın (1982) Boş Zaman Tutum Ölçeğini (Leisure Attitude Scale) temel alarak dijital boş zamanı “bilişsel”, “davranışsal”, “sosyal” ve “zaman” boyutlarında açıkladıkları Dijital Boş Zaman Algı Ölçeğini (Digital Leisure Perception Scale) öne sürmüştür. Güncel olan bir başka çalışmada Şimşek ve Çevik (2023) bilgi edinme, alış-veriş, multimedya kullanımı ve sosyal etkileşim boyutlarını içeren Boş Zaman İnternet Kullanım Ölçeğini (Leisure Internet Usage Scale) geliştirmiştir. Öte yandan dijital boş zamanın kullanıcı grubuna göre değişken ve karmaşık yapısı yanı sıra teknoloji alanındaki hızlı gelişmelere dikkat çeken mevcut literatür, dijital boş zaman değerlendirme davranışını daha iyi açıklayacak çalışmalara ihtiyaç olduğunu duyurmaktadır (Gil García vd., 2023; Ho & Cho, 2021; Silk vd., 2016; Şimşek & Çevik, 2023). Bu çağrıya hitaben bu çalışmada, dijital teknoloji kullanımı konusunda en geniş grup olduğunu bildiğimiz gençlerin, dijital boş zaman değerlendirmeleri ve bunun psikolojileri üzerindeki sonuçlarına odaklanıyoruz.

Alanyazın, dijital boş zamanın bireylerin psikolojisi üzerindeki etkisinin, olumsuz ve olumlu boyutlara sahip olabileceğini işaret etmektedir. Bu bağlamda, dijital bağımlılık (Elhami Athar & Azamian Jazi, 2022), sosyal görünüm kaygısı (Üngüren & Tekin, 2023) ve sorunlu internet kullanımı (Arpaci vd., 2022) gibi olumsuz durumlar görülebilir. Ancak bu olumsuzluklar, genellikle aşırı kullanıma bağlıdır (Arpaci vd., 2022).

Diğer yandan, boş zaman temelde insanların psikolojik iyi oluşlarına destek olur (Kim, 2000). Psikolojik iyi oluş; esenlik, mutluluk ve yaşam tatmini gibi olumlu öznel psikolojik durumları ifade eder ve yaşam içinde işlevsel olarak var olma halini içerir (Ryff, 2023). Bu kavramın dayandığı, Deci ve Ryan'ın (2000) Öz Belirleme Teorisi'ne (Self-Determination Theory) göre, dış güçlerden ziyade bireylerin motivasyonu ve refahı, seçimlerini etkilemektedir. Bu bağlamda çok sayıda çalışmanın desteklediği üzere, bireyler psikolojik iyi oluşlarını artıran;

özerklik, yetkinlik ve ilişkisellik ihtiyaçlarını karşılamak için geleneksel boş zaman değerlendirmeye yönelirler (Fan & Luo, 2022; Wolsko & Lindberg, 2013). Benzer durumun dijital boş zaman için de geçerli olup olmadığını test etmek için çalışmada aşağıdaki hipotezi öneriyoruz.

H1: Dijital boş zaman değerlendirmenin, iyi oluş üzerinde olumlu etkisi vardır.

Dijital boş zaman ve iyi oluş arasındaki ilişkide gençlerin sosyal medyayla olan meşguliyetinin de dahil olabileceğini düşünüyoruz. Sosyal medya meşguliyeti, bireylerin sosyal medyayla etkileşime girmeleri ve bunu kendileri için anlamlı ve faydalı bulmalarını kapsayan bir zihin hali ifade eder (Workman vd., 2023). Sosyal medya meşguliyeti; bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarda açıklanır (Dessart, 2017). *Bilişsel sosyal medya meşguliyeti*, odaklanma ve derinlemesine özümleme ile ilgili zihinsel süreçleri; *duygusal sosyal medya meşguliyeti*, coşku ve keyif gibi duygusal tepkileri; *davranışsal sosyal medya meşguliyeti* ise paylaşma, öğrenme ve onaylama davranışları gibi aktif tezahürleri içermektedir. Öz Belirleme Teorisi'ne dayanan, Kullanımlar ve Doyumlar (Uses and Gratifications) yaklaşımına göre bireyler, esenliklerini artırmak üzere, belirli ihtiyaçlarını karşılamak için medya araçlarına yönelirler (Katz, 1959). Bu teorik çerçeveyi temel alan çok sayıda çalışma, insanların sosyal medya platformlarıyla olan etkileşimini açıklayabilmektedir (Dolan vd., 2016; Workman vd., 2023). Benzer yaklaşımla, bu çalışmada sosyal medya meşguliyetinin, rekreatif ihtiyaçları karşılamak üzere, dijital boş zaman ve iyi oluş ilişkisindeki aracılık rolünü test ediyoruz ve aşağıdaki hipotezi öneriyoruz:

H2: Sosyal medya meşguliyetinin, dijital boş zaman değerlendirme ve iyi oluş ilişkisinde aracılık etkisi vardır.

YÖNTEM

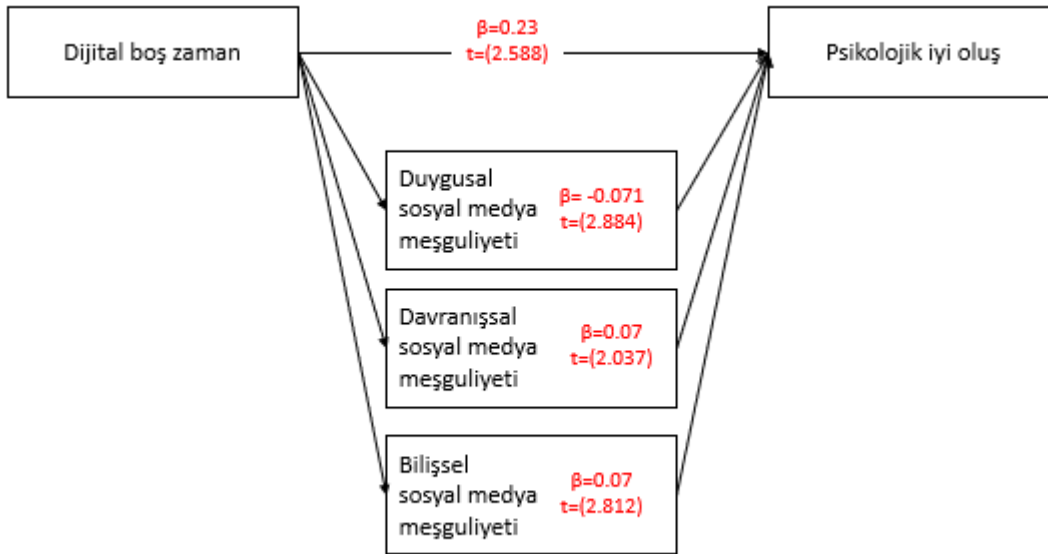
Gençlerin dijital boş zaman kullanımı ve sosyal medya meşguliyetinin, iyi oluşları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemlerine başvurularak bir alan araştırması yapılmıştır. Çalışma için hazırlanan ankette, Şimşek ve Çevik'in (2023) Boş Zaman İnternet Kullanım Ölçeği; Ni vd.'nin (2020) Sosyal Medya Meşguliyet Ölçeği (Social Media Engagement Scale) ve Diener vd.'nin (2009) İyilik Hali Ölçeği (Flourishing Scale) kullanılmıştır. Yüz yüze anket ve kolayda örneklemeyle, üniversite öğrencilerinden (Sinop Üniversitesi, Giresun Üniversitesi ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi) toplam 387 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Yapısal Eşitlik Modellemesi ile verilerin analizi gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Üniversite öğrencilerinden oluşan katılımcı grubunun yaş ortalaması, 20.3'tür. Kadın (%49) ve erkeklerin (%49) dağılım oranı neredeyse eşittir. Gençler arasında en sık kullanılan sosyal medya platformları WhatsApp (%83.5), Instagram (%82.2) ve YouTube (%62.3) olmuştur. Sosyal medyada geçirilen günlük ortalama süre, dünya ortalamasının çok üstünde, 4.3 saattir.

Temel Bileşenler ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri sonrasında yapılan Yapısal Eşitlik Modellemesi sonuçları şekilde yer almaktadır. Model, $R^2 = 0.296$; Adj $R^2 = 0.287$ değerlerine sahip olup; the average variance extracted (AVE), Cronbach's alpha, Rho A, CR, Heterotrait-Monotrait (HTMT) değerleri incelenerek geçerlilik ve güvenilirlik bakımından yeterli bulunmuştur (Hair vd., 2017).

Test sonuçlarına göre, gençlerin dijital boş zaman kullanımlarının, iyi oluşları üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır ($p < 0.05$). Buna göre H1 kabul edilmiştir. İkinci olarak sosyal medya meşguliyetinin bu ilişkideki aracılık etkisi incelenmiştir. Sosyal medya meşguliyetinin çok boyutlu yapısı dikkate alınarak alt hipotezler dahilinde aracılık test edilmiştir. Buna göre etki gücü düşük olmakla birlikte, *duygusal sosyal medya meşguliyetinin* negatif yönde ($p < 0.05$, BCa CI: [-0.126, -0.029]); *davranışsal sosyal medya meşguliyetinin* ($p < 0.05$, BCa CI: [0.002, 0.149]) ve *bilişsel sosyal medya meşguliyetinin* ($p < 0.05$, BCa CI: [0.025, 0.129]) ise pozitif yönde anlamlı düzeyde aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmış ve H2 kabul edilmiştir.



Şekil.1 Araştırma modeli ve test sonuçları

TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmada sosyal medya meşguliyetinin aracılık rolüne odaklanarak dijital boş zaman kullanımlarının gençlerin, iyi oluşları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Önceki çalışmalar, sosyal medyada geçirilen dijital boş zamanın iyi olma hali üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğuna işaret etmektedir (L.-C. Chang vd., 2023; Ni vd., 2020; Sheldon ve Ware, 2023). Ancak bu çalışmada, dijital boş zaman kullanımının psikolojik iyi oluş üzerindeki olumlu etkisi ampirik olarak ortaya konmuştur.

Çalışma gençlerin sosyal medya meşguliyetinin, dijital boş zaman ve iyi olma hali arasındaki ilişkide aracı bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Ancak sosyal medya meşguliyetinin alt boyutlarına göre bu etkinin yönü farklılaşmaktadır. Buna göre *duygusal* meşguliyet negatif; *bilişsel* ve *davranışsal* meşguliyet ise pozitif yönde aracılık etkisine sahiptir. Buna göre gençlerin duygusal olarak sosyal medya ile bütünleşmeyi olumsuz algıladıkları yorumu yapılabilir. Kullanımlar ve Doyumlar (U&G) çerçevesinde çalışmanın teorik modeli, öğrencilerin bilgi edinme ve sosyal etkileşim gibi rekreasyonel ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal medyaya yöneldiklerini ve böylece iyi oluşlarını artırdıklarını öne sürmektedir. Ancak bulgulara göre anlaşılmaktadır ki sosyal medya meşguliyeti tüm boyutlarda benzer çalışmamakta ve her daim olumlu sonuçlar doğurmamaktadır. Esasında sosyal medya meşguliyetinin olumlu sonuçlarını (marka sadakati ve memnuniyeti gibi) vurgulayan araştırmalar ağırlıklı olarak pazarlama disiplininin gelmektedir (Nguyen vd., 2021; Tuli vd., 2023; Wahid ve Gunarto, 2022). Bu çalışmayla rekreasyonel bir olgu olarak ele alındığında, tüm alt boyutlarıyla yüksek bir sosyal medya katılımının, birey psikolojisi açısından olumlu olmayabileceği anlaşılmaktadır. Dahası duygusal meşguliyetin az olmasının, dijital boş zaman değerlendirme ve iyi oluş ilişkisini artırdığı görülmektedir. Sonuç olarak çalışma, sosyal medya meşguliyetinin etkilerinin çok boyutlu yapısına bağlı olarak farklılaştığını ortaya koymuştur. Buna göre dijital boş zaman kullanımı temelde psikolojik iyi oluşu artırmakla birlikte bu ilişkide sosyal medya meşguliyetinin rolü değişkenlik göstermektedir.

Sonuçlardan hareketle gelecek çalışmaların, rekreatif sosyal medya etkileşimlerinin karmaşık doğasını açıklamayı hedefleyen modellemelere yönelmesi önerilmektedir. Ayrıca oldukça kapsamlı ve geniş bir yelpazeye sahip dijital boş zaman değerlendirme etkinlikleri konusunda, yeni ölçek çalışmalarına ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

- Arpaci, I., Karatas, K., Kiran, F., Kusci, I., & Topcu, A. (2022). Mediating role of positivity in the relationship between state anxiety and problematic social media use during the COVID-19 pandemic. *Death Studies, 46*(10), 2287–2297.
- Chang, L.-C., Dattilo, J., & Huang, F.-H. (2023a). Relationships between digital leisure and happiness among international students during the COVID-19 pandemic: Examining a mediation model. *Leisure Studies, 1–15*.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management, 33*(5-6), 375-399
- Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D. W., Oishi, S., & Biswas-Diener, R. (2010). New well-being measures: Short scales to assess flourishing and positive and negative feelings. *Social indicators research, 97*, 143-156.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing, 24*(3–4), 261–277.
- Elhami Athar, M., & Azamian Jazi, E. (2022). Psychometric Properties of the Persian Version of Social Media Use Integration Scale (SMUIS). *International Journal of Human–Computer Interaction, 38*(15), 1480–1485.
- Fan, Y., & Luo, B. (2022). The impact of leisure activities on psychological well-being: A study based on self-determination theory. *Journal of Leisure Research, 54*(2), 175-194.
- Gil García, E. D. L. D., Alemán Ramos, P. F., & Martín Quintana, J. C. (2023). Perceptions of Digital Leisure among Parents with Adolescents. *Leisure Sciences, 1–17*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Ho, C.-H., & Cho, Y.-H. (2021). Social Media as a Pathway to Leisure: Digital Leisure Culture among New Mothers with Young Children in Taiwan. *Leisure Sciences, 1–19*.
- Hussein, R. S., Mohamed, H., & Kais, A. (2022). Antecedents of level of social media use: Exploring the mediating effect of usefulness, attitude and satisfaction. *Journal of Marketing Communications, 28*(7), 703–724.

- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report - DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal – Global Digital Insights. https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Partner_Article&utm_campaign=Digital_2024
- Kim, M. S. (2000). Life satisfaction, acculturation, and leisure participation among older urban korean immigrants. *World Leisure Journal*, 42(2), 28–40.
- Lopez, K. J., Muldoon, M. L., & McKeown, J. K. L. (2019). One Day of #Feminism: Twitter as a Complex Digital Arena for Wielding, Shielding, and Trolling talk on Feminism. *Leisure Sciences*, 41(3), 203–220.
- Mayoh, J. (2019). Perfect pregnancy? Pregnant bodies, digital leisure and the presentation of self. *Leisure Studies*, 38(2), 204–217.
- Nguyen, L., Lu, V. N., Conduit, J., Tran, T. T. N., & Scholz, B. (2021). Driving enrolment intention through social media engagement: A study of Vietnamese prospective students. *Higher Education Research & Development*, 40(5), 1040–1055.
- Ni, X., Shao, X., Geng, Y., Qu, R., Niu, G., & Wang, Y. (2020). Development of the Social Media Engagement Scale for Adolescents. *Frontiers in Psychology*, 11, 701.
- Ragheb, M. G., & Beard, J. G. (1982). Measuring leisure attitude. *Journal of Leisure Research*, 14(2), 155-167.
- Ryff, C. D., & Keyes, C. L. M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of personality and social psychology*, 69(4), 719.
- Sheldon, P., & Ware, L. J. (2023). Understanding the Relationship between Communication Competence and Social Media Use. *Southern Communication Journal*, 88(3), 229–239.
- Silk, M., Millington, B., Rich, E., & Bush, A. (2016). (Re-)thinking digital leisure. *Leisure Studies*, 35(6), 712–723.
- Şimşek, K., & Çevik, H. (2023). The development and validation of the Leisure Internet Usage Scale (LIUS). *Leisure Studies*, 1–13.

- Tuli, N., Kumar, H., Srivastava, R., & Gupta, P. (2023). Demystifying the Engagement Process: A BoP Perspective Toward Social Media Engagement. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–18.
- Üngüren, E., & Tekin, Ö. A. (2023). The effects of social disconnectedness, social media addiction, and social appearance anxiety on tourism students' career intentions: The moderating role of self-efficacy and physical activity. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 33, 100463.
- Wahid, R. M., & Gunarto, M. (2022). Factors Driving Social Media Engagement on Instagram: Evidence from an Emerging Market. *Journal of Global Marketing*, 35(2), 169–191.
- Wolsko, C., & Lindberg, K. (2013). Experiencing connection with nature: The matrix of psychological well-being, mindfulness, and outdoor recreation. *Ecopsychology*, 5(2), 80–91. <https://doi.org/10.1089/eco.2013.0008>
- Workman, J. E., Lee, S.-H., & Liang, Y. (2023). Gen Z's social media engagement, fashion innovativeness, need for variety, and gender. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(1), 110–118.

ORMAN YANGINLARININ TÜRKİYE TURİZM SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ SOSYO-EKONOMİK ETKİLERİ

Diler DOĞRUOL

Öğr. Gör. Dr., Çukurova Üniversitesi, Kozan İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği

E-posta: ddemirtas@cu.edu.tr

ÖZET

İçerisinde çok sayıda canlı türünü barındıran ormanlar, ülkeler için vazgeçilmez bir ekosistem alanıdır. Buldukları bölgede önemli bir oksijen kaynağı olmaları, iklimi düzenlemeleri, erozyonu önlemeleri, sel baskınlarına engel olmaları, birçok besin maddesinin canlılar ve toprak arasında etkileşimini sağlamaları bakımından ormanlar tabiatın önemli yaşam alanlarıdır. Türkiye ormanlarındaki ekoturizm ve rekreasyon alanları, yerli ve yabancı turistler için önemli bir cazibe merkezi durumundadır. Bundan dolayı ormanlar, turizm sektörüne gelir sağlayan, sosyo-ekonomik etkilere sahip destinasyonlardır. Literatür bilgileri ve Orman Genel Müdürlüğü resmi istatistik verilerinden faydalanan bu çalışmada, Türkiye'deki orman alanlarının fonksiyonları, 2013-2023 yılları arasında meydana gelen yangınların orman alanlarında yarattığı kayıplar, yangınların illere göre dağılımı ve turizm sektöründe yarattığı olumsuz etkiler incelenmiştir. Çalışmanın sonunda ise, orman yangınlarının önlenmesine ve yaşanan kayıpların sosyo-ekonomik etkilerinin iyileştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Orman yangınları, Turizm, Türkiye

GİRİŞ

Şehirlerde yaşanan gürültü kirliliği, hava kirliliği, yoğun stresli yaşam ve diğer olumsuz koşullar insanları şehir dışındaki rekreasyon alanlarına yönlendirmektedir. Temiz havası ve doğal çekicilikleri ile ormanlar, şehir dışında tercih edilen rekreasyon alanlarından biridir. Orman rekreasyon alanlarında, açık havada çeşitli ekoturizm faaliyetleri yapılabilmektedir. “Ayrıca ormanlık alanlar çeşitli rekreasyonel kullanımlar için doğal kaynakların önemli bir kısmını bir arada sunabilmekte, insanlara fiziksel ve ruhsal yönden olumlu katkılar sağlamaktadır.” (Akyüz vd., 2014:881).

Dört yanı ormanlar ile çevrili ülkemizde, bu değerli doğa kaynaklarının korunması turizm sektöründe sosyal ve ekonomik açıdan oldukça önemlidir. Turizm sektörünün GSYİH içindeki payı ve sağladığı istihdam oranları göz önüne alındığında, doğal kaynakların korunması hem sektör hem de ülke ekonomisi açısından oldukça önemlidir. Ayrıca ormanlar; turizm dışında tarım, tıp, kimya ve orman ürünlerinden üretim yapan diğer sektörlerle de gelir sağlamaktadır.

Türkiye’de son 10 yılda yaşanan orman yangınları, turizm sektörünü sosyo-ekonomik olarak olumsuz yönde etkilemiştir. Yangınlar, çıktıkları bölgedeki yerel halk ve turizm işletmeleri açısından ciddi ekonomik kayıplara neden olmuştur.

Bu çalışmada; Türkiye’de fonksiyonlarına göre orman alanları ve büyüklükleri, illerdeki ormanlarda bulunan ekoturizm alanları, Türkiye’de orman rekreasyon alanlarının türü ve miktarı, 2013-2023 yılları arasında çıkan orman yangınlarının sayıları, yangınlarda yanan arazi miktarı, yangınların çıkış nedenleri ve illere göre orman yangınlarının dağılımı incelenmiştir. Orman yangınlarının çıktıkları bölgede turizm sektörü üzerindeki sosyo-ekonomik etkiler değerlendirilerek, yangınların önlemesine ve olumsuz etkilerin düzeltilmesine yönelik öneriler sunulmuştur. Orman yangınlarına ait veriler, T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü web sayfasındaki resmi istatistik verilerinden sağlanmıştır.

TÜRKİYE’DE ORMAN YANGINLARI VE SOSYO-EKONOMİK ETKİLERİ

Türkiye’de Orman Alanları

Orman, kendine özgü iklimi ile toprağında ağaçlar, bitki türleri, mikroorganizmalar, böcek ve hayvanları barındıran ekosistemdir. Türkiye’de orman alanları ekonomik, ekolojik ve sosyo-kültürel fonksiyonlarına göre değerlendirilmektedir. 2023 yılında toplam 23.363.071 hektarlık orman alanının 203.319 hektarı ekoturizm ve rekreasyon amaçlı kullanılmıştır (Tablo 1). Ormanlardan ekoturizm ve rekreasyon amaçlı faydalanılması, turizm sektörü açısından bu alanların önemini ortaya koymaktadır.

Tablo.1 Türkiye’de Genel Fonksiyonlarına Göre 2023 Yılı Orman Alanları

Orman Fonksiyonları		Toplam (Hektar)
Ekonomik	Orman Ürünleri Üretimi	9.346.665
Ekolojik	Doğayı Koruma	6.205.698
	Erozyon Önleme	5.721.877
	İklim Koruma	8.098
	Toplam	11.935.673
Sosyo-Kültürel	Hidrolojik	1.405.705
	Toplum Sağlığı	39.260
	Estetik	317.809
	Ekoturizm ve Rekreasyon	203.319
	Ulusal Savunma	95.388
	Bilimsel	19.252
	Toplam	2.080.733
Genel Toplam		23.363.071

Kaynak: T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü

Türkiye’ni doğusu, batısı, kuzeyi ve güneyinde yapılan ekoturizm faaliyetleri, turizm sektörüne olumlu katkı sağlamaktadır. Türkiye ormanlarında 2023 yılında, 54 ilde toplam 98 adet ekoturizm alanı bulunmaktadır (Tablo 2).

Tablo.2 Türkiye’de Ormanlarda Bulunan Ekoturizm Alanlarının İllere Göre Dağılımı (2023)

İL	EKOTURİZM ALANI	İL	EKOTURİZM ALANI
İstanbul	Büyükada Ekoturizm Alanı Güzelce Ekoturizm Alanı Durusu Ekoturizm Alanı	Antalya	Sapadere Kanyonu Ekoturizm Alanı Topçu Yolu Ekoturizm Alanı Selçuklu Kervan Yolu Ekoturizm Alanı
Tekirdağ	Naip Şelalesi Ekoturizm Alanı	Isparta	Eğriyol Ekoturizm Alanı
Kırklareli	İğneada Ekoturizm Alanı	Burdur	Akyayla-Aziziye Ekoturizm Alanı
Balıkesir	Erdek Kapıdağ Ekoturizm Alanı Susurluk Çaylak Şelalesi Ekoturizm Alanı Saraylar Değirmenleri Ekoturizm Alanı Gökkemerkayası Ekoturizm Alanı	Adana	Meydan Yaylası Ekoturizm Alanı
Çanakkale	Biga Ekoturizm Alanı Kalkım Ekoturizm Alanı Bayramiç Ekoturizm Alanı Lapseki Ekoturizm Alanı	Mersin	Çamlıyayla Baştepe Ekoturizm Alanı Karabucak Okalıptus Ormanı Ekoturizm Alanı Kayacı Vadisi Ekoturizm Alanı
		Hatay	Geçilmez Kanyonu Ekoturizm Alanı
		Maraş	Başkonuş Ekoturizm Alanı
		Osmaniye	Karaçay Şelalesi Ekoturizm Alanı
İzmir	Nazarköy Ekoturizm Alanı Çiçekliköy Eğitim Amaçlı Ekoturizm Alanı Zeytinalanı Eğitim Amaçlı Ekoturizm Alanı	Aksaray	Aksaray Hasandağı Ekoturizm Alanı
		Kayseri	Erciyes Titrek Kavak Ekoturizm Alanı
		Sivas	Kardeşler Ekoturizm Alanı
Aydın	Latmos-Bağarcık Ekoturizm Alanı	Yozgat	Cennetderesi Ekoturizm Alanı Aydıncık Kazankaya Kanyonu Ekoturizm Alanı
Denizli	Çameli Ekoturizm Alanı Acipayam Çatak Kanyonu Ekoturizm Alanı Eskere Ekoturizm Alanı	Zonguldak	Süzek Kanyonu Ekoturizm Alanı
		Karabük	Göktepe Yaylası Ekoturizm Alanı Kavaklı Ekoturizm Alanı
Muğla	Kavakarası Ekoturizm Alanı Çandır Ekoturizm Alanı Gökova İDYMA Ekoturizm Alanı	Bartın	Ulukaya Ekoturizm Alanı
		Çankırı	Bülbülpınarı Ekoturizm Alanı
Manisa	Uncubozköy Ekoturizm Alanı	Samsun	Kapıkaya Ekoturizm Alanı Canik Ekoturizm Alanı
Kütahya	Domaniç Göç Yolu Ekoturizm Alanı Türkmen Dağı Ekoturizm Alanı	Tokat	Düden Ekoturizm Alanı
Uşak	Clandras Pepouza Antik Kenti Ekoturizm Alanı	Amasya	Şehzadeler Yolu Ekoturizm Alanı
		Trabzon	Hıdırnebi Yaylası Ekoturizm Alanı Erikbeli Ekoturizm Alanı
Bursa	Oylat Ekoturizm Alanı Suuçtu Ekoturizm Alanı	Ordu	Ünye Ekoturizm Alanı Akkuş Ekoturizm Alanı Danışment Gazi Ekoturizm Alanı
Eskişehir	Eskişehir Ekoturizm Alanı Hipopoterapi Merkezi Ekoturizm Alanı Çatacık Ekoturizm Alanı Kocakır Terapi Ormanı Ekoturizm Alanı	Giresun	Kulakkaya Ekoturizm Alanı Kümbet Yaylaları Ekoturizm Alanı
		Artvin	Artvin Çoruh Ekoturizm Alanı Yusufeli Ekoturizm Alanı Genya İbrikli Ekoturizm Alanı Sahara-Papart Ekoturizm Alanı Maden Köyü Ekoturizm Alanı
Bilecik	Söğüt Domaniç Osmanlı Göç Yolu Ekoturizm Alanı Pelitözü-Selöz Ekoturizm Alanı	Erzurum	Abdurrahmangazi Ekoturizm Alanı
		Kars	Sarıkaş Keklik Deresi Ekoturizm Alanı
Kocaeli	Kartepe Ekoturizm Alanı Körfez Ekoturizm Alanı	Elazığ	Akpınar Köyü Ekoturizm Alanı
Sakarya	Maden Deresi Ekoturizm Alanı		

	Sapanca Soğucak Ekoturizm Alanı	Gaziantep	Habeş Kanyonu Ekoturizm Alanı
Düzce	Aktaş Şelalesi Ekoturizm Alanı	Adıyaman	Şelale Ekoturizm Alanı
Bolu	Seben Taşhyayla Göleti Ekoturizm Alanı Solaklar Kanyonu Ekoturizm Alanı Dörtdivan Sorkun Ekoturizm Alanı	Diyarbakır	Sinekçayı Gelincik Dağı Ekoturizm Alanı Ambar Vadisi Ekoturizm Alanı
		Mardin	Antik Dara Ekoturizm Alanı Karasu Ekoturizm Alanı Beyazsu Ekoturizm Alanı
Yalova	Termal Ekoturizm Alanı	Batman	Mereto Dağı Ekoturizm Alanı
Ankara	Karacaören Ekoturizm Alanı Beypazarı Ekoturizm Alanı	Siirt	Baykan Ekoturizm Alanı
Konya	Derbent Ekoturizm Alanı Çavuşçugöl Ekoturizm Alanı		

Kaynak: T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü

Türkiye’de orman rekreasyon alanlarının sayılarının dağılımını incelendiğinde, 2013 yılından 2021 yılına kadar A tipi ve B tipi mesire yerlerinde artış, C tipi mesire yerlerinde ise azalış olduğu görülmektedir (Tablo 3).

Tablo.3 Türkiye’de Orman Rekreasyon Alanları (2013-2021)

Yıl	A Tipi Mesire Yerleri (Adet)	B Tipi Mesire Yerleri (Adet)	C Tipi Mesire Yerleri (Adet)	D Tipi Mesire Yerleri (Adet)
2013	53	105	1.239	126
2014	77	114	1.123	127
2015	122	173	1.016	133
2016	124	205	975	145
2017	130	234	953	142
2018	149	290	936	137
2019	164	342	881	134
2020	183	405	867	134
2021	200	483	872	137

Kaynak: T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü

Türkiye’de Yaşanan Orman Yangınları ve Sosyo-Ekonomik Etkileri

Türkiye’de 2013-2023 yılları arasında çıkan 29.439 adet orman yangınında, toplam 244.708 hektar alan zarar görmüştür (Tablo 4). Türkiye her yıl sayısı 2000’i düşmeyen yangınlara maruz kalmıştır. Özellikle 2021 yılında yaşanan yangınlar, geniş çaplı alanda etkili olmuştur. Yangınların çıktığı bölgelerde yerel halk ve turizm işletmeleri sosyo-ekonomik açıdan etkilenmişlerdir.

Tablo.4 Türkiye’de Orman Yangınlarının Sayısı ve Yanan Alan Miktarı (2013-2023)

Yıl	Yangın Sayısı (Adet)	Yanan Alan Miktarı (Hektar)
2013	3.755	11.454
2014	2.149	3.117
2015	2.150	3.219
2016	3.188	9.156
2017	2.411	11.993
2018	2.167	5.644
2019	2.688	11.332
2020	3.399	20.971
2021	2.793	139.503
2022	2.160	12.799
2023	2.579	15.520
TOPLAM	29.439	244.708

Kaynak: T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü

2013-2023 yılları arasında çıkan yangınların en büyük sebebi ihmal ve kazadır (Tablo 5). Bu sonuç, yeşil ormanların yok olmasında, insanların ormanlık alanları kullanırken ne kadar sorumsuz ve dikkatsiz olduklarının göstergesidir.

Tablo.5 Türkiye’de Yangın Çıkış Nedenleri (2013-2023)

Yıl	Yangın Çıkış Nedeni							
	Kasıt		İhmal-Kaza		Doğal		Sebebi Bilinmeyen	
	Adet	Hektar	Adet	Hektar	Adet	Hektar	Adet	Hektar
2013	260	1.478	1.419	4.051	258	138	1.818	5.789
2014	127	85	801	1.682	328	77	893	1.273
2015	138	167	794	1.198	257	95	961	1.759
2016	157	240	990	5.222	310	170	1.731	3.524
2017	151	619	721	7.146	259	84	1.280	4.144
2018	92	148	693	2.216	413	141	969	3.139
2019	124	686	883	6.529	372	373	1.309	3.744
2020	72	718	1.156	8.285	312	197	1.859	11.771
2021	110	46.147	1.001	46.879	353	208	1.329	46.269
2022	86	4.722	830	5.428	358	517	886	2.132
2023	92	663	1.133	11.259	399	365	955	3.233
Toplam	1.409	55.673	10.421	99.895	3.619	2.365	13.990	86.777

Kaynak: T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü

Türkiye’de 2013-2020 yılları arasında iller bazında orman yangınlarının incelendiği araştırma sonucu, yangın alanlarındaki %10’luk bir artışın yabancı turist sayısını %0,47 oranında azalttığı sonucuna varılmıştır (Yanikkaya ve Kaynak, 2021).

2013-2023 yılları arasında ülkemizin birçok ilinde küçük, orta ve büyük çaplı yangınlar yaşanmıştır (Tablo 6). Tablo 6 incelendiğinde, en can alıcı yangınların 2021 yılında yaşandığı görülmektedir. Binlerce hayvan, çiftlik, tarla ve seranın yandığı; kırsal yerleşim alanlarının boşaltıldığı 2021 yılı yangınlarında, ağaç kaybının 12 milyon m³ olduğu ve bunun ekonomik karşılığının 10-12 milyar TL düzeyinde olduğu tahmin edilmektedir (WWF-Türkiye, 2024).

28 Temmuz 2021’de başlayan orman yangınları başta Akdeniz ve Ege olmak üzere Marmara, Batı Karadeniz, Güneydoğu Anadolu bölgelerinde il, ilçe ve köyleri 16 gün içinde etkisi altına almış, zaman zaman yerleşim alanlarını da tehdit etmiştir (TTB, 2024). Türkiye’de yakın tarihin en büyük orman yangınları 28 Temmuz 2021 tarihinde Antalya’da başlamış, ardından Adana ve Mersin’de çıkan yangınlara 29 Temmuz 2021 tarihinde Marmaris yangını eklenmiştir (İHA, 2024). 2021 yılında büyük yangınların yaşandığı Antalya’da toplam 60.366 hektar, Adana ve Mersin’de 14.580 hektar ve Muğla’da ise 50.602 hektar ormanlık alan zarar görmüştür (Tablo 6). Yangınlarda söndürme ve yeniden ormanlaştırma maliyeti 1,7 milyar TL’yi bulmuştur (Haber 7, 2024).

Can ve mal kayıplarının yaşandığı ve söndürme çalışmalarının günlerce sürdüğü orman yangınlarının, en şiddetli yaşandığı yerlerden biri Antalya olmuştur. Manavgat’ta 28 Temmuz 2021’de dört farklı noktada başlayan yangında Manavgat, Akseki, İbradı ve Gündoğmuş ilçeleri sınırlarındaki ormanlık alanlarla birlikte binlerce ev, iş yeri, depo ve ahır zarar görmüştür (NTV, 2024).

Muğla’da yaşanan yangınlar da, Antalya yangınları kadar şiddetli olmuştur. 29 Temmuz 2021 Perşembe günü öğle saatlerinde Marmaris siteler mevkiinde başlayan orman yangını çok hızlı bir şekilde ilerlemiş, aynı gün Bodrum Güvercinlik ve hemen ardından Köyceğiz yangınları meydana gelmiştir. Büyük alanlara yayılan yangınlarda, Milas Beyciler ve Muğla Kavaklıdere bölgesinde başlayan orman yangınları da çok büyük boyutlara ulaşmıştır (Muğla Gazetesi, 2024).

Tablo.6 İllere Göre Orman Yangınlarının Dağılımı (2021-2023)

İL	YIL						İL	YIL					
	2021		2022		2023			2021		2022		2023	
	Adet	Hektar	Adet	Hektar	Adet	Hektar		Adet	Hektar	Adet	Hektar	Adet	Hektar
İstanbul	52	12,69	43	10,50	84	78,09	Yozgat	10	4,14	7	2,39	7	27,46
Tekirdağ	13	10,73	21	26,51	16	121,07	Zonguldak	13	11,40	6	1,36	10	5,31
Edirne	12	5,17	19	6,80	29	61,61	Karabük	16	50,68	9	1,32	21	12,58
Kırklareli	14	17,53	23	32,68	28	32,44	Bartın	5	0,41	2	0,31	7	1,40
Balıkesir	89	117,66	92	183,18	68	383,35	Kastamonu	61	51,93	37	5,14	42	16,36
Çanakkale	74	103,57	118	599,73	132	5069,70	Çankırı	12	4,14	7	1,21	23	127,29
İzmir	148	672,01	169	720,67	163	2227,35	Sinop	17	9,77	6	2,18	27	12,34
Aydın	77	1596,51	45	285,85	62	35,07	Samsun	34	34,32	5	3,27	24	17,06
Denizli	50	1022,87	26	270,66	24	38,19	Tokat	21	23,50	16	21,61	17	21,67
Muğla	296	50602,92	234	5523,09	261	369,78	Çorum	20	19,27	24	33,17	23	28,26
Manisa	115	153,56	128	579,71	154	506,66	Amasya	7	4,82	2	1,10	13	21,79
Afyon	8	0,65	7	17,18	12	51,11	Trabzon	40	147,04	12	18,51	20	33,09
Kütahya	42	23,62	57	275,93	35	230,33	Ordu	55	81,13	9	32,30	27	37,11
Uşak	20	51,50	26	17,06	14	17,06	Giresun	27	63,01	16	22,29	14	16,86
Bursa	50	22,47	71	200,70	56	305,02	Rize	22	41,48	5	3,65	10	4,70
Eskişehir	9	11,17	12	18,10	22	361,72	Artvin	23	24,27	12	18,93	4	3,13
Bilecik	10	13,20	9	79,89	21	90,29	Gümüşhane	5	2,95	6	2,38	16	32,77
Kocaeli	11	6,10	19	16,25	20	21,20	Erzurum	17	44,95	6	5,74	8	10,83
Sakarya	32	9,59	40	16,31	40	26,73	Erzincan	5	3,39	7	117,63	3	6,97
Düzce	14	10,24	5	0,82	10	7,45	Bayburt	1	2,30	1	0,90	0	0,00
Bolu	19	17,51	15	14,29	30	407,60	Ağrı	0	0,00	0	0,00	1	0,88
Yalova	1	0,83	0	0,00	1	0,03	Kars	10	7,81	7	4,25	4	1,80
Ankara	29	15,42	23	1,62	28	129,76	İğdır	1	0,15	0	0,00	0	0,00
Konya	14	8,40	1	0,42	7	20,42	Ardahan	3	5,69	4	5,05	2	0,54
Karaman	8	5,09	2	0,18	2	0,36	Malatya	23	21,11	0	0,00	7	86,25
Antalya	294	60366,56	189	194,45	171	786,07	Elazığ	12	34,47	5	19,82	10	73,00
İsparta	26	1422,86	13	2,96	18	25,25	Bingöl	43	134,66	23	24,18	28	62,24
Burdur	24	619,71	27	25,33	25	36,52	Tunceli	23	2427,12	8	45,46	12	7,37
Adana	126	4919,26	78	58,43	89	255,20	Van	2	0,05	1	1,00	1	16,09
Mersin	89	9661,20	99	2118,13	82	898,12	Muş	5	20,27	0	0,00	4	22,89
Hatay	64	334,63	50	121,18	43	723,80	Bitlis	19	119,50	10	66,04	10	111,50
Maraş	102	433,32	70	61,76	111	359,75	Hakkari	16	40,34	8	17,71	7	13,05
Osmaniye	66	3149,79	30	428,06	41	90,85	Gaziantep	30	33,28	15	8,85	32	162,60
Kırıkkale	1	2,90	3	2,11	1	0,10	Adıyaman	31	70,59	25	27,77	33	142,93
Aksaray	1	4,00	1	0,03	4	11,51	Kilis	4	98,56	5	0,41	6	8,13
Niğde	3	0,34	3	0,01	1	2,30	Şanlıurfa	24	56,24	5	1,52	6	57,23
Nevşehir	2	2,50	1	1,60	2	9,04	Diyarbakır	53	101,41	58	253,71	96	305,65
Kırşehir	3	3,38	0	0,00	1	0,01	Mardin	13	33,30	2	90,99	37	95,11
Kayseri	5	101,25	4	1,97	7	1,18	Batman	7	85,10	2	3,50	5	2,74
Sivas	5	12,49	4	9,06	12	60,35	Şırnak	25	25,08	4	2,72	23	31,47
							Siirt	10	18,33	6	7,01	12	29,21

Kaynak: T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü

Coşandal ve Partigöç (2022), Marmaris'te yaşanan orman yangınlarının etkilerini inceledikleri araştırmalarında; orman yangınlarının halk arasında panik yarattığı, yerleşim alanının %75'inin tahliye edildiği, Covid 19 pandemisinden sonra yangınların maddi kaybı daha da arttırdığı, tesislerin turizm sezonunu yaklaşık %70 oranında zararlarla kapattığı,

tesislerin anlaşma yaptığı tedarikçi firmaların da zarara uğradığı, tesislerin yaklaşık %80'lik kısmının küçülmeye gittiği ve buna bağlı olarak çalışan personelin işine son verildiği, önceki yıllar ile karşılaştırıldığında ortalama 5-6 ay süren turizm sezonunun ortalama 1,5-2 aya düştüğü sonuçlarına ulaşmışlardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'de 2013-2023 yılları arasında çıkan yangınlarda, 244.708 hektar alan zarar görmüştür. Bu kaybın 139.503 hektarı, 2021 yılında meydana gelen orman yangınlarında gerçekleşmiştir. 2021 yılında zarar gören ormanlık alan miktarı, son sekiz yılın toplamından fazla olmuştur. 2013-2023 yılları arasında yangınlardan kaynaklı ormanlık alan kaybının %57'si, 2021 yılındaki yangınlarda gerçekleşmiştir. 2013-2023 yılları arasında, toplam 29.439 adet yangın çıkmıştır. En yüksek yangın sayısı 3.755 ile 2013 yılında, en düşük yangın sayısı ise 2.149 ile 2014 yılında görülmüştür.

Türkiye'nin birçok yerinde görülen yangınlar Akdeniz, Ege ve Marmara kıyılarında diğer yerlere göre daha yoğun yaşanmıştır. Yangınların en önemli çıkış nedeni, insanların ihmal ve kazaları olmuştur.

En yüksek yangın sayısına sahip olmamasına rağmen en fazla alanın yandığı 2021 yılı yangınları, Türkiye'nin turizm açısından önemli cazibe merkezlerinde olumsuz sosyo-ekonomik etkiler yaratmıştır. Rezervasyonların iptal edilmesi, turizm işletmelerinin küçülmeye gitmesiyle birlikte çalışanların işsiz kalması, turizm sezonunun kısılması, yangın bölgelerindeki yerel halkın tahliye edilmesi gibi olumsuz durumlar turizm sektöründe yabancı turist sayısının azalmasına neden olmuştur.

Ülkemizde orman yangınlarının önlenmesi, hem ekolojik açıdan hem de ekonomik açıdan halkın refahını arttıracaktır. Çünkü ormanlar, insan sağlığına sunduğu faydaların dışında birçok sektöre gelir kaynağı sağlamaktadır. Orman yangınları yaşanmaması için aşağıdaki önlemler alınabilir:

- Halk ormanların faydaları konusunda eğitilmeli, orman alanlarına yakın tarlalarda anız ve biçim artıkları yakılmamalıdır.
- Ormanlara cam şişe ve plastik içeren maddeler atılmamalıdır.
- Ormanlarda sigara içilmemeli, ateş yakılmamalı ve izin verilen piknik alanları dışında piknik yapılmamalıdır.

- Yangın riski yüksek olan yaz aylarında ormana giriş sınırlandırılmalı ve denetimler arttırılmalıdır. Gerekirse cezai yaptırım uygulanmalıdır.
- Gerekli kurumlar tarafından yangın tatbikatları yapılarak eksikler giderilmelidir.
- Devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları ve üniversiteler işbirliği yaparak yangın planları hazırlamalıdır.
- Ormanların direncini arttırmaya yönelik tedbirler alınmalıdır.
- Medya kurumları, yangın riski yüksek olan aylarda orman yangınları konusunda uyarılarda bulunmalıdır.

Orman yangınlarının yarattığı olumsuz sosyo-ekonomik etkilerin azaltılabilmesi için ise aşağıdaki önlemler alınabilir:

- Halka yangın eğitimleri verilerek yangın anında yaşanacak panik azaltılabilir. Böylece yangından sonra yaşanacak travma azaltılabilir.
- Orman alanlarındaki kırsal bölgelerde yaşayanlar, yangından sonraki maddi zararlarını azaltmak için yangın sigortası yaptırmalıdır.
- Yeniden ormanlaştırılacak alanların planları, uzman kişiler tarafından hazırlanmalıdır.
- Ormanlaştırma çalışmaları için tohum stokları bulundurulmalıdır.
- Devlet yangın sırasında gerekli olan araç, ekipman, personel ve yangın sonrası yeniden ormanlaştırma çalışmaları gerekli bütçeyi ayırmalıdır.
- Orman yangınında zarar gören hayvanlar için gerekli sayıda veteriner çalıştırılmalıdır.
- Turizm işletmeleri, yangının yarattığı etkileri detaylıca analiz ederek düzenli bir planlama ile işlerine devam etmelidir.
- Medya kuruluşları yapacakları etkili reklam çalışmaları ile, Türkiye’de yaşanan orman yangınlarının her ülkede yaşandığını ve yangın sonrası turizm merkezlerindeki olumlu görüntüleri yabancı ülkeler ile paylaşmalıdır.

KAYNAKÇA

Akyüz, H., Kul, M., Yaşartürk, F. (2014). Rekreasyon açısından orman ve çevre. *International Journal of Science Culture and Sport*, 2148-1148(1), 881-890.

- Coşandal, M., Partigöç, N. S. (2022). Afetlerin turizm sektörüne etkisi: Orman yangınları örneği Muğla-Marmaris ilçesi. *Dirençlilik Dergisi*, 6(2), 257-267.
- Ege Turistik işletmeler ve Konaklama Birliği (2024). Turizm Yeşilini Kaybetti, <https://www.etik.org.tr/haberler/06082021-turizm-yesilini-kaybetti> Erişim Tarihi: 16.07.2024.
- Haber 7 (2024). Yangınlar Cebimizi de Yaktı, <https://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/2890104-yanginlar-cebimizi-de-yakti> Erişim Tarihi: 12.07.2024.
- İhlas Haber Ajansı (2024). <https://www.ihha.com.tr/foto-2021-yilinda-yanan-yangin-sahalari-yesil-dokuya-kavusuyor-25609?sayfa=2> Erişim Tarihi: 12.07.2024.
- Muğla Gazetesi (2024). https://www.muqlagazetesi.com.tr/muqlada-2021-yilinda-yanan-alanlarin-tamami-agaclandirildi-147166h.htm#google_vignette Erişim Tarihi: 12.07.2024.
- NTV Haber (2024). <https://www.ntv.com.tr/turkiye/buyuk-manavgat-yangininin-uzerinden-iki-yil-gecti> Erişim Tarihi: 12.07.2024.
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü (2024). <https://www.ogm.gov.tr/tr/e-kutuphane/resmi-istatistikler> Erişim Tarihi: 20.07.2024.
- Türk Tabibleri Birliği (2024). Temmuz-Ağustos 2021 Orman Yangınları Değerlendirme Raporu, https://www.ttb.org.tr/haber_goster.php?Guid=760386a0-7204-11ec-a83c-469e4684c346 Erişim Tarihi: 19.07.2024.
- Türkiye’de Orman Yangınlarının Turizm Üzerindeki Etkileri/Halit Yanıkkaya ve Emre Kaymak
- Türkiye Bilimler Akademisi: https://tuba.gov.tr/files/yayinlar/bilim-ve-dusun/TUBA-978-605-2249-79-6_Ch14.pdf Erişim Tarihi: 12.07.2024.
- WWF-Türkiye (2024). Akdeniz Bölgesi’ndeki Büyük Orman Yangınlarının Ekolojik ve Sosyo-Ekonomik Etkileri, <https://www.wwf.org.tr/?11960/Akdeniz-Bolgesindeki-Buyuk-Orman-Yarginlarinin-Ekolojik-ve-Sosyo-Ekonomik-Etkileri> Erişim Tarihi: 21.07.2024.
- Yanıkkaya, H., Kaymak, E. (2021). Türkiye’de orman yangınlarının turizm üzerindeki etkileri. Türkiye Bilimler Akademisi, https://tuba.gov.tr/files/yayinlar/bilim-ve-dusun/TUBA-978-605-2249-79-6_Ch14.pdf, 319-340.

Z KUŞAĞI NASIL BİR İŞLETME VE PATRON İSTİYOR? İŞLETME VE TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Ayşehan ÇAKICI

Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, İİBF
E-posta: aysehancakici@mersin.edu.tr

A. Celil ÇAKICI

Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: celilcakici@mersin.edu.tr

ÖZET

Günümüz işletme yönetimlerinin en önemli konularından biri, en az dört farklı kuşağı bünyelerinde çalıştırıyor olmalarıdır. Farklı beklenti, anlayış, değer, alışkanlık ve tutumlara sahip bu kuşakları anlamadan beklenen performans düzeyini yakalamak kolay görünmemektedir. Bu kuşaklar içinde anlamaya en fazla ihtiyaç duyulan kuşak Z kuşağıdır. Çünkü henüz yöneten değil yönetilen kesimi oluşturmakta olup; yönetilmesi ve elde tutulması zor kuşak olarak da görülmektedir. X ve Y yöneticileri ve patronlarının en büyük kâbusu, Z kuşağının istediği zaman rahatlıkla işi bırakabilmesidir. Bu nedenle yakın zamanda iş hayatına atılacak öğrencilerin nasıl bir işletme ve nasıl bir patron/yönetici ile çalışmak istediğinin belirlenmesinin, bu kuşağı elde tutabilme açısından patron ve yöneticilere katkı sağlayabileceği düşünülmüştür. Araştırma verileri, İİBF İşletme bölümü ve Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümü son sınıf 104 öğrenciden görüşme formu yöntemiyle 2024 yılı Nisan ayında toplanmıştır. Veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda; Z kuşağı öğrencilerin çalışmak istediği işletmelere ilişkin çalışma ortamı, çalışma olanakları ve işletme özelliklerine ilişkin beklentilerinin olduğu belirlenmiştir. Çalışma ortamında davranış ve ilişkilerde eğlenceli ortam ile nezaket; işletme olanaklarına ilişkin tatminkar ücret ve eğitim/gelişim imkanları; işletme özelliklerine ilişkin de kurumsallaşmış ve uluslar arası olma durumu öne çıkmıştır. Çalışmak istedikleri yönetici/patron tipolojisinde ise temalar, yönetim yaklaşımı ve kişilik özellikleri olarak belirlenmiştir. Yönetim yaklaşımında anlayışlı, insancıl ve fikirleri önemseme; yöneticinin kişilik özelliklerinde; adaletli, gülyüzlü ve bilgili olma çalışılmak istenen patron özelliklerinde önde çıkmıştır. Z kuşağının bu isteklerine karşılık gelecek önerilerle çalışma tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Çalışılmak İstenen Yönetici, Çalışılmak İstenen İşletme

GİRİŞ

İyi yönetim, kuşakları anlamaktan geçer. Tarihsel akış içerisinde ekonomik, politik ve teknolojik gelişmeler doğal olarak kuşakların düşünce yapılarını, yaşam tarzlarını, iletişim

tarzlarını, tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir. Bu durum örgüt çalışanlarına da pek tabii yansımaktadır. Yöneticilerin, kuşakların birbirinden farklılıklarını eleştirmek ve endişelenmek yerine nasıl yönetilebileceğine odaklanmaları ve buna göre yol ve yöntemler belirlemeleri gerekmektedir.

Türk dil kurumu terimler sözlüğünde, kuşak veya nesil; aşağı yukarı aynı yıllarda doğmuş olup; aynı çağın koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş, belirli yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği olarak tanımlanmaktadır (www.tdkterim.gov.tr). Benzer şekilde Kuşak Teorisi; doğum yılları itibarıyla benzer politik, ekonomik, teknolojik ve sosyo-kültürel olayları yaşayan, kendi değer yargıları ve inanç sistemlerini bünyelerinde geliştiren, birbirine benzer kişilik özellikleri gösteren bireylerden oluşan bir topluluğu ifade etmektedir (Kuran,2019). Pek çok bilim dalına konu olan kuşaklar sorunu, ilk 1952 yılında K. Mannheim tarafından ele alınmıştır. Kuşak Teorisi, W.Strauss ve N. Howe'un 1990'ların başında yaptıkları çalışmalarla geliştirilmiştir (Kuran,2020:25). Karakteristik özellikleri farklı olan bu kuşaklar doğdukları yıllara göre genellikle; 1925-1944 sessiz kuşak, 1945-1959 bebek patlaması, 1960-1979 arasına "X Kuşağı", 1980-1999 arasına "Y Kuşağı" ,2000-2021 arasında doğanlar ise "Z Kuşağı" olarak nitelendirilmektedir (Tuncer, 2016:35).

Günümüz işletmelerinde en az dört kuşak bir arada çalışmaktadır (Bebek Patlaması ve X, Y ve Z kuşakları). İnsan yönetiminde karşı karşıya kalınan en önemli zorluk, farklı nesillerin çeşitli beklenti ve ihtiyaçlarını dengeli bir şekilde bütünleştiren bir yetenek yönetimi modeli geliştirmektir. Mevcut çalışma ortamları birkaç kuşak içerdiğinden yöneticiler, kuşakların beklentilerini ayırt edebilmeli, memnuniyetlerine hitap edebilmelidir (Güleç Bekman ve Gündüz, 2022:671). Bu nedenle, kuşakların beklentilerine ilişkin araştırmalar yöneticiler için yol açıcı olabilir. Bildiride, ağırlıklı olarak çalışma hayatında X, Y ve Z kuşakları mevcut olduğu için bunlar hakkında kısa bilgi verilmiş ve Z kuşağı üzerinde durulmuştur.

Yazın incelendiğinde son yıllarda kuşaklarla, özellikle Z kuşağıyla ilgili neredeyse her disiplinde hummalı araştırmaların olduğu göze çarpmaktadır. Yönetim yazınında öğrenciler üzerinde yapılmış iş dünyasına ilişkin birkaç örnek vermek gerekirse; öğrencilerin kişilik özelliklerinin ve iş beklentilerinin belirlenmesi (Pekel vd. 2020), Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri (Taş vd., 2017), Z kuşağı lise öğrencilerinin ideal yönetici algılarının saptanması (Aydoğdu ve Kara Özkan, 2021), Z Kuşağının iş yaşamı beklentileri (Güleç Bekman ve Gündüz, 2022) bunlardan bazılarıdır. Araştırma ve Danışmanlık Şirketi Universum, 2019 yılında, "Türkiye'nin Gençleri İçin En Çekici İşverenler Araştırması" yapmıştır. Araştırma,

farklı şehirlerde bulunan 50 üniversitenin fen, sağlık ve sosyal bilimler alanında eğitim gören 64.967 üniversite öğrencisi ve iş deneyimi 4,5 yıl olan 18.338 genç profesyoneller olmak üzere, toplamda 83.000 genç ile yapılmıştır (Kuran, 2020). Bu çalışmanın farkı, Turizm Sektörünün potansiyel insan kaynaklarını oluşturacak olan Turizm İşletmeciliği ve İşletme bölümü öğrencilerinin nasıl bir işletme ve patron hayali olduğu konusunda bir kesit sunmaktır. Ayrıca işletme öğrencilerinin kaçının kendi işini kurma hayali olduğu da merak edilmektedir.

KUŞAKLAR VE ÖZELLİKLERİ

Günümüz işletmelerinin en az üç kuşakla faaliyetlerini sürdürdüğü bilinmektedir. Bunlar; X, Y ve Z kuşaklarıdır. Bu başlık altında kuşakların genel özellikleri hakkında kısa bilgi verilmiştir. Çalışmanın konusu olduğu için Z kuşağı hakkındaki bilgi daha geniş tutulmuştur.

X Kuşağının Tipik Özellikleri

X kuşağı kimi kaynaklarda 1960- 1980, kimi kaynaklarda 1965-1979 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. X kuşağının iş yaşamına ilişkin genel özellikleri şu şekilde özetlenmektedir (Pekel vd. 2020:2; Şenturan vd. 2016): İş yaşamlarında çalışma saatlerine uyum sağlamak ve iş motivasyonları yüksek olmaktadır. Kıdemden sonra kademe atlayabileceklerine inanır ve kariyer için sabırlı davranırlar. Aynı işyerinde uzun süreler boyunca çalışabilirler. Çoklu görevleri aynı anda sürdürmeyi sever, yaratıcı özelliklerini ortaya koyabilecekleri çoklu kariyer yapmayı tercih ederler. Otoriteye saygılı ve toplumsal olaylara karşı duyarlıdırlar. Amaç odaklıdırlar, çalıştıkları organizasyonda bir fark yaratmak isterler. X Kuşağı çalışanları için en değerli ödül özgürlük ve kendilerine işleriyle ilgili geribildirimlerde bulunulmasıdır. Özetle X kuşağı; teknolojiyle ilişkisi düşük, otoriteye saygılı, kanaatkâr, bakımlı, idealist, mesleki açıdan başarılı, kanaatkar, vefalı, şüpheli, mücadeleci ve rekabetçidirler.

Y Kuşağının Tipik Özellikleri

Y Kuşağı Milenyum kuşağı olarak da anılmakta olup; 1980-1999 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Bazı kaynaklara göre de Y kuşağı 1980-1994 yılları arasında doğmuş olanlardır. Teknolojiyle büyümüş bir kuşak olup, önceki nesillere göre daha fazla bireysellik, kişisel çıkar ve özgürlüklerine düşkün bir nesil olarak betimlenmektedir.

Y kuşağının iş yaşamı ile ilgili genel özellikleri şu şekilde özetlenmektedir (Pekel vd. 2020:2; Şenturan vd., 2016:175; Kam ve Seymen, 2020): Teknoloji ve bilgi çağında yetiştiklerinden yeniliklere, değişimlere açıktırlar, gündeme ve popüler kültüre kolaylıkla ayak uydururlar. İş yönünden sadakat duyguları zayıftır. Uzaktan çalışma ve yarı zamanlı çalışma alternatiflerine sıcak bakarlar. İş yaşamlarında kurallara göre yaşamayı sevmezler. Buna rahatlıkla karşı

çıkabilmekte ve çok fazla iş değiştirebilmektedirler. Otoriteyi sevmediklerinden bir an önce müdür olmak ya da girişimci olmak istemektedirler. İş ve yaşam dengesinin sağlanması anlayışı hâkimdir. En önemli motivasyonu farklılaşan iş tanımlarıdır. Özetle Y kuşağı; sabırsız, sorgulayıcı, sadakatsiz, kolay tatmin olmayan, özgürlüklerine ve rahatlarına düşkün, özgüvenleri yüksek, yenilikçi ve girişimcidirler.

Z Kuşağının Tipik Özellikleri

Z kuşağı bazı kaynaklara göre 1995 bazılarında 1998 bazı kaynaklara göre ise 2000 sonrası yıllarda doğmuş kişileri kapsamaktadır. Z kuşağı, «Kristal Nesil», «Dijital DNA», «Dijital Yerliler», İnternet Kuşağı, «Ağ kuşağı» gibi isimlerle de anılmaktadır. Teknolojiye doğmuş bu neslin, teknolojiyi kullanma becerisi ve bilgiye ulaşma kapasiteleri çok yüksektir. Genellikle okul öncesi eğitim aldıkları için daha çabuk zihinsel gelişim göstermektedirler. X ve Y kuşaklarına göre bireycilikleri daha kuvvetlidir. İnternet aracılığıyla sosyalleşmeyi tercih etmekte ve akıllı telefonlar, iPad'ler ya da tablet bilgisayarlardan uzak kalmaları hayli zordur. Aynı anda birçok işi yapabilme yeteneğine sahiptirler. Özgüvenli, sonuç odaklı, tatminsiz, kararsız, talepkar ve doğuştan tüketicilerdir (Taş ve Kaçar, 2019:653).

Sosyal medyanın, android telefonların, sosyal paylaşımların ve bulut sisteminin içine doğmuş Z kuşağı, teknolojiyle son derece iç içe yaşamaktadır. Bu nedenle önceki kuşaklara göre daha fazla el, göz, kulak vb. motor becerilerine sahiptirler. Ancak sabırsızlık eğilimi oldukça yüksek olan bu kuşak bireylerinin dikkat süreleri de oldukça kısa olduğundan sıkılmaları da bir o kadar çabuk olmaktadır. Ayrıca ebeveynleri tarafından korunup kollanmış ve gelecek planları yapılmış bir nesildir (Güleç Bekman ve Gündüz, 2022: 654).

Z kuşağının iş yaşamına ilişkin genel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Taş vd. 2017: 1039; Pekel vd. 2020:2): Örgütsel bağlılığı zayıftır. Sınırsız kariyer anlayışına sahiptir. Esnekliği, hiyerarşinin az olduğu ve iş yaşam dengesinin gözetildiği bir yerde bağımsız olarak çalışmayı sevmekte ve yaptıkları iş ile övünmeyi tercih etmektedirler. Aynı anda birden fazla konuyla ilgilenebilme becerileri yüksektir. İş dünyasının en yeni neslidir. Standart işler yapmaktan sıkılmaktadırlar. Kendinden önceki kuşaklara göre daha girişimci, özgürlükçü ve örgütsel bağlılığı zayıf olan bir kuşaktır.

Z kuşağının daha bağımsız çalışmayı tercih edebileceği ve daha az onay ihtiyacı içinde olacağı belirtilmektedir. Tapscott'a göre, Z Kuşağı 8 özel karaktere sahiptir. Bunlar; özgürlük, özelleştirme, işbirliği, ince eleyip sık dokuma, doğruluk, eğlence, hız ve yenilik olarak sıralanmaktadır (akt. Sarıoğlu ve Özgen, 2017:246-247).

Z Kuşağının Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Bugüne kadar yürütülen araştırmalar bu neslin sabırsız, sebat etmeyen, sadakat duygusu gelişmemiş, aceleci ve kolay iletişim kuramadıklarını ortaya koymaktadır. Yapılan araştırmaların sonuçları ne olursa olsun, tüm işletmelerin, geleceğin çalışanları ve müşterisi olacak Z kuşağının olumlu ve olumsuz özellikleriyle tanınmaları ve beklentilerini bilmeleri gerekmektedir (Güleç Bekman ve Gündüz, 2022: 655). Z kuşağının iş hayatındaki olumlu ve olumsuz yönleri hakkında şu tespitler yapılmıştır (www.turkishtimedergi.com; Taş vd. 2017: 1039; Güleç Bekman ve Gündüz 2022: 654):

Z kuşağının olumlu yönleri:Bireysel ve bağımsız çalışma özelliği taşımaktadır.Girişimcilik yönleri güçlü ve öğrenme istekleri fazladır.Farklılığın kutlandığı ve benimsendiği renkli bir iş hayatı ve daha az hiyerarşi talep etmektedir. Dürüstler. Kendilerini rahat ifade edebilmekteler.Bilgiyi çok hızlı işleyebilmekteler. Daha zeki, yaratıcı ve işbirlikçidirler. Teknolojiyle son derece iç içe yaşamaktadır. Önceki kuşaklara göre daha fazla el, göz, kulak vb. motor becerilerine sahiptirler.

Z kuşağının olumsuz yönleri:Sadakatsizlik ve kolay vazgeçmeleri şirketler için eleman bulma ve elde tutma sorunu yaratabilmektedir.Ben merkezli olmaları, takım çalışması gerektiren işlerde sorun yaşanmasına neden olabilmektedir.Sürekli yükselme beklentisi içinde olmaları rekabeti daha da sertleştirebilmektedir.Yenilikçi ve eğlenceli işler yapma beklentisi içinde olmaları standart işleri yaptırmayı zorlaştırabilmektedir.Aceleci ve sabırsız olmaları, zaman ve emek gerektiren meslek dallarına değer kaybetmesine neden olabilmektedir.Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran özelliklerden birisi, iletişim sürecinde uzun metinler kullanmak yerine daha kısa metinleri ve duyguları yansıtan emojileri tercih etmesidir. Bu resmi iletilerde ve iletişim kurmada sorun yaratabilir.Sabırsızlık eğilimi oldukça yüksek olan bu kuşak bireylerinin dikkat süreleri de oldukça kısa olduğundan sıkılmaları da bir o kadar çabuk olmaktadır. Bu durum onları motive etmede sorun yaratabilir.Ayrıca ebeveynleri tarafından korunup kollanmış ve gelecek planları yapılmış bir nesildir. Bu durum, iş yaşamında yöneticileri tarafından desteklenme ve yönlendirilme beklentilerini artırabilir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, mezun aşamasında olan Z kuşağı İşletme ve Turizm İşletmeciliği lisans öğrencilerinin nasıl bir işletmede nasıl bir patron/yönetici ile çalışmak arzusunda oldukları ortaya konmaya çalışılmıştır. Böylece yakın gelecekte potansiyel çalışan kesimi oluşturacakve çalışma hayatında hızla artacak olan Z kuşağını anlamak ve buna uygun insan kaynakları

politikalarının geliştirilmesine katkıda bulunmak istenmektedir. Turizm sektörünün önemli girdisini oluşturacak olan Turizm İşletmeciliği bölümü öğrencilerinin görüşlerini yansıtması bakımından çalışmanın yararlı olacağı düşünülmüştür.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veriler, yapılandırılmış görüşme formu ile toplanmıştır. Araştırmanın ana evreni, mezun durumdaki Z kuşağı öğrencileridir. Çalışma evreni ise Mersin Üniversitesi, İİBF İşletme bölümü ve Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümü lisans öğrencileri olarak tanımlanmıştır. Yapılandırılmış görüşme formu, 2024 Nisan ayında işletme bölümünden 33 erkek ve 32 kadın ile Turizm İşletmeciliği bölümünden 19 erkek ve 20 kadın olmak üzere toplam 104 öğrenciye uygulanmıştır. Katılımcılara sınıf ortamında, öncelikle araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş iki açık uçlu soruyu gerçek düşüncelerini özgürce görüşme formuna yansıtmaları istenmiş ve 20-30 dakika sonra formlar elden toplanmıştır. Görüşme formu yoluyla elde edilen veriler, içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen kodlar anlamlı kategoriler altında gerektiğinde de temalar altında birleştirilmiştir.

BULGULAR

Z Kuşağı Öğrencilerinin Çalışmak İstedikleri İşletmeye İlişkin Bilgiler

Katılımcı öğrencilere açık uçlu olarak “Nasıl bir işletmede çalışmak istersiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Alınan yanıtlara içerik analizi yapıldığında, Tablo 1 de görülebileceği gibi çalışılmak istenen işletmenin, üç kategori altında toplanabildiği anlaşılmıştır. Bunlar; İşletme Olanakları, İşletme Ortamı ve İşletme Özellikleri şeklindedir. Kategoriler, her bir kodun diğer kodlarla olan ilişkisi ile birlikte anlamca ve kapsamca yakınlığı açısından değerlendirilmek suretiyle oluşturulmuştur. Kodlar ise ifade edilmek istenen taleplerle ilgili olabilecek sözcüklerden oluşmaktadır.

İşletme Olanakları Kategorisi, beklenen maddi ve manevi karşılıklarla ilgili olup; 5 koddan oluşmuştur. Bunlardan “tatminkar ücret” ilk sırada, az farkla, “eğitim/gelişim” ikinci sırada gelen kodlardır. Bunları sırasıyla; kariyer ve terfi, teknolojik olanaklar ve esnek/hibrit çalışma izlemektedir. Z kuşağı emeğinin karşılığını maddi manevi almak istemektedir. “İşin zorluğuna göre ücretlendirme yapan, iyi maaş alabileceğim, zamanında maaşımı yatıran, ulaşım, yeme içme ve lojman imkanı olan işletme cazip benim için”, “Günün şartlarına göre maaş ve lojman, yemek gibi sosyal haklar sağlayan koşarak gitmek isteyeceğim bir işletme” ifadeleri örnek verilebilir. “Emeğimin karşılığını maddi ve manevi olarak verildiği, eğitim ve gelişim planlarının olduğu, değer gördüğüm bir işletmede çalışmak isterdim” bir başka ifadedir.

Tablo 1. Z Kuşağı İşletme Öğrencilerin Nasıl Bir İşletme İstediklerine Dair Bulgular

Kategori ve Kodlar	Fr(kod)	%(kod)	Fr(kategori)	%(kategori)
İŞLETME OLANAKLARI				
Tatminkâr ücret	17	41,5		
Eğitim ve gelişim	14	34,1	41	21,7
Kariyer ve terfi	5	12,2		
Esnek ve hibrit çalışma	3	7,3		
Teknolojik olanaklar	2	4,9		
ÇALIŞMA ORTAMI				
Eğlenceli	30	30,0		
Nezaket ve insaniyet	24	24,0	100	52,9
Ayrımcılık ve kayırmacılığın olmadığı	19	19,0		
Çalışanlarına değer veren	17	17,0		
Katılımcı	10	10,0		
İŞLETME ÖZELLİKLERİ				
Kurumsallaşmış	30	62,5		
Uluslar arası	5	10,4		
Başarılı/tanınmış/marka	3	6,3		
Yeterli sayı ve nitelikte insan kaynakları	3	6,3	48	25,4
Büyük	2	4,2		
Sosyal sorumluluk	2	4,2		
Kamu kurumu	2	4,2		
Yeşil uygulamalar	1	2,1		
TOPLAM			189	100,0

Çalışma Ortamı Kategorisi 5 koddan oluşmuştur. Çalışılmak istenen işletme ile ilgili ifadelerin yarısından biraz fazlasının (%52,9) “çalışma ortamı” ile ilgili olduğunun altını çizmek gerekir. Bu Z kuşağının işletmenin sunduğu olanaklar ve özelliklerinden çok çalışma ortamını önemseyişinin bir göstergesidir. Çalışma ortamında kelime sıklık sayısı en yüksek kodların “eğlenceli” ile “nezaketli/insaniyetli” ortamların olması da dikkate değerdir.

Z kuşağı “eğlenceli” kapsamında sıkıcı olmayan, bunaltmayan, baskının olmadığı, heyecan yaratan, neşeli, huzurlu, samimi, mutlu, takım çalışması, tatlı rekabet, moral ve motivasyon etkinliklerin düzenlendiği bir ortama işaret etmektedir. “Eğlence alanları, oyun konsolu odası masa oyunları, futbol maçı gibi, doğum günü kutlamaları gibi önemli olduğunu hissettiren faaliyetler harika olur”, “Moral ve motivasyona katkı sağlayacak etkinlikler düzenleyen. Başka türlü iş yükü yanı sıra uzun süreli çalışma yıpratıcı olur ve performansı düşürür” ifadeleri örnek verilebilir.

“Nezaketli/İnsancıl” kapsamında; başta saygı olmak üzere, anlayış, hoşgörü, yardımlaşma, güler yüz, güven, destekleyici, yapıcı, takdir, vicdanlı ve insana yaraşır davranışlar ifade edilmiştir. “Çalışanlarına değer veren” ve “ayrımcılık ve kayırmacılığın yapılmadığı” ve “katılımcılık” da arzu edilen çalışma ortamına ilişkin kodlardır. Bu hususlarda doğrudan ifadelerden örnekler şunlardır: “Doldur-boşalt mantığından uzak, herkesin birbirine saygılı olduğu, personel yemeklerinin iyi olduğu, kutuplaşmanın ve ayrımcılığın olmadığı işletmede

çalışmak isterim”, “Sadece iş odaklı olup personele ne olursa olsun diyen değil de personeline değer veren, sorunlarını çözen, haklarını veren, maaşını zamanında yatıran, kalifiye eleman olmamı sağlayan, başarının ödüllendirildiği bir otel olursa çalışma arzum ve hevesim artar. İşimi severek yaparım”, “Ülkemizde artık zor da olsa torpilin olmadığı, hak edenlerin, liyakatli olanların çalıştırıldığı bir işletmede çalışmak isterim”, “İnsan haklarına saygılı ve bunda öncü olan”. Bu ifadeler Z kuşağının insan ve çalışan hakları konusunda duyarlı olduğunu gösterebilir.

İşletme Özellikleri Kategorisi 8 koddan oluşmuştur. Kurumsallaşma 30 kelime tekrarı ile açık ara önde çıkmıştır. Kurumsallaşma kapsamında; çalışma saatleri belli olan, sistemini oturtmuş, görev ve sorumlulukların belli olduğu, görev ve sorumluluk bilinci yüksek çalışanların olduğu, iş ve sosyal güvenlik hukukuna uyan, görevlerin adil dağıtıldığı, disiplinli, ilkeleri ve kuralları olan ve bunu uygulamaktan imtina etmeyen, vizyonu, misyonu ve hedefleri işletme sayılmaktadır. İşletmenin uluslar arası tanınmış ve büyük olması da önemli bulunmaktadır. Az da olsa sosyal sorumluluk projeleri olan ve yeşil uygulamaların kendisi açısından çekicilik yaratacağını belirten öğrencilerin olması sevindiricidir. Bazı öğrencilerin yeterli sayı ve nitelikte personel çalıştıran yerde çalışmak istemesi, staj yapmış olanların işletmelerde yetersiz sayı ve nitelikte personel ile çalışıldığına ilişkin deneyim yaşadıklarını düşündürmektedir. Kamu Kurumu olma özelliği 2 kelime tekrarı almıştır.

Z Kuşağı Öğrencilerinin Çalışmak İstedikleri Patron/Yöneticilere İlişkin Bilgiler

Katılımcılara “Nasıl bir Patron veya Yönetici ile çalışmak istersiniz?” sorusu yöneltmiş alınan yanıtlar kodlanmış. Kodlar anlam ve kapsam olarak benzerliklerine göre belli kategoriler altında, kategoriler de uygun temalar altında gruplandırılmıştır. Tema, kategori ve kodlar oluşturulurken literatüre uygunluk gözetilmiştir. Her iki grup öğrencilerin işletme eğitimi almaları, işletme bilimine uygun kavramlar kullanmalarında etkili olmuştur.

Tablo 2’den de görülebileceği üzere, Z kuşağı öğrencilerinin çalışmak istediği patron veya yöneticilere ilişkin yanıtlar analiz edildiğinde elde edilen kodlamaların “yönetim yaklaşımı” ve “kişilik özellikleri” olmak üzere iki tema altında gruplanabileceği görülmüştür.

Tablo 2. Z Kuşağı Öğrencilerin Nasıl Bir Yönetici/Patron İstediklerine Dair Bulgular

Tema, Kategori ve kodlar	Fr(kod)	%(kod)	Fr(kategori)	%(kategori)	Fr(tema)	%(tema)
YÖNETİM YAKLAŞIMI						
İnsan Odaklı						
Yapıcı ve anlayışlı	17	21,5				
Geliştiren/Motive eden	16	20,3				
Fikirleri önemseyen	15	19,0	79	80,6		
Çalışana saygılı/önemseyen	10	12,7				
Çözüm odaklı	8	10,1			98	45,4
Babacan	7	8,9				
İnsancıl	6	7,6				
İş Odaklı						
Disiplinli/Kurallı	9	47,4				
İşi öğreten,ehil/yol gösteren	7	36,8	19	19,4		
İşi önemseyen	3	15,8				
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ						
Karakter						
Adaletli/Kayırmacılık yapmayan	31	41,3	75	63,6		
Ahlaklı/Dürüst/Güvenilir	25	33,3				
Hak yemeyen/Vicdanlı	19	25,3				
Huy/Mizaç						
Güler yüzlü/neşeli	8	29,6				
Sevecen/Tatlı dilli	5	18,5	27	22,9	118	54,6
Lider ruhlu	5	18,5				
Mücadeleci	5	18,5				
Mütevazı	4	14,8				
Yetenek						
İletişimi kuvvetli	8	50,0				
Yaratıcı	3	18,8	16	13,6		
Yenilikçi	3	18,8				
Karar alabilen	2	12,5				

Yönetim Yaklaşımı Teması kendi içinde “insan odaklı” ve “iş odaklı” olarak iki kategoriye ayrılmış olup; ilki 7 koddan, ikincisi 3 koddan oluşmaktadır. Kelime sıklık sayısı insan odaklı kategoride çok daha fazladır. Toplam 98 sözcüğün %80’i İNSAN ile ilgili iken sadece %20’si İŞ ile ilgili sözcüklerdir. Bu durum, Z kuşağı öğrencilerin ilişki yönelimli yönetim yaklaşımını daha çok istediklerini ve önemsediklerini göstermektedir. İnsan odaklı kategorisinde sırasıyla; “yapıcı ve anlayışlı”, “geliştiren ve motive eden”, “fikirlere önemseyen”, “çalışanına saygılı”, “çözüm odaklı”, “babacan” ve “insancıl” yaklaşım arzu edilmektedir. Bu kapsamda doğrudan ifadeler şunlardır: “Kariyer basamaklarını hakkını vererek ilerlemiş, çalışanlarına saygılı, öğretici, yol gösterici, destekleyici ve aynı zamanda başarıyı takdir eden”, “Uygun dille hatalarımı söyleyen, işi öğreten, gelişimimi sağlayan bir patronla çalışmak isterim”, “İşini seven, sektörüyle gerçekten ilgili olan, çalışanları önemseyen haklarını veren, empati kuran, değer veren, şeffaf ve profesyonelce yöneten, personel sorunlarını çözebilen lider bir patron isterdim”, “Maddi gücünü ve konumunu çalışanlarını ezmek, hakkını vermeden uzun saatler

çalıştırmak için kullanmayan, iş deneyimi olmayanlara da şans tanıyan, çalışan mutluluğunu da düşünen bir patron.”

Yönetim yaklaşımı temasında ikinci kategori “iş odaklılık” olup, bu kapsamda sırasıyla yer alan kodlar; “disiplinli/kurallı”, “iş öğreten yol gösteren” ve “işini önemseyen” şeklinde belirlenmiştir. Z kuşağı öğrenciler, patronunu hem disiplinli hem babacan ikisi bir arada istemektedir denilebilir. Şu doğrudan ifadeler örnek verilebilir. *“Güvenilir, güler yüzlü ve aynı zamanda otoriter”, “Disiplinli olacak ama bunaltmayacak, uyaracak ama azarlamayacak”.*

Kişilik Özellikleri Teması literatüre de uygun olarak kendi içinde “karakter”, “huy/mizaç” ve “yetenek” olmak üzere 3 kategoriye ayrılmıştır. Karakter, kişiliğin ahlaki boyutu olup en fazla kelime sıklığına sahiptir. 107 sözcüğün 75’i, karakter ile ilgilidir. Bunun da %41’i “adaletli olma, ayrımcılık ve kayırmacılık yapmama”, %33’ü “dürüst, iş ahlakı olan, güvenilir”, %25’i “hak yemeyen/vicdanlı olma”dır. *“Ego, kibir, üstten bakan değil lider özellikleriyle personele yol gösteren”, “Hakkıyla kazanmış bir yerlere gelmiş, hak yemeyen, geldiği yeri unutmayan”.* *“Personel arasında ayrımcılık yapmayan, adaletli davranan, çalışanın hakkını veren, eşitlikçi ve güler yüzlü”, ifadelerörnek verilebilir.*

Huy/Mizaç ikinci kategori olup, insanın genetik yolla aldığı kişilik özellikleridir. Huy/Mizaç kategorisi, 5 koddan oluşmuş olup bunlar kelime sıklık sayısına göre sıralanacak olursa; “güler yüzlü/neşeli”, “sevecen/tatlı dilli”, “lider ruhlu”, mücadelecisi ve “mütevazilik”tir. Z kuşağı öğrenciler özellikle güler yüz ifadesini çokça kullanmıştır. *“ Disiplinli ve güler yüzlü.” “Güler yüzlü aynı zamanda ilke ve kuralları olan” “Personeliyle ilgili, iş öğreten, güler yüzlü, anlayışlı bir patron”, ifadeleri örnek verilebilir.*

Kişilik özelliği ile ilgili üçüncü kategori “yetenek”tir. Kişiliğin üçüncü bileşeni olan yetenek, bireyin sahip olduğu zihni ve fiziki özellikleri yansıtır. Yetenek kategorisi 4 koddan oluşmuştur. Bu kapsamda yer alan kodlar yine kelime tekrarı sayısından hareketle; İletişimi kuvvetli, yenilikçi, yaratıcı, karar alabilen şeklinde sıralanmaktadır. İletişim becerisi, insan ilişkilerinde, çatışma ve sorun çözümünde, sosyal ağ oluşturmada, fikri katkıları alma ve işi öğretme becerisinde gerekli bir unsur olarak görülmektedir. Hazıra konan değil de hak ederek mücadele ederek bir yerlere gelen patron ve yöneticilere daha fazla saygı duyulduğu anlaşılmaktadır.

Özetle, yukarıda yer alan doğrudan ifadeler yanı sıra *“Hak ederek bir yerlere gelmiş, emeğe saygılı, öğretici, yol gösterici, destekleyici aynı zamanda yenilikçi, yaratıcı, azimli, kültürlü, donanımlı, sektörde farklılık yaratan”* ifadesi *çalışılmak istenen patronun* hem yönetim yaklaşımına hem de kişiliğine vurgu yapmaktadır.

TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Günümüz iş hayatı düşünce yapısı, inanç, tutum ve değerleri farklı olabilen dört farklı kuşağın bir arada çalıştığı ortama tanıklık etmektedir. Kuşakları anlamada ve yönetmede ön yargılar yerine bilimsel araştırmalar daha gerçekçi tespitlere, bu tespitler de daha doğru kararlar almaya öncülük edecektir. Bu çalışma mezun durumundaki turizm işletmeciliği ve işletme bölümü Z kuşağı (2000 ve sonrası) öğrencilerinin çalışmak istediği işletme ve patron/yöneticiprofilini belirlemek üzere yapılmıştır. Bu tespitin, çalışanlarını daha çok bu bölüm mezunlarından oluşturan turizm sektörü uygulamacılarına yol gösterici olacağı düşünülmüştür.

Bulgulara göre Z kuşağı öğrenciler çalışmak istedikleri işletme özellikleri üç kategori altında toplanmıştır. Bunlar; işletme olanakları, çalışma ortamı ve işletme özellikleridir. Bu üç faktörden, çalışma ortamına ilişkin istekler daha ağır basmaktadır

İşletmenin olanakları içinde “tatminkar ücret”ile“eğitim/gelişim” olanaklarını ilk sıralarda önemsemektedirler. Kariyer ve terfi olanakları, teknolojik olanaklar ve esnek/hibrit çalışma diğer istekler arasındadır. Universum-Gençler için En Çekici Şirketler Araştırmasında, 40 unsur içinde, “profesyonel eğitim ve gelişim ilk tatminkâr ücret ikinci sırayı almıştır (Kuran, 2020). Z kuşağının işletmenin sunduğu gelişim fırsatlarına büyük önem verdiği başka araştırmalarda da bulgulanmıştır (Sarioğlu ve Özgen, 2017:249;Düzgün, 2020; Pekel vd,2020).Araştırmamızda “tatminkâr ücret” in az farklı ilk sırada çıkması son yıllardaki enflasyon ve geçim sıkıntısıyla ilişkilendirilebilir.

Z kuşağı öğrencilerinin çalışma ortamına ilişkin talepleri işletme olanaklarından (ücret, eğitim, terfi vs) daha fazladır. Öğrenciler, baskı ve zorlamanın olmadığı eğlenceli, insancıl ve nezaket kuralları çerçevesinde iş yaptıkları bir çalışma ortamı arzu etmektedirler. Çalışanlarına değer veren ayrımcılık ve kayırmacılığın olmadığı katılımcılığın olduğu işletme ortamı istedikleri diğer önemli ortamsal koşullardır.Özellikle kayırmacılığın olmadığını çokça tekrarlamaları manidardır ve mutlaka dikkate alınmalıdır. Yurt dışına gitme isteklerinde bu hususun da önemli olduğu düşünülmektedir. Eğlenceli iş hayatı istemeleri ve bunun ön sıralarda çıkması ilginç bir bulgudur. Bu bulguyu başka araştırmalar da desteklemektedir (Deniz ve Gemlik, 2022; Taş vd. 2017).

Araştırmamızda Z kuşağı öğrencilerin nezaketli/ insancıl (saygı, anlayış, hoşgörü, yardımlaşma, güler yüz, güven, destekleyici, yapıcı, vicdanlı) yaklaşımı önemseydiği bulgusu da yöneticilerin dikkate alması gereken bir husustur. Katılımcı öğrencilerin bazılarının staj deneyimi olsa da henüz iş hayatı içinde olmayan gençlerin bu isteği Z kuşağının duygusal

olduğuna işaret edebilir. Ayrıca toplumun giderek daha kabalaştığı genel kabul görmekte ve iş dünyasının giderek nezaketten uzaklaşıp kabalaştığına ilişkin bilimsel kanıtlar bulunmaktadır (Küçük ve Çakıcı,2018; Beşen ve Yurdakul, 2023).Z kuşağının iş yaşamı beklentileri üzerine yapılan bir araştırmada (Güleç Bekman ve Gündüz, 2022) ilk sırayı güler yüzün alması araştırmamızı destekler niteliktedir. Bu tespitler Z kuşağının, iyi ilişkilerin olduğu daha nazik ve insani davranışların olduğu, keyif aldıkları işletmelerde çalışmak istediğini ortaya koymaktadır. Yapılan bir araştırmada (Toprakcı Alp vd. 2019:808), memnuniyet, tatmin, keyif, çeşitlilik Z kuşağı motivasyon kaynakları olarak çıkmıştır.

İşletme özellikleri içinde kurumsallaşma öne çıkmaktadır. Z kuşağı öğrenciler kurumsallaşmış ve uluslar arası tanınmış işletmeleri tercih etmektedirler. Bu durum, öğrencilerin kurumsallaşmış işletmeleri daha güvenceli gördüklerine,kayırmacılığın olduğu kişiye göre muameleden hoşlanmadıklarına işaret edebilir. Kamu kurumunda çalışma isteği çok az çıkmıştır. Bu, Z kuşağı turizm işletmeciliği ve işletme bölüm öğrencilerinin daha çok özel sektörü tercih ettiklerini düşündürebilir. Bunda, KPSS’ni kazanma umudunun (özellikle mülakat) düşük olması ve büyük kurumsallaşmış otel ve seyahat işletmelerinin özel sektör olması etkili olmuş olabilir.

Araştırma, Z kuşağı öğrencilerin çalışmak istediği patron/yönetici konusunda şu sonuçları ortaya koymuştur: Çalışılmak istenen patron/yöneticiye ilişkin istekler, yönetim yaklaşımı ve kişilik özellikleri olmak üzere iki tema altında gruplanabilmektedir.

Yönetim yaklaşımı teması kendi içinde “insan” ve “iş” odaklı olarak kategorize edildiğinde Z kuşağı öğrencilerin çalışmak istedikleri patron/yöneticinin önemli ölçüde insan odaklı yönetim yaklaşımını arzu ettikleri anlaşılmıştır. Diğer değişle Z kuşağıilişki yönelimli yönetim yaklaşımını daha çok istemektedir. Bu kapsamda; yapıcı ve anlayışlı, geliştiren ve motive eden, fikirleri önemseyen, çalışanına saygılı, çözüm odaklı, babacan ve insancıl yaklaşımı önemsemektedirler. Başka bir araştırmada (Pekel vd, 2020), Z kuşağının, yönetici ve çalışan arasında yakınlık ve samimiyet aradıkları, uzun ve yorucu çalışma saatlerinden hoşlanmadıkları ve emir almaya yatkın olmadıkları saptanmıştır. Çalışan Z kuşağı üzerinde yapılan bir başka araştırmada (Taş ve Kaçar, 2019: 669), otoriter ve baskıcı yönetimden hoşlanmadıkları, bunun yerine daha demokratik ve katılımcı yönetimi tercih ettikleri belirlenmiştir.

Katılımcılar, iş odaklı davranışlarda ise disiplinli ve işinde ehil ve işi öğretici olmasını önemsemektedirler.

Kişilik teması; karakter, huy, yetenek olarak gruplandırıldığında öncelikle karakter kategorisi çok daha öne çıkmaktadır. Karakter, kişiliğin ahlak ile ilgili bileşeni olup; en fazla kelime sıklığına sahiptir. 107 sözcüğün 75'i karakter ile ilgilidir. Z kuşağı çalışmak istediği patron/yöneticisinde; adaletli olma, ayrımcılık ve kayırmacılık yapmama, dürüst, güvenilir, hak yemeyen/vicdanlı olma özelliklerini önemsemektedir. Z kuşağının ideal yönetici algılarına yönelik yapılan bir araştırmada (Aydoğdu ve Kara Özkan; 2021) “adalet” ilk sırada çıkmıştır. Z kuşağı öğrencileri, iş hayatında nelerin eksik olduğunun farkında olan, ne istediğini iyi bilen toplumsal sorunlar konusunda farkındalığı olan bir kuşak denilebilir.

Huy kategorisinde; güler yüzlü/neşeli, sevecen/tatlı dilli, lider ruhlu, mücadeleci ve mütevazilik öne çıkmıştır. Z kuşağı sert mizaçlı, asık suratlı değil güler yüzlü patron arzu etmektedir. Patron ve yöneticilerin, genellikle güler yüzün çalışanlarda suiistimallere yol açacağı, şımarabilecekleri örtük inancın sahip oldukları gözlemlenebilir. Ancak yeni nesil iyi eğitim almış, korunmuş, çok yönlü beceriler kazandırılmış olarak yetiştiği göz ardı edilmemelidir. Otoritenin baskı ve asık suratla değil bilgi, tecrübe ve karakter ile sağlanabileceği anlaşılmaktadır. Z kuşağı otorite (alanında en iyi) istemekte, otoriter (emir veren, zorlayan) yönetim tarzı istememektedir. Yetenek kategorisinde iletişimi kuvvetli, yenilikçi, yaratıcı, karar alabilen patron/yönetici istenmektedir.

Sonuç olarak, mezun durumunda olan Z kuşağı turizm işletmeciliği ve işletme bölüm öğrencileri, tatminkar ücret ile eğitim gelişim olanakları, nezaketli, insaniyetli, eğlenceli çalışma ortamı, kurumsallaşmış, uluslar arası, özelliklere sahip işletmelerde çalışmak istemektedir. Adaletli, güler yüzlü ve iletişimi güçlü patron/yöneticilerle çalışmak istemektedir. Doğrudan sorulmuş olmasa da sadece 8 öğrenci kendi işletmesini kurmak ve kendi kendinin patronu olmak istediğini belirtmiştir.

Yöneticilerin öğrenci beklentilerinin karşılama yönünde ortak politikalar belirlemeleri ve uygulamaları, bu gençleri işletmede tutabildiği gibi beyin göçü kafilesine katılmalarını da bir ölçüde engelleyebilecektir. İşletmelerin böyle bir sorumluluklarının olması gerektiği, bunun öncelikli hedefler arasına koymaları gerektiği düşünülmektedir. Konumuz çerçevesinde şunlar önerilebilir:

- Eğlenceli, neşeli mutlu iş hayatı için yöneticilerin espri, şaka ve mizah konusunda eğitim aldirmek hem var hem de gelecek kuşak için yararlı olabilir. İş hayatında şaka ve esprinin etkisi konusunda bilimsel bir araştırma önerilebilir. Güler yüzlü ve nazik olmanın sonuçlarının çalışanlar ve yönetici perspektifinden araştırılması önemli katkılar sağlayabilir.

- Z kuşağının teknolojiye olan yatkınlığı nedeniyle ortak bir gün belirleyip bilgisayar oyunlarıyla eğitimler yapılabilir. Ofis düzenlemeleri isteğe göre yapılabilir. Öğle aralarında onlarında görüşleri sorularak bazı moral etkinlikler düzenlenebilir.
- Eğitim/gelişim olanakları çekicilikte çok etkili ise o zaman işletmeler gençleringelişim yolculuklarını daha öğrencilik yıllarında desteklemelidir. Uzun dönem staj ve bünyelerinde çalışmak isteyenlere yarı zamanlı veya çevrimiçi çalışma gibi fırsatlar sunabilirler. Öğrencilere açık şirket tanıtım günleri düzenleyebilirler veya üniversite davetlerine iştirak edip yöneticilerini öğrencilerle buluşturabilirler. Kuran'a göre (2020: 111), Z kuşağı işletme hakkındaki bilgilerden çok işletme çalışanları ve onların deneyimlerini öğrenmek istiyorlar. Bu nedenle fizital temas noktaları onlara erişim için fırsat olabilir.
- Z kuşağının iş hayatına katılımıyla sosyal öğrenme, mikro öğrenme, simülasyonlar, çevrimiçi ve dışı oyunlar, özel olarak yapılandırılmış staj programları, mentorluk, özellikle tersine mentorluk, vaka çalışmaları ve benzeri yaparak öğrenme uygulamalarının artacağı öngörülmektedir (Kuran, 2020: 199). Yönetici ve tüm çalışanlar olarak, Z kuşağını yargılamak yerine onları anlamak, diğer kuşaklar gibi hepsini farklılıkları olan birer zenginlik kaynağı olarak görmek iyi bir başlangıç olabilir.

Z kuşağı korunup kollanan kariyerleri konusunda yönlendirilen desteklenen bir kuşak o nedenle mentorluk sistemi uygun olabilir. Y ve X kuşağı da teknoloji kullanımı konusunda Z kuşağından tersine mentörlük alabilir. Bu kaynaşmayı ve karşılıklı anlayış geliştirmeyi sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Alp, G. T., Tuncer, A. D., Sulaiman, S. A. B., & Güngör, A. (2019, November). Çalışma hayatında y ve z kuşağının motivasyonel farklılıkları. In *Proceedings on 2nd International Conference on Technology and Science* (pp. 803-810).
- Aydın Beşen, M &Yurdakul, M. (2023.) İşyeri Nezaketsizliğinin Ebelerin Örgütsel Mutluluğuna Etkisi. *Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 16(1),40-48.
- Aydoğdu, H. &Kara Özkan, N. (2021) Z Kuşağı Gençliğinin İdeal Yöneticiye Yönelik Metaforik Algılarının İncelenmesi: Aksaray İli Örneği, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 4(2), 228 – 262.
- Deniz, D. &Gemlik, N. (2022). Z Kuşağı Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri Bağlamında İş Hayatına Yönelik Görüşlerinin İncelenmesi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-11.
- Düzgün, A. (2020). Y Ve Z Kuşaklarının İş Hayatından Beklentilerinin Karşılaştırılması. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 218-241.

- Güleç Bekman, Ö. & Gündüz, Ş. (2022).Yöneticilerin Z Kuşağından Beklentileri ve Z Kuşağının İş Yaşamı Beklentileri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(2), 649- 682.
- Howe, N. &Strauss, W. (1992). Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069, Quill Publications.
- Kam, A. &Aytemiz Seymen, O. (2020).Örgüt kültürü ve örgütsel özdeşleşme ilişkisinde X ve Y kuşağı işgören özelliklerinin etkisi. *Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,1(1), 1-26.
- Kuran, E. (2019). Türkiye'nin Gençleri İş Yaşamından Ne Bekliyor? Şirketleri Nasıl Görüyor. *Harvard Business Review Türkiye*, 8(9), 42-61.
- Kuran, E. (2020). Z: Bir Kuşağı Anlamak, 13. Baskı, Mundi Kitap, İstanbul.
- Küçük, Ö. & Çakıcı, A. (2018). İşyeri Kabalığının Çalışan Performansına Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,21(39), 365-385.
- Pekel B, Kaya T, Çalışkan F, Doğan M, Öner S, Özyıldız Z, &Erbay, E. (2020). Z kuşağı öğrencilerinin iş hayatı kişilik özelliklerinin ve iş beklentilerinin belirlenmesi: Ankara Üniversitesi örneği. *Sağlık Hizmetlerinde Kuram ve Uygulama Dergisi*, 1(1):1-9.
- Sarioğlu, E.B.,&Özgen, E. (2017). Z Kuşağı: İş Dünyası Yakın Geleceğin İş Gücünü Ne Kadar Tanıyor? *Researcher: Social Science Studies*, 5(IV),242-253
- Şenturan, Ş.,Köse, A. Dertli,E.M, Başak,S. &Şentürk, N. (2016). X ve Y Kuşağı Yöneticilerinin İş Değerleri Algısı ve Farklılıkları Üzerine İnceleme. *Business and Economics Research Journal*,7(3), 171-182.
- Taş, H.Y. &Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z Kuşağı Çalışanlarının Yönetim Tarzları ve Bir İşletme Örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 643 – 675.
- Taş, H.Y.,Demirdöğmez, M. &Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1032-1048.
- Tuncer, M.U. (2016). Ağ Toplumunun Çocukları: Z Kuşağının Kişilerarası İletişim Becerilerinin çok Boyutlu Analizi.*Atatürk İletişim Dergisi*, 10(2016), 33-45.
- Yıldırımalp, S. ve Güvenç D. (2020), Z Kuşağının Çalışma Ortamı Beklentilerine İlişkin Bir Araştırma, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 57-76

www.tdkterim.gov.tr

www.turkishtimedergi.com

DEMOGRAFİK AÇIDAN SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ SOSYAL KAYGI DURUMLARININ BELİRLENMESİ

Erdem TÜRK

Doktora Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: erdemturkk@gmail.com

Yakup ERDOĞAN

Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: yerdogan@kastamonu.edu.tr

Gürkan ÇALIŞKAN

Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: gcaliskan@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmada, Kastamonu ilinde yaşayan sosyal medya kullanıcılarının sosyal kaygı düzeylerinin demografik açıdan incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında 21 madde ve 4 faktörden oluşan Sosyal Medya Kullanıcıları İçin Kaygı Ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın evreni, 2023 yılı verilerine göre Kastamonu'da ikamet eden 388.990 kişiden oluşmaktadır. Ekim ve Kasım 2023'te 424 kişi ile veri toplanmıştır. Anketler hem çevrimiçi hem de yüz yüze uygulanmış, veriler 5'li Likert tipi ölçekle toplanarak SPSS ile analiz edilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı ,917 olarak hesaplanmış ve ölçeğin güvenilir olduğu belirlenmiştir. Verilerin normal dağılıma sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, parametrik testlerin yapılmasını mümkün kılmıştır. İstatistiksel analizlerde, bağımsız örneklem t-testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Sonuçlar, yaş grupları arasında sosyal kaygı düzeylerinde anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir. Ancak, cinsiyete göre sosyal kaygı düzeylerinde anlamlı bir fark bulunmamıştır. Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları ise ağırlıklı olarak görsel paylaşım (%54,7) ve boş zaman değerlendirme (%43,2) olarak belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Kaygı, Turistik Ürün

GİRİŞ

Sosyal medya O'Reilly tarafından 2004 yılında gerçekleştirilen bir konferansta ilk kez ortaya atılmış bir kavramdır. Web 2.0 teknolojisi sayesinde içerik üretilebilen ve paylaşılabilen bir ortam olmuştur (O'Reilly, 2007; Wigmo ve Wikström, 2010).

Sosyal medya interaktif bir ortamdır. Kullanıcılar paylaşım yapabilir, sohbet edebilir, yorum yapabilir, arkadaşlık kurabilir, sosyalleşebilir, oyun oynayabilir ve diğer kullanıcılarla ortak aktiviteler gerçekleştirebilir (Eryılmaz, 2014). Sosyal medya, çok sayıda sosyal ağlardan oluşan

geniş bir alandır. Bloglar, forumlar, fotoğraflar, linkler, videolar, sosyal paylaşım siteleri ve daha farklı içerikleri de içinde barındıran bir platform olarak nitelendirilmektedir. Kullanıcılara birçok alanda özgürlük sağlayan bir platformdur (Eley ve Tilley, 2009).

İnternet ve sosyal medya platformlarında yaşanan gelişmeler ve değişimler tüm sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünü de yakından etkilemiştir. Turizm sektöründe üretim ve tüketim alışkanlıklarında değişimler yaşanmıştır. Turizm sektöründe potansiyel müşteriler tarafından edinilen bilgiler çok önemlidir. Potansiyel müşteriler geçmiş deneyimleri ve edindiği bilgiler neticesinde satın alma kararlarını verebilmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde sosyal medya, müşteriler ve turizm işletmeleri için oldukça önemlidir (Zeng ve Gerritsen, 2014). Sosyal medya müşteriler tarafından satın alma süreçlerinde etkin olarak kullanılmaktadır. Müşteriler tatil öncesi satın alma adımlarında geçmiş müşterilerin görüşlerini incelemekte, tatil deneyimleri esnasında sosyal medya platformlarında paylaşımlarda bulunmakta ve tatil deneyimi sonrasında deneyimini diğer kullanıcılar ile paylaşmaktadır (Chuang vd., 2017). Müşterilerin tatil sonrasındaki memnuniyet ve şikâyet paylaşımları potansiyel müşterilerin satın alma süreçlerinde etkili olabilmektedir (Živković vd., 2014; Howison vd., 2015; Beyari ve Abareshi, 2018).

Sosyal medyanın yaygınlaşması turizm işletmelerinin işleyişini de değiştirmiştir. Turizm işletmeleri artık pazarlama faaliyetlerinde ve satış adımlarında sosyal medyayı aktif olarak kullanmak durumundadır. Bu kapsamda TripAdvisor gibi çevrimiçi paylaşım topluluklarını, Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerini kullanmaları ve müşterileri ile etkileşimde bulunmaları bir gereklilik haline gelmiştir. İşletmeler bu platformlar aracılığı ile bilgiler paylaşabilmekte, reklamını yapabilmekte ve müşterilerin memnuniyet durumlarını takip edebilmektedir. Bu kapsamda hedef müşterilerine yönelik olarak kendilerini yenileyebilmektedir. Tüm bunlar turizm işletmelerine reklam, pazarlama, bilinirlik ve imaj konusunda fayda sağlayabilmektedir (Leung vd., 2013; Nezakati vd., 2015). Ayrıca, turizm işletmeleri sosyal medya platformları aracılığı ile iletişim giderlerini de en aza indirebilmektedir (Williams ve Hobson, 1995; Llach vd., 2013). Tüm bu açılardan düşünüldüğünde sosyal medya turizm sektörü için oldukça önemlidir (Zeng ve Gerritsen, 2014).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet kullanım oranı hızla artmaktadır. Tüketiciler de bu değişimden etkilenmektedir. Bu etkilenmeler kullanıcılarda kaygıya sebep olabilmektedir. Kaygı, kişilerde oluşan bir endişe halidir. Araştırmanın bir diğer değişkeni olan sosyal kaygı ise bireylerin kapasitelerini göstermelerini engelleyen, sosyal etkileşimlerini ve ilişkilerini bozabilen bir durumu ifade etmektedir (Çankaya 2007).

Bu araştırmada turizm amaçlı sosyal medya kullanımı ve sosyal kaygı düzeyleri incelenmektedir. İnternet sosyal medya turizm şletmeleri açısından oldukça önemlidir. Sosyal medya, turistik ũrũn tercihlerinde önemli bir etkindir. Dolayısıyla turistik ũrũn tercihinde sosyal medyanın rolünün incelenmesi ve bu platformların neden olduğu kaygı düzeylerinin belirlenmesi turistik ũrũnlerin sosyal medyada tanıtım ve pazarlanması açısından bu çalışmanın önem teşkil edeceği dũřũnũlmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Kaygı, endişe ve korku kaynağıdır. Kişilerde vũcutta rahatsızlık hissi oluşturabilir. Bunlar, gŕgũste sıkışma, terleme, baş ağrısı, kap çarpıntısı gibi durumlardır. Kaygının sıklıkla yaşanması ise kişilerin gũnlũk yaşamlarını etkileyebilmekte ve kişilerde kaygı bozukluğuna yol açabilmektedir (Tũrkapar 2004).

Kaygı iletişimi olumsuz etkileyebilmektedir. Sosyal kaygı ũzerine birçok çalışma mevcuttur (Jeong vd., 2016). Sosyal kaygı, iletişim kaygısına benzemekte ve bu kaygının artmasına yol açmaktadır (Sũbařı, 2003). Sosyal kaygı, bireyin kapasitesini yansıtmasını engellemekte, etkileşimleri ve sosyal ilişkileri bozmaktadır (ankaya 2007). Sosyal kaygı, kişilerin yaşamlarını olumsuz etkilemekte ve yaşamlarını sınırlandırmaktadır. Sosyal kaygı yaşayan kişiler sosyal bir hayattan uzaklaşabilmekte ve ikili ilişkileri sũrdũrmekte zorlanabilmektedir. Bu açıdan evlilik ihtimalleri de dũřebilmektedir (Hart, vd., 1999; Avşar, 2019). Kişilerin depresyona girmesine neden olabilmektedir (Subaşı, 2003). Birçok araştırma sosyal kaygı ile ergenlik dŕneminin ilişkili olduğunu belirtmektedir. Araştırmalarda sosyal kaygının genellikle 13-18 yaşları arasında başladığı belirtilmektedir (Liebowitz vd., 1985; Johnson vd., 2006). 25 yaşın ũzerinde ise nadir gŕrũlmektedir (Liebowitz vd., 1985). Sosyal kaygı yaşayan kişilerin iş hayatlarında başarılı olma ihtimalleri de zor olarak ifade edilmektedir (Eng vd., 2005).

Kaygı konusunda kadınlar erkeklere gŕre daha fazla sıkıntı yaşayabilmektedir. Araştırmalar kadınların iletişim kaygısı, buluşma kaygısı, sıkılğanlık gibi durumları erkeklere gŕre daha fazla yaşadıklarını ortaya koymaktadır (Arkowitz vd., 1978; McCroskey, 1982; Edelman, 1987). Erkeklerde ise utangaçlık seviyesi daha fazla olarak tespit edilmiştir (Pilkonis, 1977). Cinsiyet ile sosyal kaygı düzeyleri arasında bir ilişki olmadığını belirten çalışmalar da mevcuttur (Temizel, 2014). Bir diğer çalışmada da eğitim dũzeyi ve ekonomik durum ile sosyal kaygı dũzeyi arasında ilişki tespit edilememiştir (ağlar vd., 2012).

YÖNTEM

Araştırmada sosyal medya kullanıcılarının sosyal kaygı durumlarının demografik açıdan belirlenmesi amacıyla Kastamonu ilinde ikamet eden sosyal medya kullanıcılarına Alkis, Kadirhan ve Sat (2017) tarafından geliştirilen 21 madde ve 4 faktörden oluşan sosyal medya kullanıcıları için Kaygı Ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini, Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü 2023 verilerine göre ilde ikamet kaydı olan 388.990 kişi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 2023 yılı Ekim ve Kasım aylarında 424 kişiye ulaşılmıştır. Çalışmanın örneklemini ise anket formunun uygulandığı dönemde, çevrimiçi ve yüz yüze anket doldurabilme imkânı olan Kastamonu merkez ilçesinde ikamet eden sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. 5’li likert tipinde toplanan veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir.

Öncelikle anketin güvenilirlik testi yapılmıştır. Sosyal medya kullanıcıları için sosyal kaygı ölçeğinin Cronbach Alfa katsayısı ,917 olarak hesaplanmıştır. Katsayının 0.70’ten yüksek olması, güvenilirlik için yeterli olarak görünmektedir (Büyüköztürk, 2005). Daha sonra verilerin analizine başlamadan önce normal dağılıma bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell’e (2015) göre basıklık ve çarpıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında olduğunda veriler normal dağılmaktadır. Bu değerlerin -2 ile +2 arasında olması da kabul edilebilir olarak görülmektedir. Araştırmadaki değerlerinin sınırlar dâhilindedir. Verilerin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir. Araştırmada çarpıklık değeri -1,197 ve basıklık değeri 1,318 olarak tespit edilmiştir. Bu durumda araştırmada parametrik testler yapılmıştır. İstatistiksel analizde, iki değişkeni karşılaştırmak için bağımsız örneklem t-testi ve iki faktörden fazla faktöre sahip değişkenleri karşılaştırmak için Tek Yönlü Varyans analizi yapılmıştır.

BULGULAR

Araştırma bulgularında ilk önce demografik veriler değerlendirilmiştir. Demografik veriler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Demografik Veriler

<i>Demografik Unsurlar</i>		<i>Sıklık</i>	<i>Demografik Unsurlar</i>		<i>Sıklık</i>
<i>Cinsiyet</i>	Erkek	128	<i>Meslek</i>	Kamu Çalışanı	112
	Kadın	296		Özel Sektör	232
<i>Yaş</i>	18-25	48		İşlete Sahibi	8
	26-33	248		Emekli	32
	34-41	112		Öğrenci	32
	42-49	8		Çalışmıyor	8
	50 ve üzeri	8			

Tablo 1’de yer alan verilere göre çalışmaya katılanların çoğunluğu %69,8 ile kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %58,5 ile 26-33 yaş grubu aralığındadır.

Katılanların %54,7'si Özel sektör çalışanı ve %26,4 ü kamu çalışanıdır. Bu kapsamda katılımcıların ağırlıklı olarak orta yaş grubu ve özel sektör çalışanı olduğundan söz edilebilir.

Araştırmamızdaki bir diğer bulgu sosyal medya tercihleri ve kullanım amaçları sıklık verileridir (Tablo 2).

Tablo 2. Sosyal Medya Tercihleri ve Kullanım Amaçları

<i>En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformları</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Sosyal Medyadaki Satın Alma Tercihleri</i>	<i>Sıklık</i>
Facebook	16	Konaklama	48
Twitter	32	Paket Tur	208
Instagram	376	Hiçbiri	160
<i>Sosyal Medya Kullanım Amaçları</i>	<i>Sıklık</i>		
Boş zaman değerlendirme	183		
Arkadaş edinme	9		
Görsel paylaşım	232		

Tablo 2’de yer alan verilere göre çalışmaya katılanların sosyal medya kullanım tercihi çoğunlukla %88,7 ile Instagram platformudur. Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları %54,7 ile görsel paylaşım ve %43,2 ile boş zaman değerlendirme olarak ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların sosyal medyadaki satın alma tercihleri ise %49,1 ile paket turdur. Sosyal medyadan herhangi bir turistik ürün satın almayanların oranı ise %37,7 olarak belirtilmiştir.

Çalışmada “Sosyal kaygı düzeyleri yaşa göre farklılık göstermekte midir?” araştırma sorusunun cevabı aranmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analiz tablosu aşağıda yer almaktadır (Tablo 3).

Tablo 3. Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

<i>Varyansın Kaynağı</i>	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>f</i>	<i>P</i>
<i>Gruplar Arası</i>	22,336	4	5,584	11,312	,000
<i>Gruplar İçi</i>	206,825	419	,494		

Tablo 3’de yer alan veriler incelendiğinde yaş değişkenine göre sosyal kaygı düzeylerinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p < 0,05$). Bu farklılıkların hangi yaş aralığında olduğunu tespit edebilmek için Tukey testi uygulanmıştır (Tablo 4).

Tablo 4. Sosyal Kaygı-Yaş İlişkisine Yönelik Tukey Testi Sonuçları

<i>Yaş I</i>	<i>Yaş II</i>	<i>Ortalamalar Farkı</i>	<i>P</i>
18-25	26-33	0,65591*	,000
	34-41	0,60119*	,000
	42-49	0,83333*	,017
26-33	50 ve üzeri	-0,16667	,972
	18-25	-0,65591*	,000
	34-41	-0,05472	,960
	42-49	0,17742	,956
34-41	50 ve üzeri	-0,82258*	,011
	18-25	-0,60119*	,000
	26-33	0,05472	,960
	42-49	0,23214	,896
42-49	50 ve üzeri	-0,76786*	,025
	18-25	-0,83333*	,017
	26-33	-0,17742	,956
	34-41	-0,23214	,896
50 ve üzeri	50 ve üzeri	-1,00000*	,037
	18-25	0,16667	,972
	26-33	0,82258*	,011
	34-41	0,76786*	,025
	42-49	1,00000*	,037

Tablo 4'te yer alan analiz sonuçları incelendiğinde yaş grupları ile sosyal kaygı düzeyleri arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir. 18-25 yaş grubu ile 26-33, 34-41 ve 42-49 yaş grupları arasında; 26-33 yaş grubu ile 18-25 ve 50 ve üzeri yaş grupları arasında; 34-41 yaş grubu ile 18-25 ve 50 ve üzeri yaş grupları arasında; 42-49 yaş grubu ile 18-25 ve 50 ve üzeri yaş grupları arasında; 50 ve üzeri yaş grubu ile 26-33, 34-41 ve 42-49 yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Buna göre yaş gruplarının sosyal kaygı düzeyleri ortalamaları şu şekildedir: 18-25 yaş grubu ortalaması $\bar{x}=3,3333$, 26-33 yaş grubu ortalaması $\bar{x}=2,6774$, 34-41 yaş grubu ortalaması $\bar{x}=2,7321$, 42-49 yaş grubu ortalaması $\bar{x}=2,5000$, 50 ve üzeri yaş grubu ortalaması ise $\bar{x}=3,5000$ 'dir.

Çalışmada bir başka soru olan “Sosyal kaygı düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?” araştırma sorusuna cevap aranmıştır. Yapılan bağımsız örneklem t-testi analizi Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

<i>Grup</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>T</i>	<i>Df</i>	<i>P</i>
<i>Kadın</i>	296	2,7568	0,68516	-0,916	422	,360
<i>Erkek</i>	128	2,8281	0,82284			

Tablo 5'te yer alan veriler incelendiğinde sosyal kaygı düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Kadın katılımcıların ortalamaları $\bar{x}=2,7568$ ve erkek katılımcıların ortalamaları $\bar{x}=2,8281$ olarak belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada katılımcıların turizm amaçlı olarak sosyal medya kullanımları ve bu platformlardan kaynaklanan sosyal kaygı düzeyleri incelenmektedir. Katılımcıların sosyal medyayı daha çok görsel paylaşım amaçlı ve paket tur satın almak için kullandıkları belirlenmiştir. Katılımcıların sosyal kaygı düzeylerinin yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu kapsamda yaş değişkenine göre sosyal kaygı düzeyleri farklılık gösterdiği belirlenmiştir. En yüksek ortalama 18-25 yaş ve 50 yaş ve üzeri yaş gruplarındadır. Bu kapsamda araştırmamız literatür ile farklılık göstermektedir. Literatürde 25 yaş üzeri kişilerde sosyal kaygının nadir görüldüğü ve genellikle ergenlik dönemi ile ilişkilendirildiği tespit edilmiştir (Liebowitz vd., 1985; Johnson vd., 2006).

Araştırmada katılımcıların sosyal kaygı düzeylerinin cinsiyet değişkenine farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın literatür ile farklılık ve benzerlik gösterdiği sonuçlar mevcuttur. Literatürde kaygı konusunda kadınların erkeklere göre daha fazla sorun yaşadıkları belirlenmiştir (Arkowitz vd., 1978; McCroskey, 1982; Edelman, 1987). Ayrıca cinsiyet değişkeni ile sosyal kaygı düzeyi arasında ilişki olmadığını destekleyen çalışmalar da mevcuttur (Temizel, 2014).

Bu araştırma katılımcıların sosyal medya tercihleri ve sosyal kaygı düzeylerinin demografik açıdan farklılıkları üzerinedir. Bu kapsamda diğer çalışmalar katılımcıların sosyal kaygı düzeylerini demografik unsurlar dışında farklı değişkenlerle ölçebilir ve demografik unsurların düzenleyici etkisini inceleyebilir. Ayrıca bu araştırma Kastamonu ilindeki katılımcılarla sınırlıdır. Bu kapsamda farklı illerdeki katılımcıların görüşleri ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Alkis, Y., Kadirhan, Z., & Sat, M. (2017). Development and validation of social anxiety scale for social media users. *Computers in Human Behavior*, 72, 296-303.
- Arkowitz, H., Hinton, R., Perl, J., & Himadi, W. (1978). Treatment Strategies for Dating Anxiety in College Men Based on Real-Life Practice. *The Counseling Psychologist*, 7(4): 41-46.

- Avşar, V. (2019). *Bilişsel Davranışçı Terapiye Dayalı Bireysel Psikolojik Danışmanın Sosyal Kaygı, Özyeterlik ve Psikolojik İyi Oluş Üzerindeki Etkisi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitimde Psikolojik Hizmetler Anabilim Dalı, Ankara.
- Beyari, H., & Abareshi, A. (2018). Consumer Satisfaction in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *The Journal of Developing Areas*, 52(2), 55-72.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (5th ed.). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Chuang, T., Liu, J., Lu, L., Tseng, F.-M., Chang, C.-T., & Lee, Y. (2017). The main paths of eTourism: trends of managing tourism through Internet. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 213-231.
- Çağlar, M., Dinçyürek, S. ve Arsan, N. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Kaygılarının Analizi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 43(43), 106-116.
- Çankaya, B. (2007) *Lise I. ve II. Sınıf Öğrencilerinin Algılanan Benlik Saygısının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara.
- Edelmann, R. J. (1987). *The Psychology of Embarrassment*. Oxford, England: John Wiley & Sons.
- Eley, B., & Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Australia: Sitepoint Pty. Ltd.
- Eng, W., Coles, M. E., Heimberg, R. G., & Safren, S. A. (2005). Domains of Life Satisfaction in Social Anxiety Disorder: Relation to Symptoms and Response to Cognitive-Behavioral Therapy. *Journal of Anxiety Disorders*, 19(2), 143-156.
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri: Konaklama işletmelerinde bir inceleme*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Hart, T. A., Turk, C. L., Heimberg, R. G. and Liebowitz, M. R. (1999). Relation Of Marital Status to Social Phobia Severity. *Depression and Anxiety*, 10(1), 28-32.
- Howison, S., Finger, G., & Hauschka, C. (2015). Insights into the Web presence, online marketing, and the use of social media by tourism operators in Dunedin, New Zealand. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(2), 269–283.

- Jeong, H., Sugiura, M., Suzuki, W., Sassa, Y., Hashizume, H., & Kawashima, R. (2016). Neural correlates of second-language communication and the effect of language anxiety. *Neuropsychologia*, 84, e2-e12.
- Johnson, H. S., Inderbitzen-Nolan, H. M., & Anderson, E. R. (2006). The Social Phobia: Validity and Reliability in an Adolescent Community Sample. *Psychological Assessment*, 18(3): 269-277.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Liebowitz, M. R., Gorman, J. M., Fyer, A. J., & Klein, D. F. (1985). Social Phobia: Review of Neglected Anxiety Disorder, *Archives of General Psychiatry*, 42(7), 729-736.
- Llach, J., Marimon, F., Alonso-Almeida, M., & Bernardo, M. (2013). Determinants of online booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tourism Management*, 35, 23-31.
- McCroskey, J. (1982). *The An Introduction to Retetorical Communication* (Forth Edition). Englewood Cliff: Prentice Hall.
- Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y., Moghadas, S., Aziz, Y., & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 120-125.
- Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü (2023). *Kastamonu İli Nüfus Verileri*, <https://www.kastabil.gov.tr/veritablolari/kastamonu/nufus/il-ve-cinsiyete-gore-kent-kir-nufuslari-2022>, Erişim Tarihi: 14.08.2024.
- O'reilly, T. (2007). What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications and Strategies*, 65(1), 17.
- Pilkonis, P. A. (1977). The behavioral consequences of shyness 1. *Journal of personality*, 45(4), 596-611.
- Subaşı, G. (2003). Etkileşim Kaygısı Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenilirlik: Çalışmaları. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(19), 35-40.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*. (Çev. M. Baloğlu). Ankara: Nobel Yayınevi.

- Temizel, S. (2014). *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Kaygıyı Yordayan Ailesel ve Bilişsel Faktörler*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Klinik Psikoloji Anabilim Dalı, İzmir.
- Türkçapar, H. (2004). Anksiyete Bozukluğu ve Depresyonun Tanısal İlişkileri. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 4, 12-16.
- Wikström, E., & Wigmo, J. (2010). *Social media marketing: What role can social media play as a marketing tool*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Linnaeus Üniversitesi, Bilgisayar Bilimi, Fizik ve Matematik Okulu, İsveç.
- Williams, P., & Hobson, J. (1995). Virtual reality and tourism: fact or fantasy? *Tourism Management*, 16(6), 423-427.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Živkovic, R., Gajic, J., & Brdar, I. (2014). The impact of social media on tourism. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 758–761. <https://doi.org/10.15308/SInteZa-2014-758-761>.

SEZONLUK İSTİHDAMDA İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ STRATEJİLERİ: KONAKLAMA VE TURİZM ALANINDA EĞİLİMLER VE TEMALAR

Hasan Evrim ARICI

Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: hasanarici@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Bu bibliyometrik çalışma, otelcilik ve turizm endüstrisinde sezonluk istihdamda insan kaynakları yönetimi (İKY) uygulamalarını araştırmaktadır. Biblioshiny kullanılarak Web of Science'tan (WoS) elde edilen verilerin analiz edildiği çalışmada, alandaki temel eğilimler, baskın temalar ve etkili çalışmalar belirlenmiştir. Önemli temalar arasında çalışan memnuniyeti, performans yönetimi ve mevsimselliğin işgücü dinamikleri üzerindeki etkisi yer almaktadır. İK yöneticileri için pratik çıkarımlar tartışılmakta ve literatürdeki boşlukları gidermek ve sezonluk işgücü yönetimini geliştirmek için ampirik, karşılaştırmalı ve boylamsal araştırmalara duyulan ihtiyaç vurgulanarak gelecekteki çalışmalara rehberlik edecek kapsamlı bir araştırma gündemi önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Sezonluk istihdam, İK uygulamaları, konaklama işletmeleri, turizm, bibliyometrik analiz.

GİRİŞ

Konaklama ve turizm sektörü, dünya çapında milyonlarca kişiye iş imkânı sağlayarak ve birçok ülke için önemli bir gelir kaynağı olarak küresel ekonomiye önemli bir katkıda bulunmaktadır (Altınay & Bowen, 2006; Arici et al., 2023). Ancak sektör, insan kaynakları yönetimi (İKY) için benzersiz zorluklar ortaya çıkaran mevsimsellik ile karakterize edilmektedir (Aktürk & Yeşiltaş, 2023). Mevsimsellik talepte dalgalanmalara yol açarak yüksek faaliyet dönemlerini düşük faaliyet dönemlerinin takip etmesine neden olur ve personel ihtiyaçlarını, çalışanların elde tutulmasını ve genel iş gücü istikrarını etkiler (Araslı & Arici, 2019). Etkili İKY uygulamaları, bu zorlukların üstesinden gelmek ve bu sektördeki işletmelerin sürdürülebilirliğini ve rekabetçiliğini sağlamak için büyük önem arz etmektedir (Araslı & Arıcı, 2019).

Bu bibliyometrik çalışma, konaklama ve turizm sektöründe sezonluk istihdamda İKY uygulamalarına ilişkin araştırma ortamını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma, mevcut literatürü inceleyerek temel araştırma temalarını, trendleri ve etkili makaleleri tespit etmeyi

amaçlamaktadır. Amaç, bu alandaki araştırmaların mevcut durumuna kapsamlı bir genel bakış sağlamak ve gelecekteki çalışmalar için boşlukları ve fırsatları vurgulamaktır. Bu hedeflere ulaşmak için çalışma aşağıdaki araştırma sorularını ele alacaktır:

- Konaklama ve turizm sektöründe sezonluk istihdama yönelik İKY uygulamalarındaki ana araştırma temaları ve eğilimleri nelerdir?
- Bu alandaki araştırmaların odak noktası zaman içinde nasıl gelişmiştir?

Bu doğrultuda, sezonluk istihdamda İKY uygulamalarına ilişkin literatür sistematik olarak incelenerek, bu kritik alana ilişkin anlayışımızı geliştirmeyi ve gelecekteki araştırmalar ve pratik müdahaleler için bir temel oluşturmayı amaçlamaktadır.

Çalışma aşağıdaki şekilde yapılandırılmıştır: Bir sonraki bölüm, ilgili literatürün bir incelemesini sunmakta, konaklama ve turizm sektöründeki İKY uygulamalarına ve sezonluk istihdamın kendine özgü zorluklarına genel bir bakış sağlamaktadır. Metodoloji bölümü, bu bibliyometrik çalışmada kullanılan veri toplama ve analiz tekniklerini özetlemektedir. Bulgular bölümü, tanımlayıcı istatistikler ile tematik analiz dahil olmak üzere bibliyometrik analizin bulgularını sunmaktadır. Tartışma bölümü başlıca bulguları yorumlamakta, önceki çalışmalarla karşılaştırmakta ve bunların araştırma ve uygulamaya yönelik çıkarımlarını incelemektedir. Çalışma, temel bulguların, sınırlılıkların ve gelecekteki araştırmalar için önerilerin bir özeti ile sona ermektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde konaklama ve turizm sektöründeki İKY uygulamalarına ve sezonluk istihdamın kendine özgü zorluklarına genel bir bakış sağlamaktadır.

Konaklama ve Turizm Sektöründe İKY

Konaklama ve turizm sektöründe insan kaynakları yönetimi, çalışanları cezbetmeyi, geliştirmeyi ve elde tutmayı amaçlayan çok çeşitli faaliyetleri kapsar (Demir et al., 2022). Bu temel İKY uygulamaları arasında işe alma ve seçme, eğitim ve geliştirme, performans yönetimi, ücret ve yan haklar ve çalışan ilişkileri yer almaktadır (Baum, 2006).

İşe alma ve seçme süreçleri, bu sektördeki hizmet kalitesi beklentilerini karşılayacak doğru yeteneklerin işe alınması için kritik öneme sahiptir (Araslı & Arıcı, 2019). Eğitim ve gelişim, çalışanların görevlerini etkin bir şekilde yerine getirebilmeleri için gerekli bilgi ve becerilere sahip olmalarını sağlar (Baum, 2006). Performans yönetim sistemleri çalışan performansını değerlendirmek ve geliştirmek için tasarlanırken, ücret ve yan haklar paketleri vasıflı çalışanları

çekmeye ve elde tutmaya yardımcı olur. Çalışan ilişkileri, olumlu ve üretken bir çalışma ortamının sürdürülmesine, şikayetlerin ele alınmasına ve çalışan bağlılığının teşvik edilmesine odaklanır (Arasli et al., 2020; García-Lillo et al., 2018).

Konaklama ve turizm sektörünün büyük ve çeşitlilik arz eden bir işgücüne dayanması ve yüksek işgücü devir oranları, güçlü İKY stratejileri gerektirmektedir. Etkili İKY uygulamaları, kuruluşların istikrarlı ve motive olmuş bir işgücünü korumalarına, çalışan memnuniyetini artırmalarına ve genel kurumsal performansı geliştirmelerine yardımcı olabilir (Lucas & Deery, 2004). Ancak, sektörün mevsimselliği bu İKY işlevlerine bir karmaşıklık katmanı eklemektedir. Mevsimsel talep dalgalanmaları, değişen işgücü ihtiyaçlarına uyum sağlayabilecek esnek İKY uygulamaları gerektirmekte ve stratejik işgücü planlamasını zorunlu kılmaktadır (Araslı & Arıcı, 2019).

Sezonluk İstihdam

Mevsimsellik, konaklama ve turizm sektörünün belirleyici bir özelliğidir (Higham & Hinch, 2002). Genellikle hava durumu, tatiller ve okul tatilleri gibi faktörler tarafından yönlendirilen hizmet talebindeki döngüsel dalgalanmaları ifade eder. Bu durum, talebin yüksek olduğu dönemleri yoğun olmayan sezonların takip etmesiyle sonuçlanır ve işgücü yönetimi için önemli zorluklar yaratır (Jolliffe & Farnsworth, 2003).

Mevsimsellik ile ilgili başlıca sorunlardan biri, istikrarlı bir işgücünü korumanın zorluğudur (Arici, 2018). Yoğun sezonlarda, kuruluşların talebi karşılamak için çok sayıda geçici veya sezonluk işçiyi işe alması gerekebilir ve bu da işe alım ve eğitim maliyetlerinin artmasına neden olur. Tersine, yoğun olmayan dönemlerde, tüm çalışanları meşgul edecek yeterli iş olmayabilir, bu da işten çıkarmalarla veya çalışma saatlerinin azaltılmasıyla sonuçlanabilir (Baum & Lundtorp, 2001).

Dalgalanan talep sadece personel seviyelerini değil aynı zamanda çalışanların moralini ve iş güvenliğini de etkiler (Araslı & Arıcı, 2019). Geçici çalışanlar gelecekteki istihdamlarına ilişkin belirsizlik yaşayabilir ve bu da bağlılıklarını ve performanslarını etkileyebilir (Aktürk & Yeşiltaş, 2023). İşverenler, esnek bir işgücüne duyulan ihtiyaç ile yüksek hizmet standartlarını koruma ihtiyacı arasında denge kurmalıdır (Arasli et al., 2020).

Buna ek olarak, mevsimsellik sunulan iş sözleşmesi türlerini etkileyebilir; birçok çalışan kısa süreli veya sınırlı saatlik sözleşmelerle istihdam edilmektedir. Bu istihdam düzenlemeleri çalışanlar için mali istikrarsızlığa yol açarak bu sektörde İKY'yi daha da karmaşık hale getirebilir.

Sezonluk İstihdamda İKY Uygulamaları

Konaklama ve turizm sektöründe mevsimselliğin yarattığı zorlukların üstesinden gelmek için çeşitli İKY stratejileri önerilmiştir. Yarı zamanlı ve iş paylaşımı düzenlemeleri gibi esnek çalışma programlarının uygulanması, talepteki dalgalanmaların yönetilmesine yardımcı olabilir (Araslı & Arıcı, 2019). Bu yaklaşım, kuruluşların toplu işe alımlara veya işten çıkarmalara gerek kalmadan işgücünü gerektiği gibi artırmasına veya azaltmasına olanak tanır (Lee-Ross, 1999). Esnek çalışma düzenlemeleri çalışanlar için iş-yaşam dengesini de iyileştirerek bu pozisyonları daha cazip hale getirebilir.

Hem daimi hem de sezonluk çalışanlar için eğitim ve gelişim programlarına yatırım yapmak hizmet kalitesini ve çalışanların elde tutulmasını artırabilir. Eğitim, sezonluk çalışanların rollerine hızla adapte olmalarına yardımcı olurken, sürekli gelişim fırsatları daimi personelin becerilerini geliştirerek onları daha çok yönlü ve yoğun dönemlerde farklı roller üstlenebilecek hale getirebilir (Baum, 2012). Çalışanların birden fazla rolde çapraz eğitime tabi tutulması da personel istihdamında daha fazla esneklik sağlayabilir ve sezonluk dalgalanmaların etkisini azaltabilir (Araslı & Arıcı, 2019).

Sezon sonu ikramiyeleri, sonraki sezonlarda yeniden istihdam fırsatları ve kariyer ilerleme yolları gibi teşvikler sunmak sezonluk çalışanların elde tutulmasına yardımcı olabilir (Araslı & Arıcı, 2019). Deneyimli sezonluk çalışanları elde tutmak işe alım ve eğitim maliyetlerini azaltır ve daha bilgili bir işgücü sağlar (Jolliffe & Farnsworth, 2003). Teşvikler arasında sağlık sigortası, çalışan indirimleri ve beceri geliştirme fırsatları gibi avantajlar da yer alabilir (Araslı & Arıcı, 2019).

Proaktif işgücü planlaması, talebin öngörülmesini ve İKY uygulamalarının buna göre düzenlenmesini içerir. Bu, daimi çalışanlardan oluşan bir çekirdek işgücünün ve yoğun dönemlerde çağrılacak eğitimli sezonluk çalışanlardan oluşan bir havuzun muhafaza edilmesini içerir (Baum & Lundtorp, 2001). İşgücü planlaması, geçmiş talep modelleri, piyasa eğilimleri ve talebi etkileyebilecek dış faktörler gibi faktörleri göz önünde bulundurmalıdır. Etkili planlama, mevsimselliğin neden olduğu aksaklıkları en aza indirmeye yardımcı olabilir ve işletmenin müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için iyi hazırlanmış olmasını sağlayabilir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, konaklama ve turizm endüstrisinde sezonluk istihdamda insan kaynakları yönetimi (İKY) uygulamalarının araştırma ortamını incelemek için bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, bibliyografik verileri analiz etmek için istatistiksel ve

matematiksel yöntemler uygulayan nicel bir yaklaşımdır ve alandaki araştırma eğilimlerini, etkili çalışmaları ve işbirliği modellerini belirlememize olanak tanır (Arici et al., 2021).

Veri Toplama

Verilerin uygunluğunu ve kalitesini sağlamak için kapsamlı bir anahtar kelime seti kullanarak belirli arama kriterleri uygulanmıştır. Arama, konaklama ve turizm sektöründe sezonluk istihdam ve insan kaynakları yönetimi ile ilgili anahtar kelimeler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İlgili anahtar kelimeler, "Hospitality", "Tourism", "Hotel", "Travel" ve "Restaurant" gibi sektöre özgü anahtar kelimelerle daha da geliştirilmiştir. Yalnızca İngilizce yayınlanan makaleler dikkate alınmış ve yalnızca araştırma makaleleri dahil edilmiştir. Arama, mevcut en son yıla kadar olan tüm ilgili yayınları içerecek şekilde belirli bir zaman çerçevesi olmaksızın gerçekleştirilmiştir.

Veri Analizi

Toplanan veriler, bibliyometrik analiz ve görselleştirmeler yapmak için kapsamlı araçlar sağlayan bibliometrix R paketi için bir web arayüzü olan Biblioshiny kullanılarak analiz edilmiştir. Analizdeki temel adımlar aşağıdaki gibidir.

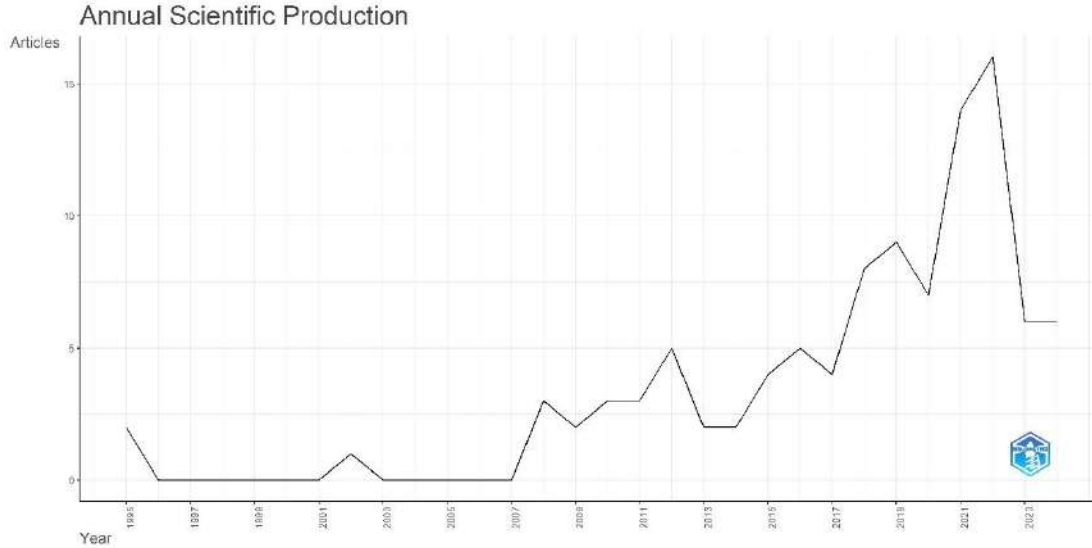
İlk olarak, zaman içinde araştırma hacmindeki eğilimleri belirlemek ve araştırma alanının büyümesini ve gelişimini anlamaya yardımcı olmak için yıllık yayın çıktıları analiz edilmiştir. Yıllık bilimsel üretim, her yıl yayınlanan makale sayısını göstermek için görselleştirilmiştir.

İkinci olarak, tematik haritalama, ana araştırma temalarının merkezilik ve yoğunluklarına göre görsel bir temsilinin oluşturulmasını içermektedir. Bu yaklaşım, niş alanların, yeni ortaya çıkan konuların ve köklü araştırma temalarının belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Tematik harita analizi, araştırma temalarını motor temalar, temel temalar, niş temalar ve gelişmekte olan veya azalan temalar olarak sınıflandırarak araştırma ortamına kapsamlı bir genel bakış sağlamaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Yıllık Yayın Çıktısı

Şekil 1, 1995-2023 yılları arasında konaklama ve turizm sektöründe sezonluk istihdamda insan kaynakları yönetimi (İKY) uygulamaları ile ilgili makalelerin yıllık bilimsel üretimini göstermektedir. Grafik, bu dönem boyunca araştırma çıktısı hacmindeki eğilimleri göstermektedir.



Şekil.1 Yıllık Yayın Çıktısı

Analiz, yıllar içinde yayın sayısında genel bir artış eğilimi olduğunu ortaya koymakta ve bu araştırma alanına yönelik akademik ilginin arttığını göstermektedir. Özellikle, makale sayısı 1995'ten 2000'lerin ortalarına kadar nispeten düşük ve sabit kalmıştır. Bu dönemde, bazı yıllarda hiç makale bulunmazken, düzensiz yayınlar yapılmıştır.

Araştırma çıktılarında gözle görülür bir artış, küresel mali kriz dönemine denk gelen 2008 yılında başlamaktadır; bu da ekonomik belirsizliklerin sezonluk ve geçici istihdam da dahil olmak üzere istihdam modellerini incelemeye yönelik ilgiyi artırmış olabileceğini düşündürmektedir. 2010 yılından itibaren, yayın sayısında istikrarlı bir artış görülmekte ve bu da mevsimsellik bağlamında İKY uygulamalarına daha fazla odaklanıldığını yansıtmaktadır.

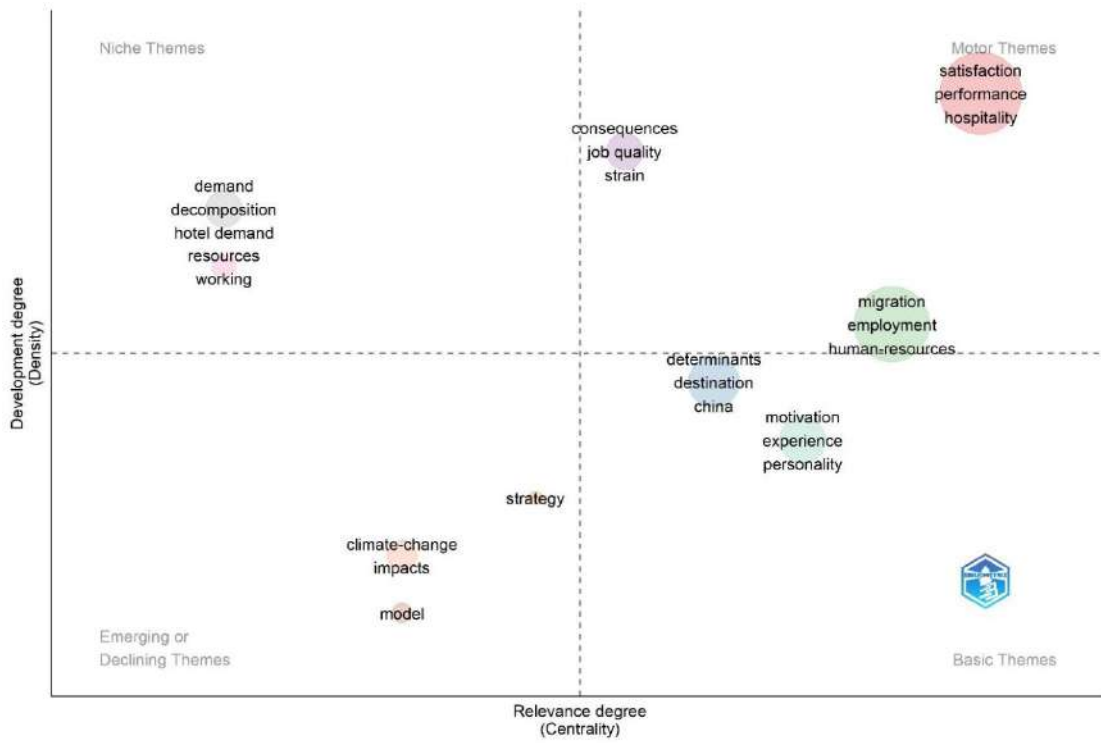
Araştırma faaliyetlerinin zirve yaptığı 2020 yılında, tek bir yılda yayınlanan makale sayısı 15'i aşarak en yüksek sayıya ulaşmıştır. Bu artış, konaklama ve turizm sektörünü önemli ölçüde etkileyen COVID-19 salgınının etkilerine bağlanabilir ve kriz dönemlerinde istihdam zorlukları ve İKY stratejileri üzerine akademik ilginin artmasına yol açtığı sonucuna ulaşılabilir.

2020'deki zirvenin ardından, sonraki yıllarda, özellikle 2022 ve 2023'te yayın sayısında keskin bir düşüş görülmektedir. Bu düşüş, araştırma odağında bir kaymaya veya pandemi yıllarındaki yoğun incelemenin ardından ilginin dengelenmesine işaret ediyor olabilir.

Genel olarak, yıllık bilimsel üretim eğilimi, konaklama ve turizm sektöründe sezonluk istihdamda İKY uygulamalarına yönelik gelişen ilgiyi ve artan araştırma sayısını vurgulamaktadır. Veriler, ekonomik krizler ve pandemi gibi önemli dış olayların araştırma ortamını etkilediğini ve akademisyenleri sektördeki zorlukların arttığı dönemlerde bu alanı daha derinlemesine incelemeye sevk ettiğini göstermektedir.

Tematik Harita Analizi

Şekil 2, konaklama ve turizm sektöründe sezonluk istihdamda insan kaynakları yönetimi (İKY) uygulamalarına ilişkin araştırmaların tematik harita analizini sunmaktadır. Tematik harita, araştırma temalarını iki boyuta göre kategorize etmektedir: gelişme derecesi (yoğunluk) ve alaka derecesi (merkezlilik). Bu yöntem, temaları tanımlamamıza ve motor temalar, niş temalar, temel temalar ve ortaya çıkan veya azalan temalar olarak sınıflandırmamıza olanak tanımaktadır.



Şekil.2 Tematik Harita

Motor Temalar (Yüksek Merkezilik, Yüksek Yoğunluk)

Sağ üst çeyrekte yer alan motor temalar iyi geliştirilmiş ve araştırma alanı için merkezidir. Araştırma alanının yapılandırılmasında önemli bir rol oynarlar. Bu analizde, motor temalar "memnuniyet", "performans" ve "misafirperverlik" tir. Bu temalar, sezonluk istihdam bağlamında İKY uygulamalarını anlamının merkezinde yer almakta ve temel sonuçlar olarak çalışan memnuniyeti ve performansa odaklanmaktadır. "Misafirperverliğin" öne çıkması, bu çalışmaların sektöre özgü odağının altını çizmektedir.

Niş Temalar (Düşük Merkezilik, Yüksek Yoğunluk)

Sol üst çeyrekte bulunan niş temalar, iyi geliştirilmiş ancak araştırma alanı için daha az merkezidir. Bu temalar uzmanlaşmıştır ve diğer temalarla sınırlı bağlantıları vardır. Belirlenen niş temalar arasında "talep", "ayrıştırma", "otel talebi", "kaynaklar" ve "çalışma" yer almaktadır. Bu temalar, konaklama ve turizm endüstrisinde talep yönetimi, kaynak tahsisi ve iş dinamikleri gibi belirli yönlerin odaklanmış bir şekilde araştırıldığını göstermektedir.

Temel Temalar (Yüksek Merkezilik, Düşük Yoğunluk)

Sağ alt çeyrekte yer alan temel temalar, araştırma alanının merkezinde yer alır ancak daha az gelişmiştir. Bu temalar temel bilgi sağlar ve araştırma alanının anlaşılması için gereklidir. Belirlenen temel temalar "göç", "istihdam" ve "insan kaynakları" dır. Bu temalar işgücü hareketliliği, istihdam modelleri ve İKY uygulamaları ile ilgili temel konuları vurgulamakta ve daha özel araştırmalar için temel oluşturmaktadır.

Ortaya Çıkan veya Azalan Temalar (Düşük Merkezilik, Düşük Yoğunluk)

Sol alt çeyrekte bulunan gelişmekte olan veya azalan temalar, araştırma alanı için zayıf gelişmiş ve marjinaldir. Bu temalar yeni ve gelişmekte olan araştırma alanlarını ya da geçerliliğini yitirmekte olan alanları temsil edebilir. Bu analizde "iklim değişikliği", "etkiler" ve "model" gibi temalar bu kategoriye girmektedir. "İklim değişikliği" nin varlığı, henüz araştırma alanının merkezi bir odağı olmasa da sezonluk istihdam ve İKY uygulamaları üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik yeni bir ilgiye işaret etmektedir.

Diğer Kayda Değer Temalar

Ana çeyreklere ek olarak, tematik harita orta derecede merkezilik ve yoğunluğa sahip birkaç tema göstermektedir. "Sonuçlar", "iş kalitesi" ve "zorlanma" gibi temalar orta düzeyde gelişmiş ve konuyla ilgilidir; bu da İKY uygulamalarının iş kalitesi ve çalışanların refahı üzerindeki etkilerine yönelik araştırmaların devam ettiğini göstermektedir. "Belirleyiciler", "hedef" ve "Çin" gibi temalar, sezonluk istihdamda İKY uygulamalarını etkileyen coğrafi ve bağlamsal faktörleri yansıtmaktadır.

Tematik harita analizi, en gelişmiş ve ilgili temaları vurgulamanın yanı sıra yeni ortaya çıkan ve uzmanlaşmış çalışma alanlarını belirleyerek araştırma ortamına kapsamlı bir genel bakış sağlamaktadır. Bulgular, çalışan memnuniyeti, performans ve İKY uygulamaları gibi temel temalar iyi bir şekilde belirlenmiş olsa da iklim değişikliğinin etkileri ve konaklama ve turizm

sektöründeki belirli talep yönetimi stratejileri gibi özel konulara olan ilginin arttığını göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Konaklama ve turizm sektöründeki sezonluk istihdamda insan kaynakları yönetimi (İKY) uygulamalarının bibliyometrik analizi, bazı temel eğilimleri ve kalıpları ortaya koymaktadır. Son yirmi yılda araştırma çıktılarında gözle görülür bir artış olmuş, 2008 finansal krizi ve COVID-19 pandemisi gibi ekonomik belirsizlik ve küresel kriz dönemlerine denk gelen önemli zirveler yaşanmıştır. Bu durum, bu çalkantılı dönemlerde sezonluk istihdamın ortaya çıkardığı benzersiz İKY zorluklarını anlama ve ele alma konusunda artan bir akademik ilgiye işaret etmektedir.

Tematik analiz, öne çıkan ve gelişmekte olan temel çalışma alanlarını ve konularını ortaya koymaktadır. Baskın temalar arasında çalışan memnuniyeti, performans yönetimi ve mevsimselliğin işgücü dinamikleri üzerindeki etkisi yer almaktadır.

Bu çalışma, konaklama ve turizm sektöründeki sezonluk istihdam bağlamında İKY uygulamalarının odaklanmış bir analizini sunarak ilgili alanlardaki mevcut bibliyometrik araştırmalarla uyum sağlamakta ve bunları genişletmektedir. Önceki bibliyometrik çalışmalara benzer şekilde, bu analiz de temel araştırma eğilimlerini ve baskın temaları tanımlamaktadır. Bununla birlikte, daha geniş kapsamlı İKY ve turizm araştırmalarında daha az ilgi gören bir konu olan sezonluk işgücünün yönetilmesiyle ilgili özel zorlukları ve fırsatları da vurgulamaktadır.

Konaklama ve turizm sektöründeki İK yöneticileri için bu çalışmanın pratik çıkarımları önemlidir. Analiz, sezonluk bağlamlarda etkili İKY'nin kritik bileşenleri olarak çalışan memnuniyeti ve performans yönetiminin önemini altını çizmektedir. Yöneticiler bu içgörülerini sezonluk çalışanlar arasında iş memnuniyetini, motivasyonu ve elde tutmayı artıracak stratejiler geliştirmek için kullanabilir. Çalışanların algılarını anlamaya ve İKY uygulamalarını sezonluk işgücünün kendine özgü ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlamaya yapılan vurgu, kurumsal performansın artmasına ve işten ayrılmaların azalmasına yol açabilir. Ayrıca, uluslararası işbirliği ağının sağladığı küresel perspektif, farklı ülkelerde uygulanan en iyi uygulamalardan ve yenilikçi İKY stratejilerinden öğrenmenin değerini vurgulamaktadır.

Mevsimlik istihdamın yönetiminde İKY stratejilerinin pratikteki uygulamalarını keşfetmek için daha fazla ampirik araştırmaya ihtiyaç vardır. Gelecekteki çalışmalar şunları araştırmalıdır:

- Mevsimlik işçiler arasında farklı İKY uygulamalarının (örn. işe alım, eğitim, performans yönetimi) çalışan memnuniyeti, motivasyonu ve elde tutma üzerindeki etkisi.
- Çeşitli teşvik programlarının ve yan hak paketlerinin iş gücü devrini azaltma ve iş memnuniyetini artırma konusundaki etkinliği.
- Önde gelen konaklama ve turizm kuruluşlarındaki başarılı İKY uygulamalarının vaka çalışmaları, pratik örnekler ve en iyi uygulamalar sağlar.

Teknolojinin İKY'deki artan önemi ile birlikte, gelecekteki araştırmalar bu konuyu incelemelidir:

- Dijital İKY araçlarının (örn. İK yazılımları, mobil uygulamalar) işe alım, programlama ve performans takibi dahil olmak üzere sezonluk işgücünün yönetimindeki rolü.
- Sezonluk istihdam bağlamında uzaktan çalışma seçenekleri ve esnek çalışma düzenlemelerinin potansiyeli.
- Yapay zeka ve makine öğreniminin İK karar alma süreçleri ve işgücü optimizasyonu üzerindeki etkisi.

İKY stratejilerinin küresel ölçekte uygulanabilirliğini anlamak için karşılaştırmalı çalışmalara ihtiyaç vardır:

- Çeşitli kültürel ve coğrafi bağlamlarda sezonluk istihdama yönelik İKY uygulamalarındaki farklılıklar.
- Yerel işgücü piyasası koşullarının, düzenleyici ortamların ve kültürel tutumların İKY uygulamaları üzerindeki etkisi.
- Sezonluk istihdamda İKY uygulamalarına ilişkin çalışan algıları ve memnuniyetinin ülkeler arası karşılaştırmaları.

Ekonomik koşullar, mevzuat değişiklikleri ve çevresel konular gibi dış faktörler İKY uygulamalarını önemli ölçüde etkilemektedir. Gelecekteki araştırmalar şunları incelemelidir:

- Ekonomik gerileme ve toparlanmaların sezonluk istihdamda İKY uygulamaları ve işgücü yönetimi üzerindeki etkileri.
- İş kanunları ve göçmenlik politikaları gibi düzenleyici değişikliklerin sezonluk çalışanların işe alınması ve yönetimi üzerindeki etkileri.

- Çevresel sürdürülebilirlik ve iklim değişikliğinin, özellikle turizme bağımlı bölgelerdeki İKY uygulamalarını şekillendirmedeki rolü.

Bu çalışma sezonluk istihdamda İKY uygulamalarına kapsamlı bir genel bakış sunarken, farklı sınırlılıkları da vurgulanmalıdır. Analiz yalnızca Web of Science (WoS) veri tabanından elde edilen verilere dayanmaktadır; bu veri tabanı ilgili tüm araştırmaları kapsamayabilir ve bulgularda potansiyel olarak bir önyargıya yol açabilir. Ayrıca, İngilizce yayınlara odaklanması, İngilizce dışındaki dillerde yapılan yayınların önemli katkılarını dışarıda bırakabilir.

KAYNAKÇA

- Aktürk, C., & Yeşiltaş, M. (2023). Seasonal employee leadership and turnover intention in the hospitality and tourism industry: Serial mediation model workplace ostracism and work alienation. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, n/a(n/a).
- Altınay, L., & Bowen, D. (2006). Politics and tourism interface: The case of Cyprus. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 939–956.
- Araslı, H., Altınay, L., & Arıcı, H. E. (2020). Seasonal employee leadership in the hospitality industry: A scale development. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(6), 2195–2215.
- Araslı, H., & Arıcı, H. E. (2019). Perceived supervisor support cure: Why and how to retain and reengage seasonal employees for the next season. *JEEMS Journal of East European Management Studies*, 24(1), 61–88.
- Araslı, H., & Arıcı, H. E. (2019). The art of retaining seasonal employees: Three industry-specific leadership styles. *The Service Industries Journal*, 39(3–4), 175–205.
- Arıcı, H. E. (2018). Perceived supervisor support and turnover intention: Moderating effect of authentic leadership. *Leadership & Organization Development Journal*, 39(7), 899–913.
- Arıcı, H. E., Arıcı, N. C., Köseoglu, M. A., & King, B. E. M. (2021). Leadership research in the root of hospitality scholarship: 1960–2020. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103063.

- Arici, H. E., Cakmakoglu Arıcı, N., & Altınay, L. (2023). The use of big data analytics to discover customers' perceptions of and satisfaction with green hotel service quality. *Current Issues in Tourism*, 26(2), 270–288.
- Baum, T. (2006). *Human resource management for tourism hospitality and leisure*. Thomson. <https://strathprints.strath.ac.uk/8025/>
- Baum, T. (2012). Human resource management in tourism: A small island perspective. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 124–132.
- Baum, T., & Lundtorp, S. (2001). *Seasonality in tourism*. Elsevier.
- Demir, M., Yaşar, E., & Demir, Ş. Ş. (2022). Digital transformation and human resources planning: The mediating role of innovation. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(1), 21–36.
- García-Lillo, F., Claver-Cortés, E., Úbeda-García, M., Marco-Lajara, B., & Zaragoza-Sáez, P. C. (2018). Mapping the “intellectual structure” of research on human resources in the “tourism and hospitality management scientific domain”: Reviewing the field and shedding light on future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1741–1768.
- Higham, J., & Hinch, T. (2002). Tourism, sport and seasons: The challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 23(2), 175–185.
- Jolliffe, L., & Farnsworth, R. (2003). Seasonality in tourism employment: Human resource challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(6), 312–316.
- Lee-Ross, D. (1999). Seasonal hotel jobs: An occupation and a way of life. *International Journal of Tourism Research*, 1(4), 239–253.
- Lucas, R., & Deery, M. (2004). Significant developments and emerging issues in human resource management. *International Journal of Hospitality Management*, 23(5), 459–472.

DİJİTAL PLATFORMLARDA ZİYARETÇİ DENEYİMLERİ: BAZALT KAYALIKLARI TABİAT ANITI'NIN GOOGLE MAPS YORUMLARI ÜZERİNE TEMATİK BİR ANALİZ

Ceren AYDIN

Dr., Bağımsız Araştırmacı
E-posta: cerendiktas@gmail.com

ÖZET

Bu çalışma, Bazalt Kayalıkları Tabiat Anıtı'nı ziyaret edenlerin deneyimlerini Google Maps yorumları üzerinden tematik analiz yöntemiyle incelemektedir. Araştırma, 118 ziyaretçi yorumunu analiz ederek yedi ana tema ortaya çıkarmıştır: Doğal Güzellik ve Jeolojik Önem, Ziyaretçi Deneyimi, Ulaşım ve Erişilebilirlik, Tesis ve Altyapı, Bakım ve Koruma Sorunları, Ziyaret Önerileri ve Tavsiyeler, ve Turizm Potansiyeli. Bulgular, alanın eşsiz jeolojik yapısının ve doğal güzelliğinin ziyaretçiler üzerinde olumlu etki bıraktığını, ancak altyapı, bakım ve koruma konularında önemli eksiklikler olduğunu göstermektedir. Çalışma, Bazalt Kayalıkları Tabiat Anıtı'nın sürdürülebilir yönetimi için öneriler sunmakta ve alanın jeoturizm potansiyelini vurgulamaktadır.

Anahtar kelimeler: Jeoturizm, Tabiat Anıtı, Ziyaretçi Deneyimi, Sürdürülebilir Turizm.

GİRİŞ

Doğal miras alanları, bir bölgenin jeolojik, ekolojik ve kültürel zenginliğini yansıtan önemli unsurlardır. Bu alanlar, bilimsel araştırmalar için değerli kaynaklardır. Ayrıca, turizm ve rekreasyon faaliyetleri için de önemli çekiciliklerdir. Türkiye'nin doğal mirası içerisinde önemli bir yere sahip olan Bazalt Kayalıkları Tabiat Anıtı, yaklaşık 3-5 milyon yıllık geçmişiyle dikkat çeken jeolojik bir oluşumdur (Türkiye Kültür Portalı, 2024). 1996 yılında 1. derece doğal sit alanı ilan edilen ve 2011 yılında Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü tarafından "tabiat anıtı" statüsüne kavuşturulan bu alan, karakteristik bazalt sütunları ile ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir.

Doğal miras alanlarının sürdürülebilir yönetimi, bu alanların korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması açısından son derece kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda söz doğal miras alanlarına yönelik ziyaretçi deneyimlerinin anlaşılması ve analiz edilmesi, alanın yönetim stratejilerinin geliştirilmesinde ve ziyaretçi memnuniyetinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ziyaretçi memnuniyetlerinin geleneksel veri toplama yöntemlerinin yanı sıra, dijital platformlar üzerinden kullanıcı görüşlerini elde ederek analiz yapmak değerli yöntemdir. Google Maps gibi

yaygın kullanılan platformlar, ziyaretçilerin deneyimlerini ve görüşlerini paylaştıkları önemli mecralardır.

Bu çalışmanın kapsamında, Bazalt Kayalıkları Tabiat Anıtı'nı ziyaret edenlerin deneyimleri Google Maps yorumları üzerinden tematik analiz yöntemiyle incelenecektir. Buradan hareketle araştırmanın amacı ziyaretçi algılarını ve deneyimlerini ortaya çıkarmaktır. Araştırma, ziyaretçilerin deneyimlerini, alanın doğal özelliklerine ilişkin görüşlerini, ulaşım ve altyapı hakkındaki değerlendirmelerini ve önerilerini sistematik bir şekilde analiz etmeyi hedeflemektedir. Çalışmanın önemi, elde edilecek bulguların tabiat anıtının sürdürülebilir yönetimi için stratejik bilgiler sunması ve ziyaretçi deneyimini iyileştirmeye yönelik öneriler geliştirmesi ile alanyazına katkı sağlamasıdır.

ALANYAZIN

Bilimsel araştırma sürecinin ilk adımlarından bir tanesi alanyazın taramasıdır. Bu bölüm çalışmanın kavramsal ve metodolojik çerçevesini oluşturmada kritik bir rol oynamaktadır. Alanyazın taraması kapsamında, Bazalt Kayalıkları Tabiat Anıtı özelinde jeolojik oluşumlar, tabiat anıtları, ziyaretçi deneyimleri ve doğal miras alanlarının sürdürülebilir yönetimi konularında yapılmış önceki çalışmalar sistematik bir şekilde incelenmiştir.

Jeolojik oluşumlar ve tabiat anıtları üzerine yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar, bu alanların bilimsel, estetik ve kültürel değerlerini ortaya koyarak ve söz konusu alanların sürdürülebilir yönetimi için önemli bilgiler sunmaktadır. Kazancı ve arkadaşları (2015) Türkiye'deki jeositlerin kapsamlı bir listesini oluşturarak, ülkenin jeolojik mirasının korunması için önemli bir adım atmıştır. Benzer şekilde Körbalta (2018), Kula Volkanik Jeoparkı üzerine yaptığı çalışmada, jeolojik miras alanlarının yönetimi için öneriler sunmuş, koruma ve kullanma dengesi altında sürdürülebilirliğin önemini altını çizmiştir.

Sürdürülebilir turizm, özellikle jeolojik oluşumlar bağlamında, yerel ekonomik kalkınmayı ve çevrenin korunmasını teşvik ederken doğal kaynakların sorumlu bir şekilde yönetilmesi gerektiğini vurgular. Sürdürülebilir turizmin bir alt kümesi olan jeoturizm, jeolojik özelliklere odaklanarak insanlığın ortak mirası olan jeolojik mirasları ziyaretçilerin tanınmasını amaçlar. Bu yaklaşım sadece çevre bilincini geliştirmekle kalmamakta, aynı zamanda yerel toplulukları da ekonomik ve sosyal olarak da destekler niteliktedir.

Jeoturizm, turizm sektöründe yenilikçi bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Bu turizm türü, jeolojik mirasın ve çeşitliliğin korunmasını ön planda tutar ve eş zamanlı olarak sürdürülebilir turizm ilkelerini benimser (Ólafsdóttir ve Tverijonaite, 2018; Herrera-Franco vd., 2020).

Sürdürülebilir jeoturizmin kilit yönlerinden bir tanesi çevresel, sosyal, kültürel ve ekonomik sürdürülebilirlik kriterleriyle uyumlu turizm altyapısının dikkatli bir şekilde planlanması ve geliştirilmesidir. Jeoturizmin sürdürülebilir bir niteliğe sahip olması ve de yerel halkın turizm faaliyetlerinden yararlanabilmesi için söz konusu kriterlere odaklanması gerekmektedir (Zafeiropoulos ve Drinia, 2021). Benzer şekilde farklı araştırmacılar bir bölgenin jeolojisinin korunarak jeoturizmin yerel ekonomiler için fayda sağlayabileceğini belirtmiştir (Newsome ve Dowling 2018; Duarte vd., 2020).

Yerel toplulukların jeoturizm girişimlerinin yönetimine entegrasyonu sürdürülebilirlik için elzemdir. Vu ve arkadaşları (2022), jeolojik çeşitliliğin korunması ve jeoturizm projelerinin başarısı için toplum katılımının kritik öneme sahip olduğunu ileri sürmektedir. Söz konusu açıklama, jeolojik mirasın korunmasının ve jeolojik turizmin sürdürülebilir gelişiminin yerel halkın desteği olmadan başarılamayacağını vurgulayan çalışmalarla da desteklenmektedir (Wang ve Luan, 2021).

Jeoparklar, jeolojik mirası koruyarak turizmle bütünleştirdikleri için sürdürülebilir jeoturizm için bir model teşkilidir. Örneğin, Cantabria Vadileri Bölgesi, bölgenin jeolojik değerlerin sahiptir. Bölge bu kapsamda jeoturizmi geliştirecek potansiyel bir UNESCO Küresel Jeoparkı olarak önerilmektedir (Bonachea vd., 2023). Benzer şekilde, Vietnam'daki Mui Ne Kırmızı Kum Tepeleri'nde yerel bir jeoparkın geliştirilmesi, yerel algılara ve deneyimlere dayalı turizmi teşvik ederken bölgeyi korumak için önerilmektedir (Onselen vd., 2022).

Sürdürülebilir turizm açısından jeolojik oluşumlar ve tabiat anıtlarının değerlendirilmesi akademik araştırmalarda önemli bir yer tutmaktadır. Uluslararası düzeyde ekoturizm ve jeoturizm gibi alternatif turizm türleri, doğal kaynakların korunması ve yerel toplulukların kalkınması arasında bir denge kurmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, jeolojik oluşumlar ve tabiat anıtlarının sürdürülebilir yönetimi için kritiktir.

Sonuç olarak, jeolojik oluşumlar ve tabiat anıtları üzerine yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar, bu alanların bilimsel, estetik ve kültürel değerlerini vurgulamakta ve koruma-kullanma dengesi gözetilerek yönetilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Alanyazında yer alan çalışmalar, Türkiye'deki jeolojik miras alanlarının sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilmesi ve yönetimi için önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

Google Maps ve benzeri dijital platformlardaki kullanıcı yorumlarının turizm araştırmalarında kullanımı, ziyaretçi deneyimlerini anlamak için yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu çalışmada Bazalt

Kayalıkları Tabiat Anıtı'nı ziyaret eden turistlerin deneyimleri Google Maps yorumları üzerinden analiz edilmiştir.



Fotograf 1. Bazalt Kayalıkları, fotoğraf araştırmacı tarafından çekilmiştir.

İNCELEME YAKLAŞIMI

Dijital platformlardaki kullanıcı yorumları, turizm araştırmalarında önemli bir veri kaynağı olarak kullanılmaktadır. Özellikle Tripadvisor ve Google Maps gibi platformlar, ziyaretçilerin deneyimlerini ve görüşlerini paylaştığı bir alan sunarak, destinasyonların değerlendirilmesi ve geliştirilmesi için değerli bilgiler sağlar. Ziyaretçilerin yorumları, turistlerin ve yerel toplulukların deneyimlerini yansıtarak, sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesine katkıda bulunur.

Çalışmada Bazalt Kayalıkları Tabiat Anıtı'nı ziyaret eden turistlerin Google Maps'te yer alan yorumları nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan döküman analizi ile incelenmiştir.

29 Ağustos 2016 ile 14 Ağustos 2024 tarihleri arasında ziyaretçiler tarafından yapılan 164 değerlendirmeden, yazılı değerlendirme yapılan 118'i araştırma kapsamında analiz edilmiştir. 46 yorum yalnızca puanlama içerdiğinden araştırma kapsamında analiz edilmemiştir. Verilerin analiz sürecine geçmeden önce tüm yorumlar Google Maps'ten alınmış, analiz porgramına aktarılmıştır. Araştırmacı tüm yorumları dikkatli bir şekilde okumuş ve analiz programı aracılığı

ile temaları belirlemiştir. Kodlama aşamasında araştırmacı başka bir araştırmacıdan destek istemiş, kör kodlama ile temalarda görüş birliği sağladıktan sonra veriler yorumlanmıştır.

BULGULAR

Bazalt Kayalıkları Tabiat Anıtı'na ait Google Maps'te yer alan 164 yorumdan 118 yorum analize dahil edilmiştir. 46 yorumda sadece puanlama içerdiğinden herhangi bir yazılı yorum içermediğinden dolayı araştırma kapsamında değerlendirilmemiştir. Tematik analiz sonucunda yedi tema elde edilmiştir. Her bir tema bu bölümün altında açıklanmıştır.

Doğal güzellik ve jeolojik önem

Bu tema, Bazalt Kayalıkları Tabiat Anıtı'nın jeolojik yapısını ve doğal çekiciliğini ifade etmektedir. Ziyaretçiler, alanın nadir görülen ve etkileyici jeolojik oluşumları karşısında hayran duygularını ifade etmektedir. Örneğin, bir ziyaretçi "*Dünyada sadece dört yerde mevcut bu bazalt kayalıklar ve biri Sinop Boyabat'ta*" şeklinde bir ifade kullanmıştır. 30-40 metre yüksekliğindeki bazalt kayalık oluşumları, 4-5-6 köşeli sütunlar şeklinde yükselmektedir. Bu oluşumların yaklaşık 3-5 milyon önce oluştuğu kaynaklarda geçmektedir. Ayrıca, alandaki şelale ve dere gibi doğal çekiciliklerinde manzaraya katkı sağladığı sıkça vurgulanmaktadır. Ziyaretçiler, bu jeolojik yapının "*film seti gibi etkileyici*" olduğunu ve "*dünyada pek az yerde*" görülebileceğini belirtmektedir.

Ziyaretçi deneyimi

Ziyaretçi deneyimi teması, ziyaretçilerin Bazalt Kayalıkları Tabiat Anıtı'ndaki deneyimlerini kapsamaktadır. Birçok ziyaretçi, alanın yürüyüş ve doğa gezisi için uygun olduğunu ifade etmiştir. Örneğin, bir ziyaretçi "*Doğa yürüyüşü sevenler için ideal bir yer*" şeklinde yorum yapmıştır. Fotoğraf çekme fırsatları, huzur ve sessizlik hissi gibi olumlu deneyimler, ziyaretçi yorumlarında sıklıkla vurgulanmaktadır. Vahşi kuş seslerinin ortama ayrı bir hava kattığı belirtilmiştir. Ayrıca, mevsimsel farklılıkların (örneğin, su miktarı ve bitki örtüsü) ziyaret deneyimini etkilediği de kimi ziyaretçiler tarafından vurgulanmıştır.

Ulaşım ve erişilebilirlik

Ulaşım ve erişilebilirlik teması, Bazalt Kayalıkları Tabiat Anıtı'na ulaşım ve erişimle ilgili ifadeleri ele almaktadır. Ziyaretçiler alanın genellikle Boyabat ilçe merkezine yakınlığından (yaklaşık 15-17 km) ve asfalt yolun durumundan bahsetmektedir. Örneğin, bir ziyaretçi "*Ulaşımı kolay navigasyonla kolayca buluyorsunuz*" şeklinde yorum yapmıştır. Ancak, bazı ziyaretçiler yönlendirme tabelalarının yetersizliğinden şikayet etmektedir. Bir ziyaretçi, "*Yolu*

çok kötü yol boyunca sizi yönlendirecek bir tane tabela yok" diyerek bu sorunu vurgulamıştır. Ayrıca, araç park alanının sınırlı olduğu da belirtilmektedir. Bazı ziyaretçiler, alanın "ıssız" olduğunu ve güvenlik görevlisi bulunmadığı yönünde değerlendirme yapmıştır.

Fiziksel olanaklar ve altyapı

Fiziksel olanaklar ve altyapı teması, Bazalt Kayalıkları Tabiat Anıtı'ndaki mevcut fiziksel olanaklar ve altyapı hakkındaki değerlendirmeleri kapsamaktadır. Bu tema altında ziyaretçilerin, alanda bulunan yürüyüş parkurları, patikalar, dinlenme alanları (çardaklar, banklar), köprüler ve seyir teraslarıyla ilgili deneyimleri ortaya çıkarılmıştır. Örneğin, bir ziyaretçi "*Oturup dinlenecek banklar ve çardak mevcut*" şeklinde yorum yapmıştır. Ancak, söz konusu fiziksel olanakların bakımı ve yeterliliği konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı ziyaretçiler fiziksel olanakların bakımsız olduğunu ve iyileştirmeye ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir. Örneğin, bir ziyaretçi "*Köprü yıkılmış, açıklamaların olduğu tabelalar güneş görüyor ise silinmiş, çöpler dört bir yana saçılmış, banklar çürümeye başlamış*" şeklinde bir değerlendirmede bulunmuştur.

Bakım ve koruma sorunları

Bakım ve koruma teması, Bazalt Kayalıkları Tabiat Anıtı'nın bakımı ve korunması ile ilgili sorunların değerlendirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Birçok ziyaretçi, alandaki çöp ve kirlilik sorunlarından şikayet etmektedir. Örneğin, bir ziyaretçi "*Her yerde çöpler var*" şeklinde yorum yapmıştır. Ayrıca, fiziksel olanaklar ve altyapının bakımsızlığı, güvenlik eksikliği ve bilgilendirme tabelalarının yetersizliği gibi konular da sıkça dile getirilmektedir. Bazı ziyaretçiler, alanın "*terkedilmiş*" gibi görüldüğünü ve daha iyi korunması gerektiğini vurgulamaktadır. Bir ziyaretçi, "*Böyle bir doğa harikasını bu halde bırakmak ayıp!*" diyerek bakım ve koruma sorunlarına ilişkin şikayetini dile getirmiştir.

Ziyaret önerileri ve tavsiyeler

Ziyaret önerileri ve tavsiyeler teması, ziyaretçilerin diğer potansiyel ziyaretçilere yönelik önerilerini ve tavsiyelerini içermektedir. Uygun ayakkabı ve kıyafet seçimi, su ve yiyecek götürme gerekliliği gibi pratik tavsiyeler ziyaretçiler tarafından potansiyel ziyaretçilere yönelik olarak sıkça vurgulanmıştır. Örneğin, bir ziyaretçi "*Yanınızda içecek suyunuzu bulundurmanızda fayda var*" şeklinde değerlendirmede bulunmuştur. Ayrıca, mevsim seçimi (genellikle bahar ayları tercih edilmesine yönelik ifadeler yoğunlukta) ve ziyaret süresi konusunda da değerlendirmeler bulunmaktadır. Bazı ziyaretçiler, alanın çocuklar ve yaşlılar için zorlayıcı olabileceğini belirtmektedir.

Turizm potansiyeli

Turizm potansiyeli teması, Bazalt Kayalıkları Tabiat Anıtı'nın turizm potansiyeli ve geliştirilmesi gereken yönleri hakkındaki görüşleri kapsamaktadır. Birçok ziyaretçi, alanın tanıtım eksikliğini ve geliştirme ihtiyacını vurgulamıştır. Örneğin, bir ziyaretçi "*Yürüyüş yolları ve doğal dinlenme alanları oluşturulabilir. Giriş ve hediyelik eşya satışı alanı açılmalı*" şeklinde bir değerlendirmede bulunmuştur. Bazı ziyaretçiler, alanın "*keşfedilmemiş*" olduğunu ve daha fazla tanıtıma ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir.

Bu temalar, Bazalt Kayalıkları Tabiat Anıtı'nın ziyaretçi deneyimlerinden yola çıkarak çok yönlü bir resmini sunmaktadır. Alanın doğal güzelliği ve jeolojik yapısı ziyaretçiler tarafından genellikle beğenilirken, bakım, altyapı ve tanıtım konularında iyileştirmelere ihtiyaç duyulduğu değerlendirmelerde sıklıkla ifade edilmiştir. Ziyaretçilerin yorumları kapsamında alanın büyük bir turizm potansiyeline sahip olduğunu, ancak bu potansiyelin tam olarak değerlendirilemediği ifade edilebilir.

SONUÇ

Çalışma, Bazalt Kayalıkları Tabiat Anıtı'nın ziyaretçi deneyimleri hakkında kapsamlı ve çok yönlü bir bakış açısı sunmuştur. Google Maps platformundan elde edilen 118 ziyaretçi yorumunun tematik analizi, yedi ana tema ortaya çıkarmıştır. Bu temalar; Doğal Güzellik ve Jeolojik Önem, Ziyaretçi Deneyimi, Ulaşım ve Erişilebilirlik, Fiziksel Olanaklar ve Altyapı, Bakım ve Koruma Sorunları, Ziyaret Önerileri ve Tavsiyeler ve Turizm Potansiyeli'dir. Bu bulgular, alanın jeolojik yapısının ve doğal çekiciliğinin ziyaretçiler üzerinde önemli bir etki bıraktığını göstermektedir. Alanın 3-5 milyon yıllık geçmişi ve nadir görülen bazalt sütun oluşumları, ziyaretçilerin bu doğal çekicilik karşısında etkilenmesine neden olmuştur. Bu durum, alanın jeoturizm açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında, altyapı, bakım ve koruma konularında önemli eksiklikler olduğu da ortaya çıkmıştır. Özellikle çöp ve kirlilik sorunu, yetersiz yönlendirme tabelaları ve tesis bakımındaki eksiklikler, ziyaretçi deneyimini olumsuz etkilemektedir. Bu sorunlar, alanın sürdürülebilir yönetimi için acil eylem planlarının geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda, çevresel sürdürülebilirlik kriterlerine uygun bir turizm altyapısının planlanması ve geliştirilmesi yerinde olacaktır. Araştırma, alanın önemli bir turizm potansiyeline sahip olduğunu, ancak bu potansiyelin yeterince değerlendirilemediğini göstermektedir. Ziyaretçiler, alanın daha iyi tanıtılması, altyapının geliştirilmesi ve koruma çabalarının artırılması gerektiğini vurgulamışlardır. Bu bulgular, Bazalt Kayalıkları Tabiat

Anıtı'nın sürdürülebilir yönetimi için önemli çıkarımlar sunmaktadır. Alanın jeoturizm kapsamında değerlendirilmesi, yerel ekonomiye katkı sağlayabilecektir. Ayrıca jeoturizm, jeolojik mirasın korunmasına da yardımcı olabilecektir.

Çalışmanın sınırlılıkları arasında, sadece Google Maps platformundaki yorumların kullanılması sayılabilir. Ayrıca, dijital platformlardaki yorumların genellikle uç deneyimleri yansıtmaya eğiliminde olması da göz önünde bulundurulmalıdır. Gelecekteki araştırmalar için farklı veri toplama yöntemlerinin kullanılması, mevsimsel değişimlerin ziyaretçi deneyimleri üzerindeki etkisinin incelenmesi ve benzer jeolojik oluşumlarla karşılaştırmalı çalışmalar yapılması önerilebilir.

Uygulamaya dönük öneriler arasında, alanın altyapı ve fiziksel olanaklarının iyileştirilmesi, atık yönetimi sistemi kurulması, bilgilendirme ve yönlendirme tabelalarının artırılması, alanla ilgili tanıtım faaliyetlerinin artırılması ve jeoturizm kapsamında değerlendirilmesi için stratejiler geliştirilmesi sayılabilir. Sonuç olarak, bu çalışma Bazalt Kayalıkları Tabiat Anıtı'nın önemli bir jeolojik miras ve potansiyel bir jeoturizm destinasyonu olduğunu ortaya koymaktadır. Alanın sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi ve korunması yerel ekonomiye katkı sağlayabilecek, dolayısıyla gelecek nesillere bu doğal mirasın aktarılması noktasında yerel bir bilinç yaratacaktır.

KAYNAKÇA

- Bonachea, J., González-Díez, A., Hernández-Blanco, J., Remondo, J., & Rivas, V. (2023). Suitability of Valleys of Cantabria Area for a UGGp Proposal. *Land*, 12(12), 2177.
- Duarte, A., Braga, V., Marques, C., & Sá, A. A. (2020). Geotourism and territorial development: a systematic literature review and research agenda. *Geoheritage*, 12(3), 65.
- Herrera-Franco, G., Montalván-Burbano, N., Carrión-Mero, P., Apolo-Masache, B., & Jaya-Montalvo, M. (2020). Research trends in geotourism: A bibliometric analysis using the scopus database. *Geosciences*, 10(10), 379.
- Kazancı, N., Şaroğlu, F., & Suludere, Y. (2015). Türkiye jeositleri çatı listesi. *Maden Tetkik ve Arama Dergisi*, 151, 261-278.
- Körbalta, H. (2018). Kula Volkanik Jeoparkı Yönetim Planı" İçin Öneriler. *Jeoloji Mühendisliği Dergisi*, 42(2), 191-214.

- Newsome, D., & Dowling, R. (2018). Geoheritage and geotourism. In *Geoheritage* (pp. 305-321). Elsevier.
- Türkiye Kültür Portalı (2024), <https://kulturportali.gov.tr/turkiye/sinop/gezilecekyer/bazalt-kayaliklari> Erişim tarihi: 20.08.2024.
- Ólafsdóttir, R., & Tverijonaite, E. (2018). Geotourism: a systematic literature review. *Geosciences*, 8(7), 234.
- Onselen, V. v., Lin, T. Y., Vo, P. L., & Nguyen, L. T. H. (2022). Proposed strategy for the development of a local geopark at mui ne red sand dunes, phan thiet, vietnam - based on tourist perceptions and experience from taiwan. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 964(1), 012022. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/964/1/012022>
- Vu, H. D., Nguyen, N. T. P., Ngo, Y. T. H., & Le, T. D. (2022). Geotourism current state and future prospects: A case study in the Cao Bang Unesco Global Geopark, Vietnam. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 43(3), 1063-1070.
- Wang, F., & Luan, F. (2021). Structural Equation Model of Residents' Support of Geological Heritage Protection Area for Geological Tourism in Kanas National Geopark, China. *Geoheritage*, 13, 1-14.
- Zafeiropoulos, G., & Drinia, H. (2021). Kalymnos island, SE Aegean Sea: From fishing sponges and rock climbing to geotourism perspective. *Heritage*, 4(4), 3126-3146.

TURİST REHBERLİĞİ UZMANLAŞMA EĞİTİMLERİNDE KASTAMONU'NUN UNUTULAN POTANSİYELİ

Dilara Eylül KOÇ

Dr. Öğr. Üyesi Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Tel: 0366 280 37 39

E-posta: deylulkoc@gmail.com

Selda YORDAM DAĞISTAN

Arş. Gör. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Tel: 0366 280 37 17

E-posta: seldayordam@gmail.com

Nursel ÖZKIR

Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

E-posta: nurselozkir@gmail.com

ÖZET

Turist rehberliğinde uzmanlaşma, turist rehberinin belirli bir alanda ya da konuda kendini geliştirerek nitelikli rehberlik hizmeti sunmasıdır. Türkiye’de daha kaliteli rehberlik hizmeti verilebilmesi amacıyla uzmanlaşma eğitim programları düzenlenmektedir. Bu çalışmanın amacı, doğa turları rehberliğinde uzmanlaşma eğitim programlarına Kastamonu’nun dahil edilmesi için bölgenin potansiyelini ortaya koymaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılmıştır. Elde edilen verilere göre, Kastamonu’nun turist rehberliği uzmanlaşma eğitimlerinin verilebilmesi için yeterli turistik çekiciliklere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra Kastamonu’nun doğa turizmi potansiyeline ilişkin kurum ve kuruluşlar tarafından çeşitli projeler geliştirildiği ve eğitim müfredatlarında doğa turizmine yer verildiği belirlenmiştir. Kastamonu’da doğa turizminin ivme kazanması için T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın destekleri ile Turist Rehberleri Odaları Birliği başta olmak üzere ve tüm meslek odaları, Kastamonu Üniversitesi ile iş birliği içerisinde çalışarak doğa turizmi rehberliğinde uzmanlaşma eğitim programları düzenlenebilir.

Anahtar kelimeler: Turist rehberliği, uzmanlaşma, doğa turizmi, Kastamonu.

GİRİŞ

Turizm sektörü, ülkelerin ekonomik kalkınmasına ve kültürel tanıtımına önemli katkılar sağlayan dinamik bir alandır. Bu sektörde, turist rehberleri, ziyaretçilere sundukları bilgi ve rehberlik hizmetleriyle önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, turist rehberlerinin sadece genel

bilgi sahibi olmaları yeterli olmayabilir; belirli bir alanda uzmanlaşarak, nitelikli ve özelleşmiş rehberlik hizmetleri sunmaları, turist deneyimini zenginleştirmek açısından büyük bir önem taşımaktadır (Balcı, 2023).

Türkiye’de turizm sektörünün daha da gelişmesi ve kaliteli rehberlik hizmetlerinin sunulabilmesi için uzmanlaşma eğitim programları düzenlenmektedir. Bu programlar, rehberlerin belirli bir alan veya konu üzerinde derinlemesine bilgi sahibi olmalarını ve bu bilgiyi en etkili şekilde aktarabilmelerini amaçlamaktadır (Kuo vd., 2018). Ancak, bu eğitim programlarında yer verilen bölgeler ve konular çeşitlilik arz etse de potansiyeli yüksek bazı bölgeler yeterince değerlendirilmemektedir. Bu bağlamda, Kastamonu'nun doğa turizmi açısından sahip olduğu potansiyelin göz ardı edilmesi dikkat çekicidir.

Kastamonu, zengin doğal güzellikleri, biyolojik çeşitliliği ve kültürel mirası ile doğa turizmi için ideal bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Ancak, bu potansiyelin yeterince fark edilmemiş olması, bölgenin turist rehberliği uzmanlaşma eğitimlerinde hak ettiği yeri alamamasına neden olmuştur. Oysaki Kastamonu'nun sahip olduğu turistik çekicilikler, rehberlik eğitimlerine entegre edilerek hem bölgenin turizm potansiyelinin artırılmasına hem de daha nitelikli rehberlerin yetiştirilmesine katkı sağlayabilir.

Bu çalışmada, doğa turları rehberliğinde uzmanlaşma eğitim programlarına Kastamonu'nun dahil edilmesi için bölgenin potansiyelini incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniği kullanılarak yapılan bu araştırma, Kastamonu'nun doğa turizmi rehberliğinde uzmanlaşma eğitim programlarına dahil edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, Kastamonu'nun turizm potansiyelinin artırılması ve eğitim programlarının zenginleştirilmesi için ilgili kurum ve kuruluşlarla iş birliği önerilmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turist rehberi ve Turist rehberliği eğitimi

Turist rehberlerinin turizm sektöründe en önemli yapı taşlarından olduğunu söylemek mümkündür (Batman, 2003). Çünkü turist rehberleri ülkeyi ziyaret eden turistlere, o ülkenin kültürünü, tarihini ve daha birçok paha biçilemez değerlerini aktaran, turistlerin bölgede bulunan yerel halk ile hem ekonomik hem de kültürel açısından birbirleri ile etkileşimde bulunmasına aracılık eden, ülkeye ait yöresel yemekleri tatmalarını sağlayan, bilinçli ve mizah yeteneği gelişmiş (Yenipınar vd., 2014), ayrıca ülkenin imajını olumlu yönde etkileyecek şekilde ülkeyi tanıtan kültür elçileridir (Çokişler ve Öter, 2014).

Turist rehberliği eğitimi, turizm sektörü için gerekli olan kaliteli ve profesyonel turist rehberlerini yetiştirmek için oldukça önemlidir. Çünkü bu meslek sürekli güncel bilgilere ihtiyaç duyan bir meslektir. Bu nedenle turist rehberlerinin bilgilerini her zaman güncel tutmaları ve farklı konularda bilgili olmaları (Gökdemir vd., 2021) ve entelektüel davranışa sahip olmaları beklenmektedir (Köroğlu, 2013). Ayrıca turizmin gelişmesi ve ülkenin daha iyi tanıtılabilmesi adına yeterli niteliğe ve yeteneklere sahip turist rehberlerinin yetiştirilmesi ve eğitilmesi gerekmektedir (Büyükkuru ve Aslan, 2015). Turist rehberlerinin mesleki ve kişisel eğitim programlarının geliştirilmesi, sektörün olumlu bir kimlik ve imaj kazanmasına önemli ölçüde katkı sağlayacaktır (Tanrısever vd., 2019).

Turist rehberliğinde uzmanlaşma

Uzman, başkalarının sahip olmadığı bilgiyi bilen ve bu bilgisiyle ayrıcalık kazanan kişiyi tanımlamaktadır (Arslantürk ve Gül, 2019). Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise uzman “*belli bir işte, belli bir konuda bilgi, görüş ve becerisi çok olan kimse*” olarak tanımlanırken, uzmanlık, belirli bir işte ve/veya konuda uzman olma durumu olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2024). Bu tanımlar doğrultusunda turist rehberliğinde uzmanlaşma kavramını, belirli bir konuda, belirli bir alanda ya da belirli bir destinasyonda bilgi, görüş ve beceri elde etmeyi sağlama olarak ifade etmek mümkündür.

Belli bir alanda uzmanlaşmış turist rehberleri, uzmanlaştıkları alanlara yönelik turlara rehberlik etmektedirler. Uzmanlık alanları, destinasyon, turizm türleri ve özel ilgi alanlarına göre çeşitlilik göstermektedir. Turist rehberlerinin uzmanlaşması, çeşitli turistik cazibeleri tanıtmanın ve turistlerin memnuniyetini artırmanın bir yolu olarak görülmektedir (Güven vd., 2018). Çünkü günümüzde turistler, çeşitli istek ve beklentilerle rehberli turlara katılarak rehberlerden ilgi duydukları alanlarda detaylı bilgi sahibi olmayı beklemektedirler (Karamustafa ve Kılıçhan, 2024). Diğer bir ifadeyle turist taleplerinin zamanla değişmesi ya da yeni taleplerin doğması, yeni alanlarda veya destinasyonlar uzmanlaşma ihtiyacını beraberinde getirmektedir (Toksöz, 2024). Köroğlu’na (2007) göre ise kitle turizmine alternatif olarak geliştirilen özel ilgi turizmine yönelik taleplerin karşılanmasında farklı alanlarda ve konularda turizm faaliyetlerinin gerçekleştirmesi için uzman rehberlere ihtiyaç duyulmaktadır. Nitekim, Ulusoy Mutlu ve Avcıkurt (2023) da Türkiye’de uzmanlaşmış turist rehberlerini ihtiyacın oldukça fazla olduğunu belirtmektedirler. Turizmin çeşitlenmesi ve tüm yıla yayılması, taleplerin farklılaşması, çeşitli alanlarda, yeni konularda uzmanlaşma ihtiyacı doğurmakta, bu ihtiyaç doğrultusunda da yeni konularda ve destinasyonlarda uzmanlaşma için turist rehberlerinin eğitim alması gerekmektedir (Yenipınar ve Çapar, 2017). Bu eğitimler

de bir destinasyona, bir alana veya bir konuya yönelik uzmanlaşma eğitim programlarının düzenlenmesi ile mümkün olmaktadır.

Literatüre bakıldığında turist rehberliğinde uzmanlaşma alanlarının çok çeşitli olduğu görülmektedir. Örneğin, kültür rotası gruplarına (Tanrısever, 2019), öğrenci gruplarına (Kalyoncu ve Yüksek, 2019), doğa turlarına (Tetik Dinç ve GÜdü Demirbulat, 2019), kültür ve sanat rehberliğine (Sarıbaş ve Öter, 2019), müze rehberliğine (Köroğlu ve Ulusoy Yıldırım, 2019), kruvaziyer gruplarına (Keskin, 2019), apiturizm rehberliğine (Kılıç ve Gönenç Güler, 2021; Ayaz Dönmez, 2024), gastronomi turizmi rehberliğine (Bahar, 2021; İrigüler ve Güler, 2015; Ayran, 2024), rekreasyon alanlarına (Çalhan, 2024) şehir turlarına (Yetgin, 2019), macera turlarına (Yıldız, 2019), savaş alanları rehberliğine (Gökdemir ve Yeşildağ, 2019), sağlık turizmi rehberliğine (Akdu vd., 2018b; Akdu, 2019) yönelik uzmanlaşma eğitim alanları olduğu görülmektedir.

Doğa Turizmi Rehberliğinde Uzmanlaşma

İlgili alanyazın incelendiğinde, rehberlikte uzmanlaşmasının önemine değinen birçok çalışma bulunmaktadır. İrigüler ve Güler (2015), Akdu vd. (2018a) ve Bahar (2021) çalışmalarında gastronomi alanında uzman rehber yetiştirilmesine, Akdu vd. (2018) sağlık turizmi alanında uzman rehber ihtiyacına ve Köroğlu ve GÜdü Demirbulat (2017) özel ilgi alanlarında uzman rehber ihtiyacına dikkat çekmişlerdir. TUREB'in düzenlediği uzmanlaşma eğitimlerine bakıldığında, Anadolu'ya Yönelik Uzmanlaşma Programları, İstanbul'a Yönelik Uzmanlaşma Programları, uzmanlaşma eğitimleri, inanç turizmi, eko turizm, gastronomi turizmi ve özel ilgi turizmine yönelik uzmanlaşma programları bulunmaktadır (Karamustafa ve Kılıçhan, 2024). Eko turizme yönelik verilen uzmanlaşma eğitim programları arasında İstanbul Turist Rehberler Odası (İRO), Antalya Turist Rehberler Odası (ARO) ve Aydın Turist Rehberler Odası'nın (ATRO) öne çıktığı ve Türkiye'deki ekoturizm rehberliğinde uzmanlaşma eğitim programlarına ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Türkiye'deki ekoturizm rehberliğinde uzmanlaşma eğitim programları

Ekoturizme ilişkin uzmanlaşma Eğitim Programları	Düzenleyen Kurum ve Kuruluşlar	Yıl
Taksonomi	İRO	2004
Dağ-Doğa Kültür Yürüyüşü	ARO	2006
Flora ve Fauna	ARO	2006
Akseki-İbradı Botanik Turizmi	ARO	2015
Doğa Yürüyüş Grupları	ATRO	2017
İbradı-Ormana Tanıtım Eğitim Gezisi	ARO	2022

Kaynak: (Karamustafa ve Kılıçhan, 2024)

Kastamonu Doğa Turizmi Potansiyeli

Batı Karadeniz bölgesinde yer alan Kastamonu el değmemiş, nispeten bozulmamış ve kirletilmemiş birçok alana sahiptir. Bu alanlar dağlar, kanyonlar, şelaleler, mağaralar, yaylalar (Dipsizgöl, Valla Kanyonu, Suğla Yaylası vb.) gibi doğal güzelliklerdir (Zengin vd., 2019). Türkiye’de toplam 49 milli park bulunmaktadır (Doğa Koruma ve Milli Parklar Müdürlüğü, 2024). Bu milli parkların üçü Kastamonu’da yer almaktadır. Ilgaz Dağı Milli Parkı ve Küre Dağları Milli Parkı doğal güzellikleri ve biyoçeşitliliğiyle, İstiklal Yolu Tarihi Milli Parkı ise tarihi önemiyle öne çıkmaktadır (Akkuş ve Yordam, 2021). Ilgaz Dağı Milli Parkı, botanik gezileri, dağ yürüyüşü (trekking), doğa yürüyüşleri, bisiklet turları, dağ tırmanışı, koşu, fotoğraf çekimi, böcek ve hayvanları inceleme, kuş gözlemciliği gibi aktivitelere olanak tanırken (Tarım ve Orman Bakanlığı 10. Bölge Müdürlüğü, 2024), Türkiye’deki ilk Korunan Alanlar Ağı PAN Park (Protected Area Network) sertifikalı milli park olan (Doğal Hayatı Koruma Vakfı, 2024) Küre Dağları Milli Parkı doğa yürüyüşleri, tırmanma ve rekreasyonel faaliyetleri ile ön plana çıkmaktadır (Erdoğan, 2003). Kastamonu bu gibi doğal güzelliklere sahip olmasının yanı sıra üniversitesi “Bölgesel Kalkınma Odaklı Misyona Farklılaşması ve İhtisaslaşma Programı” kapsamında “Ormancılık ve Tabiat Turizmi” alanında ihtisaslaşan tek üniversite olma özelliğine sahiptir. Bu kapsamda Kastamonu’nun doğa turizmi potansiyelini ön plana çıkarmak amacıyla farklı kurum ve kuruluşlarca desteklenen projeler yürütülmektedir. Bu projelere örnek olarak “Kastamonu İli Tabiat Turizmi Unsurlarının Tanıtım ve Satış Olanaklarının Araştırılması Projesi”, “Kastamonu’da Macera Turizmi ve Doğa Sporları Potansiyelinin İncelenmesi, Rotaların Geliştirilmesi ve Haritalandırılması Projesi”, “Valla Kanyonunun turistik ürün olarak geliştirilmesine yönelik strateji ve planların oluşturulması projesi” ve “Batı Karadeniz Bölgesi Tabiat Turizmi Uygulama Eylem Planı Projesi” verilebilir (Ormancılık ve Tabiat Turizmi İhtisaslaşma Koordinatörlüğü, 2024).

YÖNTEM

Nitel araştırmada, veriler genellikle gözlem, görüşme ve dokümanlar aracılığıyla toplanmaktadır (Berg ve Lune, 2015). Toplanan verilerin analizinde betimsel ve içerik analizi, söylem analizi ve doküman analizi gibi teknikler de uygulanabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Doküman analizi, yazılı belgelerin içeriğini dikkatli ve sistematik bir şekilde incelemek için kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir (Wach, 2013). Bu yöntem, basılı ve elektronik kaynaklar da dahil olmak üzere her türlü belgeyi değerlendirmek ve analiz etmek için sistematik bir yaklaşımdır (Karasar, 2009). Araştırma verileri, 05.08.2024-

12.08.2024 tarihleri arasında Google Akademik ve YÖKTEZ veri tabanında “uzmanlaşma”, “turist rehberliğinde uzmanlaşma”, “uzmanlaşma eğitimi”, “uzmanlaşma alanları” anahtar kelimeleriyle tarama yapılmıştır. Makaleler, tezler ve kitap bölümleri araştırmaya dahil edilmiştir. Taramalar sonucunda yedi makale, dört tez ve 26 kitap bölümü olmak üzere toplam 37 kaynağa ulaşılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan 2023 Türkiye Turizm Stratejisinde eko turizm koridoru doğa temelli turizmin planlı gelişimi hedeflerinde Karadeniz bölgesinde Kastamonu da yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 55). Biyolojik çeşitlilik ve eko-turizm potansiyeli açısından önemli olan şehirler bu koridora dahil edilmiştir.

Ankara Turist Rehberleri Odası (ANRO) Afyonkarahisar, Bartın, Çankırı, Çorum, Eskişehir, Karabük, Karaman, Kastamonu, Kırıkkale, Konya ve Zonguldak illerini kapsamaktadır (ANRO, 2024). ANRO'nun uzmanlaşma eğitim programlarına bakıldığında 2016 ve 2023 yıllarında iki kez eğitim düzenlediği ve bu eğitimlerin sadece Eskişehir'e yönelik olduğu tespit edilmiştir. ANRO'nun yetki çevresinde yer alan diğer şehirlerde sadece Afyonkarahisar'a yönelik bir eğitim de TUREB tarafından düzenlediği belirlenmiştir. Ancak diğer dokuz şehre yönelik herhangi bir uzmanlaşma eğitim programının düzenlenmediği görülmüştür.

Literatüre bakıldığında, şehirlerin potansiyeli dikkat alınarak uzmanlaşma eğitim programlarına yönelik öneriler geliştirilmiştir. Örneğin, Toksöz (2024), çalışmasında turist rehberlerinden görüş alarak uzmanlık alanları belirlemiştir. Benzer şekilde, Akpınar ve Avcı (2021) turist rehberleriyle görüşme yaparak gelecekte gerekli olabilecek uzmanlık alanlarını tespit etmişlerdir. Ayrıca uzmanlık alanlarına yönelik Yenipınar ve Çapar (2017) da İpek Yolu için uzmanlaşma eğitim önerisi getirmiştir. Karamustafa ve Kılıçhan (2024) çalışmalarında turist rehberliği mesleğinde uzmanlaşmanın mevcut durumunu ele almış ve bölgeleri potansiyellerine göre ayırarak uzmanlık alanları belirlemişlerdir. Yazarlar, Karadeniz bölgesinde Kastamonu'yu sadece gastronomi rehberliği alanında uzmanlaşmasını önermiştir. Ancak Kastamonu'nun ikisi doğal biri tarihi olmak üzere üç milli parka ev sahipliği yapması Akkuş ve Yordam, (2021), bünyesinde birçok kanyon, mağara, yayla ve şelaleyi barındırması (Zengin vd., 2019) doğa turizmi potansiyeli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, ekoturistlerin ilgi duydukları atlı doğa yürüyüşleri (Tetik, 2012), botanik gezileri, dağ yürüyüşü (trekking), doğa yürüyüşleri, dağ tırmanışı, fotoğraf çekimi, böcek ve hayvanları

inceleme, kuş gözlemciliği ve gibi birçok aktivite Kastamonu'da yapılabilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, doğa turları rehberliğinde uzmanlaşma eğitim programlarına Kastamonu'nun dahil edilmesi önem arz etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Karadeniz Bölgesi turistlerin en fazla ziyaret ettiği bölgeler arasında yer almaktadır. Bu bölge özellikle macera turizmi ve doğa turizmi açısından yüksek potansiyele sahiptir (Karamustafa ve Kılıçhan, 2024). Bu çalışmada, doğa turları rehberliğinde uzmanlaşma eğitim programlarına Kastamonu'nun dahil edilmesi için bölgenin potansiyelini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, turist rehberliğinde uzmanlaşma eğitimlerinden hareketle Kastamonu'nun mevcut durumu değerlendirilmiştir. Literatür taraması sonucunda, Kastamonu'nun turistik çekiciliklerinin yanı sıra doğa turizmi potansiyeline de sahip olduğu ve doğa turları rehberliğinde uzmanlaşma için uygun bir destinasyon olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca, Kastamonu Üniversitesi Turizm Rehberliği AnaBilim Dalı'nda Doğa Turizmi ve Turizm Rehberliği Tezli Yüksek Lisans programının bulunması planlı bir uzmanlaşmayı kolaylaştırabilir. Bu konuda TUREB ve ANRO'nun üniversiteyle iş birliği yaparak doğa turları rehberliğinde uzmanlaşma eğitim programları düzenlenebilir.

KAYNAKÇA

- Akdu, U. (2019). Sağlık Turizmi rehberliği alanında uzmanlaşma. İçinde Güzel, Ö. & Köroğlu, Ö. (Ed.). *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 341-368). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Akdu, U., Akdu, S. & Kambertaş, S. (2018a). Turizm rehberliği eğitim sürecinde uzmanlaşma: Gastrorehberlik. İçinde Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C., Kılıç, A. ve Yıldırım, H. U. (Ed.), *Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar* (1. baskı, ss. 222–232). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akdu, U., Karakaş, D., Çelik, E., Zurnacı, J. & Tabu, Ö. (2018b). Turizm rehberliğinde alan uzmanlığı önerisi: Sağlık turizmi rehberliği. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(2), 124–138.
- Akkuş, Ç. & Yordam, S. (2021). Yerel halkın milli parklara yönelik çevresel kimlik, çevresel tutum ve katılım yaklaşımları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 19-30.
- Akpınar, A. (2020). Turist rehberliğinde uzmanlaşma ve verilen uzmanlık eğitimlerinin analizi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Akpınar, A., & Avcı, N. (2021). Turist rehberliğinde uzmanlaşma: uzman rehberlere yönelik bir durum çalışması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 755-787.
- Arslantürk, Y., & Gül, T. (2019). Turist rehberliğinde yeni eğilimler ve turist rehberliğinin geleceği. İçinde Zengin, B., Erkol Bayram, G. & Batman, O. (Ed.), *Turist Rehberliği Mesleği (Dünü-bugünü-yarını)* (ss. 287–331). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayaz Dönmez, N. (2024). Turist perspektifinden apiturizm: Rehberli turlara ilişkin ziyaretçi yorumlarının incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(2), 447-468.
- Ayran, A. (2024). Gastronomi rehberliği alanında uzmanlaşma eğitimi alan rehberlerin kişilik özellikleri ve yenilikçilik düzeylerinin belirlenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Bahar, M. (2021). Turist rehberliğinde uzmanlaşma: Gastronomi rehberliği açısından turist rehberliği ön lisans ve lisans programlarının değerlendirilmesi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 19(19), 102-119.
- Balcı, M. (2023). Turist rehberlerinin kariyer planlamalarında uzmanlaşma eğilimlerinin, uzmanlık alan seçimlerinin ve etkileyen faktörlerin belirlenmesi, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Batman, O. (2003). Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunlarına yönelik bir araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 117-134.
- Berg, B. L. & Lune, H. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. H. Aydın (Çev. Edt). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Büyükkuru, M., & Aslan, Z. (2015). Turist rehberlerinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimi üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 338-354.
- Çalhan, Ö. (2024). Turist rehberliğinde rekreasyon alanlarına yönelik uzmanlaşma, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çokişler, N., & Öter, Z. (2014). Türkiye'de turist rehberliği eğitimi veren eğitim kurumlarına yönelik bir araştırma, 15. Ulusal Turizm Kongresi, 13-16 Kasım 2014, Ankara, Türkiye.
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (Eko)turizm*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Gökdemir, S., Korkmaz, H., Bozdoğan, S., & Kahraman, D. (2021). Turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin kariyer algıları: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi örneği. *Journal of Travel & Tourism Research*, 18, 102-130.

- Gökdemir, S. & Yeşildağ, B. (2019). Savaş alanları rehberliği alanında uzmanlaşma. İçinde Güzel, Ö. & Köroğlu, Ö. (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 231-259). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Güven, A., Ünal, C. & Caber, M. (2018). Turist rehberliği uzmanlaşma eğitiminde farkındalık yaratma: Turizm paydaşlarına yönelik bir durum çalışması. İçinde Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C., Kılıç, A. & Yıldırım, H. U. (Ed.), *Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar* (1. baskı, ss. 200–232). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kalyoncu, M. & Yüksek, G. (2019). Öğrenci gruplarına yönelik uzmanlaşma. İçinde Güzel, Ö. & Köroğlu, Ö. (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 543-574). Ankara: Nobel Yayıncılık
- İrigüler, F. & Güler, M. E. (2015). Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerinin gastronomi turizmine bakışı. 1. International Gastronomic Tourism Congress, 10-12 Aralık 2015, İzmir, Türkiye.
- Karamustafa, K., & Kılıçhan, B. (2024). Türkiye'de profesyonel turist rehberliği mesleğinde uzmanlaşma: Bölgelerin mevcut durumu ve geleceğe dönük öneriler. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(1), 266-289.
- Karasar, N. (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keskin, M. (2019). Kruvaziyer gruplarına yönelik uzmanlaşma. İçinde Güzel, Ö. & Köroğlu, Ö. (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 471-496). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kılıç, B. & Gönenç Güler, E. (2021). Turist rehberlerinin arıcılık turizmine yönelik bilgive algı düzeylerinin tavsiye niyetine etkisi: Türkiye örneği. *Social Sciences Research Journal*, 10 (4), 813-823.
- Köroğlu, Ö. (2007). Değişen tüketici eğilimleri çerçevesinde özel ilgi turizminin geliştirilmesi ve profesyonel turist rehberliği mesleğinde uzmanlaşmanın önemi. Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu, 21-23 Kasım 2007, İzmir, Türkiye, ss.226–238.
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 91-112.
- Köroğlu, Ö. & Ulusoy Yıldırım, H. (2019). Müze rehberliği alanında uzmanlaşma. İçinde Güzel, Ö. & Köroğlu, Ö. (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 149-197). Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Köroğlu, Ö., & GÜdü Demirbulat, Ö. (2017). Rehberlikte sertifikasyon kalifikasyon ve uzmanlaşma. İçinde Güzel, Ö., Altıntaş V. & Şahin, İ. (Ed.), *Turist rehberliği Araştırmaları: Öngörüler ve Uygulamalar* (1. baskı, ss. 49–76). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuo, N. T., Cheng, Y. S., Chang, K. C., & Chuang, L. Y. (2018). The Asymmetric Effect of Tour Guide Service Quality on Tourist Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4), 521–542.
- Sarıbaş, Ö. ve Öter, Z. (2019). Kültür-sanat rehberliği alanında uzmanlaşma. İçinde Güzel, Ö. & Köroğlu, Ö. (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 37-64). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tanrısever, C. (2019). Kültür rotası gruplarına yönelik uzmanlaşma. İçinde Güzel, Ö. & Köroğlu, Ö. (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 65-100). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tanrısever, C., Bektaş, İ. & Koç, D. E. (2019). Dünyada turist rehberliği eğitimi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2(1), 44-56.
- Tetik, N. (2012). Turist rehberlerinin ekoturizm alanındaki yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Tetik Dinç, N. & GÜdü Demirbulat, Ö. (2019). Doğa turları rehberliği alanında uzmanlaşma. İçinde Güzel, Ö. & Köroğlu, Ö. (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 311-340). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Toksöz, D. (2024). Turist rehberlerinin alan uzmanlığına bakış açıları üzerine görgül bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 8-27.
- Ulusoy Mutlu, H. & Avcıkurt, C. (2023). Turist rehberi olmak. İçinde Köroğlu, Ö. & Güzel Ö. (Ed.) *Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği* (ss. 75-113). Genişletilmiş İkinci Basım. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Wach, E. & Ward, R. (2013). *Learning about qualitative document analysis*. IDS Practice Paper in Brief 13,1-11.
- Yenipınar, U. & Çapar, G. (2017). Tourist Guiding on The Silk Route: Turkey as A Crossroad Chapter. *Developments in Social Sciences*, December, 391–402.
- Yenipınar, U., Bak, E. & Çapar, G. (2014). Turist rehberliği meslek kanununun, meslek örgütleri ve öğretim elemanlarının bakış açısı ile değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 86-114.

Yetgin, D. (2019). Şehir Turları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma. İçinde Güzel, Ö. & Köroğlu, Ö. (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 369-391). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Yıldız, S. (2019). Macera Turları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma. İçinde Güzel, Ö. & Köroğlu, Ö. (Ed.), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara* (ss. 261-309). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.

Zengin, B., Koç, D. E. & Ulama, Ş. (2019). Kastamonu ilinin doğa turizmi potansiyelinin alternatif turizm kapsamında değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 251-274.

İnternet Kaynakları

ANRO. (2024). Ankara Turist Rehberler Odası. <https://www.anro.org.tr/altsayfa/yetki-bolgemiz/> Erişim Tarihi: 20.08.2024.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). Türkiye Turizm Stratejisi (2023). <https://www.ktb.gov.tr/TR-96696/turkiye-turizm-stratejisi.html>, Erişim Tarihi: 05.08.2024.

Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Müdürlüğü. (2024). Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, Milli Parklar. <https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Menu/27/Milli-Parklar>, Erişim Tarihi: 01.08.2024.

Tarım ve Orman Bakanlığı 10. Bölge Müdürlüğü. (2024). Küre Dağları Milli Parkı. <https://bolge10.tarimorman.gov.tr/Menu/39/Kure-Daglari-Milli-Parki>, Erişim Tarihi: 01.08.2024.

Doğal Hayatı oruma Vakfı (WWF- World Wide Fund for Nature). (2024). <https://www.wwf.org.tr/?1384/kuredaglariartikpanpark>, Erişim Tarihi: 01.08.2024.

Ormancılık ve Tabiat Turizmi İhtisaslaşma Koordinatörlüğü. (2024). <https://otti.kastamonu.edu.tr/projeler/ihhtisaslasma-projeleri/>, Erişim Tarihi: 01.08.2024.

Türk Dil Kurumu. (2024). Uzmanın tanımı. <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 10.08.2024.

HEDONİK VE FONKSİYONEL FAYDAYA YÖNELİK DİJİTAL MECRA İÇERİKLERİNİN TURİSTİK TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ KASTAMONU ÖRNEĞİ

Muharrem AVCI

Dr. Öğretim Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: mavci@kastamonu.edu.tr

Alpay ÇIVGIN

Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: alpay.civgin@gmail.com

ÖZET

Araştırmanın amacı dijital mecralarda kullanılan turizm reklam içeriklerinin turistik tüketicilerin karar alma sürecinde tüketicileri daha çok hangi fayda içeren reklam içerikleri satın alma karar sürecine etki etmektedir sorusunun cevabına ulaşmaktır. Araştırmanın çalışma grubunu Kastamonu ili genelinde farklı yaş grupları ve farklı eğitim düzeylerine sahip 131 kadın ve 127 erkek olmak üzere rastgele seçilen toplam 258 kişi oluşturmaktadır. Araştırmanın çalışma grubu rastgele seçim yöntemiyle seçilmiştir. Araştırmanın veri toplama aracını Turistik Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Hedonik Ve Fonksiyonel Faydalar Anketi oluşturmaktadır. Araştırmacı tarafından oluşturulan ankete pilot çalışma yapılmış ve pilot çalışmanın sonucunda cronbach alpha güvenirlik katsayısı 0,775 olarak hesaplanmıştır. Araştırma da elde edilen veriler SPSS 26 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularından yola çıkılarak yapılan analizlerde cinsiyete bağlı t-testi sonucunda hedonik fayda yönlerinin kadınların satın alma karar süreci üzerinde daha fazla etkili olurken, fonksiyonel fayda yönlerinin ise erkek katılımcıların satın alma karar süreci üzerinde daha fazla etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yaş grupları, eğitim durumları, meslek grupları ve gelir düzeyleri ile yapılan anova testi sonucunda hedonik ve fonksiyonel fayda yönleri ile yaş grupları, eğitim durumları, meslek grupları ve gelir düzeyleri arasında herhangi bir anlamlı ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Tüketici, Hedonizm, Fonksiyonellik, Reklam, Turizm

GİRİŞ

Tüketimin en temel unsuru ihtiyacın tatmini olmakla beraber günümüzde tüketim, kişilerin hayatlarını devam ettirebilmelerine olanak sağlayan ihtiyaç duydukları temel ihtiyaçlarını karşılamının çok ötesine geçmiştir. İnsanların satın alma davranışları psikolojik ve sosyo-kültürel gibi pek çok değişkenden etkilenmektedir (Albayrak, 2017).

Hedonizm haz, felsefe terimi olarak “bir şeyden duygusal veya manevi sevinç duyma, genel anlamıyla hoş giden, eğlendiren insanda hoşnutluk uyandıran şey” olarak tanımlanmaktadır (TDK,2016). Fonksiyonellik, tüketicin bir üründen sağladığı rasyonel fayda; ürünün fonksiyonel, nesnel ve işlevsel özellikleriyle ilişkilidir. Fonksiyonel tüketim ihtiyaç temelli olup daha çok tüketicinin üründen elde ettiği faydaya odaklanırken, hedonik tüketim ihtiyaçlardan çok arzulara dayalı bir tüketim kültürünü ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler satın alma sürecinde hem hedonik hem de fonksiyonel güdülerin etkisi altına girmekle beraber günlük yaşam standartlarının da bu süreci etkilediği düşünülmektedir.

Günümüzde hayatımızın bir parçası haline gelen internet aracı insanların çalışma saatlerinin artması ve yoğun çalışma temposuyla birlikte insanların interneti alışveriş amaçlı kullanımını artırmaktadır. Yeni bir satış mecrası olan internet, insanlara farklı bir alışveriş alanı sunmakta ve tüketicilere yorulmadan, sıkılmadan ürünleri tanıma imkânı sağlamaktadır (Avcı, 2015). Sanal ortamda gerçekleştirilen alışverişin istediği an istediği yerde istediği ürünün fiyat analizlerini yaparak kendi ihtiyaçlarına uygun ürünler seçebilmek tüketicinin alışveriş standartlarını kolaylaştırdığı söylenebilir. Tüketicilerin geçmiş zamanlarda temel ihtiyaçlar doğrultusunda yapmış olduğu alışveriş tarzları zamanla duygular dâhil edilerek tüketicinin zevklerine göre şekillenmeye başlamaktadır (Çalışkan, 2022).

Tüketicie sunulan ürünlerin tüketicinin ilgi ve isteklerini karşılamanın yanında aynı zamanda tüketicie çekici gelmesi gerekmektedir. Çekicilik kavramının inandırıcılık özelliği göz önüne alındığında reklam mesajlarının vazgeçilmez unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Elden ve Bakır, 2010). Yeshin (1998) reklam çekiciliğini şu şekilde tanımlamaktadır: “ Reklam çekiciliği, reklamların ilgi ve dikkatlerini çekmek, hislerine etki etmek için kullandığı temel dayanak ya da yaklaşımdır”. Buna göre bir tüketicinin bir ürünü alabilmesi için hangi ortamda olduğuna bakılmaksızın arzu ve ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra reklam çekiciliğinin de etkili olduğu söylenebilir.

Bu çalışma ile turizm reklamlarında ve medya planlamasında daha verimli ve hedef kitleye daha hızlı ve doğru bir şekilde ulaşmak için gerekli bilgilere ulaşılmaktadır. Özellikle reklam içeriklerinde kullanılan hedonik ve fonksiyonel çekiciliklerin, tüketiciler tarafından ne şekilde ve ne kadar karşılık bulduğu irdelenmektedir. Hedonik fayda bir ürünün tüketicieyi duygusal olarak memnun etme potansiyeli iken, fonksiyonel fayda ise ürünün tüketicinin ürün hakkındaki rasyonel gerçekliklerden faydalanmasıdır (Deniz ve Erciş, 2011). Turistik ürün tüketicilerinin, tercih yönelmeleri ortaya çıkarılarak turistik ürün reklamları daha etkili şekilde

hedef kitleleri etkileyebilir. Turistik ürünlerin pazarlaması için oluşturulan stratejiler bu veriler ışığında daha etkili ve doğru şekilde planlanabilmektedir.

Araştırmanın amacı dijital mecralarda kullanılan turizm reklam içeriklerinin turistik tüketicilerin karar alma sürecinde tüketicileri daha çok hangi fayda içeren reklam içerikleri satın alma karar sürecine etki etmektedir sorusunun cevabına ulaşmaktır.

Araştırmanın amacına uygun olarak aşağıdaki soru ve alt sorulara cevap aranmıştır.

- “ Hedonik ve fonksiyonel faydaya yönelik dijital mecra içeriklerinin turistik tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisi var mıdır? ”
- Turistik tüketicilerin karar alma sürecinde reklam çekiciliklerinin ne yönde etkisi vardır?
- Bu etki reklam çalışmaları ile yönlendirilebilir mi?
- Bu yönlendirme nasıl yapılmalı ve ne yönde yönlendirilme olmalıdır?
- Hangi tür tüketici hangi reklam çekiciliklerinden etkilenmektedir?

KURAMSAL ÇERÇEVE

Turistik tüketicilerin karar alma sürecinde hangi reklam türünün daha etkin olduğunun farkına varılması ve turistik ürünlerin medya planlama ve reklamlarının bu cevaplara göre daha etkin şekilde yapılabilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada literatür taraması yapılmış ve hedonik ya da faydacı ihtiyaçların satın alma karar sürecini etkilediği görülmüştür (Çelik, 2009; Güler, 2013; Sonkaya, 2022; Anbarlı, 2022; Tutar ve Çamlıbel, 2022). Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen hedonik ihtiyaçlar turizm alanına da yansıyor araştırılmalara konu olmuştur. Literatür taraması yapıldığında turistlerin hedonik tüketim eğilimlerinin davranışsal niyetlerine etkisinin incelendiği bir çalışmada hedonik tatil satın alma kategorisinde bulunan “dinlenme” kategorisinin ön plana çıktığı ve kişilerin kendilerini rahatlatmak, stresten arınmak ve farklı insanlar tanımak amacıyla gerçekleştirdikleri satın alma eğilimlerinde artış gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Güçlütürk Baran, 2017).

Bununla birlikte Gürdin (2020) indirimli ürünlerin hedonik tüketim ve faydacı tüketim açısından etkinliğinin incelenmesi üzerine yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin indirimli ürünlere karşı hedonikten ziyade faydacı bir tutum ile satın alma davranışı sergiledikleri sonucuna ulaşmıştır. Cinsiyet açısından bakıldığında ise kadın tüketiciler erkeklere nazaran daha faydacı bir tutumla alışverişlerini görmüş. Ayrıca indirimli ürünlere, 30 yaş altı tüketiciler daha fazla rağbet gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Çalışmada, tüketicilerin indirimli ürün tercih

ederken daha çok faydacı satın alma davranışı sergiledikleri ve indirimli ürünlerin kendilerine sağlayacağı faydaların vurgulanmasını istedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Güleç (2006), yapmış olduğu araştırmada günümüz şartlarında ki yoğun rekabet şartları altında turizm işletmeleri reklamlar aracılığıyla turistlerin, ürünlerinin ve hizmetlerinin farkında olmalarına fayda sağladığı, bilgi verdiği ve onların birçok seçenek arasından satın alma kararı vermelerini kolaylaştırdığı sonucuna ulaşmıştır. Bu durumun reklamların hem hizmetten yararlanan turistlere hem de turizm işletmelerine fayda sağladığı gösterdiği söylenebilir. İlhan, Akkılıç ve Yılmaz (2011)' e göre turizmde hedef kitlenin demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, ihtiyaç, sağlık vb.) ürünlerin çeşitlendirilmesi, özellikle toplumda örnek gösterilen kişilerin kullanılması ve ürünlerin pazarlama stratejilerinin iyi belirlenmesi rekabet ortamında turizm işletmesinin ön plana çıkmasını sağlarken aynı zamanda turistlerin ilgi odağı haline gelmesine imkân tanıyacaktır.

Akkuş (2018), eğitim seviyesi yüksek ve geleceğin aydın kişileri olarak kabul ettiği öğretim üyeleriyle “turistik ürünlere yönelik karar verme sürecinde sıfır fiyatın etkisini test etmeyi” amaçladığı çalışmasında tüketicilerin kararlarını oluştururken birçok faktörden etkilendiğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca bu faktörlerin riskler oluşturduğundan dolayı turizm işletmelerinin olumsuz faktörleri ortadan kaldırarak tüketicilere daha basit bir şekilde sunulması gerektiğini belirtmiştir.

Sosyolojik faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisinin incelendiği bir çalışmada satın alma davranışlarına etki eden kişisel, çevresel ve sosyal faktörler bulunduğundan dolayı kar amacıyla açılan işletmelerin çevresel faktörleri göz ardı etmemeleri gerektiği (Durmaz ve Bahar, 2011) söylenmiştir. Ayrıca hedef kitlesinin arzularını iyi tahmin edebilmeleri ve çevreye uyum sağlayabilmeleri tüketici davranışlarını iyi analiz etmelerine bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Durmaz ve Bahar, 2011).

Özbay ve Sarıışık (2018), otel müşterinin satın alma karar süreci üzerine yaptıkları çalışmada internet üzerinden satın alma karar süreçlerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği ve erkeklerin kadın müşterilere oranla daha hızlı karar verdiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca kadın müşterilerin daha detaycı olup beklentilerinin daha fazla olduğu buna karşılık internette satın alma karar sürecinin daha uzun sürdüğü tespit edilmiştir. Bunun sonucu olarak cinsiyet faktörünün tüketici satın alma sürecini olumlu ya da olumsuz etkilediğinden dolayı ürün pazarlama stratejilerinde cinsiyet farklılıklarını göz önünde bulundurmanın turizm işletmelerine fayda sağlayacağı söylenebilir.

Yerli turistlerin turizmden isteklerinin belirlendiği çalışmada yerli turistlerin ihtiyaçlarını etkileyen çevresel, sosyal, kültürel aynı zamanda reklamlar gibi etmenler tüketicilerin turizm pazarlama algılarını aynı zamanda satın alma karar sürecini etkilediği ortaya çıkarmıştır (Demir, 2015).

Literatür taramasının sonucu olarak tüketici satın alma kararlarını etkileyen tüketicinin kişisel özellikleri, sosyal çevresi, hedonik ve faydacı ihtiyaçları, hayalleri ve ruhsal durumu gibi birçok etkenin olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra turizm işletmelerinin tutum ve davranışları, pazarlama stratejileri, teknolojiyi aktif kullanımı, web sitelerinin özellikleri ve reklamlarının özelliklerinin de tüketici satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediği söylenebilir.

YÖNTEM

Hedonik ve fonksiyonel faydaya yönelik dijital mecra içeriklerinin turistik tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisini incelemek amacıyla yapılan çalışmada var olan bir durumu ortaya çıkarılacağından dolayı betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz yönteminde “veriler araştırma problemine ilişkin olarak neler söyler, hangi sonuçları ortaya koyar?” sorularına cevaplar aranmaktadır (Batı, 2004).

Araştırmanın çalışma grubunu Kastamonu ili genelinde farklı yaş grupları ve farklı eğitim düzeylerine sahip 131 kadın ve 127 erkek olmak üzere rastgele seçilen toplam 258 kişi oluşturmaktadır. Çalışma grubu seçilirken her kategorideki sayıların bir birine yakın değerlerde olmasına dikkat edilmiştir.

Araştırmanın veri toplama araçlarını anket oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olan anketin ilk kısmını cinsiyet yaş gibi kişilerin demografik özellikleri oluştururken ikinci kısmını ise hedonik ve fonksiyonel güdülerden oluşan 5’li Likert tipi ölçek oluşturmaktadır. Anketin güvenilirlik kat sayısı (cronbach alpha katsayısı) 0,775 olarak hesaplanmıştır.

Anket çalışması sonuçlarından elde edilen veriler SPSS programına aktarılarak analizleri yapılmıştır. Hedonik ve fonksiyonel güdülerin tüketici satın alma davranışları üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığını kontrol etmek için çoklu Regresyon analizi yapılmıştır. Satın alma kararların cinsiyet rolünün etkisini incelemek amacıyla T- Testi kullanılmıştır.

Araştırma çalışmasının amacı dikkate alınarak oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

H₁= Turistik tüketicilerin turistik ürün ve hizmetleri satın alma kararında, dijital mecra içeriklerinde yer alan hedonik fayda yönleri demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂= Turistik tüketicilerin turistik ürün ve hizmetleri satın alma kararlarında dijital mecra yer alan içeriklerinde fonksiyonel faydalar demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

BULGULAR

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Özelliklerinin Hedonik Ve Fonksiyonel Fayda Arasındaki İlişki T-Testi Bulguları

		N	X	s.s.	s.d.	p	t	F
Hedonik	Kadın	131	3,4610	0,32539	256	0,000	14,637	0,789
	Erkek	127	2,82330	0,37336				
Fonksiyonel	Kadın	131	2,5386	0,43401	256	0,000	-11,049	0,100
	Erkek	127	3,1560	0,46337				

Tablo 1 incelendiğinden kadın katılımcıların hedonik ortalamalarının erkek katılımcıların ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmüştür ($3,4610 > 2,82330$). Fonksiyonel fayda ortalamaları incelendiğinde erkek katılımcıların ortalamalarının kadın katılımcıların ortalamalarından daha yüksek olduğu ($3,1560 > 2,5386$) bulunmuştur. Tablo 1' e göre cinsiyet ile hedonik ve fonksiyonel fayda arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,050$).

Tablo 2. Katılımcıların Yaş Gruplarının Hedonik Ve Fonksiyonel Fayda Yönündeki İlişkileri Anova Testi

	Yaş	N	X	s.s	s.d	F	p
Hedonik Toplam	18-25	20	3,0761	,56949	3	0,578	0,617
	26-35	129	3,1786	,46366			
	36-45	92	3,1092	,45957			
	46 ve üstü	17	3,1969	,51516			
	Total	258	3,1471	,47321			
Fonksiyonel Toplam	18-25	20	2,9813	,60293	3	1,327	0,266
	26-35	129	2,7796	,51450			
	36-45	92	2,8865	,57079			
	46 ve üstü	17	2,9191	,53068			
	Total	258	2,8425	,54423			

Tablo 2 incelendiğinden farklı yaş gruplarındaki katılımcıların hedonik ortalamalarının anlamlılık katsayısı ‘p’ değeri 0,617 ($p>0,050$) olarak ortaya çıktığı için hedonik faydalar ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Aynı şekilde fonksiyonel faydalar ile farklı yaş grupları arasında da anlamlılık katsayısı ‘p’ değeri 0,266 ($p>0,050$) olarak ortaya çıktığı için fonksiyonel faydalar ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Durumunun Hedonik Ve Fonksiyonel Fayda Yönündeki İlişkileri Anova Testi

	Eğitim Durumu	N	Mean	s.s	df	F	p
Hedonik Toplam	İlkokul	2	3,2174	,92231	5	0,578	0,717
	Ortaokul	16	2,9674	,50915			
	Lise	15	3,1217	,42511			
	Ön Lisans	28	3,1320	,52059			
	Lisans	183	3,1608	,46111			
	Lisansüstü	14	3,2205	,52714			
	Total	258	3,1471	,47321			
Fonksiyonel Toplam	İlkokul	2	2,9375	,44194	5	0,697	0,626
	Ortaokul	16	2,7344	,53497			
	Lise	15	2,9625	,49144			
	Ön Lisans	28	2,9777	,67790			
	Lisans	183	2,8190	,52252			
	Lisansüstü	14	2,8616	,62701			
	Total	258	2,8425	,54423			

Tablo 3 incelendiğinden farklı eğitim durumlarına sahip katılımcıların hedonik ortalamalarının anlamlılık katsayısı ‘p’ değeri 0,717 ($p>0,050$) olarak ortaya çıktığı için hedonik faydalar ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Aynı şekilde fonksiyonel faydalar ile farklı eğitim durumları arasında da anlamlılık katsayısı ‘p’ değeri 0,626 ($p>0,050$) olarak ortaya çıktığı için fonksiyonel faydalar ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Meslek Gruplarının Hedonik ve Fonksiyonel Fayda Yönündeki İlişkileri Anova Testi

	Meslek	N	Mean	s.s	sd	F	p
Hedonik Toplam	Kamu	106	3,2231	,47919	5	1,076	0,374
	Özel Sektör	94	3,0985	,44400			
	Ticaret	17	3,1637	,54403			
	Esnaf	19	3,0595	,32928			
	Emekli	6	3,0072	,56983			
	Öğrenci	16	3,0679	,61055			
	Total	258	3,1471	,47321			
Fonksiyonel Toplam	Kamu	106	2,8626	,57103	5	0,973	0,435
	Özel Sektör	94	2,7686	,53896			
	Ticaret	17	2,9779	,36707			
	Esnaf	19	2,8947	,49259			
	Emekli	6	2,6875	,46435			
	Öğrenci	16	2,9961	,62311			
	Total	258	2,8425	,54423			

Tablo 4 incelendiğinden farklı meslek gruplarına sahip katılımcıların hedonik ortalamalarının anlamlılık katsayısı 'p' değeri 0,374 ($p > 0,050$) olarak ortaya çıktığı için hedonik faydalar ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Aynı şekilde fonksiyonel faydalar ile farklı meslek grupları arasında da anlamlılık katsayısı 'p' değeri 0,435 ($p > 0,050$) olarak ortaya çıktığı için fonksiyonel faydalar ile meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Gelir Düzeylerinin Hedonik ve Fonksiyonel Yönündeki İlişkisi Anova Testi

	Gelir Düzeyleri	N	Mean	s.s	Sd	F	P
Hedonik Toplam	17 000 ve altı	22	3,0514	,58680	4	1,199	0,312
	17001-25000	8	3,2772	,41957			
	25001-40000	178	3,1326	,46469			
	40001-60000	49	3,2067	,45171			
	60001 ve üstü	1	3,8696	.			
	Total	258	3,1471	,47321			
Fonksiyonel Toplam	17 000 ve altı	22	2,9119	,59030	4	1,878	0,115
	17001-25000	8	3,2031	,59925			
	25001-40000	178	2,7914	,55066			
	40001-60000	49	2,9286	,46596			
	60001 ve üstü	1	3,3125	.			
	Total	258	2,8425	,54423			

Tablo 5 incelendiğinden farklı gelir düzeylerine sahip katılımcıların hedonik ortalamalarının anlamlılık katsayısı 'p' değeri 0,312 ($p > 0,050$) olarak ortaya çıktığı için hedonik faydalar ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Aynı şekilde fonksiyonel faydalar ile farklı gelir düzeyleri arasında da anlamlılık katsayısı 'p' değeri 0,115 ($p > 0,050$) olarak ortaya çıktığı için fonksiyonel faydalar ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Katılımcıların demografik özelliklerinin hedonik ve fonksiyonel faydaya yönelik seçimlerini etkileyip etkilemediğini ölçmek amacı ile t-testi ve anova testleri uygulanmıştır. Cinsiyete bağlı t-testi sonucunda hedonik fayda yönlerinin kadınların satın alma karar süreci üzerinde daha fazla etkili olurken, fonksiyonel fayda yönlerinin ise erkek katılımcıların satın alma karar süreci üzerinde daha fazla etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum cinsiyet farklılıklarının hedonik ve fonksiyonel fayda üzerinde etkili olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Güçlütürk Baran (2017), turistlerin hedonik tüketim eğilimlerinin davranışsal niyetlerine etkisini incelediği araştırması sonucunda hedonik tüketim ile davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Yaş grupları, eğitim durumları, meslek grupları ve gelir düzeyleri ile yapılan anova testi sonucunda hedonik ve fonksiyonel fayda yönleri ile yaş grupları, eğitim durumları, meslek grupları ve gelir düzeyleri arasında herhangi bir anlamlı ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Karaosmanoğlu ve Taş (2018) tüketicilerin hedonik satın alma davranışlarının sosyo ekonomik faktörlere göre karşılaştırılması amacı ile yapmış oldukları araştırmanın sonucunda maceracı alışverişin farklı yaş grupları üzerinde etkisinin olduğu, rol ve görev alışverişinde ise daha çok 47 ve 52 yaş grupları arasında etkili olduğu tespit etmişlerdir. Meslek gruplarında ise özel sektör-esnaf grupları üzerinde hedonik güdülerin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Turizm sektöründe turistik tüketicilerin karşılaştıkları problemler hedonik ve fonksiyonel fayda dikkate alınarak çözüm yolları araştırılabilir. Farklı istatistiksel yöntemler kullanılarak analizler daha fazla genişletilebilir. Bu çalışmada ele alınan örneklem genişletilerek bölgesel hale getirilebilir. Bundan sonra çalışmalarda anket çalışmasından daha çok hedonik ve fonksiyonel fayda içeriklerinin çoklu görsel seçim yolu ile katılımcılara uygulanarak görsel seçim üzerinden daha ayrıntılı bir seçim seçenekleri sunulabilir. Böylelikle hedonik ve fonksiyonel fayda yönlerinin reklam çalışmalarında uygulanan kampanyalara daha yakın bir örnek oluşturulmuş olup, sonuçlardan daha gerçekçi ve doğru veriler elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Akkuş, G. (2018). Kamu Ve Özel Sektör Turizm Paydaşlarının Destinasyon Yönetimine Bakış Açısı: Erzurum Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 14(2), 557-573.
- Albayrak, E. S. (2017). Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği.
- Anbarlı, A. (2022). Sosyal Medya Fenomenlerinin Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisinin Psikolojik Faktörler Aracılığıyla İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 502-526.
- Batı, A. H. (2004). Nitel Araştırma Yöntemleri. Ders Notları Sunusu.
- Batra, R. Ve Ahtola, Ot (1991). Tüketici Tutumlarının Hedonik Ve Faydacı Kaynaklarının Ölçülmesi. *Pazarlama Mektupları*, 2, 159-170.
- Çalışkan, O. Ü. (2022). Popüler Kültür Ve Kitle İletişim Araçları İlişkisi. *Sakarya İletişim*, 2(2), 117-132.
- Çelik, S. (2009). Afyonkarahisar'da Uluslararası Termal Turizm Destinasyonu Oluşturma Potansiyelinin Analizi.
- Demir, S. (2015). Yerli Turistlerin Turizm Pazarlamasına Yönelik Talep Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Yeniden Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Sinop İli Örneği (Master's Thesis, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Deniz, A. Ve Erciş, A. (2011). Kişilik Özellikleri, Hedonik Ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 24 (2), 141-165.
- Durmaz, Y., & Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10(37), 60-77.
- Elden, M., & Bakır, U. (2010). Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku. İletişim Yayınları.
- Guler, Y. B., & Bozaci, I. (2013). Hedonic Motivators Of Saving Behavior: An Empirical Analysis. Life Science Journal, 10(4).
- Güçlütürk Baran, G. (2017). Turistlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerinin Davranışsal Niyetlerine Etkisi.
- Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(15), 127-158.
- Gürdin, B. (2020). Robonomi Ve Müşteri Memnuniyeti: Hizmet Robotlarına İlişkin Literatür Taraması. Ekonomi Maliye İşletme Dergisi, 3(1), 85-100.
- İlban, M., Akkılıç, M., & Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma/An Empirical Study Towards Consumers' Brand Perceptions In The Decision-Making Process Of Purchasing White Goods. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(15), 63-84.
- Karaosmanoğlu, K., & Taş, Ö. (2018). Tüketicilerin Hedonik Satınalma Davranışlarının Sosyo Ekonomik Faktörlere Göre Karşılaştırılması.6
- Özbay, G., & Sarıışık, M. (2018). Satın Alma Karar Sürecinde Otel Müşterilerinin İnternet Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Durum Analizi. İşletme Bilimi Dergisi, 6(2), 135-158.
- Sonkaya, M. (2022). Davranışsal İktisat Perspektifinde Üremelerin İncelenmesi: Otomobil Satın Alma Örneği (Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Tutar, Ü., & Çamlıbel, F. (2022). Tüketici Tercihini Etkileyen Tüketici Değer Algısının Kavramsal Boyutları. Balıkesir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(1), 47-58.
- Yeshin, T. (1998). Pazarlama İletişimi Stratejisi 1998-99
- Yetiş, Ş. A. (2013). Termal Otel Misafirlerinin Dinlence Deneyimleri İle Gelecekteki Davranış Eğilimleri Arasındaki İlişkiler (Master's Thesis, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Zengin, B., & Arıcı, S. (2017). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Şekillerinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(4), 375-399.

KÜLTÜREL MİRAS VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAĞLAMINDA ÇERKES MUTFAK KÜLTÜRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: DEVREKANI “BELOVACIK” KÖYÜ ÖRNEĞİ

Alev SÖKMEN

Doç. Dr. Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: alevsokmen@kastamonu.edu.tr

Melike MİLLİ

Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: melikemilli190@gmail.com

ÖZET

Rusya, Kafkasya bölgesindeki hakimiyetini sağlamak adına geliştirdiği yayılcı politikaları neticesinde 18. Yüzyıl itibarıyla Kuzey Kafkasya halklarını zorunlu göç etmek durumunda bırakmıştır. Bu durum; 19. Yüzyıl'ın başlarında Kafkasya'da yaşayan Çerkes, Adige ve Abaza gibi Kafkas halklarının Osmanlı hakimiyetindeki Anadolu'nun çeşitli bölgelerine göç etmelerine sebep olmuştur. 1864 yılında Karadeniz üzerinden Kastamonu'ya göç eden Çerkesler ise Osmanlı Devleti tarafından Devrekani ilçesinin Belovacık köyüne yerleştirilmişlerdir. Bu çalışmanın amacı Devrekani ilçesinin Belovacık köyünde yaşamakta olan Çerkes göçmenlerin mutfak kültürlerinin sürdürülebilirlik kapsamında incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç dahilinde, günümüzde bölge halkının halen yapmaya devam ettiği Çerkes yemekleri yapım aşamaları ile birlikte belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği uygulanarak sağlanmıştır. Bu kapsamda, Belovacık köyünde yaşamakta olan 18 Çerkes göçmeninden 12'sine ulaşılarak yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örnekleme; kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda; Kastamonu'da yaşayan Çerkeslerin meteze, pıpıt ekmeği, çerkes böreği, velibah, Çerkes tavuğu (lepsi), pasta, çerkes peyniri, ve agudurşi gibi yöresel yiyeceklerin yapımını devam ettirdikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çerkes Mutfak Kültürü, Kastamonu Çerkesleri, Çerkes Göçü, Kültürel Miras, Sürdürülebilirlik

GİRİŞ

Kültür kavramı, Latince 'edere-cultura' (toprak kültürü) kelimesinden gelmektedir. Kültür, farklı coğrafyalarda tarım ile eşleştirilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihsel süreçte ise kültür kelimesi; manevi gelişimi anlatan genel ifade biçimi veya birey ve toplumların yaşamsal faaliyetlerinin bütünü kapsayan kavram veya düşünceden doğan uygulamaların sonuçları olarak karşımıza çıkmaktadır (Oğuz, 2011). Ayrıca kültür, toplumların sahip olduğu

fikri özellikleri, sosyal güzellik algısı, dil ve din çeşitliliği gibi somut kavramların tümünü ifade etmesinin yanı sıra; mimari yapılar, geleneksel kıyafetler gibi soyut değerleri de kapsayan bütüncül unsurları içermektedir (Çelik ve Türker, 2014). Kültürel miras ise; bu değerlerin korunmasını, gelecek nesillere aktarılmasını sağlayan kültürel sürdürülebilirliği ifade eden bir kavramdır.

Toplumların sosyal etkileşimleri, kültürel özelliklerini etkileşim kurdukları bölge halkına aktarmasına sebep olmaktadır (Turan, 2020). Bu kapsamda Çerkeslerin göç ettiği illerde hâkim olan geleneksel mutfak kültürü, göç ettikleri bölgelere yayılarak, yeniden şekillenmiş ve göçmen halkın yöresel yiyecekleri, Anadolu halkının sofralarında da yer bulmaya başlamıştır. (Erbil ve Yılmaz, 2018). Çerkes göçünün yoğun olarak yaşandığı illerde kültürel zenginlik açığa çıkarken, göç yoğunluğunun az olduğu illerde bu kültürün yaşatılması zorlaşmıştır. Bu bölgelerden birisi olan; Kastamonu ilinin yalnızca bir köyünde Kafkas göçmeni Çerkes aileler yaşamaktadır. Bu çalışmanın amacı, Kastamonu'da yaşayan Çerkeslerin mutfak kültürünün belirlenmesini ve tanıtılmasını amaçlanmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Somut Olmayan Kültürel Miras ve Sürdürülebilirlik İlişkisi

Somut olmayan kültürel miras, toplumların sahip olduğu; müzik, dans, edebiyat, mutfak kültürü, bilgi ve beceriler gibi kavramların tümünü ifade etmektedir. Sahip olunan kültürel değerlerin tahrip edilmeden gelecek kuşaklara aktarılmasını ifade eden kültürel miras kavramının sürdürülebilirlik ifadesi ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı hem günümüzün hem de gelecek nesillerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmeyi ifade etmektedir (Ağcakaya ve Can, 2019). Somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanması ise gelecek neslin kültürel kimliğinin devamlılığının yanı sıra toplumda kültürel zenginliği de açığa çıkarmaktadır (Akyıldız ve Olgun, 2020).

Çerkes Mutfak Kültürü

Çerkes mutfağının şekillenmesindeki en büyük etken, Kafkasya'nın bölgesel hava koşullarıdır. Bu bölgede yaşanan sert ve soğuk hava şartları, yöresel yiyeceklerin genellikle hayvansal protein odaklı olmasına sebep olmuştur. Aynı zamanda; kişniş, soğan ve sarımsak gibi gıda ürünleri, hazırlanan yemeklerde kullanılan temel bileşenleri oluşturmaktadır. Çerkes mutfak kültüründe et yemekleri oldukça önemli bir yerdedir. Çoğunlukla, kuzu kellesinden yapılan söğüş et, Çerkes tavuğu, Çerkes sucuğu ve salamı gibi hayvansal ürünleri tüketmek yaygındır.

Et ve et yemekleri genellikle; kurutma, haşlanma ve fırınlama gibi tekniklerle pişirilmektedir. Kızartma ise, Çerkeslerde pek tercih edilmeyen bir pişirme yöntemiymişken günümüzde yaşanan kültürel değişim ile birlikte az da olsa tercih edilen teknikler arasındadır. Çerkeslerde ‘psihalive, abısta, haluj, paste’ gibi hamur işleri ve ‘isli Çerkes peyniri’ gibi süt ürünleri yaygındır (Batman ve diğerleri, 2022). Aynı zamanda, Çerkes kefir ve kış aylarında yapılan Çerkes yoğurdu, meşhur olan yiyecekleridir (Usta, 2020). Sebze ve bakliyat ürünleri ise Çerkes mutfağında kullanılma sıklığının az olduğu bilirse de kabak ve patlıcan gibi sebzeleri tükettikleri bilinmektedir (Ünüvar ve Cesur, 2023). Aynı zamanda Çerkes yemeklerinde özellikle tercih edilen baharatlardan kişniş ve sarımsak önemli bir yer tutmaktadır. Bu baharatlar ile hazırlanan dan en ‘Çerkes tuzu’ yemeklerde çeşni olarak kullanılır. Çerkes tuzunun içeriğinde; atzıbra otu/ kinzi (kişniş), sarımsak, biber salçası ya da kurutulmuş biber bulunmaktadır. Bu malzemeler taş havanlarda dövülerek ince bir toz haline getirilir, hemen hemen her yemekte kullanılan geleneksel bir çeşit baharat sınıfındadır (Batman ve diğerleri, 2022).

Çerkes Sofra Kültürü

Çerkeslerde sofranın kültürünün temeli; yiyeceğe, misafire ve sofrada aile büyüğüne gösterilen saygıya dayanmaktadır. Yemek sofrasına oturma sırası, yaşa ve konuma göre planlanmaktadır. Yemek servisinde öncelikle misafirlere, ardından aile büyüklerine ve en son yaşça küçük olan misafirlere öncelik verilir. Aile büyüğünden önce sofrada yemek yemeye başlanmaz ve ailenin en yaşlı üyesinin yemeği bittiğinde, tüm bireyler yemek yemeği bırakır, en yaşlı olan kişi sofradan kalkmadığı takdirde kimsenin masadan kalkmaz. Bu gelenek; Çerkeslerin sofranın kültürünün temelini yansıtmaktadır.

Şölen yemeklerinde ve özel günlerde büyükçe bir sofranın kurularak, aile bireylerinin hepsi bu masanın etrafında toplanmaktadır. Servis işlemi; ev sahibi ailenin en genç üyelerinin göreviyken bu görevi icra edebilmek için gençlerin yemek sırasında servis yapmaya hazır durumda beklenildiği bilinmektedir (Akdeniz Ar ve diğerleri, 2022).

Çerkes Beslenme Alışkanlıkları

Çerkeslerde geleneksel olarak; çay sofrası, öğle sofrası ve akşam sofrası olarak üzere üç öğün bulunmaktadır. Sabahları; bir çeşit sütlü çay olan ‘Kalmuka’ ya da et suyu içtikleri bilinmektedir. Bal, kaymak ve pirinç lapası, isli peynir, kuru peynir, tereyağı, mayasız ekmek ve hamur işi gibi ürünleri, kahvaltıda esnasında tükettikleri en yaygın gıdalar arasındadır. Öğle

sofrasında ise, et yemeği, et suyu ve yoğurt tüketimi yaygındır. Akşam sofrasında, mısır unundan yapılan ‘kaçamak’ adlı bir çeşit Kafkas yemeği ve av hayvanlarının etlerinin tüketildiği bilinmektedir (İlçin, 2022). Çerkesler genellikle darı veya mısır unundan yapılan ‘pasta’ tükettikleri bilinmektedir. Katı bir şekilde pişirdikleri pastayı, ‘sezbal’ (Çerkes tavuğu) ile birlikte tüketmektedirler. Ayrıca, dövülmüş ceviz, hardal ve tuzu bir havanda döverek ceviz yağını çıkarırlar, ardından frenk biberi ile ceviz yağını homojen kıvama gelinceye kadar karıştırırlar. Bu karışımı ‘sezbal’ ile birlikte tükettikleri bilinmektedir. Bunun yanı sıra Çerkeslerde yaygın olarak tüketilen kümes hayvanları, av hayvanları, meyve ve çeşitli otlar onlar için beslenme kültürlerinin birer parçası niteliğindedir (Berkok ve Toygar, 1994). Çerkesler genellikle; kımız, kavrulmuş arpa ve buğdaydan yapılan ‘talkan’ ve kurutulmuş yoğurttan (kurud) yapılan ayran içtikleri bilinmektedir. Ayrıca şerbet, bal suyu ve geleneksel içecekleri olan ‘baksıma’, (Çerkes bozası) tükettikleri gözlenmiştir (Berkok ve Toygar, 1994).

Kastamonu’ya Çerkes Göçü

Kafkasya’dan Kastamonu’ya yaşanan ilk Çerkes göçleri, 1820 yılında başlamıştır. Rusya’nın Kabardey’i işgal etmesinin ardından Osmanlı hükümeti, Kastamonu’nun Taşköprü ilçesi, Olukbaşı köyüne yaklaşık 50 haneli Çerkes göçmeni (Kabardey) aileyi yerleştirmiştir. Bölgede yaşayan halk, ailevi sıkıntıları ve aile ahbablarının Uzunyayla civarında yaşadığı gerekçesiyle dönemin Osmanlı padişahından Uzunyayla mevkiine ulaştırılmalarını talep etmişlerdir. Bu talep doğrultusunda, İç Anadolu bölgesinde geniş bir plato olan Uzunyayla’ya bölge halkı yerleştirilmiştir. Uzunyayla, Kafkas kökenli 66 köyün yaşadığı İç Anadolu Bölgesi’nin Yukarı Kızılırmak Bölümü’nde bulunan genel olarak Seyhan Irmağı’nın kolu Zamantı Irmağı çevresindeki düzlüklerden oluşan bir coğrafi bölgenin adıdır.

Uzunyayla bölgesinde yapılan araştırmalar sonucunda Taşköprü’den getirilen Çerkes göçmenlerinin Kayseri ilçesine yerleştirildikleri saptanmıştır. Kastamonu’ya yaşanan en fazla Çerkes göçü, 1800’lü yılların sonunda gerçekleşmiştir. Karadeniz üzerinden gemi ile Kastamonu’nun İnebolu ilçesi limanına getirilen Çerkesler, buradan Küre ilçesine getirilmiştir. 18 Mayıs 1864 tarihinde, ‘Naibi Seyyid Abdurrahman ve Lütfullah isimli kişiler, devlet makamına haber ulaştırmak üzere kaleme aldıkları dilekçede; İnebolu ilçesinde 34 gün kaldıktan sonra Küre ilçesine götürüldüklerini ancak göçmenler arasında yaşanan salgından dolayı 5 gün süre ile Küre ilçesinde kalıp ardından Devrekâni ilçesine gideceklerini planladıklarını belirtmişlerdir (Benk, 2021). Planlanan bu süre yaklaşık 108 gün sürmüştür. Bu sürede yaklaşık 500 Kafkasya göçmeni aile, salgından dolayı yaşamını yitirmiştir. 108 günün

ardından, göçmenler Devrakâni ilçesinin 'Belovacık' köyüne yerleştirilmişlerdir. Ancak, dönemin hava koşullarından dolayı zorluklar yaşayan göçmenlerin bazıları Sinop ilinin Ayancık, Gerze ve Türkeli ilçelerine yerleştirilmişlerdir (Benk, 2021). Soy adı kanunun çıkması ile birlikte Belovacık'tan Sinop iline yerleşen göçmenler 'Belovacıklı' soyadını aldıkları bilinmektedir. Belovacık'ta kalan ve yaşamını sürdüren Çerkes sülâleleri; (Wubih) Melboh (Shapsugh) Kalubat (Abzegh) Çetaw, Uhray'lardan oluşmaktadır (Kalafatoğlu, 2019). Karadeniz'e kapılarını açan İnebolu limanı, pek çok Kafkas göçmeni ailenin farklı şehirlere ulaştırılmasında ortak geçiş noktası olmuştur. İnebolu üzerinden Anadolu'nun çeşitli yerlerine nakledilen göçmenler genellikle; Samsun, Sinop, Ankara, Yozgat illerine dağıtılmıştır. Kastamonu'da kalan Çerkesler kültürel anlamda geleneklerine bağlı bir toplum olsa da asıl dilleri olan Çerkesçeyi konuşan kişi sayısı köydeki birkaç yaşlıdan oluşmaktadır. Bölgede geçmiş zamana kadar Çerkes gelenekleri doğrultusunda düğün merasimleri yapılmaktayken günümüzde Türk geleneklerine göre düğünler yapılmaktadır (Benk, 2021)

YÖNTEM

Bu çalışmada, Kastamonu ilinin 'Belovacık' köyünde bulunan Çerkes göçmenlerine özgü yiyecek içecek ürünlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olan 'görüşme' tekniği kullanılmıştır. 'Belovacık' köyünde ikamet etmekte olan göçmenlere 'yarı yapılandırılmış' görüşme uygulanmıştır.

Bu çalışmanın evrenini Kastamonu'daki Çerkes göçmenleri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklem grubunun tespit edilmesi için ise ilgili literatürde araştırmalar sonucunda Kastamonu'da bulunan 'Belovacık' köyü olarak belirlenmiştir. Örneklemi, amaçlı örneklem yöntemlerinden olan; kartopu örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Çalışmanın örneklem grubunu; Kastamonu ili Devrekani ilçesinin 'Belovacık' köyü sınırları içerisinde ikamet etmekte olan toplam 18 göçmenden 12'si oluşturmaktadır. Örneklem grubundaki katılımcılar; K1, K2...K10, K11, K12 şeklinde ifade edilmektedir.

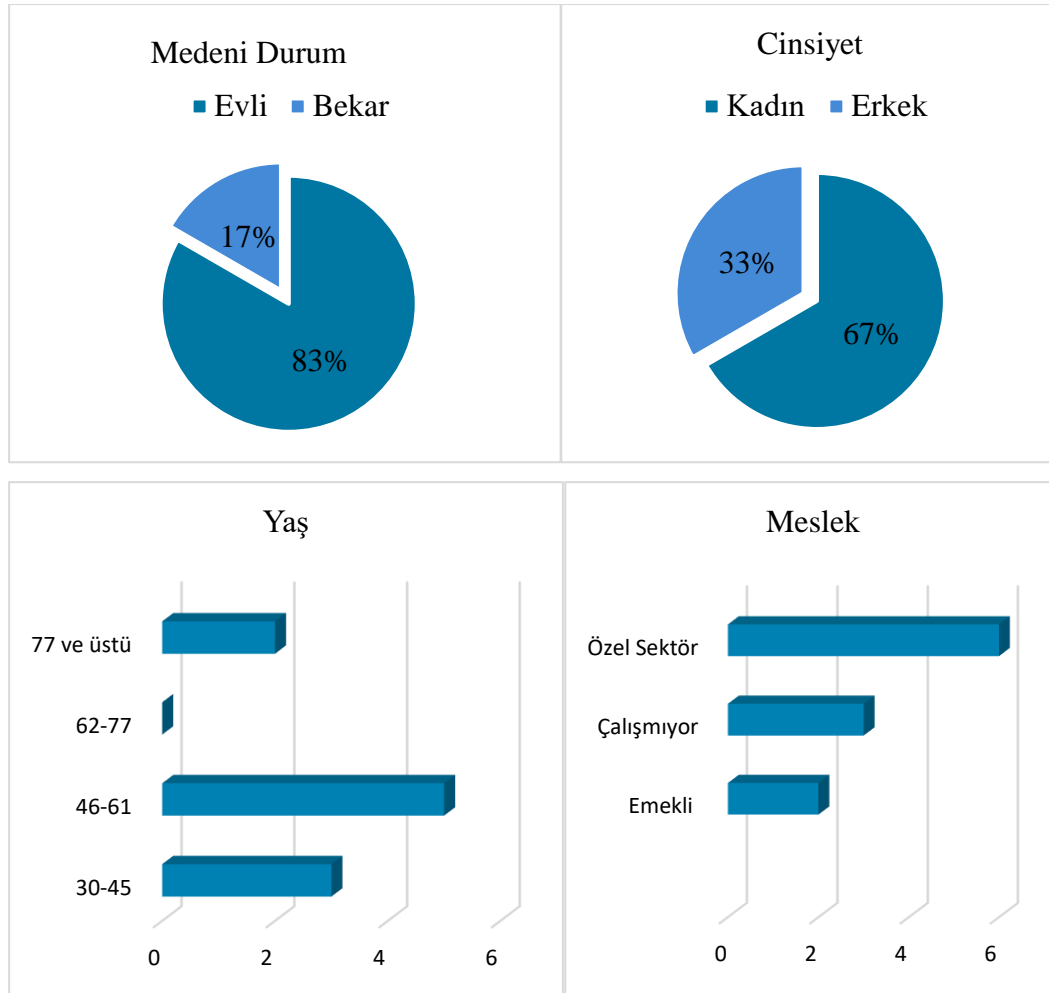
Araştırmada veriler 'yarı yapılandırılmış görüşme' tekniği kullanılarak toplanmıştır. Görüşme soruları oluşturulmadan önce alan yazında sorulara ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Soruların içeriği araştırmanın konusuna ve amacına uygun nitelikte olması gerektiğinden üç uzman akademisyen görüşü alınarak oluşturulmuştur. Veriler, 10.08. 2024- 12. 08. 2024 tarihleri arasında yüz yüze görüşme yapılarak elde edilmiştir. Görüşmeden elde edilen verilerin kayıp olmaması adına, katılımcıların izni ile ses ve fotoğraf kaydı alınmıştır. Katılımcılara toplam 10 soru yöneltilmiştir, yöneltilen her bir soru için 5 ile 10 dakika arasında değişen

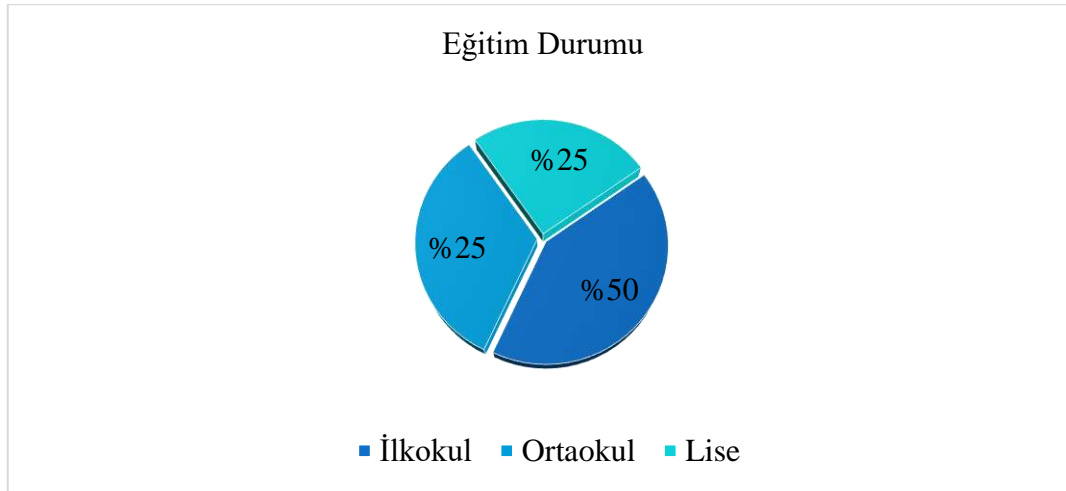
sürelerde yanıtlar vermişlerdir. Ayrıca, araştırma süresi içerisinde istedikleri zaman görüşmeden ayrılacakları konusunda bilgi iletilmiş olup sorularda katılımcının cevaplarına müdahalede bulunulmamıştır. Verilerin elde edilmesinin ardından ise veri analizleri ‘betimsel istatistik’ yöntemi ile elde edilmiştir. Betimsel istatistik yöntemi, katılımcıların sorulara verdiği yanıtlardan kategoriler ve ifadeler oluşturarak genel bir sınıflandırma yöntemi olarak ifade edilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada elde edilen bulgulara uygun kategoriler oluşturularak kodlanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri





Kastamonu Çerkeslerinin Geleneksel Yiyecek ve İçecekleri

Çalışmanın araştırma grubuna ‘Geleneksel yiyecek ve içecekleriniz nelerdir? Bu ürünlerin yapım sürecini tarif eder misiniz?’ Sorusu yöneltilmiştir. Sorulara ilişkin elde edilen yanıtlar incelenerek belirli kategorilere ayrılarak sınıflandırılmıştır. Katılımcıların ifadeleri kodlara dönüştürülerek Tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2. Kastamonu Çerkeslerinin yiyecek ve içeceklerine ilişkin bulgular;

Kategori	Kodlar	n	Katılımcı
Hamur işleri	Metaze	12	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12
	Pıtırıt Ekmeği	1	K4
	Pasta	2	K4, K5
	Çerkes Böreği	1	K5
	Yere Yazma	1	K6
	Velibah, Tava Ekmeği (Gözleme)	3	K9, K11, K4
	Sebze Yemekleri	Agudurşi	1
Soslar	Ceviz Yağı	2	K4, K5
Et Yemekleri	Çerkes tavuğu (Lepsi)	12	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12
Süt ürünleri	Çerkes Peyniri	12	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12,
Geleneksel İçecekler	Ayran	2	K1, K4
	Ekşi	2	K1, K4
	Geleneksel içeceğimiz yok	bir 10	K2, K3, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12

Tablo 2’de görüldüğü üzere hamur işleri kategorisinde, metaze yemeği 12 katılımcı tarafından bilindiği tespit edilmiştir.

Metazenin yapım aşamasını **K2** şu şekilde özetlemiştir; Tuz, su ve unla bir hamur yoğurulur, küçük küçük bezeler alınır ve el içi kadar açılır, iç harcı için; kendimiz mayalayarak yaptığımız (yoğurt ile) Çerkes peynirini uygun bir kaba ufalarız. İçerisine soğan ve tereyağı içeren piyaz yaparız, maydanoz ve yeşil soğan da eklenebilir. En son tuz ve biber eklenerek iç harcı tamamlanır. Avuç içi büyüklüğünde açılan hamurların içerisine bu karışım eklenir. (1 er kaşık) hamurun ağzı bükülerek el ile oval bir şekil verilir, kaynayan suda pişirilir.’ Metazenin pişirme aşmasına ilişkin ise **K4** şu şekilde görüş bildirmiştir; ‘Metazeyi bazen suda haşlayarak tüketiriz bazen de haşladıktan yağda kızartarak da tüketiriz.’ Pıtır ekmeği ve Çerkes pastasının yapımını ise **K3** şu şekilde anlatmaktadır; mısır unu önceden mısırlar fırınlanır, (çiğ mısır öğütülüp yenilmez) ardından değirmende öğütülür, bu undan bir hamur yoğururuz, üzerine şerbet yapıp hamura süreriz. Hamur dinlenip kabarcık ufak parçalar halinde bezelere ayırıp odun ateşinde pişiririz. Çerkes Pastasını da kavrulmuş mısır unundan yaparız. Kaynayan suya mısır ununu katarız tuz ekleriz ve karıştırırız, hamur kıvama gelinceye kadar kararız sonra tepsiye döker yeriz. Çerkes böreğinin yapımını **K5** şu şekilde ifade etmiştir; ‘Hamuru mayalarız, hamur mayalanınca iki parçaya ayırırız, tepsinin altına bir tane hamuru açar, yayarız. İçine kıymalı soğanlı harç yaparız, harcın üstüne diğer hamuru örteriz ve fırında pişiririz.’ Yere yazma ekmeğinin yapımını ise **K6** şu şekilde anlatmıştır; ‘mayalı hamur yaparız. Hamur mayaya gelince hamurdan biraz alır onu yere dökeriz, yerde mayası gelince saca koyar pişiririz. (Hamurları mayalanması için yere döşediğimizden dolayı biz ona yere yazma deriz.) ‘Velibah’ ekmeğinin yapımını **K11** şu şekilde anlatmıştır; mayalı bir hamur yaparız, hamuru tabak büyüklüğünde açarız içine patatesli harcı yuvarlayıp koyarız kenarlarından içe doğru bükürüz. Büktüğümüz hamuru tabak büyüklüğünce açarız, kızgın tavada pişirdikten sonra üzerine tereyağı süreriz.’ Sebze yemekleri kategorisinden ‘agudurşi’ yemeğini yalnızca bir katılımcının bildiği tespit edilmiştir. **K3** yapımı şu şekilde anlatmaktadır; ‘fasulyeler et suyu ile pişirilir, iyice piştikten sonra karıştırılarak ezilir. Yanına mısır unundan pasta yapılır ve bu yemeğe bandırılarak tüketilir.’ Soslar kategorisinde ise Ceviz yağı yapımını 2 kişinin bildiği tespit edilmiştir. **K4** ceviz yağının yapımını şu şekilde anlatmaktadır; ‘Cevizler soyulur, kaygan bir taşın üzerinde ezilir, ezildikten sonra yağını salar. Onun yağını sıkırız ve ayrı bir kaba alırız, ceviz yağını Çerkes tavuğu ile yeriz.

Et yemekleri kategorisinde ise Çerkes tavuğunun yapımını 12 katılımcının da bildiği tespit edilmiştir. Bu konuya ilişkin **K3** Çerkes tavuğunun yapımını şu şekilde anlatmaktadır; ‘öncelikle tavuk ya da hindi pişirilir. Tavuğun suyu ile ekmeğin dilimleri ıslanır, ekmeğin üzerine cevizler eklenir. Ekmeğin ve cevizli karışım tepsiye dökülür. Tavuk etlerinin uç

kısımları tepsini dışında kalacak şekilde etrafına dizilir. Üzerine ise cevizin yağı gezdirilir. Çerkes tavuğuna lepsi deriz. Lepsinin yanına da mısır unundan hamur kararız, ona da pasta deriz, hamurla birlikte lepsiye o şekilde tüketiriz. Çerkes tavuğunu yaparken kırmızı acı toz biber de ekleriz, lepsiye en çok o yakıştır.’ Süt ürünleri kategorisinde, Çerkes peynirin yapımını ise **K7** şu şekilde anlatmıştır: ‘Süt kaynatılır, üzerinde taze ayran dökülür. Süt kesilince ise süzer tüketiriz. Önceden fındık çubuklarından özel sepetler yapardık. Çerkeslerin özel peynir sepetleri olurdu. Onun içerisinde peyniri süzerdik.’ Geleneksel içecekler kategorisinde ise **K1** ve **K3** ‘ayran ve ekşi’ tükettikleri görüşünü bildirirken diğer tüm katılımcılar ‘Geleneksel içeceklerimiz yok’ görüşünü ifade etmişlerdir.

Kastamonu Çerkeslerinin Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği

Genç neslin geleneksel Çerkes yiyeceklerini hazırlamak ve tüketmek konusunda düşüncelerini saptamak ve kültürün sürdürülebilirliğini tespit etmek amacıyla katılımcılara ‘Genç neslin geleneksel Çerkes yiyeceklerini hazırlamaya ve tüketmeye yönelik istekleri mevcut mu? Eğer öyleyse hangi yiyecekleri hazırlamakta daha istekliler?’ soruları yöneltilmiştir. Sorulara ilişkin elde edilen yanıtlar incelenerek belirli kategorilere ayrılarak sınıflandırılmıştır. Katılımcıların ifadeleri kodlara dönüştürülerek Tablo 3’de belirtilmiştir.

Tablo 3. Çerkeslerde mutfak kültürünün genç nesle aktarımına ilişkin bulgular

Kategori	Kodlar	N	Katılımcı
Genç neslin Çerkes yiyeceklerini hazırlama isteği	Hayır, istekli değil	12	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12
Genç neslin Çerkes yiyeceklerini tüketme isteği	Evet istekliler.	12	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12
Genç neslin tüketmekte istekli olduğu yiyecekler	Metaze / Metaz	8	K1, K3, K4, K6, K8, K9, K10, K11,
	Çerkes tavuğu	12	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K12

Tablo 3’de görüldüğü gibi, genç neslin geleneksel Çerkes yiyeceklerini hazırlama isteği kategorisinde tüm katılımcılar gençlerin Çerkes yiyeceklerini hazırlamakta isteksiz olduğu görüşündedir. Bu konuya ilişkin **K1** şu şekilde görüş bildirmiştir; ‘genç nesil hazırlamakta istekli değil çünkü metaze, Çerkes tavuğu yapımı zor yemeklerdir. Gençler yapmazlar, uğraşmak istemezler.’ Genç neslin Çerkes yemeklerini tüketme kategorisinde ise tüm katılımcılar istekli oldukları yönünde görüş bildirmişlerdir. İstekli oldukları yiyeceklere **K1, K3, K4, K6, K8, K9, K10 ve K11** ‘metaze’ yanıtını verirken **K1, K2, K3, K4, K5 K6 K7 ve K12** ‘Çerkes tavuğu’ yanıtını vermiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma; Kafkas halklarından olan Çerkeslerin, göç ettikleri bölgelere taşıdıkları kültürel özelliklerin Kastamonu ilindeki yansımalarını ortaya koymaktadır. Kastamonu ilinde yaşayan Çerkes göçmenleri; Sakarya, Düzce ve Yalova illerinde olduğu gibi yoğun bir nüfusa sahip değildir. Bu durum, kültürlerini korumalarını zorlaştırdığı gibi akademik yazında yer edinmelerini de zorlaştırmıştır. Çalışma bu yönü ile unutulmaya yüz tutmuş Kastamonu Çerkeslerinin akademik literatürde tanıtılmasına katkı sağlayabilecektir. Literatür taraması sırasında Kastamonu Çerkeslerinin kültürünü korumaya yönelik düzenlenen herhangi bir etkinlik tespit edilememiştir. Kafkas halkları buldukları bölgelerde düğünler, çeşitli geleneksel toplantılar vb. etkinliklerle buluşarak kültürel sürekliliklerini sağlamaya çalışmaktadırlar. Özellikle dansları ile ön plana çıkmakla birlikte bu etkinliklerin önemli bir parçası da Kafkas yemekleridir. Kafkas kültürü diğer kültürlerden farklı olarak hem geleneksel dansları hem de yemekleri ile bütünleşmiş olmaları sebebiyle nesilden nesile aktarılması gereken kültürel miras özelliği taşımaktadır. Kültürel miras unsurlarından olan yerel yiyecekler turizm faaliyetleri arasında önemli bir paya sahiptir. Sürdürülebilir gastronomi, yerel mutfak kültürlerinin gelecek nesillere aktarılabilmesi ile ilgili sürekliliği sağlamaya yönelik tüm faaliyetleri ifade etmektedir. Bu doğrultuda, mutfak kültürlerinin tanıtılıp daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayacak ayrıca bölgeye turizm potansiyeli kazandıracak geleneksel gastronomi festivalleri ve gastronomi turları gibi etkinliklerin planlanması bu faaliyetler arasında düşünülebilir. Düzenlenecek etkinlikler ile hem ülkemizdeki Kafkas göçmenlerin buluşması, dans ve yemek kültürlerini yaşatması hem de Kastamonu tabiat turizmine yönelik çeşitli geziler ile bölge turizmine katkı verilmesi sağlanabilir. Ayrıca, somut olmayan kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması kapsamında bilimsel belge niteliği taşıyan keşifsel kültür araştırmalarının yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akyıldız, N. A., & Olğun, T. N. (2020). Somut olmayan kültürel mirasın Anadolu'da tarihî yerleşimlerin korunması ve sürdürülebilirliği bağlamında değerlendirilmesi. *Milli Folklor*, 16(128), 234-243.
- Ar, A. A., Dogan, C., & Şen, A. B. (2022). Çerkes Kültürü'nde Yemek Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Fenomenolojik Bir Analiz. *Journal Of Gastronomy, Hospitality And Travel (Online)*, 5(1), 381-394.

- Batman, Orhan & Tekdemir, Alper & Cankül, Duran. (2022). Kuşaklara Göre Çerkes Mutfağındaki Değişim (Circassians By Generations Change In The Cuisine). *Journal Of Gastronomy Hospitality And Travel (Joghat)*.
- Benk, A. C, (2021). Kastamonu, Türkiye Çerkesleri (6. Bölüm). Web Adresi; <https://jinepsgazetesi.com/> Erişim Tarihi: 17.05.2024
- Benk, A. C, (2021). Sinop, Türkiye Çerkesleri (7. Bölüm). Web Adresi; <https://jinepsgazetesi.com/> Erişim Tarihi: 17.05.2024
- Berkok, N, Toygar, K, Kuzey Kafkas Mutfak Kültürü Ve Yemekler, 1994.
- Can, İ. İ., & Ağcakaya, H. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(4), 788-804.
- Erbil, K., & Yılmaz, G. (2018). Kültürel Miras Bağlamında Sakarya İlinde Yaşayan Etnik Grupların Türk Mutfağına Katkıları. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 276-285.
- İlçin, K,Z,Ş, (2022). Çerkeslerde Sofra Adabı Ve Yeme İçme Alışkanlıkları, Web Adresi; <https://jinepsgazetesi.com/> Erişim Tarihi: 17.05.2024
- Kalafatoğlu, K, E. (2019). Sülalelerimiz ve Yerleşimleri: KASTAMONU: Web Adresi: <https://www.circassiancenter.com/tr>. Erişim Tarihi: 17.05.2024
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2).
- Turan, A. (2020). Kültürler Arası Etkileşim Örneği Olarak Rum Dansları Ve Dans Müzikleri Üzerine Bir İnceleme. *Balkan Müzik Ve Sanat Dergisi*, 2(1), 15-25.
- Ünüvar, Ş., & Cesur, G. (2023). Düzce Mutfak Kültürü Üzerine Bir Çalışma. *Journal Of Global Tourism and Technology Research*, 4(1), 29-39. <https://doi.org/10.54493/jbatman>, O., Tekdemir, A., & Cankül, D. Kuşaklara Göre Çerkes Mutfağındaki Değişim (Circassians By.
- Ünüvar, Ş., & Cesur, G. (2023). Düzce Mutfak Kültürü Üzerine Bir Çalışma. *Journal Of Global Tourism and Technology Research*, 4(1), 29-39. <https://doi.org/10.54493/jgtr.1248838>.
- Usta, S. Çerkes Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Üzerine Bir Çalışma: Sakarya İli Örneği (Master's Thesis, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Yıldırım, A. Ve Şimşek, H. (2006), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

ÇAY TÜKETME ALIŞKANLIĞININ TUTUM VE ÇAY TURİZMİ DESTİNASYONUNU TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Ömer Ceyhun APAK

Öğr. Gör. Dr., Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO
E-posta: ceyhun.apak@hotmail.com

Vahide OFLAZ

Öğr. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Sındırgı MYO
E-posta: vahidecetinkaya35@gmail.com

ÖZET

Alışkanlıkların davranışı tahmin etmede önemli bir bileşen olduğu ifade edilmektedir. Turizm araştırmalarında davranışsal niyetleri inceleyen birçok çalışma mevcuttur. Ancak alışkanlıkların nispeten göz ardı edildiği söylenebilir. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı çay tüketim alışkanlığının çay turizmine yönelik tutumları ve çay turizmi destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla Haziran-2024 döneminde Rize ilini ziyaret eden 393 ziyaretçiden veri toplanmıştır. Bu araştırma, betimsel bir araştırma olup nicel araştırma yaklaşımlarından tarama modeli üzerine tasarlanmıştır. Verilerin elde edilmesi çerçevesinde anket tekniğinden faydalanılmıştır. Kullanılan anket önceki çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuş, toplanan verilerle geçerlik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçek güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Geçerlik analizi kapsamında açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılarak yapı geçerliği sağlanmıştır. Modelin geçerliği sağlandıktan sonra yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak yol analizleri yapılmıştır. Hipotezlerin test edilmesi bağlamında yol analizi sonuçlarına göre ziyaretçilerin çay tüketim alışkanlıklarının çay turizmine yönelik tutumlarını etkilediği belirlenmiştir. Bununla birlikte yol analizi ziyaretçilerin çay tüketim alışkanlıklarının çay turizmi destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyetini önemli ölçüde yordadığını göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Çay Tüketme Alışkanlığı, Tutum, Tekrar Ziyaret Niyeti.

GİRİŞ

Çay turizmi Hindistan'da büyümesine rağmen niş turizm pazarı olarak nitelendirilen bu turizm türünün gelişmesi için zamana ve uygun planlamaya ihtiyaç duyulmaktadır (Sarmah, 2020; Solak ve Amin, 2020). Çin, Hindistan ve Sri Lanka küresel çay üretiminin %65'ini oluştururken çay yetiştiriciliğinin Türkiye, Bangladeş, Endonezya ve Malezya dahil olmak üzere yaklaşık 40 ülkeye yayılmaktadır (Dutta vd., 2023). Türkiye'de iklim, çevre ve diğer uygun koşullar sayesinde Doğu Karadeniz Bölgesinin illeri olan Rize ve Trabzon'da çay

turizmi gerçekleştirilebilmektedir. Bu bölgede doğa temelli ya da kültürel alternatif turizm türleri sürdürülmektedir. Turistik tüketici davranışlarının dinamik yapısı ve bireylerin çeşitlilik arayışı içerisinde olması sebebiyle birçok farklı alternatif turizm türleri ortaya çıkarılmaktadır. Henüz tam olarak yaygın hale gelmese de çay turizmi turistlerin ilgisini çeker durumdadır. Bölgeyi ziyaret eden her turist mutlaka çayın toplanması sürecine katılım sağlamakta, çay tüketmekte, hediyelik olarak çay satın almakta ve çayın işlenmesi sürecini gözlemleyebilmektedir. Bu durumlar tarım arazilerinin %90'ından fazlasında çay yetiştirilen Rize ili için bir fırsatı ortaya çıkarmaktadır. Böylece çoğunlukla çay tarımının yapıldığı ilde çay turizminin bölge sakinlerine ek gelir oluşturacağı söylenebilir (İskender, 2020).

Çay turizmi üzerine yapılan çalışmalar sınırlı sayıda olmakla birlikte genellikle fırsatlar tehditler ve zorluklar (Tiwari vd., 2023), destinasyon üzerindeki faydaları (Su vd., 2019), çay ile ilgili turizm cazibe merkezleri (Jolliffe, 2007), çay turizminin destinasyon imajına etkisi (Casalegno vd., 2020) ve çay turizminde tekrar ziyaret etme niyeti (Sohn vd., 2014; Dutta vd., 2023) gibi çay turizminin farklı yönleri araştırılmıştır. Literatür incelendiğinde sadece bir çalışmanın günlük yaşamda çay tüketim alışkanlıklarını ele aldığı görülmektedir (Liang vd., 2024). Bununla birlikte yerli literatürde sınırlı sayıda kavramsal olarak çay turizmi konusu ele alınmıştır (Eröz ve Bozok, 2018; Karaşah, 2019; İskender, 2020; Özer ve Acuner, 2024). Çay turizmine yönelik bu literatür boşluğunu doldurmak ve mevcut literatüre zenginlik kazandırmak amacıyla bu çalışmada Rize ilindeki ziyaretçilerin çay tüketim alışkanlıkları, çay turizmine yönelik tutumları ve çay turizmi destinasyonunu tekrardan ziyaret etme niyetleri incelenmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

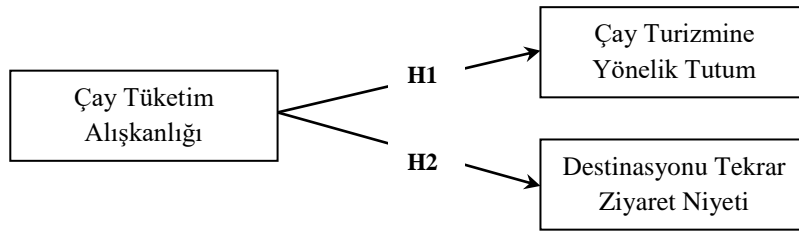
Bireylerin zevkleri, yaşam tarzları, inançları ve kültürel özellikleri bilinçsiz ve alışılmış davranışlarına sebep olabilir. Deneyimler, yaşam tarzları, tercihler vb. özellikler belirli uygulamaları gerçekleştirmek için teşvik edici rol oynayabilir (Bargeman ve Richards, 2020). Böylece alışkanlıklar tekrarlanan davranışların gerçekleştirilmesi biçimiyle sonuçlanmaktadır. Bu çerçevede alışkanlıklar davranışları tahmin edebilen önemli bir faktör olarak kabul edilir (Chang ve Gibson, 2015). Birçok araştırma bireylerin yaşam tarzlarının ve geçmiş deneyimlerinin seyahat etme veya destinasyon tercihinde önemli etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Larsen, 2008; Lee vd., 2014; Liang vd., 2024). Cheng vd. (2010) çay içme alışkanlığı olan bireylerin çay içmeyenlerle kıyaslandığında çay içme alışkanlığı olan bireylerin boş zaman değerlendirme ve turizme karşı olumlu tutumlarının daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda gelecek davranışları tahmin etmede alışkanlıkların

inançlardan, değerlerden veya tutumlardan daha önemli olduğu belirtilmektedir (Chang ve Gibson, 2015). Bu bağlamda Mak vd. (2017) çalışmasında alışkanlıkların motivasyonel bir boyut olarak yiyecek turizmine katılma niyetini önemli oranda etkilediğini vurgulamıştır. Çay turistlerinin davranışlarına yönelik literatürün kısıtlı olmaması nedeniyle çay turizmine ilişkin ihtiyaçlar ve motivasyonlar nispeten şarap turizmine benzediği ifade edilmektedir (Jolliffe, 2007). Bu çerçevede Yuan vd. (2005) tarafından yapılan çalışmada şarap turistlerinin boş zaman aktivitelerinin motivasyonu ve tutumu etkilediği belirtilmiştir. Böylece bireylerin boş zamanları ve bu boş zamanlarında gerçekleştirdikleri çeşitli aktiviteler tutumların ve davranışların oluşmasında etkili olabilmektedir (Li vd., 2024).

Geçmişteki çalışmalar günlük aktivitelerle turizm davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymuş olsa da az sayıda çalışmada bir motivasyon olarak alışkanlıklar ile davranışsal niyetler arasındaki ilişki incelenmiştir (Liang vd., 2024). Bu bağlamda ziyaretçilerin çay tüketme alışkanlığının çay turizmine yönelik tutumları ve çay turizmi destinasyonlarını tekrar ziyaret etme niyetini teşvik edip etmeyeceği konusunda Türkiye’de literatür eksikliği bulunmaktadır. Özetle alışkanlıkların turizmde karar alma sürecinde etkili olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu çalışma çay turizmine yönelik alışkanlıkların tutuma ve tekrar ziyaret niyetine etkisini araştırmaktadır. Böylece aşağıda yer alan araştırma hipotezleri Şekil 1’de sunulduğu biçimde test edilmektedir.

H1: Rize ili ziyaretçilerinin çay tüketim alışkanlıklarının çay turizmine yönelik tutumları üzerinde etkisi vardır.

H2: Rize ili ziyaretçilerinin çay tüketim alışkanlıklarının çay turizmi destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

YÖNTEM

Bu çalışma Rize ili ziyaretçilerinin çay tüketim alışkanlıklarının çay turizmine yönelik tutumlarına ve çay turizmi destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini inceleyen betimsel bir araştırmadır. Bu çerçevede çalışma nicel araştırma yaklaşımlarından tarama modeli üzerine kurgulanmıştır (Fraenkel vd., 2015).

Rize ilini 2023 yılında 1 milyon 196 bin yerli turist ziyaret etmiştir (Rize İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2024). Dolayısıyla bu rakam araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmadaki zorluklar nedeniyle araştırmada örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Araştırmanın örnekleme kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Anket tekniği kapsamında veriler gönüllülük esasına dayalı olarak Çaykur Çay Müzesi ve çevresinde ziyaretçilere Haziran-2024 döneminde doldurtulmuştur. Böylece toplanan 393 veri üzerinden çalışma yürütülmüştür.

Ziyaretçilerin çay tüketim alışkanlıklarının çay turizmine yönelik tutumları ve çay turizmi destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirleyebilmek için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara yönelik tanımlayıcı özellikler yer almaktadır. İkinci bölümde ise Liang ve arkadaşlarının (2024) çalışmasından yararlanılan çay tüketim alışkanlıkları, Yoopetch ve Kongarchapatara (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan faydalanılan çay turizmine yönelik tutum ve Yoopetch ve Kongarchapatara (2021) ile Fu vd. (2023) tarafından yapılan çalışmalardan uyarlanan çay turizmi destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyeti ölçekleri yer almaktadır. Ziyaretçilerin çay tüketim alışkanlıklarını, çay turizmine yönelik tutumlarını ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmek için beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Likert derecelendirmesi; hiç katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4) ve tamamen katılıyorum (5) şeklindedir. Veriler toplandıktan sonra öncelikle ölçeklerin geçerliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Ardından yapısal eşitlik modeli aracılığıyla hipotezler test edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada elde edilen bulgular çerçevesinde ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri şu şekilde özetlenebilir. Cinsiyet açısından erkekler (%60,6) öne çıkmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu evlidir (%56,7). 30-40 arasındaki katılımcı sayısı (%18,2) daha fazladır. Aylık gelir bakımından 20001-40000 TL gelire sahip olanlar (%29,4) öne çıkmaktadır. Eğitim düzeyinde üniversite çoğunluktadır (%47,6). Meslek açısından kamu sektörü (%36,3) öne çıkmaktadır.

Rize ili ziyaretçilerininin çay tüketim alışkanlıkları, çay turizmine yönelik tutumları ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın geçerlik analizi sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre toplam açıklanan varyans oranı %54 olarak hesaplanmıştır. Öncesinde yapılan analizde

çay tüketim alışkanlıkları boyutu içerisinde yer alan “Alışkanlık9” maddesi binişik madde özelliği gösterdiğinden dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Örneklem uygunluğunun testinde KMO 0,852 olarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar faktör analizinin gerçekleştirilmesi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte güvenilirlik katsayısı (Cranbach Alpha) 0,84 hesaplanmıştır. Ayrıca Tablo 1’de görüldüğü üzere çarpıklık ve basıklık değerlerinin $-1,5$ değeri arasında görünüm sergilediği için parametrik testlerin yapılması uygun görülebilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2015).

Tablo 1. Faktör Analizi Bulguları

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yüğü	Ort.	S.S.	Çarpıklık(Basıklık)	Açıklanan Varyans
Çay Tüketim Alışkanlığı	Alışkanlık1	0,551	3,56	0,504	-0,077(-0,662)	24,363
	Alışkanlık2	0,582				
	Alışkanlık3	0,761				
	Alışkanlık4	0,759				
	Alışkanlık5	0,578				
	Alışkanlık6	0,788				
	Alışkanlık7	0,647				
	Alışkanlık8	0,566				
Çay Turizmine Yönelik Tutum	Tutum1	0,604	3,44	0,493	-1,092(1,462)	15,693
	Tutum2	0,831				
	Tutum3	0,728				
	Tutum4	0,749				
Destinasyonu	Niyet1	0,745	3,13	0,557	-0,271(-0,103)	13,443
Tekrar Ziyaret	Niyet2	0,833				
Etme Niyeti	Niyet3	0,634				
KMO Testi						0,852
Toplam Varyans						53,50
Bartlett's Test						1730,088 / 105 / 0,000

Açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirildikten sonra doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda en düşük faktör yük değeri 0,509, en yüksek faktör yük değeri ise 0,826 olduğu görülmüştür. Uyum indeks değerleri incelendiğinde bazı değerlerin kabul edilebilir, bazılarının ise iyi uyum seviyesinde görünüm sergilemektedir (Chi-square/df= 2.37, RMSEA= .060, SRMR= .050, CFI= .95, GFI= .93, IFI= .94, TLI= .93). Elde edilen sonuçlara göre araştırmada öngörülen hipotezler yapısal model aracılığıyla test edilerek Tablo 2’de analiz sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 2. Hipotez Sonuçları

Yol	β	t-değeri	R ²	Kabul Durumu
H1= Çay Tüketim Alışkanlığı → Tutum	0,272*	4,819	0,139	Kabul Edildi
H2= Çay Tüketim Alışkanlığı → Tekrar Ziyaret Niyeti	0,539*	6,101	0,408	Kabul Edildi

*p<0,01

Tablo 2 incelendiğinde ziyaretçilerin çay tüketim alışkanlıklarının çay turizmine yönelik tutum (H1: $\beta= 0,272$, p<0,01) ve çay turizmi destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyeti (H2:

$\beta = 0,539$, $p < 0,01$) üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Geçmişte yapılan çalışmalar yaşam tarzının alternatif turizm türlerine yönelik tutumlar üzerindeki etkili olduğunu belirtmektedir (Pektaş, 2018). Bhatnagar ve Papatla (2019) tarafından yapılan çalışmada alışkanlık oluştuğunda bireylerin tutumları ve tüketim davranışları üzerinde etkili olacağı ifade edilmiştir. Verplanken ve Aarts (1999) ise bisiklete binme alışkanlığının bisiklet ile seyahate çıkma tutumuyla ilişkili olduğunu söylemektedirler. Bununla birlikte alışkanlıkların davranışı tahmin etmede önemli bir bileşen olduğunu vurgulamışlardır. White vd. (2019) olumlu alışkanlıkların inançları, normları, tutumları ve tekrarı teşvik eden davranışları geliştirdiğini belirtmişlerdir. Liang vd. (2024) çay tüketim alışkanlığının destinasyona seyahat etme niyetini etkilediğini belirtmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın bulguları önceki çalışmaların sonuçlarını çay turizmine yönelik davranışsal niyetler açısından destekleyen niteliktedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Rize ili ziyaretçilerinin çay tüketim alışkanlıklarının çay turizmine yönelik tutumlarına ve çay turizmi destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyetine etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgular çay tüketim alışkanlığının çay turizmine yönelik tutumları ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini yordadığını göstermektedir. Turizm sektöründe davranışsal niyetlere yönelik birçok araştırmanın yapıldığı bilinmektedir. Ancak turistlerin günlük yaşamlarındaki alışkanlıkları nispeten göz ardı edilen bir durumdur. İnsanların günlük hayattaki alışılmış davranışları, kasıtlı veya kendiliğinden gerçekleşen davranışları Verplanken ve Aarts'ın (1999) çalışmalarında belirttiği gibi davranışı tetikleyebilmektedir. Bu bağlamda turizmde bireysel alışkanlıklardan faydalanılabilir. Dolayısıyla turizm sektörü paydaşları ziyaretçilerin olumlu alışkanlıklarını kullanarak bu alışkanlıkları tutumlara veya tekrarlayan olumlu davranışlara teşvik eden çabalar içerisinde olabilirler.

Turizm sektöründe turistlerin tesislerde ve destinasyonlarda davranış şekillerine müdahale etmek (örneğin; yerlere çöp atılmaması için uyarmak) bilişsel işlemlere dayanmaktadır. Bunun yerine anahtar bir yapı olarak alışkanlıklara odaklanmanın davranışsal niyetleri ve değişiklikleri elde etmede daha etkili olacağı söylenebilir. Macinnes vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada otel büfelerinde tabakların aşırı doldurulmasını ve olası gıda israflarını önlemek için tabak boyutlarının küçültülmesi önerilmektedir. Bununla birlikte insanların evde benimsedikleri iyi alışkanlıkları yeniden oluşturmak ve alışkanlıkların sürdürülebilirliğini sağlamak için önemli olduğunu ifade esilmektedir. Böylece otel misafirlerinin kendi evlerinde davrandıkları gibi davranmaları sağlanabilmektedir. Bu çerçevede turizm

destinasyonlarındaki ev sahipleri ziyaretçilerin iyi alışkanlıklarını güçlendirecek kötü alışkanlıklarını ise azaltabilecek şekilde hizmet sunmaları önem arz etmektedir. Seyahat etme motivasyonunu tetikleyen alışkanlıkların fark edilmesi destinasyonların gelir elde etmesine katkı sağlayabilir.

Bu çalışmanın sonucu bireylerin alışkanlıklarının önemini turizm sektörü açısından gözler önüne sermektedir. Turizm sektöründe ziyaretçilerin günlük hayattaki tüketim alışkanlıkları göz önünde bulundurulursa gelir getirebilen birçok niş turizm pazarı ortaya çıkabilir. Çay turizmi diğer turizm türlerine göre geri planda kalmasına rağmen birçok turist Rize ilini ziyaret etmekte, çayın toplanma sürecini, işlenme sürecini ve tüketme sürecini deneyimlemektedir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. İlk olarak çalışma çay üretiminin ve çay üretim alanlarının en yüksek olduğu Rize ilindeki (Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, 2023) ziyaretçiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. İkincisi nicel bir araştırma olup anket tekniğinden faydalanılmıştır. Gelecekteki araştırmalar daha derinlemesine bulgular elde edebilmek için nitel veya karma yöntem araştırmalarını gerçekleştirebilirler. Son olarak bu çalışmada ziyaretçilerin alışkanlıkları ve davranışsal niyetleri üzerinde durulmuştur. Gelecekteki çalışmalar çay turizmine yönelik farklı bir modeli kullanabilir veya mevcut modele farklı değişkenleri dahil ederek (destinasyon imajı, çay turizmi algısı, çevresel sürdürülebilirlik vb.) literatür zenginliği oluşturabilirler.

KAYNAKÇA

- Bargeman, B., & Richards, G. (2020). A new approach to understanding tourism practices. *Annals of Tourism Research*, 84, Makale 102988.
- Bhatnagar, A., & Papatla, P. (2019). Do habits influence the types of information that smartphone shoppers seek? *Journal of Business Research*, 94, 89-98.
- Casalegno, C., Candelo, E., Santoro, G., & Kitchen, P. (2020). The perception of tourism in coffee-producing equatorial countries: An empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 37(1), 154-166.
- Chang, S., & Gibson, H. J. (2015). The relationships between four concepts (involvement, commitment, loyalty, and habit) and consistency in behavior across leisure and tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13, 41-50.

- Cheng, S. W., Xu, F. F., Zhang, J., & Zhang, Y. T. (2010). Tourists' attitudes toward tea tourism: A case study in Xinyang, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 211-220.
- Dutta, E., Soodan, V., Jassal, T., & Jain, A. (2023). Examining tourists' intentions to participate in tea tourism: An emerging market context. *Turyzm/Tourism*, 33(2), 145-156.
- Eröz, S. S., & Bozok, D. (2018). Çay turizmi ve Rize ili potansiyeli. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53(3), 1159-1176.
- Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2015). How to Design and Evaluate Research in Education. New York: Mc Graw Hill Education.
- Fu, L., Xiong, C., & Xu, M. (2023). Influential factors affecting tea tourists' behavior intention in cultural ecosystem services: An affordance perspective. *Sustainability*, 15, Makale 15503.
- İskender, A. (2020). Çay turizmi: Doğu Karadeniz Bölgesinde uygulanabilirliği üzerine değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1958-1971.
- Jolliffe, L. (2007). Tea and tourism: Tourists, traditions and transformations. Channel View Publications.
- Karaşah, B. (2019). Kırsal turizm kapsamında çay turizminin değerlendirilmesi "Artvin örneği". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1169-1175.
- Larsen, J. (2008). De-exoticizing tourist travel: Everyday life and sociality on the move. *Leisure Studies*, 27(1), 21-34.
- Lee, K. H., Scott, N., & Packer, J. (2014). Habitus and food lifestyle: In-destination activity participation of slow food members. *Annals of Tourism Research*, 48, 207-220.
- Li, X., Li, Z., Kim, D., Yuan, Y., Zhang, J., & Shui, Y. (2024). Influencing factors and mechanisms on consumers' behavior: A case of tea tourism in China. *International Journal of Tourism Research*, 26, Makale e2637.
- Liang, L., Xia, J., Wu, G., & Li, T. (2024). Do tea-drinking habits affect individuals' intention to visit tea tourism destinations? Verification from the Chinese cultural background. *Journal of China Tourism Research*, <https://doi.org/10.1080/19388160.2023.2300946>.

- Macinnes, S., Grün, B., & Dolnicar, S. (2022). Habit drives sustainable tourist behaviour. *Annals of Tourism Research*, 92, Makale 103329.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.
- Özer, K., & Acuner, E. (2024). Unutulmaz Çay Turizmi Deneyimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(1), 122-146.
- Pektaş, F. (2018). The effect of lifestyle on the demand for alternative tourism. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 187-198.
- Rize İl Kültür Turizm Müdürlüğü, (2024). Turizm İstatistikleri. <https://rize.ktb.gov.tr/TR-341873/turist-istatistikleri.html>. Erişim Tarihi: 27.07.2024.
- Sarmah, P. (2020). Tea tourism of Assam: Potential and challenges. *Journal of Critical Reviews*, 7(13), 4341-4344.
- Sohn, E., Yuan, J., & Jai, T. M. (2014). From a tea event to a host destination: Linking motivation, image, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Tourism Sciences*, 14(3), 1-23.
- Solak, B. B., & Amin, S. B. (2020). Tea tourism and the importance of tea tourists' guidance in India. In G. Yıldırım, & O. Özbek, C. C. Kılınç, & A. Tarıncı (Eds.), *Cases on Tour Guide Practices for Alternative Tourism* (pp. 119-131). IGI Global.
- Su, M. M., Wall, G., & Wang, Y. (2019). Integrating tea and tourism: A sustainable livelihoods approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(10), 1591-1608.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2015). Using multivariate statistics. Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, (2023). Ürün Raporu Çay. <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler/PDF%20%C3%9Cr%C3%BCn%20Raporlar.pdf>. Erişim Tarihi: 15.08.2024.
- Tiwari, S., Mohanty, P. P., Fernando, I. N., Cifci, I., & Kuruva, M. B. (2023). Bridging tea with tourism: Empirical evidence from India and Sri Lanka. *Tourism Review*, 78(1), 177-202.

- Verplanken, B., & Aarts, H. (1999). Habit, attitude, and planned behaviour: Is habit an empty construct or an interesting case of goal-directed automaticity? *European Review of Social Psychology*, 10(1), 101-134.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.
- Yoopetch, C., & Kongarchapatara, B. (2021). Sustainable livelihood and revisit intention for tea tourism destinations: An application of theory of reasoned action. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(3), 1-13.
- Yuan, J. J., So, S., & Chakravarty, S. (2005). To wine or not to wine: Profiling a wine enthusiast for a successful list. *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development*, 3(4), 62-79.

**ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (-e WOM)
KAPSAMINDA BALIKESİR'DEKİ YİYECEK-İÇECEK
İŞLETMELERİNE YÖNELİK YORUMLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ:
TRIPADVISOR ÖRNEĞİ**

Gözde KUMAŞ

Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: gozde.kumas@balikesir.edu.tr

Murat DOĞDUBAY

Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: dogdubay@balikesir.edu.tr

Cevdet AVCIKURT

Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: avcikurt@balikesir.edu.tr

ÖZET

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte popüler olan bir pazarlama tekniğidir. Bu pazarlama tekniği, müşteriler için herhangi bir konu hakkında hızlıca bilgi toplama ve fikir sahibi olma konusunda kolaylık sağlamaktadır. Bu araştırmada, Balıkesir'de yer alan yiyecek içecek işletmelerine dair yapılan yorumların hangi konular üzerinde ve hangi yönde yoğunlaştığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Böylelikle işletmeler tarafından elektronik ağızdan ağıza pazarlamadan nasıl yararlandığı belirlenecektir. Bu amaçla Tripadvisor web sitesindeki yorumlara, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan İçerik Analizi uygulanmıştır. İçerik analizi aşamasında MAXQDA Nitel Veri Analiz Programı kullanılmıştır. Toplamda 132 işletmeye ait 2.680 yorumun analizi yapılmıştır. Yorumlar; 26 Temmuz 2024 ve 8 Ağustos 2024 tarihleri arasında siteden çekilmiştir. Analiz sonucunda tüm yorumlara ait alt kodlamalar; Hizmet Kalitesi, Yemek Kalitesi, Kolaylık ve Atmosfer olmak üzere 4 ana kod altında sınıflandırılmıştır. Tüm ana ve alt kodlar, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Yorumların çoğunluğunun olumlu değerlendirmeler içerdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla olumlu kodlamalar daha fazla sayıdadır. Araştırmada en fazla kodlama sayısına sahip olan alt kodlar sırasıyla; lezzetli yiyecek içecek, ortamın uygunluğu (işletme içi-dışı), uygun fiyat şeklindedir. En az kodlama sayısına sahip olan alt kodlar ise sırasıyla; konforsuz, menüde fiyat yazmaması, az malzemeli şeklindedir. Tüm kodlar arası en yüksek ilişkinin; lezzetli

yiyecek-içecek ile uygun fiyat arasında olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonucunda Balıkesir'deki yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla -e WOM'un işletmelere olumlu katkı sunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, yiyecek-içecek işletmeleri, Tripadvisor, MAXQDA, Balıkesir.

GİRİŞ

İnsanlar, teknolojinin gelişmesiyle birlikte çeşitli konulardaki duygu ve düşüncelerini daha geniş kitlelerle paylaşmak istemektedirler. Bu paylaşım isteği çoğunlukla herhangi bir fayda taşımamaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama; çok az çabayla (Jeong ve Jeon, 2008), özürce paylaşılan deneyimlere (Jones vd., 2009) objektif bir pencereden ulaşmanın aracı olarak kullanılmaktadır (Papathanassis ve Knolle, 2011). Zira, internet kullanma oranlarına bakıldığında bu eğilimi görmek mümkündür. Örneğin, 2023 yılında Dünya genelinde internet kullanıcı sayısı 5.35 milyara ulaşmış olup, bu rakam 8.1 milyara ulaşan Dünya nüfusunun %66,2'sini ifade etmektedir. Türkiye'de ise internet kullanıcıları 74,41 milyon olup 86,4 milyona ulaşan ülke nüfusunun %86,5'ini ifade etmektedir (We Are Social, 2024:3). İnternet kullanma rakamlarının yüksek olma nedeni, insanlar için internetin bir ihtiyaç haline gelmesi ve insanların sanal ortamlarda daha geniş kitlelere söz, görüntü gibi materyallerle kendilerini ifade etme istekleridir.

Potansiyel ve uyarılmış tüketiciler, internet ortamında resmi olmayan bir şekilde gerçekleşen (Jeong ve Jang, 2011); tüketiciden-tüketicie (Gruen vd., 2006) ve tüketiciden-işletmelere bilgi akışı olarak ifade edilebilen elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı çoğunlukla bilgi arama sürecini kısaltma, ürün ve hizmeti değerlendirme, (Brown vd., 2007) ürünün nasıl kullanılacağını öğrenme, satın alma sonrası muhtemel uyumsuzlukları azaltma, sosyal statüyü belirleme ve sanal bir topluluğa ait olma gibi nedenlerle kullanmaktadırlar (Kwon vd., 2011:2). Böylece -e WOM sayesinde insanlar ürün ve hizmet satın alma süreçlerinde kendilerini güvenceye almaktadırlar.

Bu araştırma, Balıkesir'de bulunan yiyecek-içecek işletmelerinin müşteri memnuniyetinde rol oynayan unsurların belirlenmesi sebebiyle önem taşımaktadır. Balıkesir'de yer alan yiyecek içecek işletmelerine dair müşteri yorumlarının daha önce incelenmemiş olması araştırmanın özgün yanını göstermektedir. İşletmelerde memnuniyetsizliğe neden olan unsurların tespiti, memnuniyetin artırılabilmesi için bir fırsat olup işletmelere ekonomik katkı sağlayacaktır.

Müşteri memnuniyetinde düzeltici önlemlerin alınması, hem müşterilerin memnuniyetini hem de işletmelerin başarısını artıracak olup sosyal bir fayda yaratılacağı düşünülmektedir. Araştırma bulguları ışığında yiyecek içecek işletmelerinde öne çıkan yorumlar dikkate alınarak yapılması muhtemel nicel ve nitel araştırmaların ise literatüre bilimsel katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma sonucunda işletme kaynaklarının müşteri memnuniyeti sağlama yönünde kullanılacak olması yatırımların teknolojik kaynaklara ayrılmasına fırsat sunacaktır, böylece işletmelerin rekabet avantajı sağlaması muhtemeldir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (-e WOM / Elektronik Word of Mouth)

Herhangi bir olay, olgu ya da nesne ile alakalı yorum ve görüşler, bilgisayar merkezli iletişimin gelişmesiyle birlikte sanal ortamlara taşınmıştır (Pollach, 2006:1). Ağızdan ağıza pazarlama (WOM) kavramı bu sayede yeni bir biçim kazanarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama (-e WOM) kavramına dönüşmüştür (Sparks ve Browning, 2011). Bu kavram; sanal WOM, internet WOM, Word of Mouse (Mouse yoluyla iletişim), Word of Modem (Modem yoluyla iletişim), internet iletişimi ve sanal geri bildirim mekanizmaları olarak da isimlendirilmektedir (Tong ve Xuecheng, 2010).

Tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetlerle kurdukları yüksek bağlılık, o ürün veya hizmet için bir şey yapma baskısına neden olmaktadır (Dichter, 1966). Yaşanan baskı; tüketicilerin müşteriler gözünde “akıllı tüketici olma” ve “kuruma destek olma” motivasyonu ile gerçekleşmektedir (Sundaram vd., 1998). Ancak -e WOM, deneyimlere dair olumlu ve olumsuz tüm yorumları içermektedir (Jeong ve Jang, 2011). Olumsuzları olumlulara göre daha hızlı yayılım gösterdiği bilinen (Nguyen, 2019) bu yorumların, sitelerde kaydedilebilir olması, bir arşiv oluşturarak ölçülebilirlik sağlamaktadır (Park ve Kim, 2008). Potansiyel müşteriler de zaman tasarrufu sağlayarak merak ettikleri ürün ve hizmetlerle alakalı karşılaştırmalar yaparak bilgi edinebilmektedirler (Nguyen, 2019). Böylelikle, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (-e WOM), tüketicilerin en az maliyetle diğer tüketicilerden haberdar olmasını ve müşteri memnuniyetinin dolaylı yoldan artmasını sağlamaktadır.

YÖNTEM

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştiği; sanal ağ platformları, bloglar, forumlar, -e ticaret siteleri gibi birçok kanal bulunmaktadır. Ancak bu araştırmada, müşteri yorumlarına ulaşmak için her ay yaklaşık 463 milyon gezginin seyahat, konaklama ve yeme-içme tercihlerine yön veren bir platform olan “Tripadvisor” tercih edilmiştir. Tripadvisor; 49 farklı

pazarda ve 28 dilde, 8,6 milyon konaklama yeri, restoran, deneyim çeşitleri ve ulaşım imkanları hakkında 859 milyonu aşkın yorum sunmaktadır (Tripadvisor, 2023). Araştırma kapsamında Balıkesir İli'nin seçilme nedeni; Balıkesir'in hem Marmara hem de Ege Denizi'ne kıyısı olan ender şehirlerden biri olup, verimli tarım için uygun olan iklim koşullarına ve çeşitli etnik grupları barındıran zengin mutfak kültürüne sahip olmasıdır. Tüm bu ayrıcalıkların yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan başarılı genel hizmet kalitesi ile bütünleşmesi halinde, işletmelerin yiyecek-içecek sektöründe tanınırlığı ve lezzetlerin sürdürülebilirliği artacaktır. Diğer yandan müşteri memnuniyetinin yetersiz olması ise, ilin tüm ayrıcalıklarını uzun vadede olumsuz etkileyecektir. Dolayısıyla bu araştırmada; Balıkesir'deki yiyecek-içecek işletmeleri ele alınarak, işletmelere dair müşteri yorumlarının elektronik ağızdan ağıza pazarlama (-e WOM) kapsamında incelenmesi hedeflenmiştir.

Araştırma problemi: *“Balıkesir’de yer alan yiyecek içecek işletmelerine dair ziyaretçi yorumlarının elektronik ağızdan ağıza pazarlama kapsamında incelenmesi mümkün müdür?”* şeklinde tasarlanmıştır. Belirlenen problem ışığında bu araştırmada, Balıkesir’de yer alan yiyecek içecek işletmelerine dair yapılan yorumların hangi konular üzerinde ve hangi yönde yoğunlaştığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Böylelikle işletmeler tarafından elektronik ağızdan ağıza pazarlamadan nasıl yararlandığı tespit edilmiş olacaktır.

Bu araştırma kapsamında yalnızca Balıkesir İli'nin seçilmiş olması, Balıkesir'deki yiyecek içecek işletmelerinin ele alınması, yorumlara ulaşmada Tripadvisor web sitesinin seçilmesi ve yorumların belirli tarihler aralığında incelenmesi araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmada yalnızca Türkçe dilindeki yorumların analize dahil edilmesi ve kodlar arası yakın ilişkilerin belirlenmesinde maksimum kelime mesafesinin “1” olarak seçilmesi de araştırmanın diğer kısıtlarını oluşturmaktadır.

Bu araştırma kapsamında elde edilen verilere nitel araştırma yöntemlerinden biri olan “İçerik Analizi” uygulanmıştır. İçerik analizi yapılırken MAXQDA Nitel Veri Analiz Programı 24.3.0. kullanılmıştır. İçerik analizi ile; yazılı metinler, görseller ve söylemler irdelenerek en çok veya en az tekrar eden kavramların, olayların ve vurgulanan düşüncelerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır (Kozak, 2021). Ayrıca içerik analizi sayesinde çeşitli konularda geniş bir irdeme sürecinden geçilerek en sağlıklı çıkarımların yapılması mümkün olmaktadır (Soltani-Nejad vd., 2022). Araştırmanın evreni, Balıkesir’de yer alan tüm yiyecek-içecek işletmelerine dair yorumları kapsamaktadır. Yorumlar, Tripadvisor web sitesinde “Balıkesir Bölgesindeki Restoranlar” kısıtlaması yapılarak belirlenmiştir. Balıkesir bölgesinde toplamda 387 yiyecek-içecek işletmesi bulunduğu belirlenmiştir (Tripadvisor, 2024). İşletmeler arasından hiç yorum

almayan 252 işletme bulunmaktadır. Bunun dışında 3 işletme ise İngilizce ve Çince olmak üzere yalnızca yabancı dilde yorum aldığından araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırma kapsamında incelemeye tabii tutulan, Türkçe yorumlar alan toplamda 132 işletmeye ait 2.680 yorum bulunmakta olup, bu işletmelere ait yorumlar aynı zamanda araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bir işletmeye en fazla 291, en az ise 1 yorum yapılmıştır. Analize dahil edilen yorumlar; 8 Eylül 2012 ile 2 Ağustos 2024 tarihleri arasında kapsamaktadır. Yorumların derlenmesi 26 Temmuz 2024 ve 8 Ağustos 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Tripadvisor ana sayfasında yer alan yorumlar, MAXQDA Nitel Veri Analizi Programının uzantısı olan “Web Collector” aracılığıyla çekilerek, analiz edilecek dosyalara ulaşılmıştır. Yorumlar arasında en çok tekrar eden kavramlar kodlanarak belirli ana kodlar altında toplanmıştır. Tüm yorumlar birkaç kez baştan sonra okunduktan sonra öne çıkan konular literatürden de yararlanılarak belirlenen dört ana kod altında sınıflandırılmıştır. Bu ana kodlar altında ise yorumlar arasında en çok tekrar eden kavramlar alt kodlar olarak sınıflandırılmıştır. Araştırma kapsamında, seçilen web sitesi aracılığıyla müşteri yorumlarına erişilmesiyle geniş bir bilgi havuzuna ulaşılmıştır. Bu sayede tümevarımcı bir yaklaşıma sahip olan bu araştırma, “keşifsel” bir özellik taşımaktadır. Zira keşifsel özellik taşıyan araştırmalar; ön bilgi sağlamak, konu ile ilgili daha kapsamlı araştırmaların yapılıp yapılmayacağı ortaya koymak, daha sonra yapılacak olan araştırmalarda kullanılmak üzere veri toplama araçları geliştirmek gibi amaçlar taşımaktadır (Earl, 2004:88). Nitel araştırmalarda bulguların ve sonuçların inandırıcılığının sağlanması önem taşımaktadır (Noble ve Smith, 2015). Araştırma sonucunda ulaşılan bulguların güvenilirliği, araştırma konusuna ve yöntemine hakim iki uzman tarafından irdelenerek kontrol edilmiştir. Ayrıca araştırmada yapılan kodlamaların geçerlilik ve güvenilirliği test etmek amacıyla MAXQDA Nitel Veri Analizi Programı’nda kodların kontrolü yapılmıştır. Kodlayıcılar; kodlayıcı 1 ve kodlayıcı 2 olarak isimlendirilmiştir. Kodlar karşılaştırılmadan önce kodların listesi ve kodlu bölümler diğer kodlayıcıya teslim edilmiştir. Belgeler üzerinde Kodlayıcı 1 tarafından yapılan 6205 adet kodlama ve Kodlayıcı 2 tarafından yapılan 5421 adet kodlama karşılaştırılmıştır. Belgelerde kod varlığı %92,05 olarak tespit edilmiştir. Böylece her iki kodlayıcı tarafından yeterli düzeyde aynı kodların kullanıldığı belirlenmiştir. Karşılaştırılan belgelerde kod frekansı ise %83,64 olarak tespit edilmiştir. Yani belgelerde kod sayısı aynı olup bu analizin amacı gereği yerlerinin benzerliği önemsenmemiştir. Belgeler arası kodların çakışma oranı ise, %93,25 olarak tespit edilmiştir. Yani karşılaştırılan belgelerde aynı kodlar aynı bölümlerde işaretlenmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 1’de, yapılan kodlamaların çakışma oranının geçerliliği ve güvenilirliği gösterilmektedir.

Tablo 1: Kodların Kappa Değeri

		Kodlayıcı 1		
		1	0	
Kodlayıcı 2	1	a = 10842	b = 785	11627
	0	c = 0	0	0
		10842	785	11627

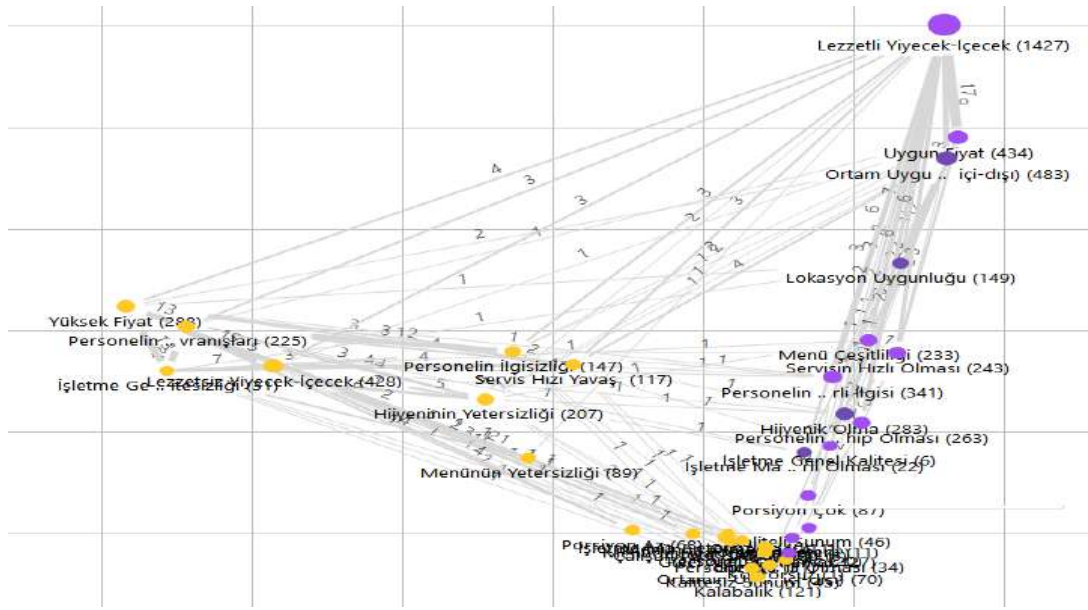
Kappa=(Po-Pc)/(1-Pc)=0.93

Cohen'in Kappa istatistiği, kodlayıcılar tarafından yapılan farklı kodlamaların geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmektedir (Guest vd., 2012; Yardley, 2008). Kappa değeri, Brennan ve Prediger (1981)'e göre; %75 üzeri kabul edilmektedir. Kodların geçerliliği ve güvenilirliği için Creswell (2016)'e göre ise %80 üzeri yeterli sayılmaktadır. Bu durumda araştırma bulguların geçerli ve güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

BULGULAR

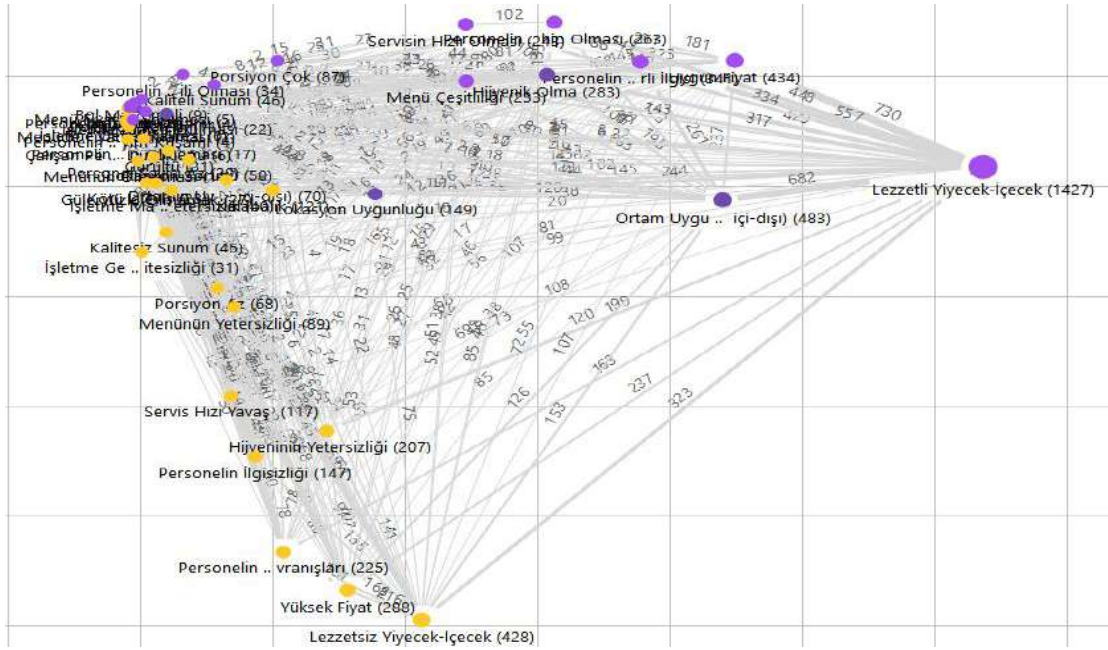
Araştırmanın ana kodları, Doğdubay ve Avcıkurt (2009) tarafından yapılan çalışmadan örnek alınarak belirlenmiş olup, olumlu ve olumsuz olarak iki gruba ayrılmıştır. Her iki ana grupta da; Hizmet kalitesi, Yemek kalitesi, Kolaylık ve Atmosfer ana kodları bulunmaktadır. Araştırmada en fazla kodlama sayısına sahip alt kodlar sırasıyla; lezzetli yiyecek içecek (1427), ortamın uygunluğu (işletme içi-dışı) (483), uygun fiyat (434) şeklindedir. En az kodlama sayısına sahip olan alt kodlar ise sırasıyla; konforsuz (1), menüde fiyat yazmaması (2), az malzemeli (3) şeklindedir. Olumlu yönde en fazla kodlamanın “lezzetli yiyecek-içecek (1427)” olduğu, olumsuz yönde en fazla kodlamanın ise, “lezzetsiz yiyecek-içecek (428)” olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada yer alan tüm kodlar arası ilişki aşağıda yer alan Şekil 1’de gösterilmektedir. Olumsuz kodların dağılımı sarı renk ile, olumlu kodların dağılımı ise mor renk ile gösterilmektedir.

Şekil 1: Tüm Kod İlişkileri



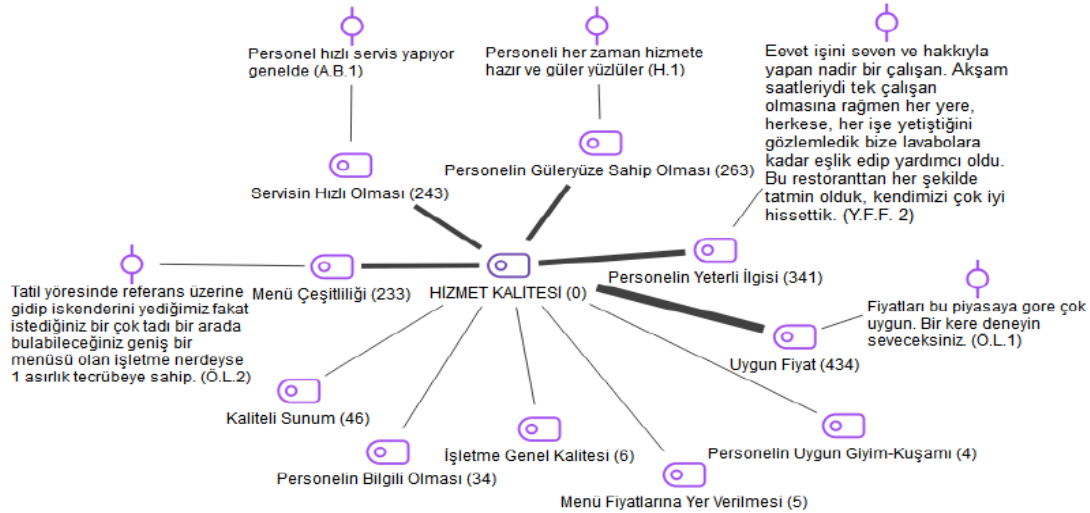
Yukarıda gösterilen Şekil 1'e göre, tüm kodlar arasındaki en yüksek ilişki; "lezzetli yiyecek içecek ile uygun fiyat (17)", "lezzetsiz yiyecek ile yüksek fiyat (15)", "ortam uygunluğu (işletme içi-dışı) ile lokasyon uygunluğu (14)", "yüksek fiyat ve personelin kötü davranışları (13)", "yüksek fiyat ve işletme genel kalitesizliği (13)", "işletme genel kalitesizliği ve personelin kötü davranışları (12)" ve "personelin kötü davranışları ve personelin ilgisizliği (12)" arasında tespit edilmiştir. Araştırmada yer alan tüm kodlar arası yakınlık ilişkisi ise aşağıda yer alan Şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 2: Tüm Kodlar Arası Yakın İlişkiler



Yukarıda gösterilen Şekil 2’de, tüm kodların birbirine yakınlıklarına bakıldığında ; 1 kelimelik mesafe ile en fazla yan yana gelen kodlar; “lezzetli yiyecek-İçecek ile uygun fiyat (730)”, “lezzetli yiyecek-İçecek ile ortam uygunluğu (işletme içi-dışı) (682)”, “lezzetli yiyecek-İçecek ile personelin yeterli ilgisi (557)”, “lezzetli yiyecek-İçecek ile personelin güler yüzlü olması (448)” ve “lezzetli yiyecek-İçecek ile hijyenik olma (429)” olarak tespit edilmiştir.

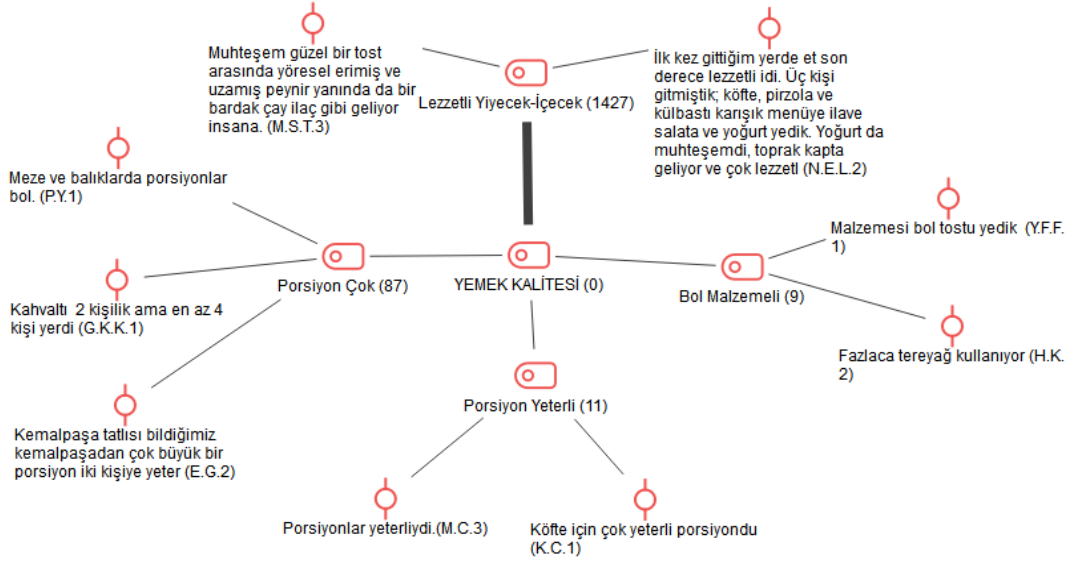
Şekil 3: Hizmet Kalitesi Ana ve Alt Kodları (Olumlu)



Yukarıda yer alan Şekil 3’te “Hizmet Kalitesi” ana koduna dair detaylı bir harita gösterilmektedir. Şekil 3’e göre, Hizmet Kalitesi ana kodunun 10 adet alt kodu, kodlanma sayıları ile birlikte gösterilmektedir. “Hizmet Kalitesi” ana kodunun alt kodlarından biri olan

“Personelin Bilgili Olması” ile ilgili örnek yorum şöyledir: “Şef mezeleri ve yemekleri zevkle hazırlıyor. Hepsinin hikayesini tek tek anlatıyor (S.P.4).

Şekil 4: Yemek Kalitesi Ana ve Alt Kodları (Olumlu)



Yukarıda yer alan Şekil 4'te “Yemek Kalitesi” ana koduna dair detaylı bir harita gösterilmektedir. Şekil 4'e göre, Yemek Kalitesi ana kodunun 4 adet alt kodu, kodlanma sayıları ile birlikte gösterilmektedir. “Yemek Kalitesi” ana kodunun alt kodlarından biri olan “Lezzetli Yiyecek-İçecek” ile ilgili örnek yorumlardan biri şöyledir: “Son derece lezzetli köfteleri, tazecik salatasını uğramadan geçmeyin (N.E.L.3)”.

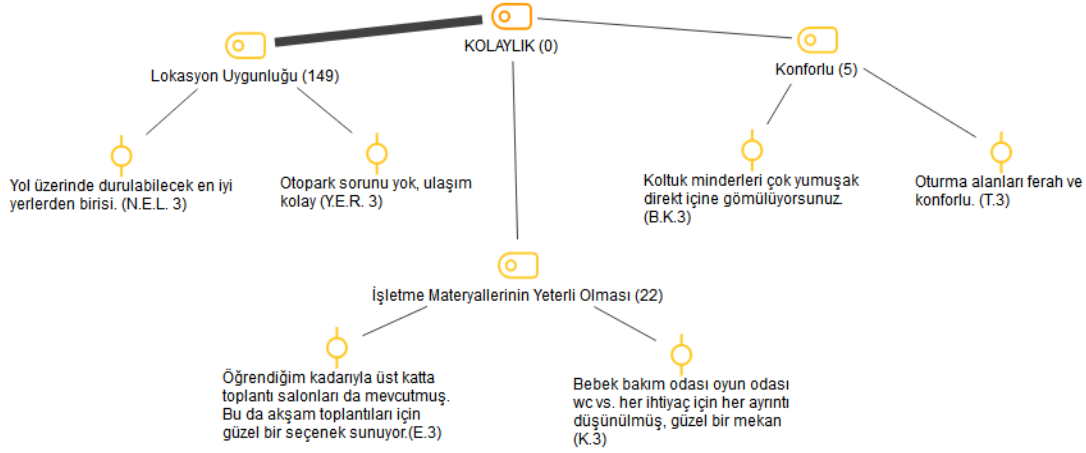
Şekil 5: Atmosfer Ana ve Alt Kodları (Olumlu)



Yukarıda yer alan Şekil 5'te “Atmosfer” ana koduna dair detaylı bir harita gösterilmektedir. Şekil 5'e göre, Atmosfer ana kodunun 2 adet alt kodu, kodlanma sayıları ile birlikte gösterilmektedir. “Atmosfer” ana kodunun alt kodlarından biri olan “Hijyenik Olma” ile ilgili örnek yorumlardan biri şöyledir: “Ürünler kaliteli temiz hijyenik.(Y.F.F.4)”. Bir başka alt kod

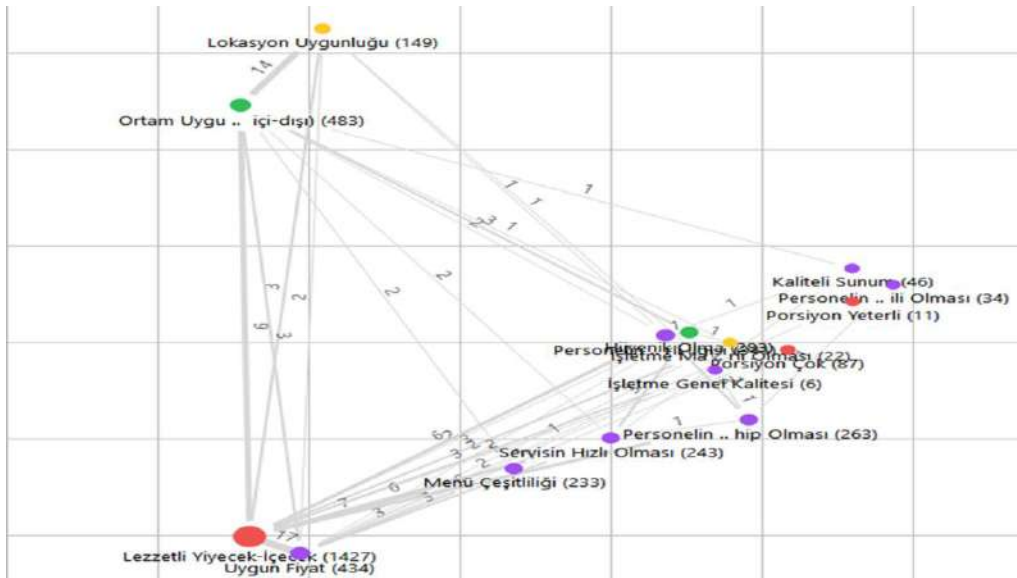
olan “Ortamın Uygunluğu” ile ilgili örnek yorum ise şöyledir: “*Mekan güzel, geniş ve ferah. (K.L.U.2)*” ve “*Ortam güzel, doğası şahane (DA.R.2)*”.

Şekil 6: Kolaylık Ana ve Alt Kodları (Olumlu)



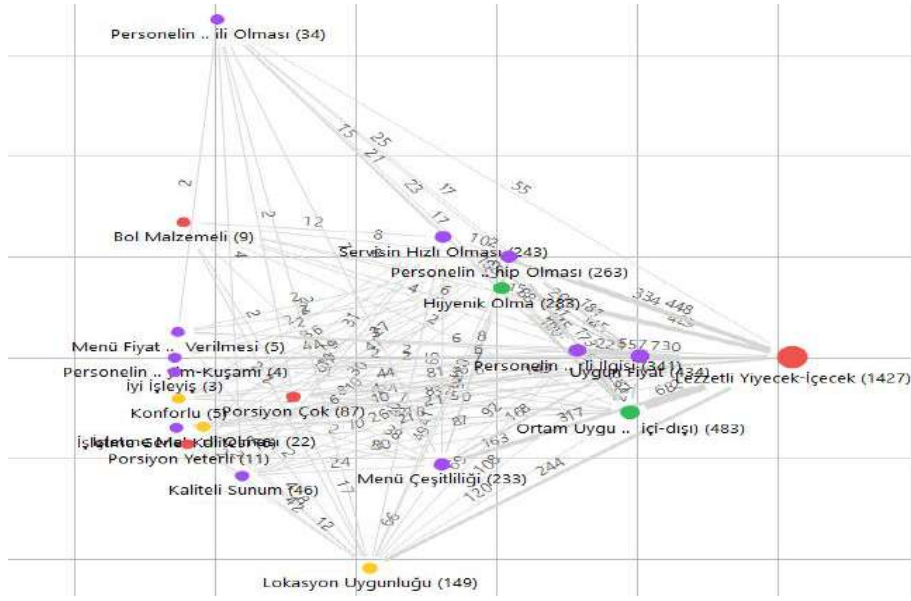
Yukarıda yer alan Şekil 6’da “Kolaylık” ana koduna dair detaylı bir harita gösterilmektedir. Şekil 6’ya göre, Kolaylık ana kodunun 3 adet alt kodu, kodlanma sayıları ile birlikte gösterilmektedir. “Kolaylık” ana kodunun alt kodlarından biri olan “Konforlu” ile ilgili örnek yorumlardan biri şöyledir: “*Yüksek konforu ile sizi de sakinleştiriyor (S.P.3)*”.

Şekil 7: Olumlu Kodlar Arası İlişkiler



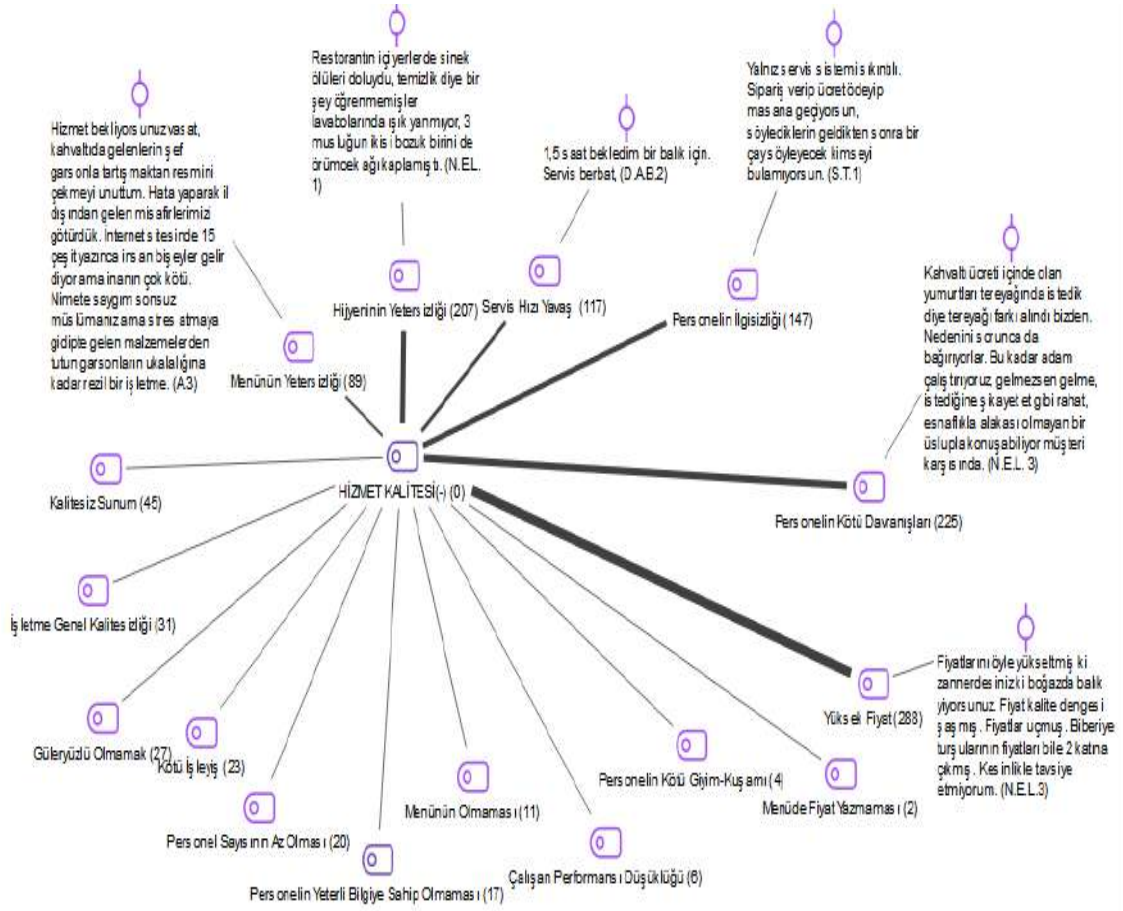
Yukarıda yer alan Şekil 7’de tüm olumlu kodlar arasındaki ilişkiler gösterilmektedir. Şekil 7’ye göre, olumlu tüm kodlar arasındaki en yüksek ilişki; “lezzetli yiyecek içecek ile uygun fiyat (17)”, “ortam uygunluğu (işletme içi-dışı) ile lokasyon uygunluğu (14)” ve “ortam uygunluğu (işletme içi-dışı) ile lezzetli yiyecek-içecek (9)” arasında tespit edilmiştir.

Şekil 8: Olumlu Kodlar Arası Yakın İlişkiler



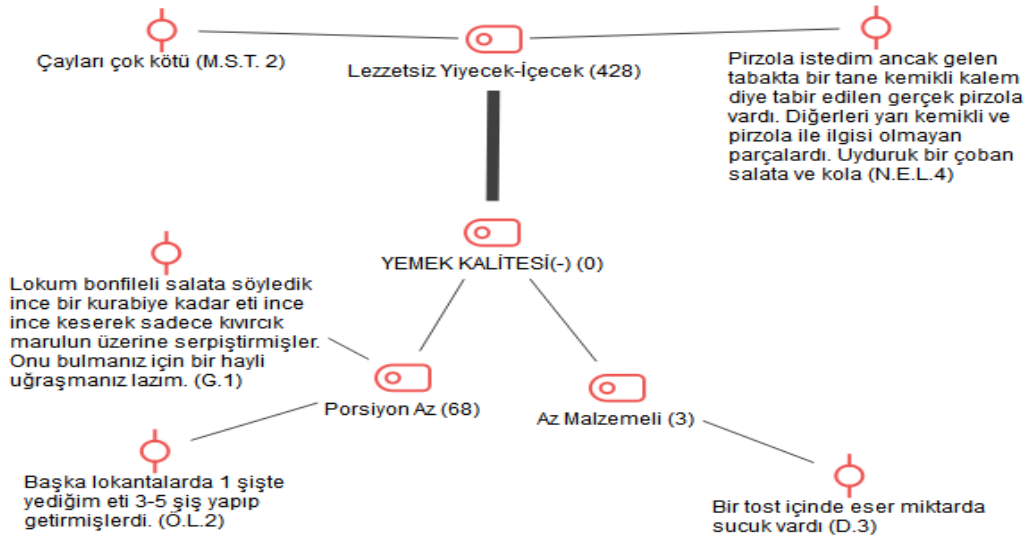
Yukarıda yer alan Şekil 8’de tüm olumlu kodların birbirine yakınlıklarına bakıldığında ; 1 kelime mesafe ile en fazla yan yana gelen kodlar; “lezzetli yiyecek-çecek ile uygun fiyat (730)”, “lezzetli yiyecek-çecek ile ortam uygunluğu (işletme içi-dışı) (682)”, “lezzetli yiyecek-çecek ile personelin yeterli ilgisi (557)”, “lezzetli yiyecek-çecek ile personelin güler yüzlü olması (448)”, “lezzetli yiyecek-çecek ile hijyenik olma (429)”, “lezzetli yiyecek-çecek ile servisin hızlı olması (334)” ve “lezzetli yiyecek-çecek ile menü çeşitliliği (317)” olarak tespit edilmiştir.

Şekil 9: Hizmet Kalitesi Ana ve Alt Kodları (Olumsuz)



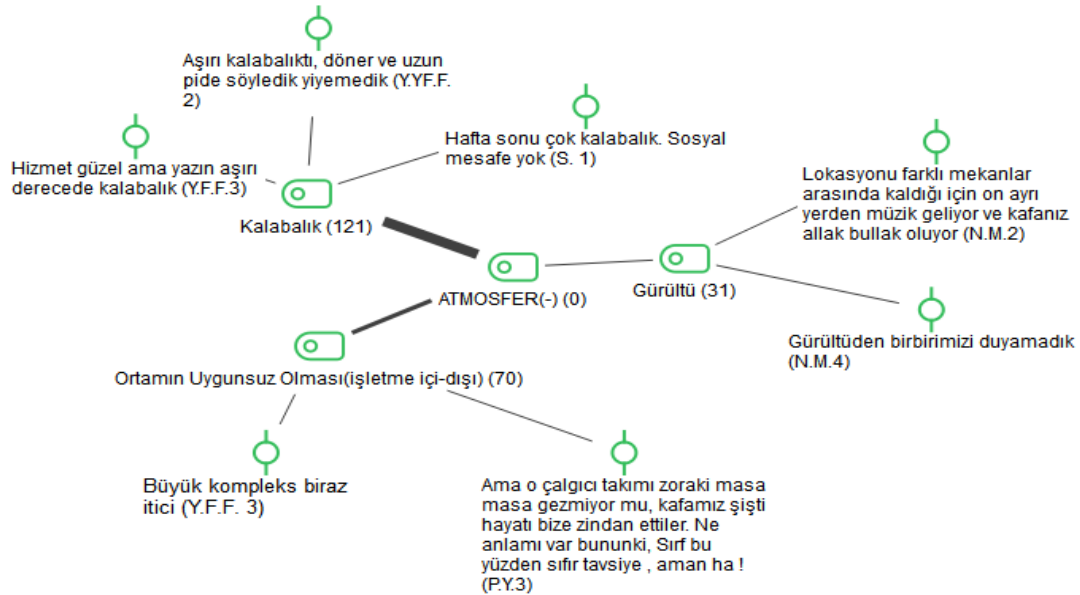
Yukarıda yer alan Şekil 9’da “Hizmet Kalitesi (-)” ana koduna dair detaylı bir harita gösterilmektedir. Şekil 9’a göre, Hizmet Kalitesi (-)’nin 16 adet alt kodu, kodlanma sayıları ile birlikte gösterilmektedir. “Hizmet Kalitesi (-)” ana kodunun alt kodlarından biri olan “Personelin Kötü Giyim-Kuşamı” ile ilgili örnek yorumlardan biri şöyledir: “Personeller için standart bir kıyafet belirlenmiş iken bizleri karşılayan sorumlu bey, daracık beyaz bir tişört ve siyah kumaş pantolon giyiyor, bu özensiz ve ciddiyetsiz bir izlenim oluşturuyor (M.1)”

Şekil 10: Yemek Kalitesi Ana ve Alt Kodları (Olumsuz)



Yukarıda yer alan Şekil 10'da "Yemek Kalitesi (-)" ana koduna dair detaylı bir harita gösterilmektedir. Şekil 10'a göre, Yemek Kalitesi'nin 3 adet alt kodu, kodlanma sayıları ile birlikte gösterilmektedir. "Yemek Kalitesi (-)" ana kodunun alt kodlarından biri olan "Lezzetsiz Yiyecek İçecek" ile ilgili örnek yorumlardan biri şöyledir: "Marketlerde satılan kötü köfteler bile daha kalitelidir (N.E.L.3)".

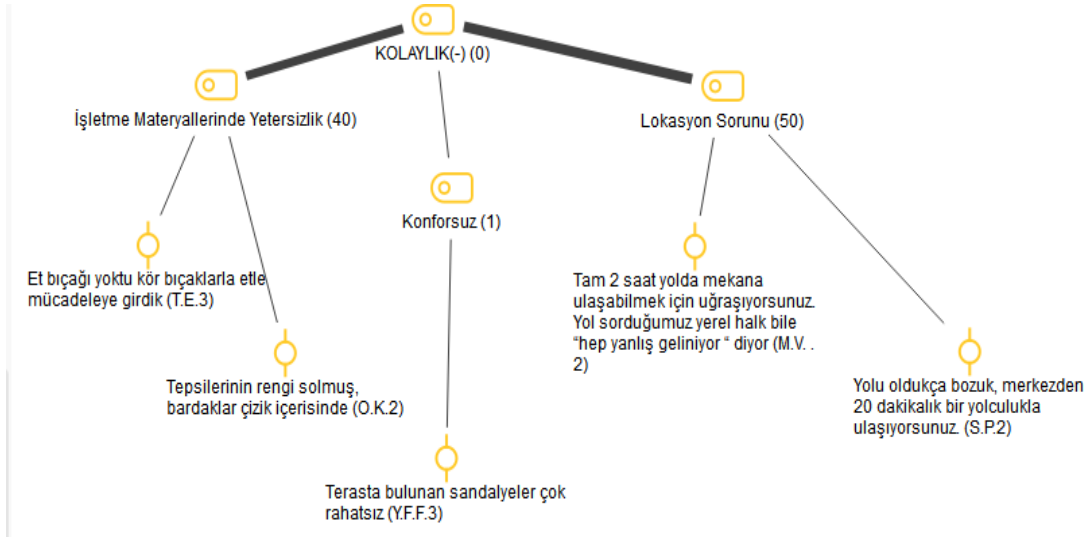
Şekil 11: Atmosfer Ana ve Alt Kodları (Olumsuz)



Yukarıda yer alan Şekil 11'de "Atmosfer (-)" ana koduna dair detaylı bir harita gösterilmektedir. Şekil 11'e göre, Atmosfer ana kodunun 3 adet alt kodu, kodlanma sayıları ile birlikte gösterilmektedir. "Atmosfer (-)" ana kodunun alt kodlarından biri olan "Ortamın Uygunsuz

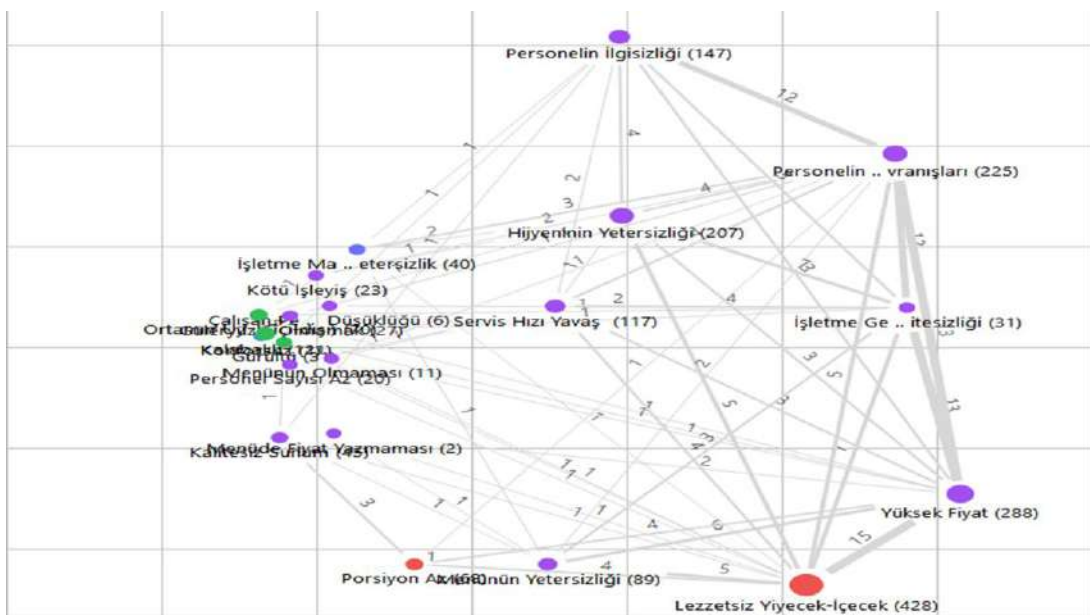
Olması” ile ilgili örnek yorumlardan biri şöyledir: “Bir yerlere neden gidersin. Eğlenmek, mutlu olmak, keyif almak için, huzurlu bir ortamda bulunmak veya gittiğin yerde karnını doyurmak için. Bunların hiçbiri burada yok. (Y.F.F.3)”.

Şekil 12: Kolaylık Ana ve Alt Kodları (Olumsuz)



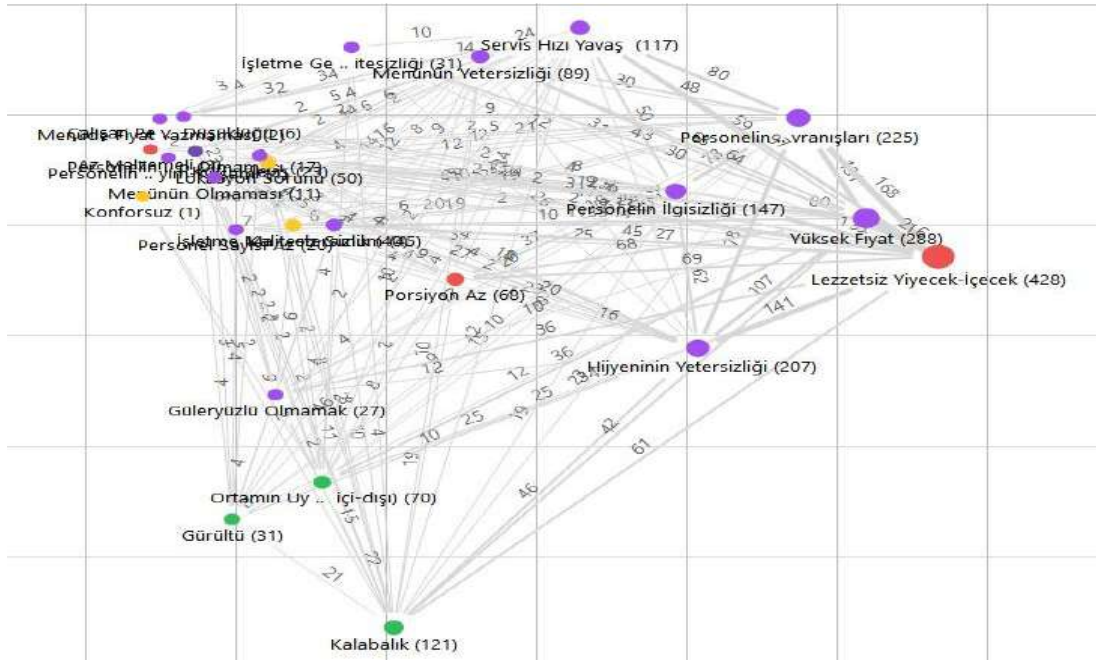
Yukarıda yer alan Şekil 12’de “Kolaylık (-)” ana koduna dair detaylı bir harita gösterilmektedir. Şekil 12’de göre, Kolaylık ana kodunun 3 adet alt kodu, kodlanma sayıları ile birlikte gösterilmektedir. “Kolaylık (-)” ana kodunun alt kodlarından biri olan “İşletme Materyallerinde Yetersizlik” ile ilgili örnek yorumlardan biri şöyledir: “Çatal bıçaklar ayrı ayrı, en düşük kalite (Ö.L.2)”.

Şekil 13: Olumsuz Kodlar Arası İlişki



Yukarıda yer alan Şekil 13'te tüm olumsuz kodlar arasındaki ilişkiler gösterilmektedir. Şekil 13'e göre, olumsuz tüm kodlar arasındaki en yüksek ilişki; “lezzetsiz yiyecek-ışecek ile yüksek fiyat (15)”, “yüksek fiyat ile personelin kötü davranışları (13)” ve “işletme genel kalitesizliği ile personelin kötü davranışları (12)” arasında tespit edilmiştir.

Şekil 14: Olumsuz Kodlar Arası Yakın İlişki



Yukarıda yer alan Şekil 14'te tüm olumsuz kodlar arasındaki yakın ilişkiler gösterilmektedir. Şekil 14'e göre, olumsuz tüm olumsuz kodların birbirine yakınlıklarına bakıldığında 1 kelimelik mesafe ile en fazla yan yana gelen kodlar; “lezzetsiz yiyecek ıçecek ile yüksek fiyat (216)”, “lezzetsiz yiyecek-ışecek ile personelin kötü davranışlar (168)”, “ lezzetsiz yiyecek-ışecek ile hijyenin yetersizliği (141) ve” lezzetsiz yiyecek-ışecek ile personelin ilgisizliği (135)” şeklinde tespit edilmiştir.

Şekil 15: Kelime Bulutu



Araştırmada yer alan tüm kelimeler sıklık yüzdelerine göre boyutlanmış olarak yukarıda yer alan Şekil 15'te gösterilmektedir. Kelime Bulutu, araştırma kapsamında incelenen tüm yorumlardaki kodlanan ve kodlama dışı olan kelimeleri kapsamaktadır. Kelime Bulutu'na göre, sırasıyla en çok; 1140 defa “Balıkesir” (%3,08), 757 defa “güzel” (%2,04), 554 defa “mekan” (%1,49), 530 defa “iyi” (%1,43), 527 defa “tavsiye” (%1,42), 519 defa “servis” (%1,40) ve 517 defa “lezzetli” (%1,40) kelimeleri tekrar etmiştir. Burada belirtilen kelimeler, kelime bulutunda % 1 ve üzeri değer alanlardır.

TARTIŞMA

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada tüketiciler bir ürün veya hizmetle alakalı çoğunlukla olumsuz yorumları arama eğiliminde olmaktadır (Sachse ve Mangold, 2011). Deneyim sahibi tüketici yorumlarının, potansiyel ve uyarılmış tüketicilerde güven duygusunu pekiştirdiği bilinmektedir (Sachse ve Mangold, 2011; Xie vd., 2011; Khammash ve Griffiths, 2011; Reutemann vd., 2010; Pekar ve Ou, 2008; Bickart ve Schindler, 2001). Dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlama, genellikle olumsuz değerlendirmelerin tespit edilmesi ve bu hizmetlerin satın alınımından kaçınılması konusunda araç olarak kullanılmaktadır. Ancak bu araştırma sonucunda, Tripadvisor sitesinde Balıkesir’de yer alan yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alan müşterilerin yorumlarının yapılan kodlamalar sonucunda, genellikle olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yorumlar doğrultusunda hem kodlanan hem de kodlama dışı olan tüm kelimeleri kapsayan Kelime Bulutu’na göre de, olumlu değerlendirmelerin çoğunlukta olduğu bulgusu desteklenmektedir. Dolayısıyla Balıkesir yöresindeki yiyecek-içecek işletmelerinin genel olarak müşteri memnuniyetinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma bulgularında, öne çıkan kavramlar arasında en yüksek yakın ilişkinin; lezzetli yiyecek-içecek ve uygun fiyat arasında olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan yüksek fiyat ile lezzetsiz yiyecek-içeceğin de ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Yani hayatta kalmak için zorunlu ihtiyaçlardan biri olan yeme-içme davranışı, ekonomik bir şekilde karşılandığında hem yeterince tokluk hissine ulaşılması hem de aşırı harcama yapılmaması sağlanarak memnuniyet oluşmaktadır. Tüketiciler için uygun bir ortamda bulunma ile lezzetli yiyecek içecek tüketmenin ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkinin; Al-Heeh (2022)'e göre bazı kokuların görsel deneyimlerle iç içe geçmesi olarak ifade edilen koku-görsel sinestezisine bir örnek olabileceği düşünülmektedir. Spence (2020), koku duyusunun mekan algısı üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Pallasmaa (2014) ise benzer şekilde, bir mekanı kalıcı hale getiren en belirgin faktörün, oraya ait spesifik koku olduğunu vurgulamıştır. Dolayısıyla lezzetli bir yemek kokusu, uygun bir ortamda olma hissini desteklemektedir. Bir pazarlama stratejisi olarak mekan tasarımına gösterilen özen ile müşterileri işletmeye çekme stratejisi uygulanarak tüketicilerin lezzetli yiyecek ve içeceklerle buluşturulması hedeflenebilir. Benzer şekilde çalışanların yeterli şekilde ilgi göstermeleri ve güler yüzlü olmalarının da lezzetli yiyecek içecek ile, kötü davranışların ise lezzetsiz yiyecek-içecek ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Yüzlerce çeşidi olan ve henüz kategorilerinin netleşmediği duyu-algı karışımını ifade eden sinestetik durumlardan (Chen vd., 2021) birinin de, davranışlar ve tat ilişki olabileceği düşünülmektedir. Öyle ki, Uçuk (2023), çeşitli sinestetik deneyimlerin yemek algıları üzerinde etkili olabileceğini belirtmektedir. Araştırma sonucunda lezzetli yiyecek-içecek ile hijyenik bir ortamın varlığı arasında da ilişki tespit edilmiştir. Hijyenik bir restoranda lezzetli yiyecek-içecek tüketmek, tekrar eden satın alma davranışlarını tetiklemektedir. Kumaş ve Bilgili (2024) tarafından yapılan araştırmada, hizmet kalitesinde temizlik ve hijyen konusu incelenerek bir model oluşturulmuştur. Modelde temizlik ve hijyen ile ilişkili bulunan; müşteri memnuniyeti, olumlu imaj algısı ve yeniden satın alma davranışlarının hizmet kalitesindeki güvenilirlik ve güvenceyi açıkladığı gösterilmektedir. Dolayısıyla bir ortamın yeterli düzeyde hijyenik olması, tüketicilerin lezzetli yiyecek-içecek deneyimlerini artıracaktır. Tüketiciler yaşadıkları olumlu deneyimleri elektronik ortamlarda yaptıkları yorumlarla paylaştıkça da diğer insanların bu olumlu deneyimi yaşama arzuları tetiklenerek satın alma davranışlarında artış ortaya çıkacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm endüstrisinde hizmetler birbirinden bağımsız bir yapıda olup heterojenlik özelliği taşımaktadır. Hizmetler belirli bir standarda sahip olmayıp soyut bir özellik taşımaktadır. Dolayısıyla aynı hizmeti satın alan her bir turist için farklı deneyimler oluşabilmekte ve

memnuniyet düzeylerinde farklılıklar meydana gelebilmektedir. Tüketicilerin hizmet kalitesi algısı, bir turizm deneyimi içerisinde yer alan tüm turizm faaliyetlerinde domino taşı etkisi göstererek, birbirini olumlu veya olumsuz anlamda bir bütün olarak etkilemektedir. Turizm olayı içerisinde satın alınan farklı hizmetlerin bir bütün olarak değerlendirilmesi durumu, bu araştırma sonucunda da ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda, yapılan içerik analizine göre, genel olarak Balıkesir'deki yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kelime bulutunda öne çıkan kelimeler de olumlu değerlendirmelerin baskın olduğunu desteklemektedir. Yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan müşterilerin yorumları detaylı incelendiğinde, tüm kodlar arası ilişkilerde olumlu ve olumsuz olmak üzere iki taraf ortaya çıkmıştır. Alınan hizmet ile ilgili yapılan olumlu bir değerlendirme, olumlu bir başka değerlendirme ile ilişkili çıkmıştır. Olumsuz değerlendirmeler için de durumun aynı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hizmet kalitesinde yapılacak olan en az maliyetli iyileşmenin bile, işletmelerin birden fazla hizmet alanında iyileşmesine sebep olacağını söylemek mümkündür. Günümüzün teknolojik bir fırsatı olan internet ağlarının katkısıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın gücünü kullanarak müşterilerin deneyim öncesi olumlu algılar geliştirmesini sağlamak mümkün olacaktır. Örneğin, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları listesinde ilk sırada %91.8 ile Instagram'ın yer aldığı görülmektedir (We Are Social, 2024:3). Buradan hareketle yiyecek içecek işletmelerinin tanınırlığını ve bilinirliği olumlu anlamda daha da artırabilmek amacıyla en fazla kullanılan Instagram gibi bir platformda -e WOM reklam kampanyaları düzenlenmesinde fayda görülmektedir. Çünkü olumlu -e WOM ile birlikte yapılan reklamların tüketiciler üzerinde daha güçlü bir etkisi olduğu bilinmektedir (Jones vd., 2009). 2023 yılında Türkiye'de toplam dijital reklamcılık harcamalarının değeri 1.51 milyon dolar olup dijital reklamcılık harcamalarının, toplam reklamcılık harcamalarına oranı %53.3 gibi bir seviyeyle neredeyse yarısını kapsamaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler tarafından yeterince önemsenmeyen diğer dijital reklam içeriklerine dair kaynak yatırımlarının müşterileri daha fazla memnun etmeye yarayacak olan Instagram için ayrılmasında fayda görülmektedir. Bu araştırma sonucunda tespit edilen, tüketicilerin memnuniyet konusunda hassasiyet gösterdikleri unsurlar, işletmelerin güçlü pazarlama stratejileri oluşturmaları için bir ön bilgi sunmaktadır. Örneğin, fiyatların makul olması, lezzetli yiyecek algısını artırmaktadır. Bu durumda fiyatların müşteri profillerine uygun şekilde düzenlenmesinde fayda görülmektedir. Tüketiciler üzerinde etkili olan çevrim içi satın alma faktörleri arasında, "diğer kişilerin yorumları" %35 oranında etkili olmaktadır (We Are Social, 2024:83). Dolayısıyla, neredeyse her üç kişiden birinin başarılı bir elektronik ağızdan ağıza pazarlama politikası ile işletmeye sadakatinin sağlanması mümkün görülmektedir.

Balıkesir İli temel alınarak yapılan bu araştırma sonucunda öne çıkan olumsuz değerlendirmeler ise, işletme yöneticileri için hizmet kalitesinin artırılmasında bir rehber olabilecektir. Çünkü işletmeler de hedef kitlelerinin yapısını, beklentilerini ve hedef kitleleri için uygun pazarlama biçimini belirlemek üzere -e WOM'a başvurumaktadırlar (Yağal, 2020). Gelecekte yapılacak muhtemel araştırmalarda, bu araştırma konusunun farklı dillerdeki yorumlarla birlikte karşılaştırmalı olarak ele alınabileceği düşünülmektedir. Örneğin İngilizce, Almanca gibi dillerde yorum yapan müşterilerin beklentileri de işletmelerin hizmet süreçlerine eklenerek yabancı turist profillerinin hizmetle ilgili değerlendirmelerinin ve beklentilerinin karşılaştırılması mümkün olabilecektir. Benzer araştırma konusunun farklı bir il temel alınarak yapılabileceği düşünülmektedir. Yerli ve yabancı zincir otellerin yorumları karşılaştırılarak müşteri beklentileri arasındaki farklılıklar milliyetlere göre sınıflandırılabilirliği düşünülmektedir.

Bu araştırma sonucunda; yüksek fiyat ile lezzetsiz yiyecek-içecek, lezzetli yiyecek-içecek ile personelin yeterli ilgisi gibi, aralarında yüksek ilişki tespit edilen konular temel alınarak çeşitli hipotezlerin kurulabileceği ve farklı nicel-nitel araştırmaların yapılabileceği düşünülmektedir. Araştırma sonucunda olumlu ilişkiler; lezzetli yiyecek içecek ile uygun fiyat, ortam uygunluğu (işletme içi-dışı), personelin yeterli ilgisi, personelin güler yüzlü olması, hijyenik olma arasında ilişki, servisin hızlı olması, menü çeşitliliği kavramları arasında tespit edilmiştir. Olumsuz ilişkiler ise, lezzetsiz yiyecek-içecek ile yüksek fiyat, personelin kötü davranışlar, hijyenin yetersizliği, personelin ilgisizliği kavramları arasında tespit edilmiştir. Ayrıca personelin kötü davranışları ve yüksek fiyat arasında da yüksek bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda ilişki tespit edilen konular temel alınarak çeşitli hipotezlerin kurulabileceği ve farklı nicel-nitel araştırmaların yapılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Al-Heeh, S. (2022). Manipulation of the multiplex mental imageries framed in lord of the flies by golding. *Global Journal of Arts Humanity and Social Sciences* ISSN, 2583, 2034
- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3),31-40.
- Brennan, R. L. & Prediger, D. J. (1981). Coefficient kappa: Some uses, misuses, and alternatives. *Educational and Psychological Measurement*, 41(3), 687-699. <https://doi.org/10.1177/001316448104100307>

- Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network, *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 2-20.
- Chen, N., Watanabe, K., ve Wada, M. (2021). People with high autistic traits show fewer consensual crossmodal correspondences between visual features and tastes. *Frontiers in Psychology*, 12, 714277.
- Creswell, J. W. (2016). 30 Essential Skills For The Qualitative Researcher. Sage.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44, 147-166.
- Doğdubay, M. & Avcıkurt, C. (2009). Customer loyalty in the specialty restaurants: An example from Istanbul. *Article of Professors of Balıkesir University, Tourism and Hotel Management School, (Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO), Cagis Kampus/Balıkesir/Turkey*.
- Earl, J. (2004). The cultural consequences of social movements. İçinde Snow, D.A. (Ed.) *The blackwell companion to social movements*, S.A. Soule and H. Kriesi:101.
- Gruen. T. W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449 – 456.
- Guest, G., MacQueen, K. M. & Namey, E. E. (2012). Applied Thematic Analysis. Sage.
- Jeong, E. & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 356–366.
- Jeong, M. & Jeon, M. M. (2008). Customer reviews of hotel experiences through consumer generated media (CGM). *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 17(1), 121-138.
- Jones, S. A., Aiken, K. D. & Boush, D. M. (2009). Integrating experience, advertising, and electronic word of mouth. *Journal of Internet Commerce*, 8, 246–267.
- Khammash, M. & Griffiths, G. H (2011). Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com— Electronic word-of-mouth (eWOM), Antecedences and Consequences. *International Journal of Information Management*, 31, 82–87.
- Kozak, M. (2021). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kumaş, G., & Bilgili, B. (2024). Turizm işletmelerinin hizmet kalitesi algısında temizlik ve hijyenin öneminin irdelenmesi üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 8(1), 153-177.
- Kwon, J. M., Bae, J. I. & Phelan, K. (2011). Online Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry. 16th Graduate Students Research Conference, Houston, Texas.
- Nguyen, T.T. (2019). Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş davranışlarının oluşmasında elektronik ağızdan ağıza iletişim etkisi: Kültürel farklılıkların incelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir
- Noble, H. & Smith, J. (2015). Issues of validity and reliability in qualitative research. Evidence-based. *Nursing*, 18(2), 34-35. <http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/23995/1/SmithIssues.pdf>
- Pallasmaa, J. (2014). Tenin Gözleri (Çev. Kılıç, A.U.). İstanbul: YEM Yayınları.
- Papathanassis, A. & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: a grounded theory approach. *Tourism Management*, 32, 215–224.
- Park, D-H. & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 399–410.
- Pekar, V. & O, S. (2008). Discovery of subjective evaluations of product features in hotel reviews. *Journal of Vacation Marketing*, 14, 145-155.
- Pollach, I. (2006). Electronic word of mouth: a genre analysis of product reviews on consumer opinion web sites, *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Reutemann. B., Munzel, A. & Meyer, A. (2010). Ewom and pricing: How mindness hotel dynamically integrates online consumer reviews. *IndustryCases*
- Sachse, S. B. & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 38–45.
- Soltani-Nejad, N., Rastegar, R., Shahriari-Mehr, G. & Taheri-Azad, F. (2022). Conceptualizing tourist journey: qualitative analysis of tourist experiences on tripadvisor. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2124575>
- Sparks, B. A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 1-14.

- Spence, C. (2020). Senses of place: architectural design for the multisensory mind. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5(1), 1–26. <https://doi.org/10.1186/S41235-020-00243-4>
- Sundaram, D. S., Mitra, K. & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. İçinde Alba. J.W. & J. W. Hutchinson (Eds.), *NA—Advances in Consumer Research*. 25, (ss.527-53). Provo, UT: Association for Consumer Research. <http://acrwebsite.org/volumes/8208/volumes/v25/NA-25>
- Tong, W. & Xuecheng, Y. (2010). Electronic word of mouth in online social networks. *Second International Conference on Communication Systems, Networks and Applications*, 249-253.
- Tripadvisor (2024). Balıkesir Bölgesindeki Restoranlar. Balıkesir Bölgesindeki Restoranlar - Tripadvisor Erişim Tarihi:24.07.2024
- Tripadvisor (2023). Tripadvisor Hakkında <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us> Erişim Tarihi:07.06.2024
- Uçuk, C. (2023). Sinestetik yemek: Gastronomi ve sinestezi ilişkisi üzerine sistematik derleme ve meta-analiz. *Journal of Tourism Research Institute*. 4(1),1-16.
- We Are Social (2024), Türkiye Digital 2024 Report. <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/we-are-social-subat-2024-raporu> Erişim Tarihi:06.08.2024
- Xie, H., Miao, L., Kuo, P. & Lee, B. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: the role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 178–183.
- Yağal, İ. (2020). Algılanan müşteri değerinin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde mobil bankacılık üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Yardley, L. (2008). Demonstrating Validity In Qualitative Psychology. İçinde Smith, J. A (Ed.), *Qualitative psychology: A practical guide to research methods*. (ss.235–251) Sage.

PAKET TURLARDA ÜNLÜLERDEN YARARLANMA

İsmail KIZILIRMAK

Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi

E-posta: ikizilirmak@istanbul.edu.tr

A.Celil ÇAKICI

Prof. Dr. Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: celilcakici@mersin.edu.tr

Seçkin ESER

Doç. Dr. Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: seckineser@outlook.com

ÖZET

Paket turlarda ünlülerden yararlanma, ürüne (paket tura) bir özgünlük ve ilgi çekici bir durum kazandırmakta, bu durum da satışların artmasını sağlamaktadır. Veriler; 2018-2022 yılları arasında tur programlarında ünlülere yer veren iki farklı seyahat acentasının üst düzey yöneticilerinden görüşme formu yaklaşımı ile toplanmış ve betimsel analize tabi tutulmuştur. Bulgulara göre; ünlülerden yararlanma, sosyal sınıfların en üst katmanına üye müşterilerden oluşan bir pazar bölümü elde etmeye de hizmet etmektedir. Böylece ürün geliştirme ile birlikte pazar geliştirme stratejisinin eş anlı taktiksel bir uygulama biçimi olabilmektedir. Halkla ilişkiler/tanıtım faaliyetleri ile marka konumlandırmaya ve ünlünün tura katılması durumunda da daha fazla satış yapılmasına da katkı sağlamaktadır. Buna karşın, ünlülerden yararlanma, maliyeti arttırıcı ve riskli bir uygulama olarak görülmektedir. Çalışma ile paket turlarda ünlülerden yararlanma konusuna dikkat çekmek, avantaj ve dezavantajlarını ortaya koymak ve buna bağlı öneriler geliştirmek istenmektedir.

Anahtar kelimeler: Seyahat acentaları, paket tur, ünlülerden yararlanma

GİRİŞ

Turizm, tutundurma faaliyetlerinde ünlülerden yararlanmanın söz konusu olduğu sektörlerden biridir. Sektördeki özellikle de seyahat acentaları, bu tür tutundurma faaliyetlerinde başat rodedir. Reklamlarda ünlülerden yararlanma çeşitli motivasyonlarla yapılabilmektedir. Bunlar; hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi, reklamın ve markanın farkındalığının artırılması, hatırlanması ve izleyicinin satın alma davranışına yönelik ikna edilmesi (Çam, 2016), ürünleri tanıtmak ve işletme için “takdir görmek ve onaylanmak”tan (Khatrı, 2006; Jolly ve Mynavathi, 2013) bahsedilebilir.

Ünlülerden yararlanılan reklamlarda, ünlü özellikleri ve destinasyon özellikleri uyum gösterdiğinde; başarılı bir reklam, bireyler üzerinde ikna edici ve kabul edici olarak görülmektedir (Van der Veen ve Song, 2014). Turistlerin ünlülerin ürünü gerçekten sevdiğine ve desteklediğine inandığında, finansal kazancın arttığı (Aktin ve Block, 1983) ifade edilmektedir. Ünlülerden turizm sektöründe yararlanmanın, marka iletişimi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide etkileyici bir unsur olduğu (Petroshius ve Crocker, 1989; Belch ve Belch, 2013; Wang, Cheng ve Chu, 2013; Kelemci ve Köse, 2017) ortaya çıkmıştır.

Çalışmada; paket turlarda ünlülerden yararlanmanın, potansiyel turistlerde sağladığı farkındalık (bilgi) etkisi ile satış etkisi irdelenerek olumlu ve olumsuz etkileri belirlenmeye çalışılmaktadır. Böylece hem alanyazının gelişmesine hem de seyahat acentalarının farklı bir satış geliştirme aracını anlama, kavrama ve uygulayabilmelerine katkıda bulunmak hedeflenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

“Ünlülerin yararlanma”, reklam verenlerin bir ürünü veya işletmeyi tanıtmak için ünlülerin imajını ve kimliğini kullanarak, buldukları sektörde yer etmeye çalıştıkları güçlü reklam araçlarından birisidir (Atkin ve Block, 1983). Somut niteliklere sahip mallarda, gerek reklam gerekse satış geliştirme amaçlı ünlü kullanımı, soyut niteliklere sahip hizmetlere kıyasla daha kolay olabilmektedir. Bunun nedeni, hizmetin önemli ölçüde deneyimler üzerine kurulu olmasıdır. Turizm endüstrisinde; reklamlar ve hatta içerdiği satış geliştirme mesajlarının potansiyel turistler tarafından hatırlanmada zorlandığı belirtilmekte ve bir çıkış yolu olarak “ünlülerden yararlanma” önerilmektedir (Zipporah ve Mbreia, 2014).

Turizm sektöründe, ünlülerden yararlanmanın kitlelerin dikkatini çekmeye, tura veya paket tura karşı güvenilirlik oluşturmaya yardımcı olduğu, ürünün daha kolay hatırlanması ve tanınmasını sağladığı, turizm ürününe karşı olumlu bir tutum yarattığı (Jolly ve ve Mynavathi, 2013), satışları arttırıcı etkisinin ve destinasyonu ziyarete teşvik eden bir uygulama olduğu belirtilmiştir (Glover, 2009). Bir destinasyonun akılda kalıcı olması, turistler tarafından hatırlanması ve çekiciliklerin ön plana çıkarılmasında (Jolly, 2016) destinasyona iyi bir imaj yaratılmasında son derece etkili olduğu vurgulanarak, ünlülerin destinasyon seçiminde yeni bir trendin oluşmasına da hizmet edebilecekleri belirtilmiştir (Jolly ve Mynavathi, 2013). ABD’de konaklama sektörü reklamlarında referans grubu olarak seçilen ünlülerin gücünün ne kadar büyük olursa, tüketici üzerindeki etkisinin de daha etkili olduğu (Magnini, Honeycutt ve Cross, 2008), bulunmuştur. Ünlüler ve destinasyon arasındaki eşleşmenin önemli olduğu (Van, 2009) vurgulanmıştır.

Ünlülerden yararlanmanın hedef pazarda olumlu bir tutum yarattığı (Omar, 2013), ünlü televizyon sunucularının bile (örneğin; Oprah Winfrey) bir destinasyonun (örneğin Avustralya) turizm pazarında konumlandırılmasına ve marka imajına önemli bir destek verdiği ve güçlü bir cazibe yarattığı da belirtilmektedir (Johns, Weir ve Weir, 2015). Ünlülerden tanıtımlarda yararlanmanın; destinasyonları teşvik edici etkileri olduğu (Glover, 2009), bireylerin tutumları, ziyaret niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu (Van der Veen ve Song, 2014), turistlerin ilgisinin ürüne yönlendirilmesinde önemli bir etkisi olduğu, marka güvenirliliğine hizmet ettiği, marka kimliği yarattığı ve satışları arttırabildiği (Zipporah ve Mberia, 2014) tespit edilmiştir.

Ünlülerden Yararlanma Türleri

Seyahat acentalarınca geliştirilen paket turlarda; ünlülerden yararlanma iki şekilde gerçekleşmektedir:

1) *Reklam çalışmalarında ünlülerden yararlanma*: Ünlü kişilerin reklamlarda rol alması, dikkat çekiciliği arttırmakta ve ürünün akılda kalıcılığını sağlamaktadır (Yıldırım, Boztaş ve Temizkan, 2014). Ayrıca, ünlü kişilerin reklamın izlenirliğine olumlu etki yaptığı ve tüketicileri satın alma davranışına yönlendirdiği de bilinmektedir (İşler, 2014; Solak, 2016; Kelemci ve Köse, 2017). Geliştirilen paket turlarla ilgili potansiyel turistlerde farkındalık, ilgi yaratma veya satın almaya yöneltme ya da hızlı bir şekilde bilgi verilmek istendiğinde, ünlülerden yararlanılabilmektedir. Bu durumda, ünlü bireyler, geliştirilen paket turun her türlü medyada yapılan reklamın “yüzü” olmaktadır (Campelo, Aitken ve Gnoth, 2011).

Türkiye’de seyahat acentalarının ve ürünlerinin tanıtım ve reklamlarında ünlüler de son yıllarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin Setur’un ürün tanıtımlarında Salih Bademci, Tatilbudur reklamlarında oyuncu Mert Fırat, ETS tur reklamlarında Burcu Esmersoy Müge Boz ve Özge Özacar rol almaktadırlar. Sosyal medyanın günümüzde özellikle gençler arasında yaygın olarak kullanılması sonucunda gençler tarafından sevilen ve takip edilen internet fenomenlerinin de seyahat acentalarında, tutundurma ve satış faaliyetlerinde bulunduğu görülmektedir ve buna örnek olarak Burcu Bakdur gösterilebilir.

2) *Ünlülerin tura katılmaları*: Türkiye’deki seyahat acentalarınca düzenlenen turlara katılan ünlüleri iki gruba ayırmak gerekir. İlk gruptaki ünlüler tüm Türkiye’nin tanıdığı; İlber Ortaylı (tarihçi, akademisyen ve yazar), Ayhan Sicimoğlu (müzisyen, gezi ve TV programcısı), Vedat Milor (yemek eleştirmeni), Tan Sağtürk (balet), Sunay Akın (şair, gazeteci, araştırmacı ve tiyatro oyuncusu), Suzan Kardeş (müzisyen) ve TV programcıları olan İsmail Şahinbaş (gezgin fotoğrafçı ve doğa programcısı) Serkan Ercan (sinema, tiyatro oyuncusu ve TV programcısı), Gülhan Şen (TV gezi programı yapımcısı ve sunucusu), Murat Güloğlu (TV sunucusu) ve

Wilko Van Herpen (aşçı, gezi programcısı ve fotoğrafçı) sayılabilir. İkinci gruba giren ünlülerde yaptıkları iş ve kendi alanlarındaki deneyimleri nedeniyle o alana ilgi duyanların tanıdığı ünlülerdir. Bunlar arasında, Prof. Dr. Mustafa Karataş (ilahiyatçı ve program yapımcısı), Mehmet Turgut (fotoğraf sanatçısı), Bahar Akıncı (seyahat ve yaşam kültürü yazarı), Mehmet Yalçın (yemek, içki kültürü eğitimcisi ve danışmanı), Dr. Burkay Adalığ (viski kültürü ve distile içkiler uzmanı), Serhan Bali (klasik müzik sanatçısı, yayıncı ve rehber) ve Atilla Tuna'dan (sanat tarihçisi) söz edilebilir (<https://www.facebook.com/PRONTOTOUR/posts/> www.seturselect.com).

Tur katılımcısı olan ünlüler, turlarda katılımcı veya danışmanı olarak yer almaktadırlar. Bilindiği üzere tur lideri/tur yöneticileri, turun yönetilmesinden sorumlu ve katılımcılarla yoğun iletişimde bulunan acenta çalışanıdır (İşçi, 2022). Ünlüler, danışman olarak turda görev almakta ve uzmanlık alanıyla ilgili katılımcılara tur programı ile ilgili detaylı bilgiler vermekte ve onlarla birlikte vakit geçirmektedirler. Bu uygulamanın daha çok eşlikli turlarda gerçekleştirildiği görülmektedir (Yetgin ve Yolal, 2018).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, paket turlarda ünlülerden yararlanmanın nedenlerini ve söz konusu uygulamanın olumlu ve olumsuz yanlarını ortaya koymaktır. Böylece seyahat acentalarına; giderek trend halini alan bu uygulama hakkında bilgi aktarımı, dikkatlerinin çekimi ve hatta kıyaslama veya kopya etme yoluyla kendi paket turlarının içerik olarak zenginleşmesine ve satılabilirliğine katkıda bulunmak istenmektedir. Ayrıca, alan yazına nispi de olsa bir katkının yapılabilmesi de hedeflenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Keşifsel tarzda tasarılan araştırma görüşme formu yoluyla toplanmıştır. Görüşme formunda; seyahat acentalarının müşteri profili, ünlülerden yararlanma nedenleri, ünlü seçim kriterleri, ünlülere misafirlerin bakışı ile ünlülerden yararlanmanın olumlu ve olumsuz yanlarını içeren açık uçlu sorular yer almıştır. Veriler, 2018-2022 yılları arasında tur programlarında ünlülere yer veren iki farklı seyahat acentasının (Pronto Tour ve Setur Select) üst düzey yöneticilerinden toplanmış ve betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel analiz; verilerin önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlanması olarak açıklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında sorulan soruların incelenmesiyle aşağıdaki bilgiler elde edilmiştir.

Müşteri profili: Yöneticilere göre; turlara katılan misafirlerin eğitim ve kültür seviyesinin yüksek, gelir düzeyi iyi ve maceraperest bireylerdir. Kültüre, sanat ve eğlenceye meyilli, 30 ila 70 yaş aralığında olabilen, farklı mesleklerden bireyler olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, devamlı seyahat acentalarının turlarını tercih eden, ayrıcalıklı deneyim ve farklılık arayan, özel ilgi beklentisi yüksek bir misafir kitlesinin, bu turlara ilgi gösterdiği beyan edilmiştir.

Ünlülerden yararlanma ihtiyacı: Turlarda ünlülerden yararlanmanın, müşteri portföyünü genişlettiği, tur satışını arttırdığı belirtilmiştir. Özellikle turları, daha cazip kılması ve farklı deneyimler sunması öne çıkan nedenlerdir. Misafirlerin “sevdiği ünlü ile gezme fikrine” çok sıcak baktıkları, dolayısıyla öncelikli amaçlarının “müşterilerinin zevklerine göre deneyim yaşamaları” üzerine odaklandıkları belirtilmiştir.

Ünlü seçim kriterleri: Turlarda ünlülerden yararlanmak için öncelikli olarak turun içeriği ve seçilen destinasyonun örtüşmesi önemli görülmektedir. Yararlanılacak ünlünün, destinasyonu iyi tanıyor olması, anlatabilmesi, belirlenen alanda uzman olması aranan niteliklerdendir. Tur çeşitleri belirlenirken, ilgi alanlarına göre kategorize edildiği, gurme, festival, doğa, sanat, kültür ve tarih ağırlıklı turların tercih sebebi olduğu görülmektedir. Ayrıca ünlülerin takipçi kitlesinin, ünlü seçimi sürecinde kritik başarı faktörlerinden biri olduğu beyan edilmiştir. Ünlülerin verdiği enerji ve duygunun etkin olduğu, heyecan yarattığı, misafirleri daha istekli hale getirdiği vurgulanmıştır.

Ünlülere misafirlerin bakışı: Yöneticiler, misafirlerin tur programında sevdikleri ünlüyle olmaktan son derece mutlu olduklarını ifade etmişlerdir. Turun tanıtımının “ünlünün ismi” ile yapılmasının misafir üzerinde çekici bir etkisi olduğu ve dolayısıyla o ünlü isim için katılım gösterdikleri belirtilmiştir. Herhangi olumsuz bir bakış açısı ya da geri dönüşün, herhangi bir sorunun misafirler tarafından yansıtılmadığı da önemli bir nokta olarak vurgulanmıştır.

Ünlülerden yararlanmanın avantajları: Yöneticiler, uygulamanın öncelikle “yeni bir ürün geliştirdiği” ve “farklı bir pazar yaratmaya” öncülük ettiğini belirtmişlerdir. Böylece, acentanın bir marka olarak konumlandırılmasında ve pazarda etkin bir yer edinmesine katkı sağladığı söylenmiştir. Satış hacmini arttırmasının ve gelir sağlayıcı bir uygulama olmasının yanında, misafirler tarafından ağızdan ağıza iletişim yoluyla etkin bir reklam ve satış geliştirme faaliyeti olarak kabul edilmekte ve bir ayrıcalık unsuru olarak görülmektedir.

Ünlülerden yararlanmanın dezavantajları: Ünlülerden yararlanmanın tur maliyetlerini arttırdığı ve bazı riskler barındırdığı da ifade edilmiştir. Ünlü kişileri daha önce bu kadar

yakından tanımayan ve zaman geçirmeyen misafirlerin, tur esnasında veya sonrasında bazı söylem ve tavırlarından hoşnut olmaması, olumsuz bir bakış açısının yaratılmasına da sebep olacağı belirtilmiştir. Bu turlarda yaşanabilecek en büyük sorunlardan bir tanesinin ise, ünlü kişinin tur sırasında veya öncesinde rahatsızlanmasının, turun iptaline sebep olması olarak görülmektedir.

Acentanın, ünlü ile iletişiminin önemli olduğu, ünlülerin ilgi ve beklenti düzeyinin yüksek olduğu, kendisi memnun edildiği takdirde, misafirin de memnun olabildiği ifade edilmiştir. Dolayısıyla ünlülere yaklaşım ve isteklerinin karşılanma durumunun, sorun çıkma olasılığını en az seviyeye indirdiği belirtilmiştir. Tura katılmak üzere başvuran misafir sayısının en fazla kapasiteye ulaştıktan sonra gelen taleplerin karşılanabilmesinin ancak ilgili ünlünün zamanının uygunluğu ile olası olabileceği, bunun da misafirlerin zamanları ile çelişebileceği durumlar da söz konusu olabilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Seyahat acentaları, paket turlarda ünlülerden yararlanma yoluyla, ünlüleri hem ürünün bir parçası haline getirebilmekte, hem de ilgili tur için önemli bir satış geliştirme faaliyetine dönüştürmektedir. Dolayısıyla seyahat acentası yöneticileriyle yapılan görüşme, sınırlı çalışmanın olduğu literatür (Johns, Weir ve Weir, 2015; Chan, lee ve Wong, (2018) ile benzeştiği bulgulanmaktadır.

Alanlarında uzman, belirli bir hayran (takipçi) kitlesine sahip olan ünlülerin tercih sebebi olduğu görülmektedir. Turlara katılan misafirler, genellikle eğitim ve gelir düzeyi yüksek kültürlü-entelektüel bireylerden oluşmaktadır. Katıldığı paket turda yer alan ünlüye karşı beğeni, hayranlık beslemekte ve özel ilgi beklentisine yönelik hizmet alma isteğindedirler. Farklı tatları tatmayı seven, farklı atmosferlerde bulunmaktan hoşlanan ve genellikle daha önce paket turları deneyimlemiş bireylerdir.

Ünlülerden yararlanmanın bir diğer yolu olan ünlülerin misafirlerle birlikte paket tur programlarında yer alarak, farklı deneyimlerini de tur süresince katılımcılara aktarmaktadırlar. Misafirler, ünlüler ile birlikte aynı otelde konaklama, aynı restoranda bir akşam yemeği yeme, gün boyu sohbet etme, hatta kahve içme fırsatını yakalamaktadırlar. Bu durum; Petty, Cacioppo ve Schumann (1983) ve Mishra ve Beatty'nin (1990) araştırmalarında, ürünün, uyumlu bir ünlü tarafından onaylandığı ve tanıtıldığında daha çok tercih edildiğine dair açıklamaları ile desteklenmektedir. Dolayısıyla, tur katılımcıları ile beraber olmaktan çekinmeyen, uyumlu, sosyal yanı ağır basan, biraz da mütevazı davranışlarıyla öne çıkan ünlülerden yararlanmanın tercih sebebi olabileceği sonucu çıkarılmaktadır.

Turlarda ünlülerden yararlanma, seyahat acentalarına yeni bir ürün ve pazar geliştirme fırsatı vermektedir. Jolly ve Mynavathi (2013), ünlülerden yararlanmanın destinasyonlara ziyareti etkilemediğini, ancak destinasyona yönelik ilgi duymalarını ve çekicilik yarattığını belirtmişlerdir. Markaya değer katan ve pazarda konumlandırmaya da yardımcı olan bir uygulamadır. Ayrıca, satışları kolaylaştırıcı ve arttırıcı bir uygulama olarak görülmektedir. Ahmed ve Mir (2012), ünlülerden yararlanmanın bireylerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini de ifade etmektedirler.

Belirtilen olumlu çıktılara rağmen, ünlülerden yararlanmanın, seyahat acentalarının maliyetlerini arttırdığı ve zaman zamanda riskli durumlarla karşılaşabildiği ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle de maliyetleri farklı ünlüler arasından en düşük maliyetlinin tercih edildiği belirtilmektedir (Clark ve Horstmen, 2005). Sonuç olarak “ünlülerden yararlanma” paket turların farklı bir yüzü olarak karşımıza çıkmaktadır.

İki seyahat acentasının üst düzey yöneticisi ile yapılan ve öncü niteliğindeki keşfedici bir çalışma olarak yürütülen araştırma bulgularına dayanarak, seyahat acentaları için bazı öneriler geliştirilmiştir:

- Paket turlarda ünlülerden yararlanma, farklı yaş gruplarına yönelik olarak, aileleri ile birlikte katılma şansı verilerek çocuklara yönelik de gerçekleştirilebilir.
- Müşterilerin yaş aralığının geniş olması, yaş bakımından nispeten homojen bir grubun oluşmasını engelleyebilir. Bu durum, tura katılanların dinamizmini olumsuz yönde etkileyebileceği gibi, bazı sağlık sorunlarını da beraberinde getirebilir.
- Ağırlıklı olarak yurt dışı turların düzenlendiği görülmektedir. Yurt içi turlara katılan ünlülere bakıldığında da, kendi alanlarında uzman kişilerden oluştuğu görülmektedir. Özellikle ünlüler ile iç turizm pazarına dönük katıldığı turların sayısı arttırılabilir. Bu tür turların az bilinen, hatta keşfedilmeyi bekleyen destinasyonlara dönük yapılması, sadece seyahat acentası ve tur katılımcılarına değil, ilgili yerlerin yerel halkına ve turizmin çeşitlenerek tüm yıla yayılmasına da katkı sağlayabilir.
- Turizm çeşitleri olarak spor ve macera amaçlı paket turlar oluşturularak, konusunda uzman kişilerden yararlanılabilir.
- Orta yaş grubu olan ve nispeten geliri yüksek olan Y kuşağı turistler hedeflenebilir. Genç ünlülerden yararlanmak söz konusu olduğunda ise Z kuşağı bir pazar bölümü olarak seçilebilir.
- Tura katılan misafirlerden, tercihlerine göre bir değerlendirme yapılarak, tur sonu değerlendirme formları doldurtularak yeni destinasyonların ve tur çeşitlerinin belirlenmesinde destek sağlanabilir.

Çalışmanın çeşitli sınırlamalarından bahsetmek olasıdır. Veriler, paket turlarında ünlülerden yararlanan iki seyahat acentasının üst düzey yöneticisi görüşülerek toplanmıştır. Bu durum, tek taraflı bir değerlendirmeyi içermektedir. Dolayısıyla, sonraki çalışmalarda, ünlülerden yararlanan daha çok seyahat acentası üzerinde çalışmalar yürütülmelidir. Ayrıca, ünlülerin yer aldığı turlara katılan misafirlerle görüşme ve devamında anket kullanılarak da araştırmalar gerçekleştirilebilir. Böylece, misafirlerin ünlü ilgilenimi ile ürün ilgilenimi arasındaki benzerlikler ve farklar daha net ortaya konarak konu derinleştirilebilir. Ayrıca, turlara katılan ünlülerle yapılacak görüşmelerle, ünlü bakış açısıyla söz konusu turların değerlendirilmesi de sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

- Ahmed, A. ve Mir, F. A. (2012). Effect of celebrity endorsement on customers buying behavior; a perspective from Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Researching Business*, 4(5), 584-592.
- Atkin, C., ve Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.
- Belch, E. G. ve Belch, A. M. (2013). A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising. *International Journal of Advertising*, 32(3), 369-389.
- Campelo, A., R. Aitken, ve J. Gnoth. (2011). Visual rhetoric and ethics in marketing of a destination. *Journal of Travel Research*, 50 (1): 3-14.
- Chan, G.S., Lee, A. L. Y. ve Wong, C. H. M. (2018). Celebrity endorsement in advertisement on destination choice among generation Y in Hong Kong. *International Journal of Marketing Studies*, 10 (2), 16-27.
- Çam, M.S. (2016). Her ünlü bir star mıdır? Reklamlarda ünlü kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 162-173.
- Glover, P. (2009). Celebrity in tourism advertising: Effects on destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 16-23.
- İşçi, C. (2022). Tur lideri. *Türkiye Turizm Ansiklopedisi* içinde (c. XIV, s.178). Ankara: Detay Yayıncılık.
- İşler, D. (2014). Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanılmasının satın alma davranışlarına etkisi: Cinsiyet ekseninde bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5(11), 110-134.

- Jolly, R. M., & Mynavathi, L. (2013). Celebrity endorsement as an effective tool for destination marketing among occupation groups in Bangalore. *Atna Journal of Tourism Studies*, 8(2), 55-74.
- Johns, R., Weir, B. ve Weir, R. (2015). The power of celebrity: Exploring the basis for Oprah's successful endorsement of Australia as a vacation destination. *Journal of Vacation Marketing*. 21(2), 117-30.
- Kelemci, G. ve Köse, G. G. (2017). Ünlülerin tüketici temelli marka denkliğinin incelenmesi: "Kıvanç Tatlı Tuğ" örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*. (16. UİK Özel Sayısı), 793-814.
- Khatri, P. (2006). Celebrity endorsement: A strategic promotion perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1(1), 25-37.
- Magnini, V. P., Honeycutt, E. D., ve Cross, A. M. (2008). Understanding the use of celebrity endorsers for hospitality firms. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 57-
- Misra, S. ve Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence. *Journal of Business Research*, 21 (2), 159-173.
- Omar, S. S. B. S. (2013). *Celebrity endorsement, destination image and tourist intention to visit on tourism destination*. (Unpublished Master Thesis). University Teknologi, Mara.
- Petroshius, S. M. ve Crocker, K. E. (1989). An empirical analysis of spokespers on characteristics on advertisement and product evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(3), 217-225.
- Petty, R., Cacioppo, J ve Schumann, D. (1983). Central and Peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement" *Journal of Consumer Research* 10(2), 135-146.
- Solak, B. B. (2016). Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerine etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 4(1). 253-278.
- Van der Veen, R. ve Song, H. (2014). Impact of the percives image of celebrity endorsers on tourists' intentions to visit. *Journal of Travel Research*. 53(2), 211-224.
- Wang, J. S., Cheng, Y. F. ve Chu, Y. L. (2013). Effect of celebrity endorsements on consumer purchase intentions: Advertising effect and advertising appeal as mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), 357-367.
- Yetgin ve Yolal (2018). Turist Rehberinin Tur Yönetimi. S. Eser, S. Şahin ve A. C. Çakıcı (Eds), *Turist Rehberliği* (ss. 137-160). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Yıldırım, M., Boztaş, R. K. ve Temizkan, M. (2014). Reklamlarda kullanılan ünlü ve marka arasındaki uyumun ünlünün inanılrlık ve çekiciliğinin tüketicinin markaya karşı tutumuna etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,3 (1), 1-20.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zipporah, M. M. ve Mberia, K. H. (2014). The effects of celebrity endorsement in advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(5). 178-188.
- Clark, C. R., & Horstmann, I. J. (2005). Celebrity endorsements. *Unpublished Manuscript Identified by Google Scholar*. ET: 23.08.2024 <https://www-2.rotman.utoronto.ca/ihorstmann/JEMS.2005-07-07.clark.pdf>
- <https://www.facebook.com/PRONTOTOUR/posts/>.
- www.seturselect.com.

Z KUŞAĞI PERSPEKTİFİNDEN TABİAT KAVRAMINA METAFORİK BAKIŞ: TURİZM ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK NİTEL BİR ÇÖZÜMLEME

İlker ŞAHİN

Arş. Gör. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: ilkersahin@kastamonu.edu.tr

Dilara BAHTİYAR SARI

Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu

E-posta: dsari@gantep.edu.tr

ÖZET

Tabiat turizmi, doğal çevrenin korunmasına ve sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlayan önemli bir boş zaman faaliyeti olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda mevcut araştırma Gaziantep'te turizm ön lisans ve lisans eğitimi alan Z kuşağına mensup 72 öğrencinin tabiat kavramına ilişkin zihinsel imgeleri ve bunun nedenlerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemini benimseyen ve olgu bilim deseninde tasarlanan çalışmada kriter örnekleme metodundan faydalanılmıştır. Araştırmada öğrencilerden tabiata ilişkin metafor cümlesini tamamlamaları istenmiş ve eş-zamansız çevrimiçi görüşme tekniğinde elektronik formlar yoluyla elde edilen veriler metafor analizine tabii tutulmuştur. Analiz bulguları önem, çekicilik toplumsal ve yaşamsal değer açısından öğrencilerin 4 ana kategoride tabiata ilişkin toplam 41 metafor ürettiğini ve zihinlerinde en fazla 'anne, aile, hayat ve kitap' imgelerinin belirlediği ortaya çıkmıştır. Tabiatın metaforik algısına ilişkin gerekçeler sanat, dostluk, huzur, düzen, bağımlılık, sürpriz ve yaşamın kaynağı olmak üzere farklı unsurlar içermektedir. Araştırma sonuçlarına göre Z kuşağı öğrencilerinin gözünde tabiat, hem düzeniyle hayranlık uyandıran bir sanat eseri, hem de varoluşu anlamlandıran bir dost ve yaşam kaynağıdır. Bulgular ışığında, tabiatın gelecekteki mirasçıları ve potansiyel turizm profesyonelleri olacak Z kuşağı gençlerinin tabiatı koruma içgüdüsü ile hareket edecekleri ve sürdürülebilirlik yaklaşımını benimseyecekleri öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tabiat Turizmi, Doğa Turizmi, Sürdürülebilir Turizm, Metafor Analizi, Çevre

GİRİŞ

Tabiat turizmi, doğal su kaynakları, yaban hayatı, coğrafya ve bitki örtüsü gibi unsurlardan oluşan rekreasyonel özelliklere sahip oldukça geniş kapsamlı bir turizm aktivitesidir. Tahribata uğramamış, özelliğini kaybetmemiş güvenli alanlarda gerçekleştirilen geziler ve aktiviteler tabiat turizminin ana unsurunu oluşturmaktadır. Balık tutma, ormanda yürüyüş, kampçılık, kayak yapma, bisiklet sürme ve fotoğraf çekme gibi ziyaretçilerin ilgi alanlarına yönelik doğa temelli aktiviteleri içeren tabiat turizmi, çok çeşitli sportif ve açık alan rekreasyon

aktivitelerinin yapılmasına olanak sağlaması bakımından önemlidir (Özgüç, 1998; Köroğlu ve Karaman, 2014; Valentine, 1992). Lascurain (1996) tabiat turizminin, doğanın kıymetini bilerek ve doğadan olabildiğince keyif alarak tabii kaynaklara ve çevreye zarar vermeden, insanın negatif etkilerini minimize eden ve aynı zamanda yerel halkın sosyo-ekonomik yaşamına katkıda bulunan çevreye duyarlı ve saygılı bir turizm türü olduğuna dikkat çekmektedir.

Dünya Turizm Örgütü (2014) tabiat turizmini dünyada en hızlı büyüyen turizm türleri arasında göstermekte ve bölgesel gelişiminin bir destinasyondaki ortalama turizm sektörü gelişiminden yaklaşık on kat daha fazla olduğunu öngörmektedir. Günümüzde tabiat turizmi hareketliliğinin toplamda 400 milyar dolar seviyelerine ulaştığı tahmin edilmektedir. Bu oran tüm tabiat turizminin diğer turizm faaliyetleri arasında %25'lik büyük bir paya sahip olduğunu göstermektedir (Dünya Turizm Örgütü, 2014). Dünya Ekonomi Forumu'na (2024) göre ise tabiat turizmi küresel olarak 600 milyardan fazla gelir sağlamaktadır. Rapora göre, doğa turizminin başlıca motivasyon kaynağı olan yaban hayatı da dünya çapında 22 milyon istihdamı desteklemekte ve yaban hayatı turizmi sadece Afrika'daki korunan alanlar için 142 milyon dolar gelir sağlamaktadır.

Tabiat turizmi, doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilir gelişim kavramlarıyla yakından ilişkili olan önemli bir turizm türüdür. Bu çalışmada, tabiat turizminin genel özellikleri, sürdürülebilirlik ile ilişkisi ele alınarak, turizm lisans eğitimi almakta olan Z kuşağı gençlerinin tabiat kavramına yönelik metaforik algılarının ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Tabiatın metaforik anlamının turizm öğrencileri tarafından nasıl algılandığını ortaya koyan bu araştırma, gençlerin doğa ile olan ilişkilerini ve doğaya atfettikleri derin anlamları ve bunun nedenlerini anlamaya yönelik önemli bir adım olarak değerlendirilebilir.

Tabiat, metaforik olarak bireylerin zihninde farklı imgelerle temsil edilebilir; bu imgeler, bireylerin doğaya dair kişisel algılarını, değerlerini ve sorumluluklarını yansıtır. Bu çalışmanın özgün değeri, tabiatın gençler için ne anlama geldiğini ortaya koyarak, bu anlamların bilişsel, sosyal ve turizm bağlamlarında nasıl bir yer edindiğini analiz etmektedir. Bilişsel açıdan, doğanın metaforik anlamları, gençlerin çevreye yönelik farkındalıklarını ve düşünme biçimlerini şekillendirir. Bu farkındalık, sürdürülebilirlik bilincinin geliştirilmesine katkı sağlar, zira doğanın korunması gerekliliğini daha derin bir anlayışla benimsemelerine olanak tanır. Sosyal bağlamda, tabiatın metaforik anlamı, gençlerin toplumsal değerlerini ve kolektif bilinçlerini yansıtır. Doğa ile kurulan bu metaforik bağ, gençlerin birbirleriyle ve çevreleriyle olan ilişkilerini güçlendirebilir, doğa koruma konusundaki toplumsal hareketleri

destekleyebilir. Turizm bağlamında ise, tabiatın metaforik anlamlarının ortaya konması, sürdürülebilir turizm anlayışının gelişimine katkı sağlamaktadır. Gençlerin doğayı nasıl algıladığı, onların turizm faaliyetlerinde doğaya nasıl yaklaştıklarını da etkileyebildiği düşünülmektedir. Doğayı bir "kaynak" olarak değil, korunması gereken bir "değer" olarak gören gençler, sürdürülebilir turizm uygulamalarına daha fazla önem verebilir ve bu tür yaklaşımların yaygınlaşmasına katkıda bulunabilir. Doğal mirasın gelecekteki mirasçıları olan Z kuşağının tabiata yönelik metaforik algılarının turizm deneyimlerinin şekillendirilmesinde, güncel eğitim müfredatlarının ve turizm stratejilerinin planlanmasında kilit bir rol oynadığı düşünülmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Turizm denildiğinde eskiden akla ilk gelen deniz, kum ve güneş gibi unsurlara alternatif olarak günümüzde tabiat, tarih, kültür, sosyal ve estetik değerlere dayalı çeşitli turizm faaliyetleri gelişmiş ve dolayısı ile klasik tatil anlayışı, artık eğitim, çevre, keşif ve macera-eğlence gibi alanlara evrilen bir seyir izlemiştir. Bu durum turistlerin ve turizm sektörünün tabiata ve doğal kaynaklara olan ilgisini artmasına yol açmıştır (Düzgüneş ve Demirel 2013; Roney, 2002; Dünya Turizm Örgütü, 1999). Küreselleşen modern dünyanın yoğun yaşam koşullarından kaçış arayan ve stresten ve kalabalıktan uzak doğa ile iç içe deneyimler yaşamak isteyen bireyler tabiat turizmine yönelmektedir. Şehir hayatının getirdiği stres ve monotonluktan uzaklaşmak, doğayla baş başa kalmak ve bu süreçte hem bedensel hem de ruhsal olarak yenilenme arayışında olanlar için tabiat turizmi eşsiz imkanlar sunmakta ve gün geçtikçe daha fazla ilgi çekmektedir (Blamey, 2001). Günümüzde nüfusun artışı ve yapılaşmanın yaygınlaşması, yeşil alanların giderek azalmasına ve kentlerin sağlıklı bir hale gelmesine yol açmaktadır. Kentleşmenin etkisiyle doğadan uzak yerlerde yaşamak, kent sakinlerinin yaşam kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir. Turizm, kentlere sosyal, psikolojik, ekolojik ve ekonomik açıdan katkı sağlayan önemli bir gelişim sektörüdür. Exeter Üniversitesi Avrupa Çevre ve İnsan Sağlığı Merkezi'nden Mathew White ve ekibi tarafından yirmi bin katılımcı üzerinde yapılan araştırmaya göre doğada geçirilen zamanın kan basıncını düşürmek, bağışıklık sistemi işlevini iyileştirmek ve stres hormonlarının seviyelerini azaltmak gibi bir dizi sağlık faydası olduğunu göstermektedir. Araştırmada, haftada iki saatini yerel parklar veya diğer doğal ortamlar gibi yeşil alanlarda geçiren kişilerin, bunu tek seferde ya da birkaç ziyaret halinde yapsalar bile, iyi sağlık ve psikolojik iyi olma halini bildirme olasılıklarının, hiç yeşil alana gitmeyenlere göre önemli ölçüde daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Robbins, 2020; Dünya Ekonomi Forumu, 2024).

Pek çok ülkede turizm gelirlerindeki artış eğilimi, turizm sektörünü en önemli gelir kaynaklarından ve ekonomik kalkınma araçlarından biri haline getirmiştir (Moosavi vd., 2022). Dünya Turizm Örgütü istatistiklerine göre, Avustralya'da tabiat turizmine katılan bireylerin sayısında %30'luk bir artış gerçekleşmiştir. Afrika kıtasına yönelik turist akışı ise son dokuz yılda ortalama %19 oranında artış göstermiştir. Avrupalı turistler arasında tabiat turizmine katılım oranlarına bakıldığında, %20'sini Almanlar, %23'ünü İsviçreli ve %18'ini İskandinav ülkelerinden gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır (İslamoğlu, 2002). Doğa, hiç şüphesiz destinasyonlara benzersiz kimlikler kazandırmayı ve gezginler için çekiciliğin temel bir parçası olmayı sonsuza dek sürdürecektir. Kentsel destinasyonlarda dahi doğa turizminin, küresel turizm harcamalarının yaklaşık %7'sini kapsadığı ve son on yılda hızla büyüdüğü tahmin edilmektedir. Bu durum ülkelerin ekonomilerini büyütme ve çeşitlendirme fırsatları sunarken, biyolojik çeşitliliklerini ve doğal miraslarını korumalarına da imkân tanımaktadır (Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, 2022).

Tabiat turizmi, sadece bir eğlence ve dinlenme aktivitesi değil, aynı zamanda doğa koruma bilincini artırma, çevreye duyarlı turizmi teşvik etme ve yerel kültürleri tanıma açısından da büyük bir önem taşımaktadır. Tabiat turistleri kıymetbilirlik, katılımcılık ve duyarlılık ruhuyla ve korumacı bir yaklaşımla keşif, macera, dostluk kurma, doğa bilinci ya da iç dünyalarını geliştirme gibi güdülerle tabiat alanları ziyaret eden aynı zamanda yaban hayatını ve doğal kaynakların kullanımında tüketici bir anlayıştan uzak duran kişilerdir (Bolton, 1997). İnsanlar çeşitli sebeplerle seyahat etse de aslında en önemli önemli bir motivasyonları, doğanın en muhteşem haliyle deneyimlenmesi, yaşam formlarının olağanüstü çeşitliliğinin keşfedilmesi, göz kamaştırıcı güzellikteki ve biyolojik çeşitliliğe sahip kara ve deniz manzaralarına hayran kalınması ve binlerce yıldır doğanın koruyuculuğunu üstlenen benzersiz ve yerli kültürlerden öğrenme arzudur. Bilindiği üzere tabiatın çok büyük tehlike altında olduğu gerçeği son yıllarda gündemde olan bir konudur. Son 50 yılda doğrudan ve dolaylı değişim etmenleri hızlanmış olup, doğanın insanlara olan hayati katkıları dünya çapında bozulmuştur. İnsan refahının geleceği için doğanın iyileşmesini teşvik etmek amacıyla mevcut rotayı ve stratejileri değiştirmek her zamankinden daha acil bir ihtiyaç haline gelmiştir (Rao, 2022).

Son dönemlerde kentlerde yaşanan zorlukların yanı sıra, insanların karşı karşıya kaldığı küresel sorunlar, doğayla buluşma isteğini artırmaktadır. Araştırmalar, COVID-19 pandemisi sırasında doğada vakit geçirme arzusunun yükseldiğini ve insanların ormanlar, parklar, plajlar gibi açık alanlara yönelerek rahatlama çalıştığını göstermektedir (Arslan ve Kendir, 2020; Kılıç vd., 2020). Pandemi sürecinde, sosyal mesafeyi koruma ihtiyacı nedeniyle, insanlar kalabalıktan

uzak, doğayla iç içe olan alanları tercih etmeye başlamıştır. Bu durum, kentlerde doğaya erişim sağlama imkânı sunan turizm alanlarına olan ilgiyi artırmış, dolayısıyla bu turizm rotalarının geliştirilmesi ve bu alanlardaki faaliyetlerin artırılmasını zorunlu hale getirmiştir (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020; Aydın ve Doğan, 2020)

YÖNTEM

Bu çalışmada Z kuşağında yer alan turizm öğrencilerinin tabiat kavramına ilişkin metaforik algılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın yönteminde, nitel araştırma desenlerinden olan “olgu bilim (fenomenoloji) deseni” esas alınmıştır. Fenomenoloji deseni, “birkaç kişinin bir fenomen veya kavramla ilgili yaşamış deneyimlerinin ortak anlamını” tanımlamaktadır (Aydın, 2016: 77). Metafor (mecaz), bir kavram veya bir terimin belirli bir benzerliği ifade etmek amacıyla farklı bir içeriğe uygulandığı dil formudur (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 207). Metaforlar kişinin zihninde düşünce üretme şeklidir, kişi bir kavrama, nesneye ya da olaya birincil anlamı dışında farklı bir anlam yükler (Deant-Szokolszky, 1993). Metaforlar; mecazlar, benzetmeler, istiareleri olan ve kişiden kişiye değişiklik gösteren, zihinsel gücün yansıması, betimleme rolünü üstlenen veri toplama aracıdır. Armstrong ve diğerleri (2011) bu araçları araştırmacıya yeni perspektif kazandıran değerli araçlar olarak ifade etmiştir. Metafor çalışmaları birbirinden farklı disiplin alanlarında veri toplama aracı olarak kullanılmaktadır. Köroğlu ve diğerleri (2018) metafor analizi ile çalışmaların daha çok eğitim bilimleri alanında yapıldığını ifade etmiştir.

Z kuşağında yer alan turizm öğrencilerinin tabiat kavramına ilişkin metaforik algılarının ortaya çıkarılması amaçlanan çalışmada aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmıştır?

- 1- Z kuşağına mensup turizm lisans ve ön lisans öğrencileri tabiat kavramına ilişkin zihinlerinde hangi metaforları üretmektedir?
- 2- Metaforlar hangi kavramsal kategoriler altında sınıflandırılabilir?
- 3- Tabiata ilişkin üretilen metaforlar hangi gerekçelere dayandırılmaktadır?

Örneklem

Bu araştırmanın çalışma grubunu Gaziantep ilinde üniversite düzeyinde turizm eğitimi öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışma grubuna turizm eğitimi çerçevesinde; otel işletmeciliği, seyahat hizmetleri, aşçılık, ikram hizmetleri, gastronomi ve mutfak sanatları bölümleri öğrencileri dahil edilmiştir. Bu çalışma grubunun seçilme nedeni ise öğrencilerin tabiat kavramına ilişkin algılarının şekillenmiş olmasıdır. Araştırma 2023-2024 eğitim öğretim yılı yaz döneminde gerçekleştirilmiştir. Kriter örnekleme metodu kapsamında Z kuşağını temsil etmesi

nedeniyle ‘1995-2015 yılları arasında doğmuş olma’ ve ‘lisans veya ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alıyor olmak’ temel örneklem seçim kriterleri olarak belirlenmiştir. Bu kriterleri karşılayan 72 gönüllü öğrenciye elektronik formlar gönderilmiştir. Z Kuşağı yıl aralığının belirlenmesinde Culpin ve arkadaşları (2015) ve Flynt (2019) görüşleri temel alınmıştır.

Veri Toplama ve Analiz

Çalışmada veri toplama aracı olarak elektronik soru formu kullanılmış; veri toplama metodu olarak ise eş zamansız çevrimiçi görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Bu tekniğin kullanılma nedeni öğrencilerin kendilerine gönderilen e-formları diledikleri zaman süre kısıtı olmaksızın serbestçe yanıtlama imkanına sahip olmalarıdır. Bir başka ifadeyle bu teknik sayesinde öğrencilere metafor üzerine düşünmek için yeterli zaman verilebilmektedir. Soru formunda demografik özellikleri belirlemeye yönelik çoktan seçmeli dört soru ile tabiat kavramına ilişkin algılarını keşfetmek için açık uçlu olarak “*Tabiat.....gibidir. Çünkü*” şeklinde metafor üretebilecekleri tek soru olmak üzere toplamda 5 soru sorulmuştur.

Gerçekleşen metafor çalışmalarında verilerin analizinin beş aşamada gerçekleştiği görülmüştür (Güveli ve ark., 2011; Hacıfazlıoğlu ve ark., 2011, Köroğlu ve ark., 2018). Bunlar; kodlama ve ayıklama, (ii) örnek metafor derleme, (iii) kategori geliştirme, (iv) geçerlilik ve güvenilirlik ve (v) verilerin bilgisayar ortamına aktarılması aşamalarıdır. Gerçekleşen metafor analizi aşamaları ve açıklamaları aşağıda Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Metafor Analizi Aşamaları*

Verilerin Analiz Aşamaları	Açıklamalar
Kodlama ve ayıklama	Bu aşamada öncelikle elde edilen formlarda turizm öğrencilerinin ürettikleri metaforlar Microsoft Excel programına aktararak alfabetik bir şekilde sıralanmıştır. Böylelikle oluşturulan geçici liste dikkatle incelenerek net bir şekilde herhangi bir metaforu üretip üretmedikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Toplam 72 adet formda metafor üretildiği değerlendirilmeye alınmıştır.
Örnek metafor derleme	Bu aşamada inceleme esnasında bir metaforu temsil eden katılımcıların doldurdukları formlarından ilgili metaforu en iyi temsil ettiği varsayılan ifade alınmış ve 41 metafordan oluşan bir “örnek metafor listesi” oluşturulmuştur.
Kategori geliştirme	Bu aşamada üretilen metaforlar kaynak-konu-gerekçe anlamlılık ve barındırdığı ilişki açısından ele alınarak irdelenmiştir. Böylelikle her metafor vermek istediği nihai mesaj açısından kategorize edilerek araştırmada toplam 4 kavramsal kategori oluşturulmuştur
Geçerlilik ve güvenilirlik	72 metaforun yer aldığı liste ile 4 farklı kavramsal kategorinin yer aldığı liste alandaki uzmana verilerek metaforlar ile kategoriler arasında eşleştirme yapması istenmiştir. Ardından görüş birliği ve görüş ayrılıkları tespit edilerek Miles ve Huberman (1994)’ın “Güvenilirlik= (Görüş Birliği) / (Görüş Birliği+Görüş Ayrılığı)*100” formülü kullanılarak hesaplanmıştır.
Verilerin bilgisayar ortamına aktarılması	Güvenirliliği test edilen tüm metaforlar ve ait oldukları kategoriler bilgisayar ortamına aktararak ilgili kategorileri temsil eden frekans ve yüzdelik hesaplamaları yapılmıştır.

*Çoğaltay ve Aras’ın (2018) metafor analizi basamaklarından faydalanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmaya katılan, formları değerlendirilmeye alınan turizm öğrencilerinin %31'i (f=22) erkek ve %69'u (f=50) kız öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin %26'sı (f=19) Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi gastronomi ve mutfak sanatları bölümü, %74'ü (f=53) Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu aşçılık, ikram hizmetleri, seyahat ve eğlence hizmetleri, turizm ve otel işletmeciliği bölümlerinden oluşmaktadır. Turizm alanı içerisinde farklı programların seçilmesi metaforlar açısından zenginlik yaratması içindir.

Turizm öğrencilerinin tabiat kavramına yönelik ürettikleri metaforlar Tablo 1'de sunulmuştur. Tablo 2'ye göre, turizm öğrencilerinin tabiat kavramına ilişkin yönelik 41 adet geçerli metafor ürettiği görülmektedir. Bu metaforlar içinde yer alan anne metaforu 5 kişi (%7) tarafından en fazla üretilen metafor olmuştur. Bu bağlamda öğrenciler tabiatı anne gibi, besleyen, verici, koruyucu, şefkatli olarak görmüşlerdir. Besleyici, barındırıcı ve yaşam verici olarak sembolize edilen toprak ana inancı burada da kendini göstermiştir. Anne metaforunun ardından hayat (%5,6) kitap (%5,6) ve aile (%5,5) metaforları gelmektedir. Metafor sırasını daha sonra aşk (f=3), can (f=3), çocuk (f=3), insan (f=3), sanat eseri (f=3) takip etmektedir.

Tablo 2. Turizm Adaylarının Tabiat Kavramına Yönelik Ürettikleri Metaforlar

Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu Temsil Eden Öğrenci		Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu Temsil Eden Öğrenci	
		f	%			f	%
1	Ağaç	1	1,4	22.	İkiyüzlü	1	1,4
2	Aile	4	5,5	23.	İnsan	3	4,2
3	Anne-ana	5	7	24.	Kalp	1	1,4
4	Arkadaş	1	1,4	25.	Kara delik	1	1,4
5	Aşk	3	4,2	26.	Kitap	4	5,6
6	Ayna	1	1,4	27.	Kural dizisi	1	1,4
7	Baba	2	2,8	28.	Kurtuluş	1	1,4
8	Beyin	1	1,4	29.	Masal	1	1,4
9	Bukalemun	1	1,4	30.	Oksijen	1	1,4
10	Can	3	4,2	31.	Öğretmen	1	1,4
11	Cennet	2	2,8	32.	Sanat eseri	3	4,2
12	Çocuk	3	4,2	33.	Sanatçı	1	1,4
13	Deniz	2	2,8	34.	Sevgi	1	1,4
14	Dünya	2	2,8	35.	Su	1	1,4
15	Elmas	2	2,8	36.	Tanrı	1	1,4
16	Ev	3	4,2	37.	Tarla	1	1,4
17	Film	1	1,4	38.	Veren el	1	1,4
18	Güzelliklerin birikimi	1	1,4	39.	Yansıma	1	1,4
19	Hava	2	2,8	40.	Yasa	1	1,4
20	Hayat	4	5,6	41.	Gezegen	1	1,4
21	Huzur	2	2,8	GENEL TOPLAM		72	100

Turizm öğrencilerinin metaforlarının gerekçeleri aşağıdaki gibidir;

Tabiat sanatçıya benzer; çünkü bizlere gösterdiği her yanı başka bir sanat eseridir.

Tabiat arkadaş gibidir çünkü sevecendir.

Tabiat kurtuluş gibidir çünkü yaptığın aktivitelerle huzura adım atarsın.

Tabiat yasaya benzer; çünkü tabiatta her şeyin bir sırası, düzeni ve kuralı vardır.

Tabiat yörüngelerinden hiç çıkmayan gezegenlere benzer; çünkü daima yapması gerekeni yapar.

Tabiat tarla gibidir, çünkü ne ekersen onu biçersin.

Tabiat huzur gibidir çünkü çok rahatlatır

Tabiat sevgiye benzer; çünkü hissettikçe çoğalır.

Tabiat aile gibidir çünkü birbirinin desteğine ve yardımına ihtiyacı vardır.

Tabiat çocuk gibidir çünkü çocuklar gibi korumalıyız.

Tabiat ev gibidir çünkü sakin ve dindir.

Tabiat beyin gibidir çünkü tüm evren onun kontrolü altındadır.

Tabiat kara delik gibidir çünkü belirsizliklerle doludur.

Tabiat Ana gibidir çünkü herkesi aldatırsın fakat evreni asla.

Tabiat canımız gibidir çünkü o olmadan yaşayamayız.

Tabiat film gibidir çünkü bir dakika sonrasını merak edersin.

Tabiat bir sanat eseri gibidir; çünkü her ayrıntısında bir güzellik saklıdır.

Tablo 3. Önem Bakımından Tabiat Kavramı

Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu Temsil Eden Öğrenci	
		f	%
1.	Aşk	3	27,3
2.	Elmas	2	18,2
3.	Kitap	4	36,4
4.	Kural dizisi	1	9,1
5.	Yasa	1	9,1
	TOPLAM	11	100

Tablo 3'te önem bakımından tabiat kavramı kategorisinde yer alan metaforlar verilmektedir. Bu kategoride 11 öğrencinin 5 adet metafor ürettiği görülmektedir. Bu kategoride en fazla üretilen metaforlar; kitap (f=4), aşk (f=3) ve elmas (f=2) metaforlarıdır. Bu kategoriyle ilgili metaforların geliştirilme nedenleri şu şekilde belirtilmiştir;

Tabiat aşk gibidir çünkü yapılan her hatayı kabul eder.

Tabiat elmasa benzer usta ellerde parlar kalfada ziyan olur.

*Tabiat **kitaba** benzer çünkü her yaprağında derin yazılar vardır.*

*Tabiat **kitap** gibidir çünkü her daldan bilgi dağıtabilir.*

*Tabiat **kural dizisine** benzer çünkü hepsinin belli bir sırası belli bir süresi vardır.*

*Tabiat **yasaya** benzer; çünkü tabiatla her şeyin bir sırası, düzeni ve kuralı vardır.*

Tablo 4. Toplumsal Değer Bakımından Tabiat Kavramı

Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu Temsil Eden Öğrenci	
		f	%
1.	Aile	4	20
2.	Anne	5	25
3.	Baba	2	10
4.	Arkadaş	1	5
5.	Tanrı	1	5
6.	Çocuk	3	15
7.	Öğretmen	1	5
8.	Veren el	1	5
9.	Cennet	2	10
	TOPLAM	20	100

Tablo 4'te toplumsal değer bakımından tabiat kavramı kategorisinde yer alan metaforlar verilmektedir. Bu kategoride 20 öğrencinin 9 adet metafor ürettiği görülmektedir. Bu kategoride en fazla üretilen metaforlar sırasıyla; anne (f=5), aile (f=4) ve çocuk (f=3) şeklindedir. Bu kategoriyle ilgili metaforların geliştirilme nedenleri şu şekilde belirtilmiştir;

*Tabiat **aile** gibidir çünkü birbirinin desteğine ve yardımına ihtiyacı vardır.*

*Tabiat **babam** gibidir çünkü o çok güçlüdür.*

*Tabiat **çocuk gibidir/benzer**; çünkü biz ona yıllar öncesinde ne verirsek nasıl davranırsak o yıllar sonra büyüyecek bize iyi veya kötü şekilde dönecektir.*

*Tabiat **anneye** benzer çünkü besler büyütür yetiştirir.*

*Tabiat bir **öğretmen** gibidir çünkü yaşamın döngüsünü bize öğretir.*

*Tabiat **tanrı** gibidir çünkü o olmadan var olamayız.*

*Tabiat **arkadaş** gibidir çünkü sevecendir.*

*Tabiat **veren el** gibidir çünkü ne ekersen Rabbim sana onu verir.*

Tablo 5'te yaşamsal değer bakımından Tabiat kavramı kategorisinde yer alan metaforlar verilmektedir. Bu kategoride 27 öğrencinin 15 adet metafor ürettiği görülmektedir. Bu kategoride en fazla üretilen metafor hayat (f=4) olmuştur. Bu kategoriyle ilgili metaforların geliştirilme nedenleri şu şekilde belirtilmiştir;

Tabiat insan gibidir çünkü onlarda duyguludur.

Tabiat tarla gibidir, çünkü ne ekersen onu biçersin.

Tabiat canımız gibidir çünkü o olmadan yaşayamayız.

Tabiat beyin gibidir çünkü tüm evren onun kontrolü altındadır.

Tabiat su gibidir çünkü kendi kendine akıp düzenini kuruyor.

Tablo 5. Yaşamsal Değer Bakımından Tabiat Kavramı

Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu Temsil Eden Öğrenci	
		f	%
1.	İnsan	3	11,1
2.	Dünya	2	7,4
3.	Ağaç	1	3,7
4.	Can	3	11,1
5.	Beyin	1	3,7
6.	Ev	3	11,1
7.	Oksijen	1	3,7
8.	Su	1	3,7
9.	Hava	2	7,4
10.	Hayat	4	14,8
11.	Tarla	1	3,7
12.	Kalp	1	3,7
13.	Sevgi	1	3,7
14.	Huzur	2	7,4
15.	İkiyüzlü	1	3,7
	TOPLAM	27	100

Tablo 6. Çekicilik Bakımından Tabiat Kavramı

Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu Temsil Eden Öğrenci	
		f	%
1.	Film	1	6,6
2.	Güzel şeylerin birikimi	1	6,6
3.	Deniz	2	13,2
4.	Ayna	1	6,6
5.	Sanat eseri	3	19,8
6.	Sanatçı	1	6,6
7.	Gezegen	1	6,6
8.	Kara delik	1	6,6
9.	Bukalemun	1	6,6
10.	Yansıma	1	6,6
11.	Kurtuluş	1	6,6
12.	Masal	1	6,6
	TOPLAM	15	100

Tablo 6'da çekicilik bakımından Tabiat kavramı kategorisinde yer alan metaforlar verilmektedir. Bu kategoride 15 öğrencinin 12 adet metafor ürettiği görülmektedir. Bu

kategoride en fazla üretilen metafor sanat eser ($f=3$) olmuştur. Bu kategoriyle ilgili metaforların geliştirilme nedenleri şu şekilde belirtilmiştir;

*Tabiat **kara delik** gibidir çünkü belirsizliklerle doludur.*

*Tabiat **tüm güzel şeylerin birikimi** gibidir çünkü ne kadar saf doğal temiz duyguları andıran görüntüler tabiatta saklıdır.*

*Tabiat **yörüngelerinden hiç çıkmayan gezegenlere** benzer; çünkü daima yapması gerekeni yapar.*

*Tabiat **film** gibidir çünkü bir dakika sonrasını merak edersin.*

*Tabiat **masal** gibidir çünkü rengarenktir.*

*Tabiat bir **sanat eseri** gibidir; çünkü her ayrıntısında bir güzellik saklıdır.*

*Tabiat **bukalemun** gibidir çünkü bulunduğu mevsime göre renk değiştirir.*

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tabiat turizmi, doğal güzellikleri, biyo-çeşitliliği ve sürdürülebilir doğal kaynak kullanımını vurgulayan bir turizm türüdür. Bu çalışma, tabiat turizminin tanımı, tarihsel gelişimi, türleri, ekonomik ve sosyal etkileri, sürdürülebilirlik ilkeleri, doğal kaynak korunması, küresel iklim değişikliği etkileri, yönetim ve planlama, iyi uygulama örnekleri, karşılaşılan zorluklar ve çözüm önerileri üzerine odaklanmaktadır. Tabiat turizminin bütünsel bir şekilde incelenmesi ve anlaşılması, doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilir gelişim için önemli bir adımdır.

Analiz sonuçları öğrencilerin tabiat kavramına ilişkin önem, çekicilik toplumsal ve yaşamsal değer olmak üzere dört ana kategoride toplam kırk bir metafor ürettiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte 'anne, aile, hayat ve kitap' imgelerinin zihinlerde en sık beliren metaforlar olarak öne çıktığı görülmektedir. Bulgular metaforlara ilişkin gerekçelerin sanat, dostluk, huzur, düzen, bağımlılık, sürpriz ve yaşamın kaynağı farklı unsurlar içerdiğini göstermektedir. Bu bağlamda Z kuşağına mensup öğrencilere göre tabiat, gerek düzeniyle hayranlık uyandıran bir sanat eseri, gerekse varoluşu anlamlandıran bir dost ve yaşam kaynağıdır. Araştırma sonuçları ışığında, tabiatın gelecekteki mirasçıları ve geleceğin turizm profesyonelleri olacak Z kuşağı gençlerinin tabiatı koruma içgüdüleri ve sürdürülebilirlik prensibi ile hareket etme potansiyeline sahip oldukları düşünülmektedir.

Günümüz dünyasında, çevresel sürdürülebilirlik ve doğal kaynakların korunması her zamankinden daha büyük bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda, toplumun her kesiminin katılımı ve katkısı kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle Z Kuşağı olarak bilinen genç jenerasyonun çevre bilinci, doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilirlik konularındaki beklenti ve

istekleri, bu alanlarda daha kapsamlı stratejilerin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle, tabiat ve doğa odaklı yaklaşımlarla uyumlu, çağdaş ihtiyaçlara yanıt veren çözümler üretmek elzemdir. Bu bağlamda önerilen stratejiler hem mevcut yasal düzenlemelerin güncellenmesini hem de eğitim ve uzmanlaşma alanlarında önemli gelişmeleri içermektedir. Hayvanların korunması kanunundaki tabiat odaklı güncellemelerden, tabiat turizmi ile ilgili lisans ve lisansüstü eğitim programlarının modernizasyonuna kadar geniş bir yelpazede çeşitli adımlar atılması gerekmektedir. Ayrıca, Z Kuşağı gençlerinin ve yerel halkın da aktif rol alacağı teknoloji odaklı projelerin geliştirilmesi, tabiat turizmi alanında yenilikçi ve etkili çözümler sunabilir.

Doğal kaynakların korunması ve tabiat turizminin sürdürülebilirliği adına atılması gereken adımlar, gelecekteki uygulamaların etkinliğini belirleyecek stratejik yaklaşımlar olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, Z Kuşağı gençlerinin beklenti ve isteklerine yanıt verebilecek düzeyde daha kapsamlı sürdürülebilirlik stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, hayvanların korunması kanununda tabiat odaklı ve günümüzün ihtiyaçlarını karşılayan olumlu güncellemelerin yapılması büyük önem arz etmektedir. Tabiat turizmine ilişkin lisans programlarının gelişmiş dünya ülkeleriyle kıyaslanarak güncellenmesi ve lisansüstü eğitim programlarının yaygınlaştırılması da bu sürecin bir parçası olarak değerlendirilmelidir. Aynı zamanda, tabiat turizmi rehberliği üzerine uzmanlaşma programlarının açılması ve bu alanda sertifikasyon süreçlerinin devreye alınması önerilmektedir. Tabiat turizminde Z Kuşağı gençleri ve yerel halkın katılımıyla teknoloji odaklı yeni projelerin geliştirilmesi, sürdürülebilir tabiat turizmi için önemli bir adım olacaktır. Metafor analizi tekniği üzerine yapılan çalışmalar, tabiat turizmine ilişkin diğer çalışmalara kaynak teşkil edebileceği gibi, benzer çalışmaların farklı disiplinlerde, farklı alanlarda ve farklı seviyelerde katılımcılara sahip örneklemeler üzerinde de uygulanabileceği önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alaeddinoğlu, F., & Rol, S. (2020). Covid-19 pandemisi ve turizm üzerindeki etkileri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı), 233-258.
- Armstrong, S. L., Davis H. S., & Paulson E. J. (2011). The Subjectivity Problem: Improving Triangulation Approaches in Metaphor Analysis Studies, *International Journal of Qualitative Methods*, 10(2), 151-163.
- Arslan, E., & Kendir, H. (2020). COVID-19 salgını sonrası yükselen trend kırsal turizm: Zile örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3668-3683.

- Aydın, B., & Doğan, M. (2020). Yeni koronavirüs (COVID-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.
- Aydın, M. (2016). Beş Nitel Araştırma Yaklaşımı. İçinde Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni. (M. Bütün, S. B. Demir Çev. Ed.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Blamey, R. K. (2001). Principles of Ecotourism. The Encyclopedia of Ecotourism. New York: CABI International.
- Bolton, M. (1997). Loving them and leaving them: wildlife and ecotourism. In *Conservation and the use of wildlife resources* (pp. 231-249). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Clay, R. A. (2020, Nisan 22). Ecopsychology: How immersion in nature benefits your health. Yale Environment 360. <https://e360.yale.edu/features/ecopsychology-how-immersion-in-nature-benefits-your-health> Erişim Tarihi: 15.08.2024.
- Çoğaltay, N. & Aras, Z. N. (2018). Öğretmen Adaylarının Öğretmen Atamalarında Kullanılan Sözlü Sınava İlişkin Algıları: Metafor Analizi Örneği. *BEÜ SBE Dergisi*, (1), 211-230.
- Culpin, V., Millar, C. C. J. M., & Peters, K. (2015). Multigenerational frames of reference: managerial challenges of four social generations in the organisation. *Journal of Managerial Psychology*, 30(1), 6–10. <https://doi.org/10.1108/JMP-08-2014-0231>
- Deant-Read, C. H., & Szokolszky, A. (1993). Where Do Metaphors Come From? *Metaphor and Symbolic Activity*, 8(3), 227-242.
- Dünya Ekonomi Forumu (2024, Mayıs 9). Biophilia is the new travel trend – this is why it matters. <https://www.weforum.org/agenda/2024/05/biophilia-nature-travel-trend-index/> Erişim tarihi: 15.08.2024.
- Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (2022). Executive Summary. Nature Positive Travel & Tourism (p.5). World Travel & Tourism Council. <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/Nature-Positive-Travel-And-Tourism.pdf> Erişim tarihi: 15.08.2024.
- Dünya Turizm Örgütü. (1999). Changes in leisure time: the impact on tourism. Madrid: World Tourism Organisation.
- Dünya Turizm Örgütü. (2014). Affiliate Members Global Report, Volume 9 – Global Report on Adventure Tourism, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/97892844-16622> Erişim tarihi: 15.08.2024.
- Düzgüneş E. & Demirel Ö. (2013). Maçka Bölgesi'nin Alternatif Turizm Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 3(7), 1-11
- European Environment Agency (2022) AB'de Doğanın Durumu. 10/2020 Sayılı AÇA Raporu. <https://www.eea.europa.eu/tr/isaretler/aca-isaretler2021/makaleler/doga-acilen-yardimimize-ihhtiyac-duyuyor> Erişim Tarihi: 18.07.2023.

- Flynt, C. (2019, October 2). Generation Z vs. Millennials: What's the difference? SAGE Blog. <https://www.sageworld.com/blog/index.php/2019/10/02/generation-z-vs-millennials-whats-the-difference/>, Erişim Tarihi: 24.08.2024
- Güveli, E. A., İpek, A. S., Atasoy, E. & Güveli, H. (2011). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Matematik Kavramına Yönelik Metafor Algıları, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 2(2), 140-159.
- Hacıfazlıoğlu, Ö., Karadeniz, Ş. & Dalgıç, G. (2011). Okul Yöneticilerinin Teknoloji Liderliğine İlişkin Algıları: Metafor Analizi Örneği. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi-Journal of Educational Sciences Research*, 1 (1), 97-121.
- İslamoğlu, A. H. (2002). Dağ turizmi pazarındaki gelişmeler ve Türkiye'nin bu pazardan yararlanabilme olanakları. *Türkiye Dağları*, 1, 25-27.
- Kılıç, B., Aslan, H., & Gövce, M. (2020). Covid-19 sonrası turistik tüketim tutumu. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Special Issue), 554-570.
- Koroğlu, Ö., Ulusoy Y. H. & Avcıkurt, C. (2018). Kültürel Miras Kavramına İlişkin Algıların Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 98-113
- Lascurain, C. H. (1996). *Tourism, Ecotourism and Protected Areas: The State of Nature-Based Tourism Around the World and Guidelines for its Development*. IUCN, UK: Gland, Switzerland and Cambridge
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Pub.
- Moosavi, Heris FS, Farid Ghannadpour S., Bagheri M., & Zandieh F. (2022). A new accessibility based team orienteering approach for urban tourism routes optimization (a real life case). *Computers & Operations Research*, 138, 105620.
- Özgüç, N. (1998). *Turizm coğrafyası özelliklerbölgeler*. İstanbul: Çantay Kitabevi,
- Rao, M. (2002). Foreword. *İçinde Nature Positive Travel & Tourism* (p. 3). World Travel & Tourism Council. <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/Nature-Positive-Travel-And-Tourism.pdf> Erişim tarihi: 15.08.2024.
- Roney, S. A. (2002). Fordizmden Post Fordizme Geçiş Sürecinin Turizme Yansımaları: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 9-14.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (7. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

SALEP ÜZERİNE YAPILAN AKADEMİK ÇALIŞMALARIN TEMATİK İNCELEMESİ

Alev SÖKMEN

Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: alevsokmen@kastamonu.edu.tr

Demet GÜNER

Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: demettas@kastamonu.edu.tr

Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA

Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: tkaramustafa@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Çalışma, salep bitkisi ile ilgili mevcut literatürü sistematik bir şekilde ele almayı ve analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temel hedefi, salep konusundaki bilgi boşluklarını tespit etmek ve yeni araştırma alanları ortaya çıkarmaktır. Literatür taraması SCOPUS veri tabanı kullanılarak gerçekleştirilmiş ve "Salep" anahtar kelimesi ile toplamda 246 çalışma elde edilmiştir. Bu çalışmalar arasından İngilizce dilinde ve makale formatında olanlar filtrelenerek 199 çalışma belirlenmiştir. İncelenen çalışmaların içerikleri doğrultusunda, salepin farmakolojik aktiviteleri, tedavi potansiyeli, sağlık etkileri ve ekonomik-sosyal etkileri gibi tematik alanlar oluşturulmuştur. Çalışmaların çoğunluğunun deneysel yöntemler kullanarak yapıldığı ve salep ile ilgili daha fazla araştırma yapılması gerektiği vurgulanmaktadır. Özellikle sağlık ve ekonomik-sosyal etkiler üzerine daha fazla bilgi edinilmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu bağlamda, salepin sağlık üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri ile besin değeri ve ekonomik sosyal etkilerinin detaylı incelenmesi önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Tıbbi aromatik bitki, salep, gastronomi, gastronomi turizmi, tematik analiz

GİRİŞ

Salep, yüksek bitkisel kaynaklı bir polisakkarit olan glikomannan içeriğine sahip bir ürün olmakla birlikte (Turkmen vd., 2021) yüksek ekonomik değere sahip bir ürün olduğu için birçok alanda yaygın şekilde değerlendirilen bir üründür. Gıda sektöründe daha çok salebin reolojik (kıvam-akışkanlık) özellikleri incelenmektedir (Alpaslan ve Hayta, 2007; Telcioğlu vd., 2007; Yılmaz vd., 2010; Develi Işıklı vd., 2015; Kurt vd., 2016; Arslan vd., 2023). Çünkü salep gibi sıcak içeceklerin reolojik özellikleri, ürün kalitesini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır

(Kayacier ve Dogan, 2006). Tıbbi alanda ise çeşitli ilaç çalışmaları ve tedavi denemelerinde kullanılmaktadır (Razavi vd., 2015; Hajiani vd., 2016).

Salebin antioksidan ve antimikrobiyal özelliklerini inceleyen pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür (Bardajee vd., 2011; Razavi vd., 2014; Bardajee ve Hooshyar 2017). Aynı zamanda salepin prebiotik potansiyele sahip değerli polisakkaritler içerdiğinin anlaşılması, bu gıda maddesinin fonksiyonel faydalarına olan takdiri artırmıştır (Usta Gorgun ve Yılmaz Ersan, 2020). Malzeme biliminde salep, inşaat sektöründen gıda mühendisliğine kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır (Pourjavadi vd., 2013; Kurt ve Kahyaoğlu, 2014; Soleyman vd., 2016). Özellikle gıda mühendisliği alanında ürünlerin tekstürel özelliklerini iyileştirmek ve stabilite sağlamak için kullanılmaktadır (Ekrami ve Emam Djomeh, 2014).

Salep üzerine yapılan çeşitli araştırmalar salebin çok yönlü ve değerli bir bileşen olduğunu göstermektedir. Literatürde de görüldüğü üzere, son yıllarda salep üzerine yapılan araştırmaların sayısı giderek artmaktadır. Salep üzerine yapılan çalışmaların kapsamlı bir literatür incelemesiyle mevcut bilgilerin bir araya getirilmesi, bu alandaki bilgi boşluklarının belirlenmesi ve gelecekteki araştırmalar için yeni perspektiflerin geliştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, salebin çeşitli uygulama alanlarındaki potansiyelinin daha iyi anlaşılması ve daha verimli kullanım stratejilerinin geliştirilmesi için bu tür incelemelerin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda, salep hakkında güncel ve kapsamlı bilgiler sunarak, bu alanda çalışan araştırmacılara, öğrencilere ve sektördeki profesyonellere bir referans oluşturmak hedeflenmektedir. Mevcut çalışmaların incelenmesi ve sınıflandırılmasıyla yeni araştırma fırsatları ortaya çıkarılabilecektir. Bu bağlamda salep bitkisi ile ilgili mevcut literatür sistematik bir şekilde incelenmiş, sınıflandırılmış ve bu alandaki bilgi boşlukları tespit edilerek yeni araştırma alanları ortaya çıkarılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Salep

Salep, belirli orkide türlerinin yumrularından elde edilmektedir (Şekil 1). Salep tozu, orkide familyasına ait bazı türlerin sert, kurutulmuş, açık sarı yumrularının öğütülmesiyle üretilmektedir (Tekinşen ve Güner, 2010). Tek bir kurutulmuş salep yumrusu genellikle 0.25 ila 1.00 gram arasında ağırlığa sahiptir. Dolayısıyla, 1 kilogram salep elde etmek için yaklaşık 1000 ila 4000 orkide yumrusu gereklidir (Altaş vd., 2024).



Şekil 1. Salep Bitkisi ve Yumruları

Kaynak: Akpınar, 2024

Türkiye, coğrafi konumu nedeniyle salep üretiminde kullanılan orkide çeşitliliği açısından Avrupa'nın en zengin ülkelerinden biridir (Djordjević ve Tsiftsis, 2022) ve bazı türleri Türkiye'ye endemiktir (Sen vd., 2018). Avrupa ülkeleri arasında, Türkiye yaklaşık 170 çeşit orkide türü ile en biyolojik çeşitliliğe sahip ülkelerden biri olarak öne çıkmaktadır (Şen, 2017). *Orchis*, *Platanthera*, *Ophrys*, *Serapias*, *Aceras*, *Barlia*, *Anacamptis*, *Neotinea*, *Comperia*, *Dactylorhiza* ve *Himantoglossum* cinslerine ait birçok orkide türü salep üretiminde kullanılmaktadır (Sezik, 2012). Salep üretiminde kullanılan orkide türleri, toprak özellikleri, iklim koşulları ve ekolojik faktörler açısından farklılık göstermektedir. Bu orkide türlerinin yetiştirilmesi ve toplanması, ekolojik dengeyi koruma açısından önemlidir. Salep orkide bitkilerinin sökülmesi, doğadan aşırı toplama nedeniyle bazı türlerin neslinin tükenme tehlikesiyle karşı karşıya kalmasına yol açmaktadır (Sezik, 2012). Bu nedenle, sürdürülebilir salep üretimi için uygun tarım uygulamaları ve koruma önlemleri geliştirilmesi gerekmektedir.

TÜİK verilerine göre 2023 yılında 328 dekar alan salep bitkisine ayrılmış ve dekar başına 399 kg salep üretimi gerçekleşmiştir (TÜİK, 2024). Türkiye'de salep üretimi ve kullanımı yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel bir öneme de sahiptir. Salep bitkileri, Anadolu'nun çeşitli bölgelerinde uzun yıllardır yetiştirilmekte ve geleneksel yöntemlerle işlenmektedir. Salep üretimi, yerel halkın geçim kaynağı olmasının yanı sıra kültürel mirasın da korunmasına katkıda bulunmaktadır. Salep tozu, aynı zamanda Türkiye'de geleneksel bir Türk içeceği olan salebin temel bileşeni olarak kullanılmaktadır (Tamer vd., 2006). Salep, kullanıldığı içeceklerde hem kalınlaştırıcı hem de stabilizatör görevi görürken, nihai ürüne istenilen tat ve aromayı kazandırmaktadır. Ayrıca, Maraş tipi dondurma üretiminde de kalınlaştırıcı olarak kullanılmakta ve erime noktasını artırmaktadır (Tekinşen ve Güner, 2010). Salep içeceğinin

yoğun yapısı ve Maraş tipi dondurmanın kendine has, yavaş eriyen yapısı, salepten kaynaklanan glikomannan içeriğine atfedilmektedir (Şen, 2016). Salep, sadece içecek ve dondurma üretiminde değil, aynı zamanda unlu mamuller, tatlılar ve diğer gıda ürünlerinde de kullanılmaktadır. Bu da salebin gıda endüstrisindeki önemini ve kullanım alanlarının genişliğini göstermektedir. Sürdürülebilir salep üretimi ve tüketimi hem biyolojik çeşitliliğin korunması hem de ekonomik değerin artırılması açısından büyük önem taşımaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, "Salep Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların Tematik İncelemesi" başlığı altında salep bitkisi ile ilgili mevcut literatür sistematik bir şekilde ele alınmış ve analiz edilmiştir. Araştırmanın ana amacı, salep konusundaki literatürü detaylı bir biçimde inceleyerek, literatürdeki bilgi boşluklarını tespit etmek ve yeni araştırma alanları ortaya çıkarmaktır.

Pickering ve Byrne (2014) sistematik literatür analizinin amacını, belirli bir konu üzerindeki çalışmaların sistematik bir şekilde incelenerek gelecek çalışmalara yönelik bir yol haritası oluşturmak olarak ifade etmektedir. Bu araştırma, salep konusundaki literatürü detaylı bir biçimde inceleme, sentezleme ve analiz etmeyi amaçladığından, yöntem olarak sistematik literatür analizi yönteminden faydalanılmıştır (Mariani ve Baggio, 2022).

Literatür taraması SCOPUS veri tabanı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. "Salep" anahtar kelimesi ile yapılan taramada toplamda 246 çalışma elde edilmiştir. Bu çalışmalar arasından İngilizce dilinde ve makale formatında olanlar filtrelenerek, nihayetinde 199 çalışma belirlenmiştir. Seçilen makalelerin başlıkları ve özetleri incelenmiştir.

Makale seçiminde, çalışmaların yıllara göre dağılımı, araştırma yöntemleri ve salep konusuyla olan ilgisi dikkate alınarak kapsamlı bir analiz yapılmıştır. İncelenen çalışmaların içerikleri doğrultusunda, aşağıdaki tematik alanlar oluşturulmuştur:

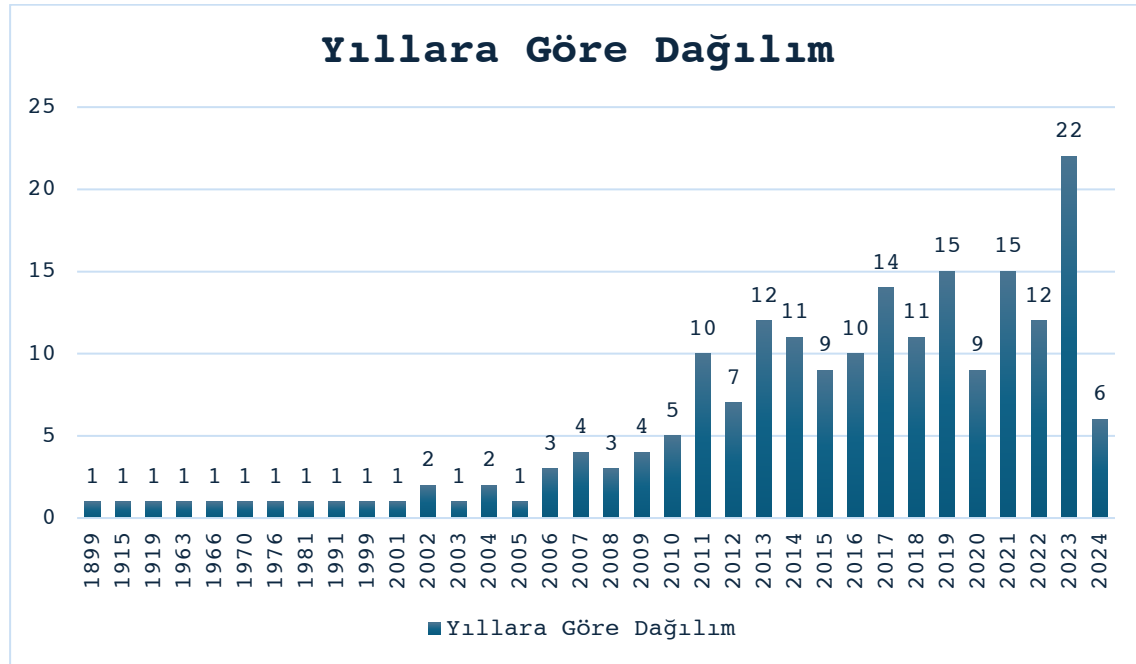
- **Farmakolojik Aktiviteler ve Tedavi Potansiyeli:** Salep bitkisinin farmakolojik özellikleri ve potansiyel tedavi edici etkilerine dair araştırmalar.
- **Gastronomik Ürün Geliştirme:** Salep kullanılarak yapılan gastronomik ürünler ve bu ürünlerin geliştirilmesi ile ilgili çalışmalar.

- **Salebin Kimyasal ve Fizyolojik Bileşimi:** Salep bitkisinin kimyasal ve fizyolojik bileşenleri üzerine yapılan incelemeler.
- **Coğrafi Yayılım ve Çevresel Etkiler:** Salep bitkisinin coğrafi yayılımı ve çevresel faktörlerin etkileri üzerine araştırmalar.
- **Üretim Teknikleri ve Endüstriyel Uygulamalar:** Salep üretim teknikleri ve endüstriyel uygulamalar ile ilgili çalışmalar.
- **Sağlık Etkileri ve Besin Değeri:** Salep'in sağlık üzerindeki etkileri ve besin değeri ile ilgili araştırmalar.
- **Ekonomik ve Sosyal Etkiler:** Salep bitkisinin ekonomik ve sosyal etkilerini ele alan çalışmalar.
- **Değerlendirme Dışı/İlgisiz:** Salep ile doğrudan ilgili olmayan veya konunun dışında kalan çalışmalar.

Her bir tema için elde edilen bulgular detaylı bir şekilde sunulmuş ve bu bulgular doğrultusunda literatürdeki bilgi boşlukları belirlenmiştir. Çalışma, salep konusundaki mevcut bilgi birikimini sistematik bir şekilde ortaya koyarak, gelecekteki araştırmalar için önerilerde bulunmuştur.

BULGULAR VE TARTIŞMA

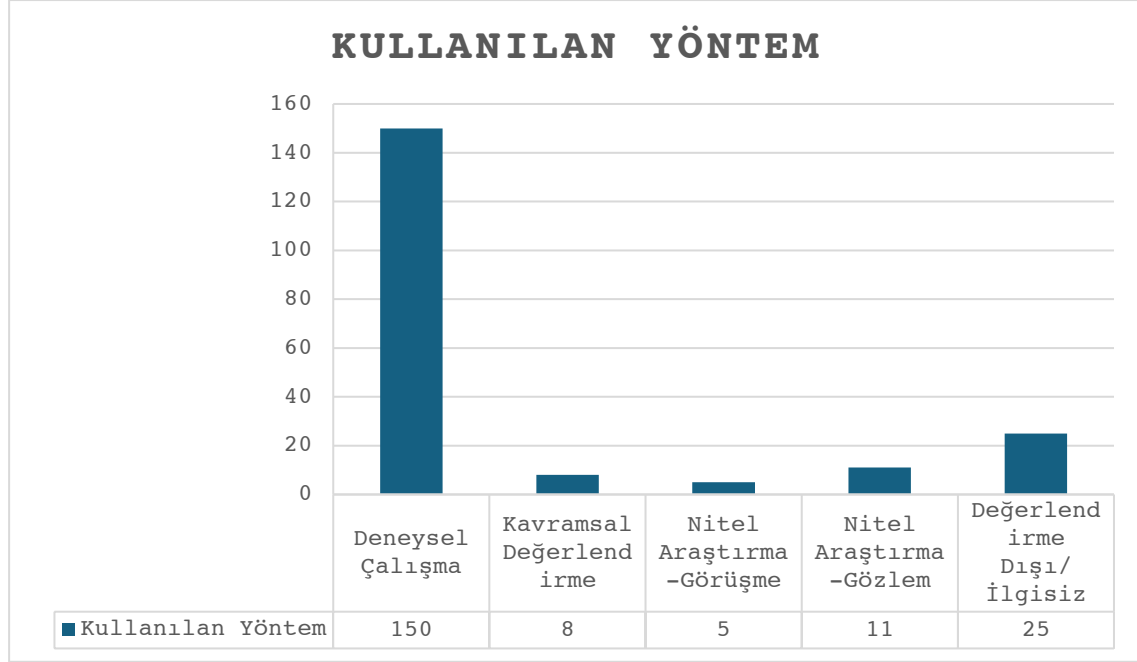
Tablo 1.Salep İle İlgili Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı



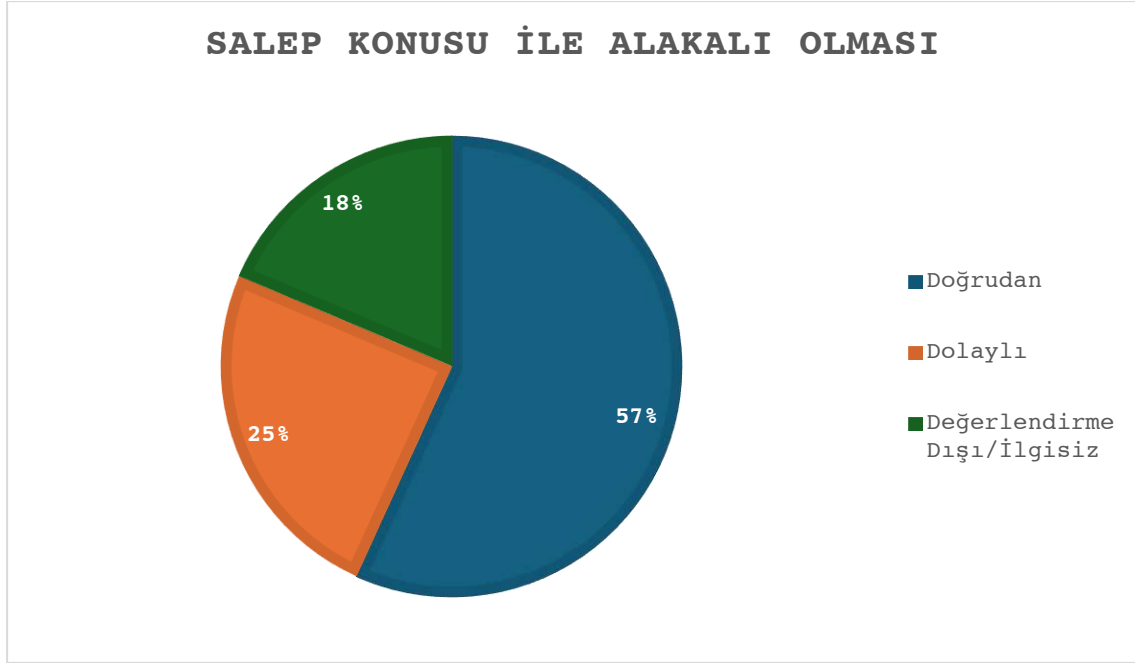
Yıllara göre dağılım grafiğinde yapılan incelemelerde, salep ile ilgili ilk çalışmanın 1899 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak, salep konusunu doğrudan ele alan ilk çalışma 1999

yılında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, Türk salebinin Avrupa ticareti üzerine kavramsal bir çerçeve sunarak önemli bir başlangıç noktası oluşturmuştur. 1999 yılından sonraki dönemde konuyla ilgili çalışmaların sayısında sınırlı bir artış gözlemlenmiştir; ancak, 2010 yılından itibaren bu artış belirginleşmiştir. Özellikle, 2023 yılında toplamda 22 çalışma yapılmış olup, bu artışın salep ile ilgili araştırmaların genellikle üretim teknikleri ve farklı maddelerin elde edilmesi ile ilişkilendirilebileceği düşünülmektedir.

Tablo 2.Salep ile İlgili Yapılan Çalışmalarda Kullanılan Yöntem

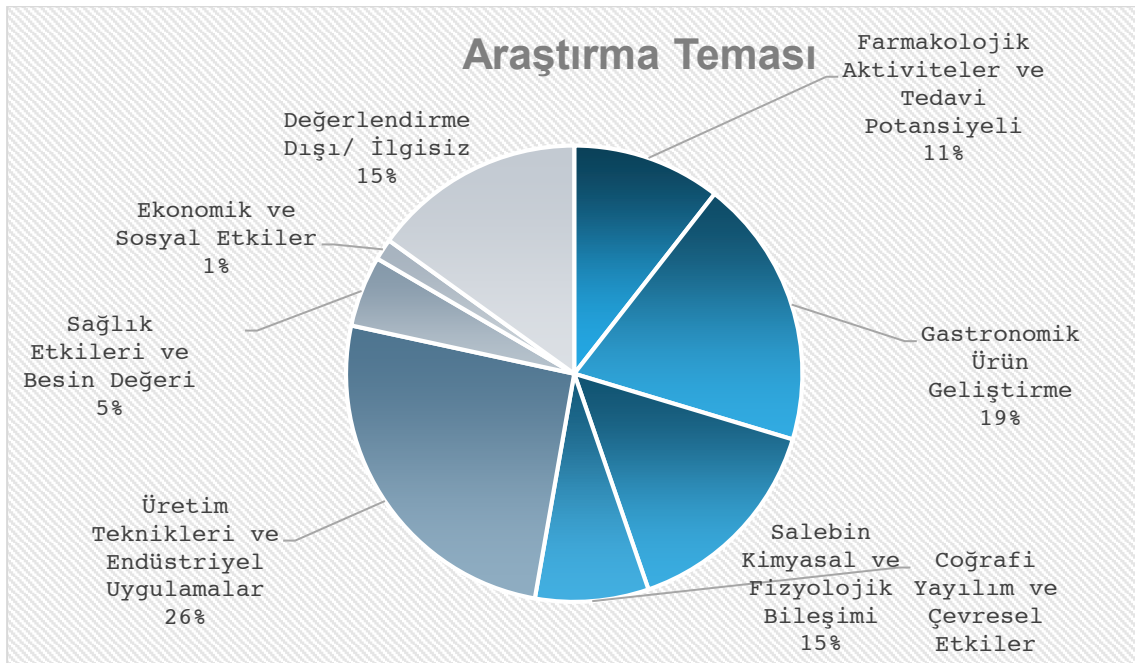


Salep ile ilgili yapılan çalışmaların yöntemlerine yönelik yapılan incelemede, en fazla kullanılan yöntemlerin başında Deneysel Çalışmalar (150) gelmektedir. Bunu sırasıyla Nitel Araştırma-Gözlem (11), Nitel Araştırma-Görüşme (5) ve Kavramsal Değerlendirme (8) yöntemleri takip etmektedir. Deneysel çalışmaların bu denli yüksek oranda temsil edilmesi dikkat çekici bir bulgudur. Bu durumun, salep bitkisi ile ilgili yapılan araştırmaların çoğunlukla ürün geliştirme, farmakolojik aktiviteler ve tedavi potansiyeli alanlarında yoğunlaşmasıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, deneysel yöntemlerin salep bitkisinin özelliklerini ve potansiyel uygulama alanlarını değerlendirmede ön planda olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 1.Yapılan Çalışmaların Salep Konusu ile Alakalı Olması

Yapılan çalışmaların salep konusuyla ilişkisi incelendiğinde, bu çalışmaların %57'sinin salep ile doğrudan ilgili olduğu belirlenmiştir. Çalışmaların %25'inin ise konuyla dolaylı bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Geriye kalan çalışmaların %18'i, salep ile herhangi bir ilgili bulunmadığı için doğrudan değerlendirme dışı bırakılmıştır.



Şekil 2.Yapılan Çalışmaların Araştırma Teması

Salep ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, toplamda 8 adet tema oluşturulmuştur. Bu temalar, çalışmaların içeriklerine göre belirlenmiş ve ele alınmıştır. Analiz sonucunda, salep ile

ilgili yapılan çalışmaların en yüksek oranda "Üretim Teknikleri ve Endüstriyel Uygulamalar" teması altında toplandığı görülmüştür. Bu bulgunun, salep bitkisinin ürün geliştirme süreçlerinde ve endüstriyel uygulamalarda kullanımına yönelik araştırmalardan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Gastronomik ürün geliştirme bağlamında, özellikle salep bitkisi kullanılarak yapılan ürün geliştirme çalışmalarının ön plana çıktığı belirlenmiştir. Özellikle dondurma yapımında salep kullanımına dair çalışmaların arttığı görülmektedir (Kurt, Cengiz ve Kahyaoğlu, 2016; Şen, Parabıyık ve Kurultay, 2018; Türkmen, Gürsoy, Akal, Ünal ve Keskin, 2021; Arnak ve Tarıkçı, 2021; Ürkek, 2021; Özdemir, 2023; Kanca, 2023; Arslan, Sağdıç, Karasu ve Tekin-Çakmak, 2023).

Daha sonra, salep ile ilgili "Kimyasal ve Fizyolojik Bileşim" teması altında yapılan çalışmalar gözlemlenmiştir. Ancak, "Sağlık Etkileri" ve "Ekonomik ve Sosyal Etkiler" temaları altında gerçekleştirilen araştırmaların daha az sayıda olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, salep bitkisinin sağlık ve ekonomik etkilerine dair bilgi eksikliklerini işaret edebilir ve bu alanlarda daha fazla araştırma yapılmasının gerekli olduğunu göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, salep üzerine yapılan akademik araştırmaların tematik incelemesini gerçekleştirerek, literatürdeki bilgileri sistematik bir şekilde analiz etmiştir. Elde edilen bulgular, salep konusundaki araştırmaların çeşitliliğini ve yönelimlerini kapsamlı bir biçimde ortaya koymaktadır. Salep üzerine yapılan ilk çalışmaların tarihsel kökenleri 1899 yılına kadar gitmekle birlikte, konuyu doğrudan ele alan ilk önemli çalışma 1999 yılında gerçekleştirilmiştir. Bu tarihten itibaren, özellikle 2010 yılından itibaren araştırma sayısında belirgin bir artış gözlemlenmiştir. 2023 yılı ise, salep ile ilgili toplam 22 çalışmanın yapıldığı bir yıl olarak dikkat çekmektedir. Bu artış, salep'in üretim teknikleri ve endüstriyel uygulamalar konularındaki öneminin arttığını göstermektedir. Çalışmaların yöntemsel analizinde, deneysel çalışmaların (150) en fazla kullanılan yöntem olduğu belirlenmiştir. Bu, salep ile ilgili araştırmaların genellikle ürün geliştirme, farmakolojik aktiviteler ve tedavi potansiyeline yönelik olduğunu işaret etmektedir. Nitel araştırma yöntemleri (gözlem ve görüşme) ise daha az yaygın olarak kullanılmıştır, bu da niteliksel analizlerin sınırlı olduğunu göstermektedir. Kavramsal değerlendirme yöntemleri de az sayıdaki çalışmayla temsil edilmiştir.

Çalışmalarla ilgili oluşturulan temalar ile ilgili inceleme sonucunda, toplamda sekiz ana tema belirlenmiştir. "Üretim Teknikleri ve Endüstriyel Uygulamalar" teması en yüksek yoğunluğa

sahipken, gastronomik ürün geliştirme, özellikle dondurma yapımında salep kullanımına dair artan bir ilgi gözlemlenmiştir. Salep'in kimyasal ve fizyolojik bileşenleri üzerine yapılan çalışmalar da mevcuttur, ancak "Sağlık Etkileri" ve "Ekonomik ve Sosyal Etkiler" gibi temalar daha az çalışılmıştır. Bu durum, bu alanlarda bilgi eksikliklerini işaret etmektedir.

Ortaya konulan sonuçlar doğrultuda konuyla alakalı öneriler ise;

Sağlık ve Ekonomik-Sosyal Etkiler Üzerine Araştırmalar:

Sağlık etkileri ve ekonomik ile sosyal etkiler temaları, mevcut literatürde daha az temsil edilmektedir. Bu alanlarda bilgi eksikliklerinin giderilmesi amacıyla daha fazla araştırma yapılması önerilmektedir. Özellikle salep'in sağlık üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri, besin değeri ve ekonomik sosyal etkilerinin ayrıntılı incelenmesi, bu ürünün geniş bir perspektifle değerlendirilmesine olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

Yöntem Çeşitliliği ve Derinlemesine Analizler:

Salep üzerine yapılan çalışmaların büyük kısmının deneysel yöntemlerle gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinin ve kavramsal değerlendirmelerin artırılması, salep'in potansiyel kullanım alanlarının ve etkilerinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunabilir. Özellikle görüşme ve gözlem yöntemleri ile derinlemesine analizler yapılması, salep'in farklı uygulama alanlarındaki etkilerini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmeyi sağlayabilir.

Gastronomik Ürün Geliştirme:

Gastronomik ürün geliştirme bağlamında, salep'in kullanımı üzerine yapılan çalışmaların genişletilmesi önerilmektedir. Özellikle dondurma yapımında salep kullanımına dair yapılan araştırmaların artması, bu ürünün gastronomik yeniliklerdeki rolünü ve potansiyelini artırabilir. Yeni ürün geliştirme süreçlerinde salep'in fonksiyonel özelliklerinin detaylı olarak incelenmesi, yenilikçi gastronomik uygulamalara katkı sağlayabilir.

Kimyasal ve Fizyolojik Bileşim Üzerine Çalışmalar:

Salep'in kimyasal ve fizyolojik bileşimleri üzerine daha derinlemesine çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu, salep'in içerdiği polisakkaritlerin sağlık üzerindeki etkilerini ve endüstriyel uygulamalardaki potansiyelini daha iyi anlamak için önemlidir. Kimyasal bileşimlerin detaylı analizi, salep'in çeşitli kullanımları için daha etkili ve verimli formülasyonlar geliştirilmesine yardımcı olabilir.

Coğrafi ve Çevresel Faktörler:

Salep'in coğrafi yayılımı ve çevresel faktörlerin etkileri üzerine daha fazla araştırma yapılmalıdır. Çevresel değişikliklerin salep bitkisinin kalitesi ve verimliliği üzerindeki etkilerini anlamak, sürdürülebilir üretim stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Bu tür çalışmalar, salep'in ekolojik ve ekonomik sürdürülebilirliğini artırma açısından önem taşımaktadır.

Bu öneriler, salep üzerine mevcut literatürün kapsamını genişletmek ve bu alandaki bilgi birikimini artırmak için yol gösterici olabilir. Hem akademik hem de endüstriyel uygulamalarda, salep'in potansiyelinin daha iyi anlaşılması ve değerlendirilmesi, gelecekteki araştırmaların temel hedeflerinden biri olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akpınar, T. (2024). Salep Otu, <https://tr.pinterest.com/pin/170081323403839206/> Erişim Tarihi: 19.07.2024
- Alpaslan, M., & Hayta, M. (2007). Effect of soymilk substitution on the rheological and sensory properties of salep (Traditional Turkish milk beverage). *International Journal of Food Properties*, 10(3), 413-420.
- Altaş, A., Gursoy, O., Güler Dal, H. Ö., & Yılmaz, Y. (2024). Use of chia (*Salvia hispanica* L.) seed mucilage powder as a stabilizer in the preparation of salep beverage. *Food Science & Nutrition*. 1-13
- Arnak, B. G., & Tarakçı, Z. (2021). Use of chia (*Salvia hispanica* L.) mucilage powder as a replacer of salep in ice cream production. *Journal of Food Processing and Preservation*, 45(12), e16060.
- Arslan, A., Sagdic, O., Karasu, S., & Tekin-Cakmak, Z. H. (2023). The effect of the use of salep powder obtained from different wild orchid species in Turkey on the rheological, thermal, and sensory properties of ice cream. *Food Science and Technology*, (43), 1-10.
- Bardajee, G. R., & Hooshyar, Z. (2017). Drug release study by a novel thermo sensitive nanogel based on salep modified graphene oxide. *Journal of Polymer Research*, (24), 1-8.
- Bardajee, G. R., Pourjavadi, A., Ghavami, S., Soleyman, R., & Jafarpour, F. (2011). UV-prepared salep-based nanoporous hydrogel for controlled release of tetracycline hydrochloride in colon. *Journal of Photochemistry and Photobiology B: Biology*, 102(3), 232-240.
- Develi Işıklı, N., Dönmez, M. N., Kozan, N., & Karababa, E. (2015). Rheological properties of salep powder-milk mixture. *Journal of food Science and Technology*, 52, 6556-6564.
- Djordjević, V., & Tsiftsis, S. (2022). The role of ecological factors in distribution and abundance of terrestrial orchids. In Merrillon, J.M., Kodja, H. (Eds.), *Orchids Phytochemistry, Biology and Horticulture*. (pp. 3-72). Springer.

- Ekrami, M., & Emam Djomeh, Z. (2014). Water vapor permeability, optical and mechanical properties of salep-based edible film. *Journal of Food Processing and Preservation*, 38(4), 1812-1820.
- Hajiani, M., Jahromi, H. K., Ranjbary, A. G., Jahromi, Z. K., & Kherameh, Z. K. (2016). Studying Effect of Extract of the Roots of Salep Plants on Serum Factors. *Research Journal of Pharmaceutical Biological and Chemical Sciences*, 7(1), 201-206.
- Kanca, N. (2023). A study on some functional properties of salep obtained from *Orchis sancta* and its use in ice cream mixture model systems.
- Kayacier, A., & Dogan, M. (2006). Rheological properties of some gums- salep mixed solutions. *Journal of Food Engineering*, 72, 261-265.
- Kurt, A., & Kahyaoglu, T. (2014). Characterization of a new biodegradable edible film made from salep glucomannan. *Carbohydrate Polymers*, (104), 50-58.
- Kurt, A., Cengiz, A., & Kahyaoglu, T. (2016). The effect of gum tragacanth on the rheological properties of salep based ice cream mix. *Carbohydrate Polymers*, (143), 116-123.
- Mariani, M., ve Baggio, R. (2022). Big data and analytics in hospitality and tourism: a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 231-278.
- Özdemir, C. (2023). An Investigation of Several Physicochemical Characteristics, as Well as the Cholesterol and Fatty Acid Profile of Ice Cream Samples Containing Oleogel, Various Stabilizers, and Emulsifiers. *Gels*, 9(7), 543.
- Pickering, C., ve Byrne, J. (2014). The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidates and other early-career researchers. *Higher Education Research & Development*, 33(3), 534-548.
- Pourjavadi, A., Fakoopoor, S. M., & Hosseini, S. H. (2013). Novel cationic-modified salep as an efficient flocculating agent for settling of cement slurries. *Carbohydrate Polymers*, 93(2), 506-511.
- Razavi, M., Karimian, H., Yeong, C. H., Chung, L. Y., Nyamathulla, S., & Noordin, M. I. (2015). Gamma scintigraphic evaluation of floating gastroretentive tablets of metformin HCl using a combination of three natural polymers in rabbits. *Drug Design, Development and Therapy*, 4373-4386.
- Razavi, M., Nyamathulla, S., Karimian, H., & Noordin, M. I. (2014). Novel swellable polymer of orchidaceae family for gastroretentive drug delivery of famotidine. *Drug Design, Development and Therapy*, 9(8), 1315-1329.
- Sen, M.A., Palabiyik, I., Kurultay, S., (2018). Composition, viscosity and solubility of saleps from twenty different orchid (Orchidaceae) species. *Journal of Food Measurement Characterization* 12(2), 1334-1339.
- Sezik, E., (2012). Salep mi? Orkide mi? II. Orkide ve Salep Çalıştayı Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü, Meta Basım Matbaacılık Hizmetleri.
- Soleyman, R., Pourjavadi, A., Monfared, A., & Khorasani, Z. (2016). Novel salep-based chelating hydrogel for heavy metal removal from aqueous solutions. *Polymers for Advanced Technologies*, 27(8), 999-1005.
- Şen, M. A. (2017). Topraktan külaha yasak hazine “salep”. *Gıda Mühendisliği Dergisi*, (42), 65-69.

- Şen, M. A., Palabıyık, I., & Kurultay, S. (2018). The effect of saleps obtained from various Orchidaceae species on some physical and sensory properties of ice cream. *Food Science and Technology*, 39, 82-87.
- Tamer, C. E., Karaman, B., & Copur, O. U. (2006). A traditional Turkish beverage: Salep. *Food Reviews International*, 22(1), 43-50.
- Tekinşen, K. K., & Güner, A. (2010). Chemical composition and physicochemical properties of tubera salep produced from some Orchidaceae species. *Food Chemistry*, 121, 468-471.
- Telcioglu, A., & Kayacier, A. (2007). The effect of sweeteners and milk type on the rheological properties of reduced calorie salep drink. *African Journal of Biotechnology*, 6(4), 465-469.
- Turkmen, N., Gursoy, A., Akal, C., Unal, E. M., & Keskin, E. (2021). Evaluation of salep obtained from different wild orchid species of Turkey and their use in Maras type ice cream. *Journal of Food Processing and Preservation*, 45(12), 1-13.
- Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. (2024). Diğer Bitkisel Ürünler; Yenilebilir Kök ve Yumrular Grafiği, <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=tarim-111&dil=1> Erişim Tarihi: 19.07.2024
- Türkmen, N., Gürsoy, A., Akal, C., Ünal, E. M., & Keskin, E. (2021). Evaluation of salep obtained from different wild orchid species of Turkey and their use in Maras type ice cream. *Journal of Food Processing and Preservation*, 45(12).
- Usta Gorgun, B., & Yılmaz Ersan, L. (2020). Short-chain fatty acids production by *Bifidobacterium* species in the presence of salep. *Electronic Journal of Biotechnology*, (47), 29-35.
- Ürkek, B. (2021). Effect of using chia seed powder on physicochemical, rheological, thermal, and texture properties of ice cream. *Journal of Food Processing and Preservation*, 45(5), e15418.
- Yılmaz, M. T., Sert, D., Karakaya, M., & Tiske, S. S. (2010). Optimization of the effect of sweetener and dietary fiber on rheological and sensory properties of salep beverage. *Journal of texture studies*, 41(6), 804-824.

DOĞAL MİRASIN ANALİZİ: STRATEJİK SWOT VE GELECEK PERSPEKTİFLERİ

Alev SÖKMEN

Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: alevsokmen@kastamonu.edu.tr

Özge ÇAYLAK DÖNMEZ

Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: ozgecaylak@kastamonu.edu.tr

Yağız Batuhan ERASLAN

Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: yberaslan@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, Kastamonu'nun doğal mirasını ve kanyon bölgelerinin flora ve faunasını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temel hedefleri arasında doğal mirasın korunmasının önemini vurgulamak ve bölgenin sürdürülebilir kalkınması için yenilebilir bitki ve çiçeklerin potansiyelini değerlendirmek yer almaktadır. Doğal mirasın korunması ve sürdürülebilirliğin sağlanması, gelecek nesillere aktarılması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, Kastamonu'nun doğal zenginliklerinin korunması için stratejik planlamalar ve sürdürülebilir kalkınma politikalarının geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, endemik çeşitliliğin gastronomi ve sağlık alanındaki potansiyel kullanım alanları, bölgenin ekonomik kalkınmasına katkı sağlayabilecek önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. Çalışmada, Kastamonu kanyon bölgesinin endemik çeşitliliği ve doğal mirasının SWOT analizi yapılarak, bölgenin güçlü ve zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri belirlenerek geleceğe yönelik stratejik öneriler sunulacaktır. Bu çalışma, Kastamonu'nun doğal mirasının korunması, sürdürülebilir kalkınma ve endemik türlerin ekonomik potansiyelinin değerlendirilmesi konularında önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Elde edilen bulgular, bölgenin geleceği için bilimsel temelli kararlar alınmasına katkı sağlayacak ve Kastamonu'nun doğal güzelliklerinin korunarak gelecek nesillere aktarılmasına yardımcı olacaktır.

Anahtar kelimeler: Doğa Turizmi, SWOT Analizi, Sürdürülebilirlik, Yenilebilir Çiçekler.

GİRİŞ

Kastamonu, Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi'nde yer alan ve yeşilin birçok tonunu bünyesinde barındıran, tarihin ve doğanın iç içe geçtiği bir şehirdir. Kuzeybatı Anadolu'da yer alan bu şehir, 13.699 km² yüz ölçümüyle 33-46 doğu boylamları ve 41-42 kuzey enlemleri arasında konumlanmıştır. Kuzeyinin tamamı Karadeniz ile çevrili olmasıyla birlikte Çankırı, Çorum,

Sinop, Karabük ve Bartın illeri ile komşudur (Zengin, 2008). Şehrin tarım alanları sınırlı olmasına rağmen, ormanları geniş ve zengin yaylalara sahiptir (Baydil, 2005). Günümüzde doğal özelliklerini koruyan Kastamonu, mağaraları, şelaleleri, yaylaları ve kanyonlarıyla doğa turizmi için önemli bir potansiyele sahiptir. Kastamonu'nun coğrafi yapısı, bölgenin biyolojik çeşitliliğini de önemli ölçüde etkilemektedir. Şehir, çeşitli flora ve faunaya ev sahipliği yaparak ekolojik dengenin korunmasında kritik bir rol oynamaktadır (Oktay, vd., 2016).

Kastamonu topraklarının %64'ü ormanlarla kaplı olup, bu oran Türkiye'deki ormanların %8'ine karşılık gelmektedir. İl genelindeki ormanlık alanlar ağırlıklı olarak kuru ve verimsiz baltalık ormanlardan meydana gelmektedir. Bu ormanlık alanların %80'ini iğne yapraklı ağaçlar, kalan kısmını ise yayvan yapraklı ağaçlar oluşturmaktadır. Toprakların %6'sı çayır ve meralardan, %28'i ise tarım alanlarıyla kaplıdır. Karadeniz Bölgesi'nin genelinde olduğu gibi, Kastamonu'da da bol yağışın etkisiyle zengin bir orman ve bitki örtüsü bulunmaktadır (Erdoğan, 2010). Bu iklim koşulları, bölgedeki bitki türlerinin çeşitliliğini artırmakta ve bu çeşitlilik, bölgenin ekolojik dengesini korumada önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Kastamonu'nun ormanları, endemik bitki türleri ve çeşitli hayvan türleri için ideal yaşam alanları sunmaktadır (İbret ve Cansız, 2016). Bu biyolojik çeşitlilik, Kastamonu'yu ekoturizm ve doğa turizmi açısından cazip bir destinasyon haline getirmektedir. Doğal güzellikleri ve zengin biyolojik çeşitliliği ile Kastamonu, doğa severler ve araştırmacılar için önemli bir çekim merkezi olmuştur.

Kastamonu'nun kanyonları ve ekoturizm potansiyeli üzerine yapılan araştırmalarda, İbret ve Cansız (2016) Küre Ersizlerdere-Karacehennem Kanyonu'nun turizm açısından değerlendirilmesi gerektiğini savunmuş ve bu alanın ekoturizme katkı sağlayabileceğini belirtmiştir. Erdoğan (2010), Kastamonu'nun genel coğrafi özelliklerini ve Karadeniz Bölgesi'ndeki konumunu incelemiş, bölgenin doğal zenginliklerini vurgulamıştır. Gür ve Palta (2021), Kastamonu ili Fındıklı Platosunda küresel iklim değişikliğinin olası etkilerini ele alarak, bu değişimlerin iklim tiplerine nasıl yansıtılabileceğini tartışmıştır. Tosya (Kastamonu) ilçesinin endemik ve nadir bitkileri üzerine yapılan bir çalışmada, Tuttu, Abay ve Yıldırım (2019), bu bitkilerin bölgedeki ekosistem üzerindeki etkilerini incelemiş ve koruma altına alınması gerektiğini vurgulamıştır. Büyükyılmaz ve Oğan (2020) ise Kastamonu'da bulunan kanyonların turizm potansiyelini değerlendirmiş ve bu doğal alanların turizme kazandırılması için yapılması gereken çalışmaları tartışmıştır. Ayrıca, Oktay, İşlek ve Yaşar (2016), Kastamonu'nun doğa turizmi potansiyelini değerlendirerek, bölgenin doğa turizmi açısından taşıdığı önemi vurgulamışlardır. Bölgenin tarihi coğrafyasını ele alan Baydil (2005),

Kastamonu'nun coğrafi özelliklerini tarihi bir perspektiften incelemiş ve bu coğrafyanın tarihsel süreçte nasıl şekillendiğini ortaya koymuştur. Halıcı (2016) ise uygulamalı halk bilimi ve etnobotanik bağlamında Kastamonu bitkilerini inceleyerek, bu bitkilerin halk kültüründeki yerini ve kullanımını detaylandırmıştır.

Yapılan çalışmalara bakıldığında kanyonlar ve ekoturizm potansiyeli üzerine yapılan araştırmalar, bölgenin doğal zenginliklerinin turizme kazandırılması noktasında önemli incelemeler sunmaktadır. Fakat özellikle kanyonlar ve çevresindeki ekosistemler bağlamında doğal alanların sürdürülebilir yönetimi ve koruma politikalarına odaklanmış çalışma sayısı sınırlıdır. Aynı zamanda literatürde, Kastamonu'nun kanyonlarının çevresel ve biyolojik özelliklerini derinlemesine inceleyen, bu alanların korunması ve sürdürülebilir turizmle ve gastronomi turizmi ile entegre edilmesine yönelik daha spesifik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu eksiklik, bölgenin kanyonlarının tam anlamıyla değerlendirilmesi ve korunması açısından önemli bir boşluğu işaret etmektedir.

Kastamonu'da bulunan biyolojik çeşitlilik, aynı zamanda bölgenin doğal mirasını da oluşturmaktadır. Doğal miras, yalnızca bölgenin ekolojik dengesini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda gelecek nesillere aktarılması gereken önemli bir değeri temsil eder. Araştırmanın ana amaçları arasında ise, doğal mirasın korunmasının önemini ortaya koymak ve bölgenin sürdürülebilir kalkınması açısından yenilebilir bitki ve çiçeklerin potansiyelini değerlendirmek yer almaktadır. Çalışma kapsamında, Kastamonu kanyon bölgesinin endemik çeşitliliği ve doğal mirası üzerine bir SWOT analizi gerçekleştirilerek, bölgenin güçlü ve zayıf yanları ile karşı karşıya olduğu fırsatlar ve tehditler belirlenecektir. Bu bulguların, Kastamonu'nun doğal değerlerinin korunması ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılması için atılacak adımlarda bilimsel bir temel oluşturması beklenmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Türkiye florası, en güncel resmi verilere göre 12.000 bitki çeşidinden oluşmaktadır. Bu çeşitlilik, tür sayısının yanı sıra alttür ve varyetelerin de eklenmesiyle elde edilen toplam sayıyı ifade etmektedir. Ülke genelinde bitki çeşitliliği ile ilgili bazı temel veriler ise şu şekildedir: 174 familya, 1251 cins, 9222 tür, 12006 bitki çeşidi, 3778 endemik bitki çeşidi ve %31 endemizm oranı. Türkiye'de yetişen 3778 bitki, sadece bu ülkeye özgüdür. Kastamonu iline özel olarak bakıldığında, bitki çeşitliliği açısından şu sayılar göze çarpmaktadır: 94 familya, 413 cins, 956 tür, 189 endemik tür ve %20 endemizm oranı (Halıcı, 2016). Bu veriler, Kastamonu florasının ülke florasının %10'unu oluşturduğunu ve Türkiye genelindeki

endemik bitkilerin %6'sının bu ilde yetiştiğini ortaya koymaktadır. Kastamonu'nun engebeli coğrafi yapısı gereği, özellikle kanyon bölgelerinde yetişen endemik bitkilerin toplanması ve kullanımını konusunda büyük bir engel teşkil etmektedir. Bu doğal mirasların geleceğe doğru bir şekilde aktarımının sağlanması için endemik bitkiler konusunda hassas olunması büyük önem arz etmektedir (Tuttu, vd., 2019).

Doğal miras, "doğal varlık" ve "tabiat varlığı" şeklinde de adlandırılmaktadır. Türkiye'de doğal mirasın tanımı, 2872 sayılı Çevre Kanunu'nun 2. maddesinde "Bütün bitki, hayvan, mikroorganizmalar ile bunların yaşama ortamlarıdır" şeklinde yapılmaktadır. Aynı zamanda, 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu'nun 3. maddesine göre doğal miras, "Jeolojik devirlere ait olup, ender bulunmaları veya özellikleri ve güzellikleri bakımından korunması gerekli, yer üstünde, yer altında veya su altında bulunan değerlerdir" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımlar, doğal mirasın korunmasının ve sürdürülebilir yönetiminin önemini vurgulamaktadır.

Doğal mirasın öneminin belirlenmesi ve değerlendirilmesi, büyük ölçüde bitki ve hayvan türlerinin göreceli nadirliğini belirleyen bilim adamlarının ve peyzajların insan için estetik değerlerini belirleyen turizm endüstrisinin sorumluluğundadır. Bilim adamları, ekosistemlerin sağlığını ve biyolojik çeşitliliğin korunmasını sağlamak için çeşitli araştırmalar yapmaktadır. Turizm endüstrisi ise, doğal mirasın estetik ve rekreasyonel değerlerini ön plana çıkararak bölgenin ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. Kastamonu'nun doğal mirası hem bilimsel araştırmalar hem de turizm faaliyetleri açısından büyük bir potansiyel taşımaktadır. Ayrıca doğal mirasının korunması ve sürdürülebilir yönetimi, bölgenin ekolojik dengesinin korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından hayati öneme sahiptir (Böyükıılmaz ve Oğan, 2020). Bu bağlamda, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve halkın iş birliği ile çeşitli koruma ve bilinçlendirme projeleri geliştirmek mümkündür. Araştırmanın konusunu kapsayan Kastamonu İli kanyonları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo.1 Kastamonu İli Kanyonları

Kanyon Adı	Bulunduğu İlçe
Malyas	Cide
Valla	Pınarbaşı
Çatak	Azdavay
Horma	Pınarbaşı
Ersizlerdere-Karacehennem	Küre
Şehriban (Aydos)	Şenpazar
Hacıveli	Abana
Gömeran	Cide

Kastamonu'nun kanyonları, zengin doğal yapıları ve ekosistem çeşitliliğine dikkat çekmektedir. Bu ekosistem yapısı hem bitki hem de hayvanların tür çeşitliliğini etkilemektedir. Örneğin, bazı kanyonlar endemik bitki türlerinin bulunabileceği özel mikro habitatlar sunmaktadır. Her birinin kendine özgü doğal özellikleri, Kastamonu'nun doğal mirasını zenginleştiren birer örnek sunmasıyla birlikte şehrin ekosistem çeşitliliği ve biyolojik zenginliğine katkı sağlamaktadır.

YÖNTEM

Yenilebilir çiçek ve bitkilerin araştırılması, çeşitli disiplinlerin kesişiminde yer alan çok yönlü bir alandır. Etnobotanik, bitkilerin geleneksel kullanımlarını inceleyerek insanların bu bitkilerle olan kültürel ve tarihsel ilişkilerini ortaya koyarken; botanik, bu bitkilerin biyolojik yapıları ve sınıflandırılmaları üzerinde durmaktadır. Gıda bilimi ve teknolojisi, bu bitkilerin besin değerleri, güvenliği ve işlenme süreçlerini araştırarak gıda güvenliği ve halk sağlığına katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda tarım ve bahçecilik disiplinleri, bu bitkilerin ekolojik ve sürdürülebilir bir şekilde nasıl yetiştirileceğini incelemektedir. Gastronomi ise yenilebilir çiçeklerin mutfaktaki estetik ve duysal kullanımlarını ele alarak bu bitkilerin gastronomik değerini vurgulamaktadır. Bu disiplinlerin entegrasyonu, yenilebilir çiçek ve bitkilerin bilimsel ve kültürel bağlamda daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır.

Çalışmada Türkiye'nin ilk Pan Park'ı olan Küre Dağları Milli Parkında doğada kendiliğinden yetişen yenilebilir çiçek ve bitkilerin tespiti ve mutfakta kullanım şekillerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca SWOT analizi ile de mevcut durum saptamaya çalışılmıştır. Bu amaca ulaşmak için, bitki çeşitliliği konusunda uzman kişilerin görüşlerine başvurulması gerektiği için nitel bir araştırma deseni olan durum çalışması tercih edilmiştir. Durum çalışmaları, incelenen olguların derinlemesine anlaşılmasına odaklandığından, daha az katılımcıdan daha ayrıntılı bilgi edinilmesi hedeflenir ve bu nedenle elde edilen sonuçların genellenmesi amaçlanmaz (Aytaçlı, 2012). Araştırma verilerinin toplanması sürecinde ise nitel yöntemler arasında yer alan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik, katılımcılardan daha detaylı veri elde edilmesine olanak tanıdığı için ele alınan konunun tüm boyutlarıyla incelenmesini sağlar (Çifci, 2022). Bu doğrultuda, araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler, katılımcılarla yüz yüze ve telefon aracılığıyla yapılmıştır. Katılımcıların seçilmesinde, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Bu yöntemle küçük bir örnekleme oluşturularak, araştırma konusuyla ilgili farklı görüşlere sahip kişilerin mümkün olan en geniş yelpazede temsil edilmesi hedeflenmiştir (Birdir vd., 2015). Görüşmeler 2024 yılı Temmuz ayında,

Kastamonu'da Küre Dağları Milli Parkı hakkında çalışmalar yapmış öğretim üyeleri, alan kılavuzları, ekoturizm uzmanı ve ziraat mühendisi ile gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler sırasında katılımcılara aşağıda belirtilen altı açık uçlu soru yöneltilmiştir.

1. Küre dağları milli parkında yetişen yenilebilir çiçek ve bitki çeşitleri nelerdir? Bu çiçeklerin mutfakta kullanım alanları hakkında bilgi verebilir misiniz?
2. Küre dağları milli parkında yetişen yenilebilir çiçek ve bitkilerin turistik değer kaynakları nelerdir?
3. Diğer milli parklar il kıyaslandığında Küre Dağları Milli Parkının sahip olduğu zayıf yönler nelerdir? Bu zayıflıkların giderilmesi için nelerin düzeltilmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir?
4. Küre Dağları Milli Parkı yenilebilir bitki ve çiçek yönüyle ele alındığında ekonomik, çevresel, sosyokültürel ve hukuki faktörler açısından ne gibi fırsatlara sahiptir? Bu fırsat unsurları burada yetişen bitki çeşitliliğini sürdürülebilir şekilde kullanarak geliştirmek için ne şekilde değerlendirilebilir?
5. Küre Dağları Milli Parkında yetişen yenilebilir çiçek ve bitkiler için tehdit unsurları nelerdir? Bunların giderilmesi için ne tedbirler alınabilir?
6. Küre dağları milli parkında yetişen bitki ve çiçeklerin hangi kısımları kullanılmaktadır?

BULGULAR VE TARTIŞMA

Küre Dağları Milli Parkını bilen kişilerle yapılan görüşmelerde katılımcılara ilk olarak demografik ve mesleki özelliklerine ilişkin bilgiler sorulmuştur. Elde edilen cevaplara göre katılımcıların 6'sı erkek, 1'i kadındır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde lise, lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin eşit oranda yer aldığı görülmektedir. Unvanları incelendiğinde çalışmanın amacına uygun olarak hepsinin farklı alanlarda uzmanlık aldıkları saptanmıştır.

Tablo.2 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Ünvanı
K1	E	32	Lise	Ev Hanımı- Kadın Kooperatifi
K2	E	44	Doktora	Dr. Öğr. Üyesi
K3	K	38	Yüksek Lisans	Yüksek Ziraat Mühendisi
K4	E	36	Yüksek Lisans	Öğretim Görevlisi
K5	E	39	Lisans	Coğrafi Bilgi Sistemler Uzmanı
K6	E	41	Lisans	Ekoturizm Uzmanı
K7	E	35	Lise	Milli Parklar Gişe Görevlisi

KDMP, Türkiye'nin 122 Önemli Bitki Alanı'ndan bir tanesidir. Yapılan son incelemelerde, KDMP florasında belirlenmiş 675 taksondan 109'unun endemik; 49'unun nadir bulunan ve 47'sinin de nesli tehlike altında olan taksonlar olduğu yapılmış çalışmalarda saptanmıştır (DKMPGM, 1999; WWF-Türkiye, 2003). Ayrıca, milli park ve yakın çevresi "yabani tıbbi bitkiler" açısından oldukça zengin olduğu WWF-Türkiye (2003) tarafından belirlenmiştir. Ancak katılımcıların en yaygın bilinen yenilebilir bitki ve çiçek türlerinin dağ çileği (altın çilek), mantarlar ve sarı kantaronun olduğunu belirtmişlerdir. Son çalışmalarda koordinatları henüz netleştirilmemekle birlikte yaban mersinlerinin de yetiştiği saptanmıştır.

Tablo.3 KDMP'da Yetiştigi Bilinen Yenilebilir Çiçek ve Bitkiler

Latince Adı	Türkçe Adı	Kullanılan Kısım	Mutfakta Kullanımı
<i>Rosa sp.</i>	Kuşburnu	Olgun meyveleri	Reçel, marmelat, çay
<i>Castanea sativa</i>	Kestane	Olgun meyveleri	Meyve
<i>Hypericum perforatum</i>	Sarı Kantaron	Yapraklı ve çiçekli dalları	Yağ olarak yapılmakta ancak yaşlıların çay olarak tükettiği belirlenmiştir
MANTARLAR <i>Lactarius deliciosus</i> <i>Boletus sp.</i> <i>Morchella sp.</i> <i>Cantharellus sp.</i> <i>Pleurotus ostreatus</i>	Kanlıca Mantarı Ayı Mantarı Kuzu Göbeği Mantarı Yumurta Mantarı Kayın/İstiridye Mantarı	Toprak üstü şapkalı kısımları	Mantar ekmeği, kavurma, çorba, turşu
<i>Crataegus monogyna</i>	Alıç	Çiçekli ve yapraklı dallar, Olgun meyveler	Meyve
<i>Rhus coriaria</i>	Sumak	Yapraklar ve olgunlaşmış meyve kabuğu	Baharat
<i>Rubus caesius</i>	Böğürtlen	Yapraklar ve olgunlaşmış meyveler	Meyve
<i>Fragaria vesca</i>	Yabani Dağ Çileği	Olgunlaşmış meyveler	Meyve, reçel
<i>Tilia rubra</i>	Ihlamur	Çiçekli parçalar	Çay

KDMP bölgesinde yetişen yenilebilir çiçek ve bitkilere yönelik SWOT analizi Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo.4 KDMP Yenilebilir Çiçek ve Bitkiler SWOT Analizi

Güçlü Yönleri	Zayıf Yönleri
<ul style="list-style-type: none"> • KDMP’da çok çeşitli yenilebilir çiçek türleri mevcuttur, bu da ürün yelpazesini genişletebilir. • Organik tarım ve doğal ürünlere olan talep artmaktadır. KDPM henüz bozulmamış yapısı doğal ürünlere olanak sağlar. • Bölgenin zengin ekosistem varlığı ürün çeşitliliğini sağlamaktadır. • Küre dağları milli parkının ve kanyonlar bölgesinin henüz bakir olması • Çeşitli bitki ve hayvan türlerinin olmasından dolayı yaban hayatı ve bitki gözleme için uygun olması, • Mantarlar açısından büyük zenginliğe sahiptir. • Yerel yönetim çevresel sürdürülebilirliği desteklemektedir. • Geçilebilmesi profesyonel düzeyde bilgi, beceri ve teknik donanım gerektiren kanyonlar ve sarp kayalıklar aşılması zor engeller yaratmakla birlikte bu yönleriyle yaban hayatının ve endemik bitki türlerinin korunmasını sağlamaktadır. • Bölge gelişimi yerel yönetimler tarafından desteklenmesi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Yetişen ürünlerin mutfaklarda aktif kullanılmaması. • Yenilebilir çiçek envanterinin olmaması. • Taksonomi çalışmalarının yapılmaması ve yapılanların koordinat bilgilerinin eksikliği. • Çoğu yenilebilir çiçeğin raf ömrü kısa olabilir ve bu da taşımayı ve depolamayı zorlaştırır. • Bazı çiçeklerin mevsimlik olması, yıl boyunca sürekli bir arz sağlamayı zorlaştırır. • Tüketiciler arasında yenilebilir çiçeklerin kullanımı ve faydaları hakkında farkındalık eksikliği. • Özenli yetiştirme, toplama ve paketleme süreçleri nedeniyle üretim maliyetleri yükseltebilir. • Bilinirliklerinin az olması • Yöre halkının milli park çevresinde hayvanlarını olatması • Halkın etnobotanik ve ekoturizm desteğini belirlemeye yönelik çalışmaların eksikliği • Denetim sıkıntısı • Yerel halkın bilinçsiz kullanımı • Doğa turizmi, eko-gastronomi, flora ve fauna konusunda bilgi sahibi dil bilen rehber eksikliği • Botanik ve etnobotanik alanında turizm aktivitelerinin yetersizliği • Milli parkta yetişen bitki türleri hakkında araştırma eksikliği • Kanyon bilgisi olmayanlar için ölüm ve yaralanma gibi güvenlik riskleri bulunmaktadır. • Bölgede arama kurtarma ekibi bulunmamaktadır. • Defne avcılığı nedeniyle jeolojik özelliklerin tahribi yanında bitki türleri yok ediliyor. • Bölge deprem kuşağı üzerinde yer almaktadır. Tür çeşitliliğini etkileyebileceği düşünülmektedir. • Milli park içindeki ormanlardan kaçak yararlanmaların olması, • KDMP’da yetişen bitki çeşitlerinin yeterince bilinmemesi ve besin değerlerinin tespit edilememesi
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> • Sağlıklı ve doğal ürünlere olan ilginin artması. • Yüksek kaliteli restoranlar ve gurme mutfaklarda artan talep. Bu ürünlerin 	<ul style="list-style-type: none"> • Yenilebilir çiçeklerin güvenliği ve satışıyla ilgili yasal düzenlemeler eksiklikleri giderilmeli • İklim değişikliği

<p>arzını artıracaktır.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yenilebilir çiçeklerin kullanımı hakkında artan farkındalık ve pazar genişlemesi. • Eğitim ve tanıtım faaliyetleriyle tüketiciler arasında farkındalık artırılabilir. • Yenilebilir çiçeklerin çeşitli gıda ve içecek ürünlerinde kullanımı. • Yerel gıdalara tüketici talebinin artması • Yenilebilir çiçekler rotalar halinde belirli zamanlarda alan kılavuzuyla ziyaretçilere açılabilir. • Bulunan ürünler tıbbi aromatik bitkilerdir. Bunların ithalatı sağlanabilir. • Markalaşma ve tanıtım stratejilerinde yerel kimlik ve doğallık vurgulanabilir. • Bitkilerin belirlendiği noktalar eko-gastronomi noktaları olarak belirlenebilir. • Yerel halka sürdürülebilirlik eğitimiyle belirlenen ürünlerin farkındalığı artırılabilir. • Belediye KDMP’da yetişen ürünlerden yapılmış yemekleri kanyonlarda satabilir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kanyon bölgesine gelenlerin evsel atıkları • Kanyon bölgesine yeni inşaat yapılması ile atıkların kanyon suyuna karışması • Kamp alanlarında kalanların türü az olan yenilebilir bitki ve çiçekleri koparması. • Endemik ve nadir türler üzerinde oluşabilecek baskı • Plansız artan ve büyüyen doğa turizmi sonucu olarak endemik türlere yönelik yasadışı ticaretin ve kaçakçılığın artması, • Kanyonlar bölgesinde sifon noktalarının olması ve hepsinin bilinmemesi can güvenliğini ortaya koymaktadır.
--	--

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 3 incelendiğinde KDMP yenilebilir bitki ve çiçekler açısından zayıf yönleri güçlü yönlerinden daha fazladır. Güçlü yönleri ele alındığında bölgenin bakir yapısının korunması en güçlü yönünü ortaya koymaktadır. Ancak bakir olması orada yetişen ürün çeşitliliğinin bilinmemesi zayıf yönünü de ortaya çıkarmaktadır. Bitki taksonomisinin bilinmemesi, etnobotanik çalışmalarının azlığı ve belirlenmiş türlerinin koordinatlarının tam olarak belirtilmemesi diğer zayıf yönlerini oluşturmaktadır. KDMP büyük bir alanı kaplamasından dolayı kaçak kazılar yapılması, yerel halkın hayvanlarını otlatmasından dolayı denetim sıkıntısı yaşanması da zayıf yönlerini destekler bulgular arasında yer almaktadır.

Doğal ve sağlıklı ürünlere artan talebin artması fırsatları oluştururken, iklim değişikliği, yenilebilir çiçek ve bitkilerin tahribatı, yasal düzenlemelerin eksiklikleri de tehditler arasında yer almaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küre Dağları Milli Parkı (KDMP), hem doğal ekosistem zenginliği hem de koruma statüleriyle Türkiye'nin en önemli alanlarından biridir. Park, Batı Karadeniz Karst Zonu'nda yer almakta olup, bölgedeki iklim çeşitliliği ve coğrafi konum nedeniyle Avrupa-Sibirya, Akdeniz ve İran-Turan bitki örtüsü tiplere ev sahipliği yapmaktadır. Bölgenin iklimi, kuzeyde Avrupa-Sibirya, kıyı ve iç kesimlerde Akdeniz, güneyde ise İran-Turan bitki tiplerinin

bulunmasına olanak sağlamaktadır. Ancak, bu zengin ekosisteme rağmen faunaya ilişkin yeterli bilimsel araştırma yapılmamış olması önemli bir eksikliklerdir.

Yapılan SWOT analizi, Küre Dağları Milli Parkı'nda (KDMP) bulunan yenilebilir çiçek ve bitkilerin önemli potansiyellerini ve karşılaşılan zorlukları kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Güçlü yönler incelendiğinde, bölgenin zengin ekosistemi, endemik bitki çeşitliliği ve henüz bakir olan doğası, ekoturizm ve eko-gastronomi açısından büyük bir potansiyel sunmaktadır. Özellikle organik tarım ve doğal ürünlere olan talebin artması, bölgenin ürün çeşitliliği ve doğal yapısı ile bu talebe cevap verebilecek bir kapasitede olduğunu göstermektedir. Ayrıca yerel yönetimin çevresel sürdürülebilirliği desteklemesi de bölgenin uzun vadeli korunmasına ve gelişimine katkı sağlamaktadır.

Buna karşılık, zayıf yönler arasında yenilebilir çiçeklerin mutfaklarda aktif olarak kullanılmaması, bu alandaki taksonomi çalışmalarının eksikliği ve tüketici farkındalığının düşük olması gibi sorunlar dikkat çekmektedir. Ayrıca, yenilebilir çiçeklerin mevsimlik ve kısa raf ömrüne sahip olması, ürünlerin pazarlanmasını ve depolanmasını zorlaştırmaktadır. Üretim maliyetlerinin yüksekliği ve bilinçsiz yerel kullanım gibi faktörler de bölgenin sürdürülebilir kalkınmasını tehdit edebilir.

Fırsatlar kısmında, sağlıklı ve doğal ürünlere olan ilginin artması, yerel gıda tüketiminin teşvik edilmesi ve gurme restoranlar tarafından yenilebilir çiçeklere artan talep, bu sektörde önemli bir büyüme potansiyelinin olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle eğitim ve tanıtım faaliyetleri ile tüketicilerin bilinçlendirilmesi, pazarın genişlemesine ve ürünlerin daha fazla tanınmasına olanak sağlayabilir. Ayrıca, yerel markalaşma stratejileriyle ürünlerin yerel kimlik ve doğallık vurgusu yapılabilir.

Tehditler ise iklim değişikliği, evsel atıkların bölge ekosistemine zarar vermesi, endemik türler üzerindeki baskının artması ve yasadışı bitki ticareti gibi ciddi çevresel riskleri içermektedir. Ayrıca, kanyonlar bölgesindeki jeolojik tehlikeler ve güvenlik riskleri de bölgenin sürdürülebilir turizm potansiyelini olumsuz etkileyebilir. Bu tehditlerin bertaraf edilmesi için yasal düzenlemeler ve koruma önlemleri önem arz etmektedir.

Sonuç olarak, KDMP'de bulunan yenilebilir çiçekler ve bitkiler, hem turizm hem de gastronomi açısından büyük bir potansiyele sahip olmakla birlikte, farkındalık, bilinçli kullanım ve sürdürülebilirlik yaklaşımlarının geliştirilmesi gerekmektedir. Gerekli düzenlemeler ve stratejik planlamalar yapıldığında, bölgenin yerel kalkınmaya ve çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlayabileceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aytaçlı, B. (2012). Durum Çalışmasına Ayrıntılı Bir Bakış. Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 3(1), 1-9.
- Adiguzel, F., Bozdoğan Sert, E. & Dinc, Y. Determining the relationships between climatic elements and thermal comfort and tourism activities using the tourism climate index for urban planning: a case study of Izmir Province. *Theor Appl Climatol* 147, 1105–1120 (2022). <https://doi.org/10.1007/s00704-021-03874-9>
- Baydil, E. (2005). Tarihi Coğrafya Açısından Kastamonu Coğrafyasına Dair Bazı Tespitler, Birinci Kastamonu Kültür Sempozyumu Bildirileri Kitabı, Bizim Büro Basımevi.
- Birdir, K., Karakan, H, İ. ve Çolak, O. (2015). Gaziantep İlinin Turizm Açısından SWOT Analizi ve Turizmin Geliştirmesine Yönelik Öneriler. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1), 77-92.
- Böyükıılmaz, S., & Oğan, Y. (2020). Kastamonu İlinde Bulunan Kanyonların Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(2), 203-222.
- Çifci, E. G. (2022). Nitel Araştırma Teknikleri I. [Online] <https://docplayer.biz.tr/220428079-Unitearastirma-yontem-ve-teknikleri-ii-icindekiler-hedefler-nitel-arastirma-teknikleri-i-doc-dr-elifgokcearslan-cifci.html> [Erişim Tarihi: 12.08.2024].
- DKMPGM (1999). Küre Dağları Milli Parkı Tasarı Gelişme Planı, Orman Bakanlığı, Milli Parklar ve Av Yaban Hayatı Genel Müdürlüğü Yayınları, UNDP/FAO, Ankara, 13 s.
- Erdoğdu, A. (2010). İlimiz Kastamonu ve Karadeniz Bölgesi. (3. Baskı), Kastamonu, Kastamonu Belediye Başkanlığı Yay.
- Gür, E., & Palta, Ş. (2021). Kastamonu ili Findikli platosunda küresel iklim değişikliği nedeniyle oluşabilecek iklim tipi değişimleri. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 23(1), 263-284.
- Halıcı, G. (2016). *Uygulamalı halk bilimi ve etnobotanik bağlamında Kastamonu bitkileri* (Doktora tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Halkbilimi Anabilim Dalı.
- İbret, B. Ü., & Cansız, E. (2016). Kanyon Turizmi Ve Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi Gereken Bir Yöre: Küre Ersizlerdere-Karacehennem Kanyonu. *Marmara Coğrafya Dergisi*(34), 107-117.
- Oktay, K., İşlek, E., & Yaşar, U. (2016). Kastamonu'da Doğa Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi* (2), 47-54.

Tuttu, G., Abay, G., & Yıldırım, Ş. (2019). Tosya (Kastamonu) İlçesinin Endemik ve Nadir Bitkileri. *Journal of Anatolian Environmental and Animal Sciences*, 4(1), 48-52. <https://doi.org/10.35229/jaes.535559>

WWF-Türkiye (2003b) Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP)-Küresel Çevre Fonu (GEF) Orta Ölçekli Proje Taslağı, Ankara, 15 s.

Zengin, A.Y. (2008). Düğünleriyle, Türküleriyle, Manileriyle Kastamonu. İstanbul: Ilgaz Yayınları.

ÇAY TURİZMİ ARAŞTIRMALARININ R PROGRAMI İLE BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Emrah KARA

Doktorant., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

E-posta: emrahkara4852@gmail.com

Emine YILMAZ

Arş. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: emineyola@mu.edu.tr

Taner DALGIN

Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu

E-posta: tanerdalgin@mu.edu.tr

Hüseyin ÇEKEN

Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: hceken@mu.edu.tr

ÖZET

Yeni bir özel ilgi turizmi olan ve disiplinler arası çeşitli konularda araştırma konusu olmaya başlayan çay turizmi, turizm literatüründe kendine özel bir yer edinmeye başlamıştır. Buradan hareketle, literatürdeki çay turizmi konusunda yapılmış olan araştırmaların genel olarak özelliklerini ortaya koymak ve yıllara göre gelişimini değerlendirmek, bu çalışmanın amacını oluşturmuştur. Araştırma kapsamında yıl sınırlaması yapılmaksızın, Scopus veri tabanında konuyla ilgili yapılmış yayınlar incelenmiş ve elde edilmiş olan 54 yayının R programı vasıtasıyla analizleri ve görselleştirme süreci gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, 2007 yılında başlayan çalışmaların özellikle 2021 yılından sonra artmaya başladığı ve en çok atıf alan çalışmaların çay turizmiyle ilgili ilk deneyimleri ve belirli bir yöredeki gelişimini konu alan araştırmalar olduğu tespit edilmiştir. En çok tekrarlanan anahtar kelimeler sürdürülebilirlik, Çin, çay endüstrisi, kalkınma ve turizm kelimeleriyken, yazarların ülkelere göre dağılımında Çin, ortak yazarlı yayınların ülkeler arası iş birliğinde yine önemli bir çay kültürüne sahip olan Çin ön plana çıkmıştır. Bulgularda dikkat çeken bir diğer nokta, Karadeniz bölgesinin dünya çay üretimindeki önemli pozisyonuna rağmen, Scopus veri tabanında Türkiye kapsamında yapılmış bir çalışma bulunmamasıdır. Bu bağlamda bu çalışma, özellikle Türk akademisyenlerin konunun çeşitli yönleri hakkında bilgi edinmesini sağlaması ve onları Scopus veri tabanında Karadeniz odaklı yayınlara odaklanma hususunda teşvik etmesi açısından bir katma değer sağlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Çay Turizmi, Bibliyometrik Analiz, Scopus, R Programı.

GİRİŞ

Dünya genelinde kitlesel tüketimde ilk üç arasında yer alan çay (Willson, 1999), turizm literatüründe de uluslararası seviyede çalışılan bir konu haline gelmiştir. Çay turizmi son 15-20 yıldır önem görmeye başlayan ve popülerleşen (Mishra, 2020) ve literatürde kendine daha çok tarım turizmi, gastronomi turizmi, kültür turizmi gibi özel ilgi turizm çeşitleri arasında yer bulmuş bir kavramdır. Hangi turizm türü ile ilişkili olarak anılırsa anılsın, çay turizmi genel itibariyle çay tarlalarının ziyaretinden tadımlara katılmayı, çayın tarih ve kültürünü öğrenmekten çayla ilgili tüm süreçleri denemeyi kapsamaktadır (Cheng vd., 2012). Bu bağlamda da çay turizmi, hem çay üreten yöreye ekonomik katkı sağlayarak kalkınma sürecine çeşitli şekillerde destek olan, hem de kültürel bir değer olan çayın kültürel miras bağlamında korunmasını ve tanıtılmasını sağlayan bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Jolliffe, 2007).

Çay turizminin gelişimi, sürdürülebilir ve deneyim odaklı seyahatlere olan artan küresel ilgiyle doğrudan ilişkilidir. Günümüzün gezginleri, daha özgün ve derinlemesine seyahat deneyimleri arayışında, geleneksel turizm kalıplarının ötesine geçmekte ve kültürel zenginlik sunan destinasyonlara yönelmektedir. Bu bağlamda, Çin, Japonya, Hindistan ve Sri Lanka gibi çay üretiminde köklü bir geçmişe sahip ülkeler, çay turizmi ile önemli bir çekim merkezi haline gelmiştir (Cheng vd., 2012). Çay tarlalarının ve çay kültürünün sunduğu eşsiz deneyimler, bu destinasyonları cazip hale getirirken, çay turizmine dair akademik çalışmalarda da belirgin bir artış gözlemlenmiştir. Bu artış, çay turizminin turizm ve kültürel miras çalışmalarında giderek daha fazla öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Çay turizminin öneminin ve konunun üzerine yapılan akademik çalışma sayısının arttığı aşikâr olmakla birlikte, yine de diğer özel ilgi turizm türlerine kıyasla halen az gelişmiş olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, çay turizmiyle ilgili yapılan yayınların nasıl geliştiğini, nasıl yöneldiğini ve konu üzerindeki genel çalışma eğilimlerini tespit etmek bu çalışmanın çıkış motivasyonunu oluşturmuştur. Dolayısıyla bu çalışma, çay turizmi ile ilgili mevcut literatürü inceleyerek, araştırma alanının kapsamlı bir genel görünümünü sağlamayı, en etkili çalışmaları belirlemeyi ve gelecekteki araştırmalar için önerilerde bulunmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla yayınların nicel analizini içeren bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Zira bibliyometrik analiz, bir alandaki araştırmaların gelişimini anlamak, ana eğilimleri belirlemek ve literatürdeki boşlukları vurgulamak için önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Van Eck & Waltman, 2010).

KURAMSAL ÇERÇEVE

Çay turizmine ilişkin akademik çalışmaların niceliksel olarak arttığı ve literatürün oldukça çeşitli olduğu görülmektedir. Multidisipliner olarak kendine yer edinmiş çay turizmine ilişkin Chen, Huan ve Tham (2020), kahve ve çay turizmi üzerine bir literatür taraması şeklinde ele aldıkları bir çalışma sonucunda, o zamana kadar yapılan çalışmaların genellikle kahve veya çay turizmi bağlamında ya da tüketiciler veya üreticiler gibi tek bir paydaşın perspektifinden ele alındığını; çok az sayıda çalışmanın, kahve veya çay turizmini incelemek için disiplinler arası çerçeveler kullanmaya çalıştığını ortaya koymuştur. Ancak ilgili literatür incelendiğinde:

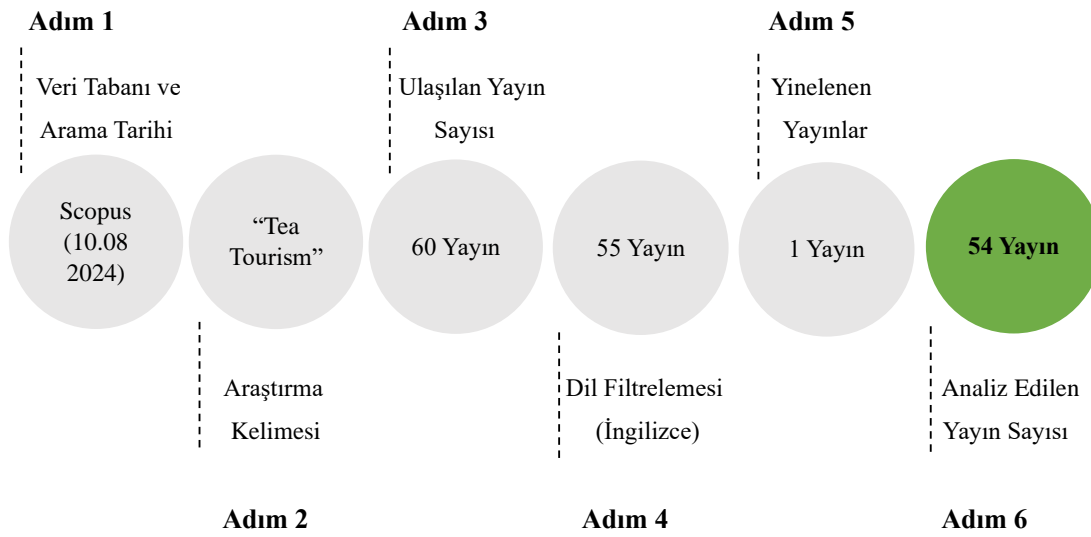
- Çay turizmini kırsal kalkınma boyutu (Karaşah, 2019; Shen ve Chou, 2022),
- Çay turizminin gelişimi (Chen vd., 2012; Keskin, 2023)
- Çay turizminin mevcut sorun, fırsat ve zorlukları (İskender, 2020; Mondal ve Samaddar, 2021)
- Turistik bir ürün olarak ele alınması (Eröz ve Bozok, 2018; Fernando vd., 2016; Khaokhruemuang vd., 2021; Özer ve Acuner, 2024)
- Kültürel bir ürün olarak ele alınması (Erşahin, 2121; Lu, 1994; Özgür Göde, Kaya Sayarı ve Ekincek, 2023)
- Çay turizmi destinasyonları (Liang vd., 2024; Liang ve Lai, 2023; Ng vd., 2022; Yeap vd., 2021)
- Çay turistleri (Cheng vd., 2010)

gibi konularla çok sayıda ve birçok farklı alanda çalışmalar yapıldığı tespit edilmiştir. Yine de Weber (2018) gibi bazı araştırmacılar tarafından bu çalışmaların daha geliştirilerek artırılması teşvik edilmiştir. Bu bağlamda bu araştırmanın, yapılacak bibliyometrik analiz ile yapılmış çalışmaların genel eğilimleri tespit edildikten sonra, literatürdeki boşlukların ve yeni çalışılabilecek konuların tartışılması bağlamında önem arz etmesi beklenmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, çay turizmi konusunda yayınlanan araştırmaların bibliyometrik olarak özelliklerini belirlemektir. Diğer bir ifadeyle, bu araştırma literatürdeki çay turizmi konusunda yapılmış olan araştırmaların genel olarak özelliklerini ortaya koymak ve yıllara göre gelişimini değerlendirmek amacıyla tasarlanmıştır. Bibliyometrik analiz için Web of Science, Scopus, Science Direct ve Google Scholar gibi veri tabanları yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu çalışmanın verileri ise Scopus veri tabanından elde edilmiştir. Scopus veri tabanında tarama

yapılırken (TITLE-ABS-KEY (“Tea Tourism”) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE, “English”))) parametresi kullanılmıştır. Diğer yandan, yayınlanan araştırmalarla ilgili herhangi bir yıl sınırlandırmasına gidilmemiştir. Bu bağlamda, tarama sonucunda çay turizmine yönelik 55 yayına ulaşılmıştır. Daha sonra, 55 yayın araştırmacılar tarafından incelenmiş, yinelenen 1 yayın olduğu tespit edilmiş ve ayıklanarak araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Bu nedenle toplamda 54 yayın araştırmaya dahil edilmiştir. Bu yayınların; 37’si makale, 9’u kitap bölümü, 4’ konferans bildirisi, 2’si konferans incelemesi, 1’i kitap ve 1’i de incelemedir. Aşağıda Şekil 1 üzerinde veri toplama süreci özetlenmiştir.



Şekil 1. Veri Toplama Süreci

Araştırma verilerini analiz etmek ve görselleştirmek için R programının Bibliometrix R-paketi (Rstudio v.4.4.1) ve Biblioshiny uygulamasından yararlanılmıştır. Bibliometrix paketi, veri tabanlarından elde edilen verileri kapsamlı bir şekilde görselleştirmek ve haritalandırmak için kullanılan açık kaynaklı bir yazılımdır (Aria ve Cuccurullo, 2017). Buradan hareketle, veri seti uygulamaya yüklenerek bibliyometrik analizler gerçekleştirilmiş ve bulgular ortaya koyulmuştur.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çay turizmi konulu Scopus veri tabanında taranan 54 yayının dahil edildiği bibliyometrik analiz sonuçlarıyla ilgili öncelikle tanımlayıcı bilgilere yer verilmiştir. Bu yayınların 39 farklı doküman içerisinde (dergi, kitap vb.) yer aldığı görülmektedir. Çay turizmi ile ilgili araştırmaların 2007 yılında literatürde yer almaya başladığı, görece yeni bir araştırma konusu olduğu söylenebilir. Yayınların ortalama yaşının 3,81 olması konunun literatüre henüz yeni girmiş bir konu olduğunu doğrulamaktadır. Tablo 1’de diğer tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Yayınlarla Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler

Genel Bilgiler	Sonuçlar	Yıl	Yayın Sayısı
Zaman Aralığı	2007-2024	2024	7*
Toplam Yayın Sayısı	54	2023	13
Doküman sayısı (Dergi, Kitap, vb.)	39	2022	9
Yayımların Ortalama Yaşı	3,81	2021	9
Yayın Başına Ortalama Atıf Sayısı	12,48	2020	3
Yayımların kaynakçasında yer alan toplam referans sayısı	2645	2019	2
Anahtar Kelimeler (ID)	125	2018	3
Yazarların Kullandığı Anahtar Kelimeler	169	2016	2
Yazar Sayısı	124	2012	1
Tek Yazarlı Yayın Sayısı	15	2010	1
Yayın Başına Ortak Yazar Sayısı	2,52	2009	1
Uluslararası Ortak Yazarlık Yüzdesi	27,78	2007	3
* 10.08.2024'e kadar yapılan çalışmaları kapsamaktadır.			

Tablo 1'de yer alan bir diğer bilgi yayınlarda yer alan yazar sayıları ile ilgilidir. 124 farklı yazarın çay turizmi konulu araştırmalara katkı sağladığı, 15 çalışmanın ise tek yazarlı olduğu görülmektedir. Çay turizmi ile ilgili çalışmalarda toplam 2645 kaynaktan yararlanıldığı görülmektedir. Yayın başına ortalama 12,48 atıf sayısının olduğu ve yayımların %27,78'inin uluslararası ortak yazarların iş birliği ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Yayımların yıllara göre dağılımına baktığımızda literatürde ilk kez 2007 yılında yer almaya başlayan çay turizmi konulu araştırmaların 2021 yılına kadar yılda bir iki çalışma ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Çay turizmi konulu çalışmaların olmadığı yıllara tabloda yer verilmemiştir. 2021 yılı ve sonrasında çay turizmi konulu çalışmaların yoğunlaştığı ve 13 yayın ile 2023 yılında en yüksek sıklığa ulaşıldığı görülmektedir. Tablo 2'de çay turizmi konusunda en çok araştırma yapan yazarların sıralaması verilmiştir.

Tablo 2. En Fazla Yayın Yapan Yazarlar

Yazarlar	Yayın Sayısı
Jolliffe, L.	5
Banerjee, S.	4
Khaokhrueamuang, A.	2
Li, X.	2
Tyagi, P.K.	2
Zhang, J.	2
Zhang, Y.	2

Tablo 2’de görüldüğü gibi çay turizmi konusunu ele alan scopus veri tabanında en çok çalışması bulunan yazarlar 5 yayınlı Jolliffe, L. ve 4 yayınlı Banerjee, S. olmuştur. Çalışmaların literatürde ilk kez yer almaya başlaması 2007 yılı olması ve konuya yoğunlaşmanın geçtiğimiz son üç yılda olması sebebiyle çay turizmi konulu çalışmalara yapılan atıf sayıları henüz yüksek değildir. Tablo 3’de en çok atıf alan yayınlar atıf sayısına göre sıralı olarak verilmiştir.

Tablo 3. Küresel Bazda En Fazla Atıf Alan İlk 10 Yayın (Scopus)

Yazarlar	Yayın Adı	Yıl	Atıf Sayısı (kümülatif)
Shen, J., & Chou, R. J.	Rural revitalization of Xiamei: The development experiences of integrating tea tourism with ancient village preservation	2022	73
Jolliffe, L.	Tea and tourism: Tourists, traditions and transformations	2007	70 (143)
Foster, C., Graham, M., Mann, L., Waema, T., & Friederici, N.	Digital control in value chains: Challenges of connectivity for East African firms	2018	69 (212)
Su, M. M., Wall, G., & Wang, Y.	Integrating tea and tourism: A sustainable livelihoods approach.	2019	57 (269)
Cheng, S., Hu, J., Fox, D., & Zhang, Y.	Tea tourism development in Xinyang, China: Stakeholders' view.	2012	56 (325)
Jolliffe, L., & Aslam, M. S.	Tea heritage tourism: evidence from Sri Lanka.	2009	52 (377)
Cheng, S. W., Xu, F. F., Zhang, J., & Zhang, Y. T.	Tourists' attitudes toward tea tourism: A case study in Xinyang	2010	43 (420)
Li, Q., Li, X., Chen, W., Su, X., & Yu, R.	Involvement, place attachment, and environmentally responsible behaviour connected with geographical indication products	2023	23 (443)
Liang, S. H., & Lai, I. K. W.	Tea tourism: Designation of origin brand image, destination image, and visit intention	2023	23 (466)
Zhou, Q., Zhu, K., Kang, L., & Dávid, L. D.	Tea culture tourism perception: a study on the harmony of importance and performance	2023	21 (487)
Toplam (Çay turizmi konulu bütün yayınların aldığı toplam atıf sayısı)		674	

Çay turizmi konulu araştırmalar içerisinde Scopus veri tabanında en çok atıf alan çalışmanın 2022 yılında yayınlanan Shen ve Chou tarafından gerçekleştirilen çalışma olduğu görülmektedir. Görece yeni yayınlanmış olan bu çalışmanın kısa zamanda en yüksek atıf

sayısına ulaştığı söylenebilir. İkinci sıradaki en yüksek atıf sayısına ulaşan yayın ise çay turizmi ile ilgili ilk yayınlardan olma özelliğine de sahip olan 2007 yılında yayınlanan Jolliffe tarafından gerçekleştirilen çalışmadır. Tabloda en çok atıf alan 10 çalışmanın künyesi verilmiştir. Bu ilk 10 çalışmanın ilgili konu başlığıyla ilgili toplam 674 atfın %70 inden fazlasını aldığı ve konu üzerinde ağırlıkla yararlanılan kaynakları oluşturduğu görülmektedir. Tablo 4’de çay turizmi konusunda yapılan yayınların yayınlandığı dergilere göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 4. En Fazla Yayın Yapılan Kaynaklar

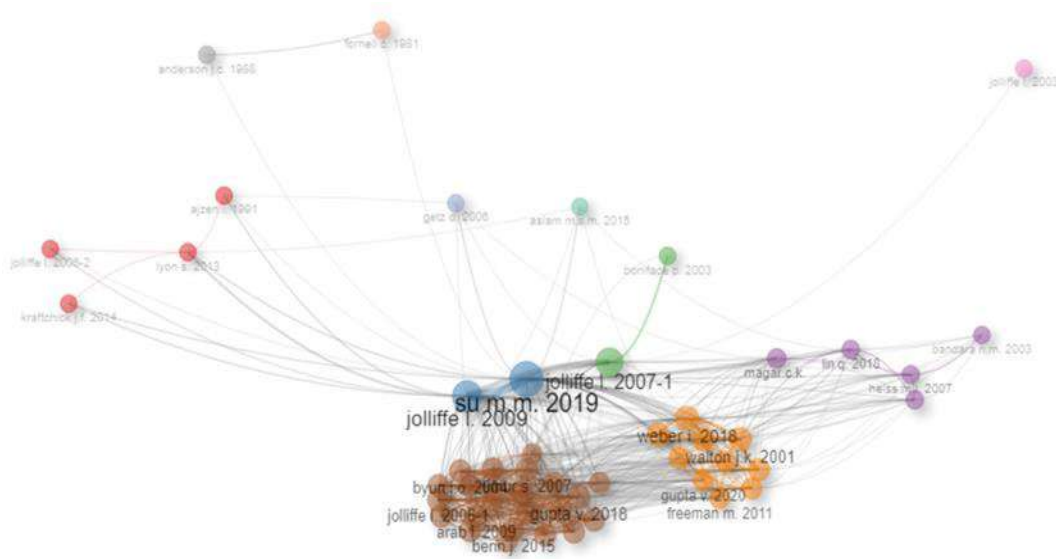
Kaynaklar	Yayın Sayısı
Sustainability (Switzerland)	6
International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research	5
Tea and Tourism: Tourists, Traditions and Transfotmations	3
ACM International Conference Proceeding Series	2
E3S Web of Conferences	2
Journal of China Tourism Research	2
Journal of Sustainable Tourism	2

Sustainability (Switzerland) ve International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research dergilerinin en yüksek sayıda çay turizmi konulu çalışmayı yayımlayan dergiler olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Şekil 2’de çay turizmi konulu çalışmalarda geçen anahtar kelimeler verilmiştir.



Şekil 2. Anahtar Kelime Sayıları

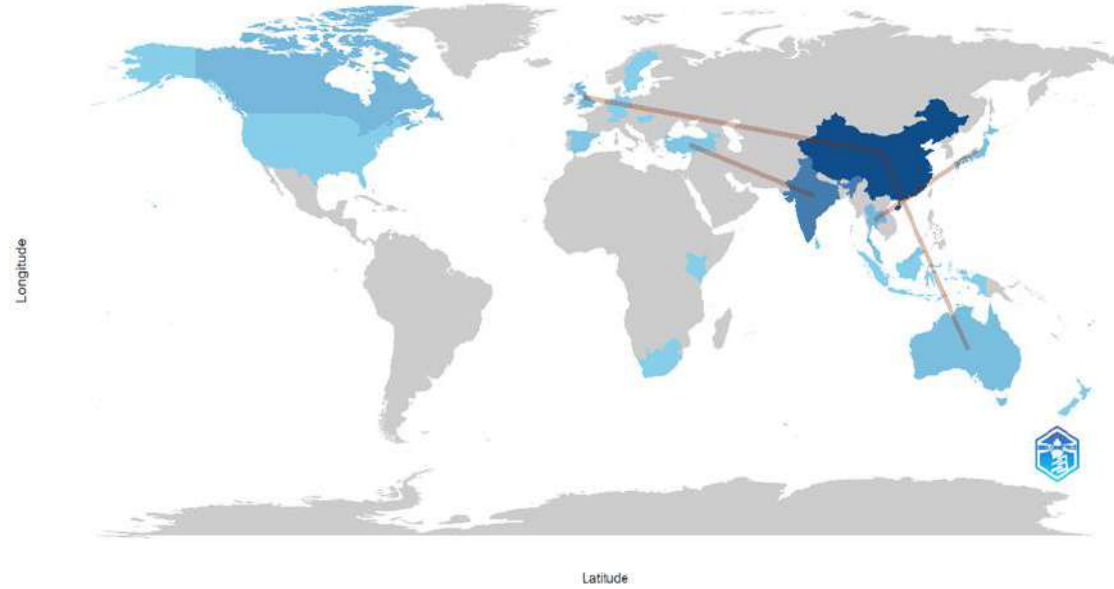
Şekil 2’de görüldüğü gibi anahtar kelimeler içerisinde en yoğun olarak çay turizmi konu başlığı tekrarlanmaktadır. Sonrasında ise, sürdürülebilirlik, Çin, çay, çay endüstrisi ve turizm anahtar kelimeleri daha yoğun olarak yayınlarda anahtar kelime olarak kullanılmıştır. Kırsal canlandırma, çay kültürü, destinasyon, turizm sektörü gibi anahtar kelimeler ise az tekrarlanırsa da çay turizmi ile ilişkilendirilmiş diğer kelimeler olarak dikkat çekmektedir. Şekil 3’de çay turizmi konulu araştırmaların yazarlarına ait birlikte atıf ağı verilmiştir.



Şekil 3. Yazarlara Ait Birlikte Atıf Ağı

Atıf ağı analizinde çay turizmi konulu araştırmalarda birlikte atıf alan yayınlar analiz edilmektedir. Birlikte atıf alan yayınlar belirli renklerle gruplanmaktadır. Görüldüğü gibi en büyük kümelenmelerin kahverengi ve turuncu ile renklendirilmiş olan kümeler olduğu görülmektedir. Bu kümelerde çok sayıda yazar birlikte kümelenmektedir. Diğer ağların ise daha az yazardan oluşan birlikte atıf ağları olduğu söylenebilir. Şekil 4’de eş çay turizmi konulu yayınların özet kısmında geçen kelimelerle oluşturulmuş eş dizimlilik ağına yer verilmiştir.

tarafından daha çok gerçekleştirildiği söylenebilir. Ülkeler arası iş birliklerine baktığımızda ise yine Çin ağırlıklı bir iş birliği dağılımından bahsedebiliriz. Toplam 14 iş birliğinin 7'sinde Çin iş birliği yapan ülkelerden birisi olarak dikkat çekmektedir. Şekil 5'de çay turizmi ile ilgili iş birliği haritasına yer verilmiştir.



Şekil 5. Ülkelerin İş Birliği Ağı Haritası

SONUÇ VE ÖNERİLER

Literatürde son zamanlarda daha fazla ele alınmaya başlayan konu başlıklarından birisi olan “çay turizmi” tarımsal kaynaklara bağımlı, dolayısıyla coğrafi olarak belirli yörelerde gerçekleştirilebilecek olan bir alternatif turizm türüdür. Bu konu başlığı ile ilgili çalışmaların bibliyometrik özelliklerini ortaya koymak, literatürde gelecekte yapılacak çalışmalarla ilgili yol haritası oluşturmak açısından önemlidir. Literatürdeki çalışmalarla ilgili yanlış bir değerlendirmede bulunmamak amacıyla, bütün literatürün araştırmacılar tarafından ulaşılmasının zorlukları dikkate alınarak, dil olarak sadece İngilizce dilindeki yayınlar araştırmaya dahil edilmiş ve sadece Scopus veri tabanında bu tarama yapılmıştır. Gerçekleştirilen bibliyometrik analiz ile yayınların 2007 yılında başladığı ve 2021-2023 yılları arasında en çok yayın yapılan yıllar olduğu belirlenmiştir. Çay turizminin Covid-19 pandemi dönemi sonrası daha popüler bir konu haline geldiği çıkarımında bulunulabilir. Çay turizmi konusunda en çok atıf alan çalışmalara baktığımızda ilk sıralardaki çalışmaların çay turizmi deneyimini ve belirli yörelerde çay turizminin gelişimini ele alan çalışmalar oldukları görülmektedir.

Bibliyometrik analiz sonucunda elde edilen bir diğer bulgu ilgili yayınlarda geçen anahtar kelimelerdir. En çok tekrarlanan anahtar kelimelerin sürdürülebilirlik, Çin, çay endüstrisi kalkınma ve turizm kelimeleri olduğu görülmektedir. Bu kelimelerin en fazla tekrarlanan kelimeler olmasını temel alarak, akademik çalışmalarda çay turizminin kalkınma açısından önemli bir araç olarak görüldüğü ve bu anlamda Çin'deki çay üretimiyle öne çıkan yörelerin daha çok konu edildiği çıkarımında bulunabiliriz. İlgili akademik yayınların özetlerinde geçen kelimelerle ilgili yapılan analizde yerel, endüstri, kalkınma, kültür, turist, sürdürülebilirlik, deneyim gibi kelimelerin daha fazla tekrar ediyor olması bu çıkarımı güçlendiren bir diğer bulgudur. Çay turizmi konulu araştırmaların aldığı atıflarla ilgili yapılan analizler atıfların belirli yayınlar üzerine odaklandığını özellikle en çok atıf alan ilk 5 ve ilk 10 yayının bütün atıflar içinde yüksek bir pay aldığını göstermektedir. Atıflarla ilgili yapılan birlikte atıf analizinde iki kümede yoğunlaşma olduğu belirlenmiştir. Bu durum çay turizmi ile ilgili yapılan yayınların genel olarak belirli bir perspektife odaklandığı, konu başlığının farklı boyutlarına henüz yeterince ilgi olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Çay turizmi konulu yayınların yazarlarının ülkelere göre dağılımına baktığımızda Çin ve Hindistan ön plana çıkmaktadır. Ortak yazarlı yayınlarda ülkeler arası iş birliğinde ise yine Çin vatandaşı yazarların diğer ülke vatandaşı yazarlarla yaptığı iş birlikleri ön plana çıkmaktadır. Bu ülkelerin aynı zamanda çay üretiminde ve çay tüketim kültüründe de ön plana çıkan ülkeler olduğu bilinmektedir. Türkiye açısından baktığımızda ise Karadeniz bölgesiyle dünya çay üretiminde önemli bir noktada bulunmasına rağmen, Scopus veri tabanında çay turizmi ile ilgili akademik yayınlarda Türkiye kapsamında yapılmış çalışma bulunmamaktadır. Türkiye'nin çay turizmi potansiyelinin akademik anlamda yeterince ele alınmadığı ve uygulama anlamında da dünyadaki çay turizminin gelişimi yönündeki trendlerin gerisinde kaldığı görülmektedir. Bu araştırmanın çay turizmi konusunun uluslararası literatürde giderek daha fazla ele alınan bir konu başlığı olduğuna dikkat çekmesi, literatüre katkı anlamında önemlidir. Gelecekteki akademik çalışmalarda çay turizmi etkinlikleri, pazarlanması, özellikle Karadeniz Bölgesi'ndeki farklı illerin bu turizm türünü uygulama potansiyeli gibi konuların ele alınması literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Cheng, S., Hu, J., Fox, D., & Zhang, Y. (2012). Tea tourism development in Xinyang, China: Stakeholders' view. *Tourism Management Perspectives*, 2, 28-34.
- Cheng, S.-W., Xu, F.-F., Zhang, J., & Zhang, Y.-T. (2010). Tourists' attitudes toward tea tourism: A case study in Xinyang, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 211-220.
- Eröz, S. S., ve Bozok, D. (2018). Çay turizmi ve Rize ili potansiyeli (Tea tourism and potential of Rize province). *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53(3), 1159-1176.
- Erşahin, R. (2021). Bir çay içelim mi? Sosyokültürel açıdan çay. *To & Re*, 3(1), 55-65.
- Fernando, P. I. N., Rajapaksha, R. M. P. D. K., & Kumari, K. W. S. N. (2016). Tea tourism as a marketing tool: A strategy to develop the image of Sri Lanka as an attractive tourism destination. *Kelaniya Journal of Management*, 5(2), 1-14.
- İskender, A. (2020). Çay turizmi: Doğu Karadeniz Bölgesinde uygulanabilirliği üzerine değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1958-1971.
- Jolliffe, L. (2007). *Tea and Tourism: Tourists, Traditions and Transformations*. Channel View Publications.
- Karavaş, B. (2019). Kırsal turizm kapsamında çay turizminin değerlendirilmesi "Artvin örneği". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1169-1175.
- Keskin, S. (2023). Dünden bugüne çay ve turizm potansiyeli. *Multidisipliner Yaklaşımlarla Coğrafya Dergisi*, 1(1), 17-31.
- Khaokhrueamuang, A., Chueamchaitrakun, P., Kachendecha, W., Tamari, Y., & Nakakoji, K. (2021). Functioning tourism interpretation on consumer products at the tourist generating region through tea tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 340-354.
- Liang, L., Xia, J., Wu, G., & Li, T. (2024). Do tea-drinking habits affect individuals' intention to visit tea tourism destinations? Verification from the Chinese cultural background. *Journal of China Tourism Research*, 1-24.
- Liang, S.-H., & Lai, I. K. W. (2023). Tea tourism: Designation of origin brand image, destination image, and visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 29(3), 409-427.
- Mishra, A. K. (2020). Potentiality of tea tourism in Assam with special reference to tinsukia district. *Studies in Indian Place Names*, 40(60), 5468-5473.
- Mondal, S., & Samaddar, K. (2021). Exploring the current issues, challenges and opportunities in tea tourism: A morphological analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 312-327.

- Ng, S. I., Lim, X.-J., Hall, C. M., Tee, K. K., Basha, N. K., Ibrahim, W. S. N. B., & Naderi Koupaei, S. (2022). Time for tea: Factors of service quality, memorable tourism experience and loyalty in sustainable tea tourism destination. *Sustainability*, 14(14327).
- Özer, K. ve Acuner, E. (2024). Unutulmaz çay turizmi deneyimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(1), 122-146.
- Özgür Göde, M., Kaya Sayarı, B., ve Ekincek, S. (2023). Bir Cumhuriyet dönemi içeceği olarak çayın Türk toplumundaki yolculuğu. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3), 1233-1252.
- Shen, J., & Chou, R.-J. (2022). Rural revitalization of Xiamei: The development experiences of integrating tea tourism with ancient village preservation. *Journal of Rural Studies*, 90, 42-52.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.
- Weber, I. (2018). Tea for tourists: Cultural capital, representation, and borrowing in the tea culture of mainland China and Taiwan. *Academica Turistica*, 12(2), 143-154.
- Willson, K. C. (1999). *Coffee, cocoa and tea*. Wallingford: CABI Publishing.
- Yeap, J. A. L., Ooi, S. K., Ara, H., & Said, M. F. (2021). Have coffee/tea, will travel: Assessing the inclination towards sustainable coffee and tea tourism among the green generations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 384-398.

TARSUS'TA GASTRONOMİ TURİZMİNİN MEVCUT DURUMU: TRİPADVİSOR YORUMLARI ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Kemal ENES

Dr. Öğretim Görevlisi, Tarsus Üniversitesi, MYO, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği

E-posta: kemalenes@tarsus.edu.tr

Sema Gök AKTAŞ

Tarsus Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans
Öğrencisi

E-posta: 230907002@tarsus.edu.tr

ÖZET

Mutfak deneyimleri, turistik faaliyetleri etkileyebilen güçlü bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Yerel mutfak, turistlere bölgenin kültürel kimliğini keşfetme fırsatı sunarken, aynı zamanda yerel üreticilere ve işletmelere ekonomik katkı sağlayabilmektedir bununla birlikte yöresel yemekler gidilecek yerin kültürel kimliğinin ve mirasının önemli bir parçasını oluşturmaktadır ve turistlerin bu kültürel unsurlarla etkileşime girmesi hem turist memnuniyetini artırmakta hem de bölgelerin sürdürülebilir turizm gelişimine katkıda bulunmaktadır (Babatvd., 2017). Tarsus'un, sahip olduğu zengin mutfak kültürü ve yöresel ürün çeşitliliği ile ziyaretçilerin gastronomi amaçlı seyahat edebileceği bir şehir olduğu düşünülmektedir. Yemeğin turizmdeki rolüne olan ilginin artmasına rağmen, Tarsus'ta turistlerin yöresel yemeklerle ilgili deneyimlerine ilişkin çok fazla araştırma bulunmamaktadır. Bu çalışma, turistlerin Tarsus yöresel yemekleriyle ilgili olumu ve olumsuz deneyimlerini araştırarak özellikle turistlerin memnuniyetlerini, gastronomik deneyimlerini ve sunulan yemeklerin lezzet ve kalitelerinin turistler tarafından nasıl algılandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda Tarsus'a gelen ziyaretçilerin Tripadvisor üzerindeki yorumlarına betimsel bir yaklaşım sergilenmekte ve içerik analizi uygulanmaktadır. Analizler sonucunda Tarsus'a gelen ziyaretçilerin en fazla lezzet konusunda olumlu bir görüşe sahip olduğu en fazla verilen hizmet konusunda olumsuz bir görüşe sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca ziyaretçilerin yorumları artmasına rağmen bu durumun ziyaretçi sayısı artışına yansımadağı görülmektedir. Tarsus'un tanıtım ve ile bölgeye özgü bir turistik ürün pazarlama stratejisine ihtiyaç duymaktadır.

Anahtar kelimeler: Tarsus Gastronomisi, Gastronomi Turizmi, İçerik Analizi,

GİRİŞ

Turizm, günümüzde birçok ülke için önemli bir ekonomik faaliyet ve kültürel değişim aracı olarak görülmektedir. Yerel ekonomilere sağladığı gelir, iş imkanları ile altyapı gelişimi ve çevresel gelişmiş gibi katkılarıyla turizm, bölgelerin kalkınmasına önemli ölçüde destek

olabilmektedir (Smith, 2010; Page, 2014). Bununla birlikte, turizm sadece ekonomik boyutuyla değil, aynı zamanda kültürel etkileriyle de dikkat çekmektedir. Ziyaretçilerin yerel kültürlerle etkileşime girmesi, kültürel mirasın korunması ve tanıtılması açısından büyük önem taşımaktadır (Richards, 2011). Mutfak deneyimleri, turizmin bu iki önemli boyutunu bir araya getiren güçlü bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Yerel mutfak, turistlere bölgenin kültürel kimliğini keşfetme fırsatı sunarken, aynı zamanda yerel üreticilere ve işletmelere ekonomik katkı sağlayabilmektedir (Hall ve Sharples, 2003). Birçok turist için seyahat deneyiminin unutulmaz bir parçası olan mutfak kültürü, gidilecek yerlerin cazibesini artırmakta ve turistlerin bölgeye olan ilgisini pekiştirmektedir.

Yöresel yemekler gidilecek yerin kültürel kimliğinin ve mirasının önemli bir parçasını oluşturmaktadır ve turistlerin bu kültürel unsurlarla etkileşime girmesi hem turist memnuniyetini artırmakta hem de bölgenin sürdürülebilir turizm gelişimine katkıda bulunmaktadır (Babatvd., 2017). Yemeklerin turist memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi önemlidir (Smith, 2010). Bununla birlikte yemeğin kültürel alışverişte önemli bir rolü bulunmaktadır (Hall ve Sharples, 2003). Bu bağlamda, yerel mutfak deneyimleri, turistlerin seyahatlerine değer katmakta ve onların gidilecek yere tekrar gelme olasılığını artırmaktadır. Ayrıca, yerel yemekler aracılığıyla gerçekleştirilen kültürel alışveriş, turistlerin farklı kültürleri daha iyi anlamalarına ve takdir etmelerine olanak tanımaktadır (Richards, 2011).

Yerel yemeklerin turistik faaliyetler üzerindeki önemi yapılan birçok çalışmada belirtilmektedir (Çelikvd., 2020; Everett, 2012; Maurer, 2019; Zencirvd., 2018). Ancak özellikle Tarsus bağlamında turistlerin yöresel yemekler ile ilgili deneyimlerine ilişkin araştırma sayısı sınırlıdır. Bu eksiklik, Tarsus gibi tarihi ve kültürel açıdan zengin bir bölgenin gastronomi turizmi potansiyelinin yeterince değerlendirilemediğini düşündürmektedir.

Yapılan bu çalışma ile Tarsus'taki gastronomi turizmi potansiyelini ziyaretçilerin Tripadvisor yorumları üzerinden değerlendirilerek, turistlerin deneyimlerini ve memnuniyetlerini artırmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesine katkıda bulunulması beklenmektedir. Elde edilen bu bilgiler, Tarsus'un turizm endüstrisini geliştirmesine yardımcı olmasının yanı sıra, yerel ekonomiyi canlandırma ve destinasyon stratejisi geliştirilmesi için de kullanılabilir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Stanley ve Stanley (2005)'e göre gastronomi turizmi, bir lokasyonun mutfak kültürünü keşfetmek, tatmak ve öğrenmek amacıyla yapılan seyahatlerdir. Bu turizm türü, seyahat edenlerin yemek yapma tekniklerini, yerel malzemelerini, yemeğin tarihini ve kültürel önemini

deneyimlemelerini sağlar. İnsanlar uzun zamandır yemekleri tatmak için seyahat etseler de gastronomi turizmi 2008 ile 2021 yılları arasında popüler olmuştur (Park ve Kim, 2024). Gastronomi turizmi, sadece yemek yemeği değil, aynı zamanda yiyecek ve içeceklerle ilgili etkinlikleri, pazarları, çiftlikleri, şarap bağlarını ve yemek festivallerini de kapsamaktadır. Ayrıca gastronomi turizmi, turistik deneyimlerin çeşitlenmesine ve derinleşmesine olanak tanıyarak, turistlerin seyahat ettikleri bölgelerin kültürel dokusunu daha yakından tanımalarını sağlamaktadır (Hall ve Sharples, 2003).

Gastronomi turizminin bir parçası olan yöresel yemekler, belirli bir bölgenin kültürel kimliğini yansıtan ve o bölgede yetişen malzemelerle yapılan özgün yemeklerdir (Labenskyvd., 2015). Richards, (2002)'a göre bu yemekler, genellikle nesilden nesile aktarılan tarifler ve tekniklerle hazırlanır. Yöresel yemekler, bir bölgenin tarihini, geleneklerini ve yaşam tarzını yansıtır. Örneğin, İtalya'nın Toskana bölgesinde yapılan Ribollita çorbası veya Japonya'nın Hokkaido bölgesine özgü deniz ürünleri, bu yemeklerin bölgesel özelliklerini ve kültürel miraslarını yansıtır. Ayrıca bölgenin tarihini, geleneklerini ve yaşam tarzını koruyarak gelecek nesillere aktarılmasına da yardımcı olur. Gastronomi turizmi aracılığıyla bu kültürel miras turistlere tanıtılarak, bölgenin kültürel kimliğinin bilinmesi sağlanabilir (Long, 2004).

Hjalager ve Richards (2002) 'a göre yöresel yemeklerin turizm dışında yerel ekonomiye büyük katkı sağlamaktadır. Turistler, yerel restoranları, pazarları ve üreticileri ziyaret ederek bölge ekonomisine destek olmaktadır. Bu, yerel işletmelerin büyümesine ve gelişmesine olanak tanır. Ayrıca, gastronomi turizmi, yeni iş fırsatları yaratarak yerel istihdamı artırır. Turistlerin bölgeye çekilmesi, konaklama, ulaşım ve diğer turizm hizmetlerinin de talep görmesine neden olur, bu da ekonomik büyümeyi destekler. Bununla beraber yöresel yemekler, genellikle yerel malzemelerle hazırlanır ve bu da sürdürülebilir tarımı ve yerel üreticileri destekler. Yerel malzemelerin kullanılması, karbon ayak izini azaltarak çevresel sürdürülebilirliği artırır. Gastronomi turizmi, sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik ederek, doğal kaynakların korunmasına ve yerel tarımın desteklenmesine de katkı sağlar (Enes ve Yavuz, 2023).

Gastronomi turizmi, geleneksel turizmden farklı bir deneyim sunarak turist çekme potansiyelini artırır. Bu turizm türü, farklı ilgi alanlarına sahip turistleri bölgeye çeker ve bu da turizmin yıl boyu devam etmesini sağlar (Yavuz, 2019). Özellikle sezon dışı dönemlerde gastronomi turizmi, turist akışını canlı tutarak turizm sektörünün sürdürülebilirliğini sağlar (Hall ve Sharples, 2003). Bir bölgenin gastronomi turizmi ile öne çıkması, uluslararası alanda tanınırlığını artırır ve daha fazla turist çekmesine yardımcı olur. Yöresel yemekler ve gastronomi etkinlikleri, bölgenin kendine özgü özelliklerini vurgulayarak markalaşmasına

katkı sağlar (Kanca ve Karakayalı, 2021). Örneğin, Fransa'nın Bordeaux bölgesi şarap turizmi ile, İtalya'nın Parma bölgesi ise Parmesan peyniri ile tanınır hale gelmiştir. Bu tür markalaşma, bölgenin turistik cazibesini artırır ve uzun vadeli turizm stratejilerine de katkıda bulunur (Long, 2004).

Literatür

Yöresel yemekler ve gastronomi turizmi ile ilgili yapılmış birçok araştırmada kültürel, ekonomik ve sosyal boyutlarını incelemektedir. Özellikle Tarsus ile ilgili yapılmış Konaklıoğlu vd. (2018) çalışması bulunmaktadır. Bu çalışma Tarsus'u ziyaret eden turistlerin deneyimlerini nicel bir yaklaşımla anket aracı kullanarak ölçmektedir. Araştırma yapıldığı yıl itibari ile Tarsus'ta bir gastronomi turizmi potansiyeli olduğunu ama bunun geliştirilmesi için yöresel ürünlerin yerel halka daha fazla tanıtılması gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca çoğunluğu yakın çevrelerden gelen turistlerin hizmet kalitesinin de artırılmasını beklediği görülmektedir.

Tarsus'ta önemli bir gastronomik yemek potansiyeli olduğu düşünülmektedir. Bu konu ile ilgili olarak yapılmış birçok bilimsel çalışma, yemek kitabı ve gastronomi dergilerinde yazılar bulunmaktadır. Bilimsel çalışmalar Tarsus'un yerel ürünlerinden Tarsus beyaz üzümü (Tarsus Beyazı-Alası) inceleyen Özdemir vd., (2015) ve Tapkı vd., (2020) çalışmaları ile Tarsus'taki mantar çeşitliliğini inceleyen Tüfekçi,(2012) çalışmaları olduğu görülmektedir. Ayrıca Türkiye'nin önde gelen gastronomi dergilerinden *Gastrometro* 89 ve 90. sayılarında Tarsus Mutfağını incelemiştir (Aras, 2018a; Aras, 2018b). Bunlarla beraber Tarsus mutfağı üzerine Okyay (2020) tarafından yazılan yemek kitabı ile Lokmanoğlu (2013)'nun Mersin mutfağı üzerine yazılmış kitabında bölümler bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar Tarsus bölgesinde birçok yöresel lezzet olduğunu göstermektedir. Bu bize Tarsus'a özgü birçok ürün olduğunu göstermektedir. Ama çalışmanın önceki kısımlarında da belirtildiği gibi bu ürünlerin ticarileşip turistlerin hizmetine bir cazibe unsuru olarak sunulup sunulmadığı araştırmanın amaçları içerisindedir.

Tarsus dışındaki bölgelerde yapılan bazı çalışmalarda ise İspanya'da gastronomi turizminin destinasyon çekiciliği üzerindeki etkilerini inceleyen Kivela ve Crotts, (2006) çalışması bulunmaktadır. İlgili çalışma da gastronomi turizminin gelişmesi için destinasyon pazarlamasının turistlerin tercihlerindeki önemi vurgulanmaktadır. Bununla beraber Sims (2009)'in çalışması, yerel yiyeceklerin sürdürülebilir turizm deneyimi üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Çalışma, yerel yiyeceklerin turistler için nasıl bir özgünlük ve yer duygusu yarattığını incelemektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın, Tarsus'taki gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirerek, turistlerin deneyimlerini ve memnuniyetlerini artırmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesine katkıda bulunması beklenmektedir. Bu bilgiler, Tarsus'un turizm endüstrisini geliştirmenin yanı sıra, yerel ekonomiyi canlandırmak ve kültürel mirası koruma ve tanıtma çabalarını desteklemek için de kullanılabilir.

Bu çalışmada kişilerin inançlarını, davranışlarını ve anlamları kaynakları bağlamında anlamak, tanımlamak ve açıklamak amacıyla nitel bir yaklaşım sergilenmiştir (Ceylan, 2023; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012). Araştırmada betimsel bir yaklaşım sergilenmekte ve içerik analizi uygulanmaktadır. Bu kapsamda “Tarsus’ta yöresel yemekler, yemeklerin sunumu ve servis kalitesi turistlerin genel deneyimlerini ve memnuniyet düzeylerini hangi ölçüde etkilemektedir” sorusunun cevabı aranmaktadır. Ayrıca çalışmada şu alt soruların da cevabı aranmaktadır.

- Turistler tarafından yöresel yemeklerin en beğenilen nitelikleri nelerdir?
- Turistler tarafından yöresel yemeklerin en beğenilmeyen nitelikleri nelerdir?
- Sunulan hizmetlere göre turistlerden nasıl bir algı oluşmaktadır?
- Turistler hangi konularda yorumlar yapmaktadır?

Ayrıca bu çalışma daha önce yapılmış Konaklıoğlu vd. (2018) tarafından yapılan çalışmanın devamı niteliğindedir ve aradan geçen zaman diliminde olası değişimleri de ortaya koymaktır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışma kapsamında 2021 ve 2023 yılları arasında Tripadvisor’da yöresel restoran olarak sınıflandırılan 21 adet restorana ait 111 adet yorum içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda 24 adet kod belirlenmiş ve toplamda 332 adet kodlama yapılmıştır. Kodlamalar konularına göre genel görünüm ve ambiyans ile ürünler olarak 2 farklı başlıkta toplanmıştır. Bu kodlamalardan 239 tanesi olumlu 93 tanesi olumsuz olarak belirlenmiştir. Yapılan kodlamalar göre tablo şu şekilde oluşmaktadır.

Tablo. 1 Genel Değerlendirme ve Ambiyans ile ilgili olan kodlamalar tablosu

Gruplar	İfadeler	<i>Olumlu</i>		<i>Olumsuz</i>		Σi (225)
		Σi (147)	% 100	Σi (78)	% 100	
Genel değerlendirme ve Ambiyans	Lezzet	70	47,62%	21	26,92%	91
	Hizmet	35	23,81%	25	32,05%	60
	Mekân	18	12,24%	3	3,85%	21
	Fiyat	14	9,52%	21	26,92%	35
	Hijyen	6	4,08%	4	5,13%	10
	Porsiyon	4	2,72%	4	5,13%	8

Restoranların genel değerlendirmeleri ve ambiyans üzerine yapılan kodlamalarda turistler tarafından olumlu değerlendirmeleri içinde lezzet 70 adet ve %47,62 oran ile en fazla kodlanan ifade olarak görülmektedir. Bununla beraber olumsuz değerlendirmeler içinde hizmet 25 adet ve %32,05 ile en fazla kodlanan ifade olarak karşılaşılmaktadır aynı ifade olumlu değerlendirmeler için de 35 adet ve %23,81 ile en fazla kodlanan ikinci ifade olarak görülmektedir. Olumsuz değerlendirmeler içindeki lezzet ve fiyat 21 adet kodlanma ve %26,92 ile eşit olduğu görülmektedir.

Tablo. 2 Ürünler ile ilgili olan kodlamalar tablosu

Gruplar	İfadeler	Olumlu		Olumsuz		Σi (107)
		Σi (92)	%	Σi (15)	%	
Gastronomi Ürünler	Ev Yemekleri	3	3,26%			3
	Tavuk Izgara	2	2,17%			2
	Kuşbaşı	1	1,09%			1
	Kebap	13	14,13%	4	26,67%	17
	Humus	35	38,04%	1	6,67%	36
	Fındık lahmacun	25	27,17%	7	46,67%	32
	Şırdan	1	1,09%			1
	Paça	1	1,09%			1
	Künefe	1	1,09%	2	13,33%	3
	Kerebiç	1	1,09%			1
	Cevizli sarma	1	1,09%			1
	Şerbet	1	1,09%			1
	Tarsusi kahve	5	5,43%			5
	Ciğer	1	1,09%			1
	Kahvaltı	1	1,09%			1
	Karışık Izgara			1	6,67%	1

Birçok farklı ürün ile ilgili kodlama olmasına rağmen yoğunluklu olarak kebab, humus ve fındık lahmacunu üzerinde kodlamalar karşımıza çıkmaktadır. Humus 35 adet ve %38,04 ile en fazla olumlu olarak ifade edilen ürün olarak bununla birlikte sade 1 kere olumsuz olarak ifade edilmektedir. Diğer bir popüler ürün olan Fındık lahmacun ise 25 adet ve %27,17 ile en fazla olumlu kodlanan ikinci ürün olduğu görülmektedir. Bununla beraber aynı ürün yedi adet ve %46,67 ile en fazla olumsuz olarak kodlanan ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Kebab 13 adet ve %14,13 ile en fazla olumlu kodlanan 3. ürün olduğu görülmekte bununla birlikte %26,67 ile en fazla olumsuz kodlanan ikinci ürün olduğu görülmektedir.

TARTIŞMA

Yapılan araştırma Tarsus'un gastronomi turizmi potansiyeli ile ilgili yapılan ilk çalışma değildir. Daha Önce yapılan çalışmanın devamı niteliğindedir. Konaklıoğu vd. (2018) yaptığı ve nicel bir yaklaşım ile gelen turistler üzerinden yapılan çalışmanın bulguların elde edilen bulgular ile benzeşmektedir. O zaman en fazla şikâyet edilen ve öneriler geliştirilen hizmet,

fiyat ve lezzet benzer bir şekilde bu çalışmada da görülmektedir. Ama daha önceki çalışmadan farklı olarak aynı başlıklarda kayda değer bir olumlu artış olduğu görülmektedir.

Tarsus'taki gastronomi turizmini artırmak için Yerel belediye, Slow Food Tarsus ve yerel örgütlerin yoğun bir çalışma içindedir. Daha önce gerçekleştirilen 3 kere gerçekleştirilen Tarsus Mutfak Günleri ve gastronomi etkinlikleri yerel halkın duyarlılığını artırdığı görülmektedir. Özellikle Türkiye'deki slow food topluluklarından birinin Tarsus'ta kurulması yerel halkı bilinçlendirmek için onlarla iletişime geçmeleri ve 2020 yılı kasım ayından itibaren her 2 haftada bir yerel üreticilerin adil ve ilaçsız ürettikleri ürünleri sattıkları "Earth Market" Tarsus'a yakın çevrelerden bir turistik hareket başlatmıştır. Bu kapsamda Türkiye'deki "Pınar Altuğ" "Ayhan Sicimoğlu" gibi ünlülerinde pazarı ziyaret etmesi bilinirliğini artırmıştır. Slow Food topluluğu üretim, sunum ve satış sürecini de denetlediğinden yerel halkında bilinçlenmesini sağladığı düşünülmektedir.

Oluşan bu iyileşmeler olumlu olarak görülmesine rağmen Kültür ve Turizm Bakanlığı konaklama istatistiklerine göre Tarsus'taki gastronomi turizmi hala beklenen düzeyin altında olduğu görülmektedir. 2023 yılında toplam geceleme sayısı 33.763 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum konaklama imkanlarının kısıtlı olması ile de ilgili olabilir ama yakın şehirlerden gelen günübirlik turist sayısı da yerel halkın ifadesine göre yeterli seviyede bulunmamaktadır.

Tarsus'taki gastronomi turizmi Kivela ve Crotts, (2006) çalışmasında da açıklandığı gibi bir destinasyon pazarlaması stratejisine ihtiyaç duymaktadır. Bu stratejinin yerel paydaşlar, yerel yönetimler ve yerel esnafın birliği ile geliştirilmelidir. Ayrıca tanıtım faaliyetlerinin de artırılması gerekmektedir. Ayrıca yerel halkın hizmet ile ilgili tutumlarını geliştirmek için Slow Food organizasyonu ile Tarsus Belediyesi'nin de bu konuda girişimler başlatması, standartlar getirmesi ve bunları kontrol etmesi sunulan hizmetin kalitesini artırabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tarsus sahip olduğu kültürel miras ve gastronomi çeşitliliği ile bir gastronomi turizmi şehri olma potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Şehirde bu yönde girişimler olmasına rağmen daha büyük bir destek ve tanıtıma ihtiyaç duymaktadır. Yapılan çalışma sadece ziyaretçilerin yorumlarına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Turistik ürün sağlayıcıları da içeren araştırmalar ile daha geniş ve doğru sonuçlar alınması mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Aras, N. (2018a). Tarsus Mutfağı. *Gastro Metro Dergisi*, 89, 7–52.
- Aras, N. (2018b). Tarsus Mutfağı. *Gastro Metro Dergisi*, 90, 8–20.
- Babat, D., Gökçe, F., ve Varışlı, A. (2017). Hatay mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde, yöresel yiyecek üreticilerinin rolü. In 1st International Sustainable Tourism Congress, 23-25 Kasım.
- Ceylan, S. (2023). Nitel Araştırma Yöntemleri. In D. İliç, İ. Aydoğdu, ve R. Budur (Eds.), *Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Araştırma ve Değerlendirmeler-1* (pp. 1–32). Gece Kitaplığı.
- Çelik, S., Ersoy, N., ve Besen, S. (2020). Restoran işletmelerinin yöresel yemeklere yönelik farkındalıkları Şırnak ili örneği. *Tourism and Recreation*, 2(1), 31–37.
- Enes, E., ve Yavuz, G. (2023). Slow Food Ve Slow Fashion Sürdürülebilir Yaşamın Yeni Trendleri. *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 16(31), 538–559. <https://orcid.org/0000-0001-9740-9045>
- Everett, S. (2012). Production Places or Consumption Spaces? The Place-making Agency of Food Tourism in Ireland and Scotland. *Tourism Geographies*, 14(4), 535–554. <https://doi.org/10.1080/14616688.2012.647321>
- Hall, C. M., ve 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., ve Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Kanca, B., ve Karakayalı, Z. (2021). Giresun da Şarap Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi (Evaluation of Wine Tourism Potential in Giresun). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1339–1355. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.843>
- Kivela, J., ve Crofts, J. C. (2006). Exploring the interrelationships between gastronomy and tourism: A case study of cuisine as a destination attraction in Spain. *Tourism Management*, 27(2), 200-209.

- Konaklioglu E., Ozkaya F., Lokmanoglu Y., Enes K. (2018). Tarsus'un yerel değerleri ile gastronomi turizmi açısından potansiyelinin belirlenmesine ilişkin mevcut durum araştırması. Ulusal Gastronomi Zirvesi, Ankara
- Labensky, S. R., Hause, A. M., ve Martel, P. A. (2015). On Cooking: A Textbook of Culinary Fundamentals. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (5th Editio, Vol. 53, Issue 9). Pearson Education.
- Lokmanoğlu, Y. (2013). *Dünden Bugüne Mersin Mutfağı*. Ankara: Ayrıntı Basım Yayım Matbaacılık.
- Long, L. M. (2004). Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. *Culinary Tourism*, 1-19.
- Maurer, O. (2019). Tourism and Food: Necessity or Experience? .. In S. Beeton ve A. Morrison (Eds.), *The Study of Events Hospitality and Food, Tourism 21st-Century Approaches*. Springer Nature Singapore Pte Ltd.
- Okyay, N. (2020). *Anılarla Tarsus Yemekleri*. Ankara: Hayykitap yayınları.
- Özdemir, B., Akbay, C., ve alışkan, H. (2015). Mersin İli Tarsus İlçesi Üzüm Üretiminin Mevcut Durumu ve Sorunları The current status and problems of grape production in Tarsus district of Mersin city. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 8(2), 71–73.
- Page, S. J. (2014). *Tourism Management*. Routledge.
- Park, E., ve Kim, S. (2024). Introduction: the endless journey through our imagined curiosities, our tasteful stories. In E. Park ve S. Kim (Eds.), *Handbook of Food Tourism* (1st ed.). Edward Elgar.
- Richards, G. (2011). Cultural Tourism: Global and Local Perspectives. In G. Richards (Ed.), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives* (pp. 1-12). Routledge.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?. In *Tourism and Gastronomy* (pp. 3-20). Routledge
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Smith, M. K. (2010). *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge.
- Stanley, J., ve Stanley, L. (2014). *Food tourism: A practical marketing guide*. Cabi.

- Tapkı, N., Davran, M. K., ve Görgü, A. (2020). Üzüm üreten işletmelerin üretim ve pazarlama yapıları: Tarsus örneği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 25(1), 75–83. <https://doi.org/10.37908/mkutbd.679776>
- Tüfekçi, S. (2012). Tarsus Yöresi makromantarları ve ektomikorizalar Macrofungi of Tarsus District and ectomycorrhizas. *SDÜ Orman Fakültesi Dergisi*, 13, 113–118.
- Yavuz, G. (2019). Gastronomi Temalı Festivaller ve Alaçatı Ot Festivali ' nde Stant Açan Yerel Halk Üzerine Bir Araştırma Gastronomy Themed Festivals and An Investigation on the Local People Who Set Up Booths at Alaçatı Herb Festival. 8. Ulusal 4. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, April 2018, 19–20.
- Zencir, E., Özoğul, T., Göde, M. Ö., ve Ekincek, S. (2018). Yöresel Yemeklerin Ön Standart Tarifeleri Hazırlanarak Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanıma Kazandırılması (Preliminary Standard Recipes of Local Foods for their Usage in Food and Beverage Operations). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 368–399. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.220>.

YEREL GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN TİCARİLEŞMESİNDE KADIN KOOPERATİFLERİNİN ROLÜ VE SÜREÇLERİN BELİRLENMESİ

Mustafa ÜLKER

Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: mustafaulker@erciyes.edu.tr

Pembe ÜLKER

Dr. Arş. Gör., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: pembeulker@erciyes.edu.tr

Kurtuluş KARAMUSTAFA

Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Kayseri Üniversitesi, Rektörlük
E-posta: karamustafa@erciyes.edu.tr / karamustafa@kayseri.edu.tr

ÖZET

Kadın istihdamı açısından giderek önem kazanan kadın kooperatifleri, yerel gastronomik ürünlerin üretilmesi, sunumu ve hatta ticarileşmesi açısından da işlevsel hale gelmektedir. Bu bağlamda, bu çalışma ile kadın kooperatiflerinin yerel gastronomik ürünlerin sürdürülebilirliğinin korunarak ticarileşmesine yönelik bir süreçlerin açığa çıkarılarak belirginleştirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme ve veri analiz yöntemi olarak da içerik analizi tercih edilmiştir. Görüşmeler “gıda” üzerine faaliyet yürüten altı kadın kooperatifinin başkanı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular yerel gastronomik ürünlerin ticarileşmesinde kadın kooperatiflerinin oynadığı rolünün üç ana kategori ve 20 alt kategoride oluştuğunu göstermektedir. Kadın kooperatiflerinin ürünlerin ticarileşmesine sağladığı faydalar, “kolektif üretim imkânı”, “farklı dağıtım kanallarının kullanımı”, “basın, yayın ve iletişim araçlarının etkin kullanımı” ve “yerel yönetimlerden alınan destekler” olarak belirlenmiştir. Ancak, “sermaye eksikliği”, “maliyetlerin yüksekliği” ve “pazarlama bilgi eksikliği” gibi engeller, kooperatiflerin karşılaştığı temel sorunları oluşturmaktadır. Bu engellerin aşılması için satış merkezlerinin artırılması, eğitim programlarının düzenlenmesi ve turistik rotalara kooperatif satış noktalarının eklenmesi gibi çözüm önerileri bu çalışmanın bulguları arasında yer almaktadır. Araştırma bulgularından hareketle ilgili literatüre, ilgili uygulama alanına ve ileriki araştırmalara öneriler sunulmaktadır.

Anahtar kelimeler: Yerel gastronomik ürünler, Kadın kooperatifleri, Ticarileşme

GİRİŞ

Kadın kooperatifleri, kadınların ekonomik, sosyal ve politik hayata katılımını arttırmayı amaçlayan ve toplum temelli iş birliği ile kurulan kolektif örgütlenmelerdir. Söz konusu bu kooperatifler, kadınların güçlenmesi, gelir elde etmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması açısından önemli bir rol oynamaktadır. Kooperatifler aracılığıyla kadınlar tarım, el sanatları ve yiyecek üretimi de dahil olmak üzere birçok sektörde iş birliği yapma, kaynakları paylaşma ve pazar paylarını artırma imkânı elde etmektedirler. Kadın kooperatifleri, kadınların finansal kaynaklara, eğitime ve pazar fırsatlarına erişmesine imkân sağlayarak onların güçlendirilmelerine ve ekonomik ile sosyal özgürlüklerini elde etmelerine katkı sağladığından dolayı önemli görülmektedir (Çınar, Akyüz, Ugur-Cinar ve Onculer-Yayalar, 2019). Kadın kooperatifleri ile yerel üretimin sürdürülebilirliğine de katkı sağlanabilmektedir.

Yerel gastronomik ürünler, belirli bir bölgenin tarihsel, kültürel ve ekolojik özelliklerine bağlı olarak üretilen ve benzersiz lezzet, hazırlama yöntemi ve kültürel değerlere sahip olan yiyecek ve içecekler olarak tanımlanabilir. Bu ürünler, genellikle yerel halkın bilgi ve becerileri ile üretilmekte ve belirli bir coğrafi kimlik taşımaktadır. Yerel gastronomik ürünlerin ticarileşmesi, sadece ekonomik getiriler sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda o bölgenin kültürel mirasını korumak ve birtakım eğitim ve seminerlerle (girişimcilik, tarım turizmi gibi) sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek için de önemli bir araç olarak görülmektedir (Lassithiotaki, 2011). Yerel gastronomik ürünler; turizm, sürdürülebilir tarım uygulamaları ve kırsal kalkınma gibi unsurlarla güçlü bir bağlantıya sahiptir.

Kadın kooperatifleri arasında “gıda” veya “yiyecek” alanında uzmanlaşma oranının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Kadın kooperatifleri gastronomik ürünlerin hem üretiminde hem de pazara sunulması ticarileşmesinde önemli bir rol oynamakta ve kadınların söz konusu pazarda karşılaşacağı engeller için kolektif bir güç oluşturmaktadır. Kooperatiflerin bu ürünlerin ticarileşmesinde oynadıkları rol, bu kooperatiflerin yerel kaynakları kullanarak üretim yapması ve yerel kültürel değerleri yaşatması ile bağlantılı görülmektedir. Kadın kooperatifleri ayrıca yerel gastronomik ürünlerin kültürel değerlerini ortaya çıkararak, korunmasını sağlayarak, katma değerini arttırarak ve turistik çekicilik oluşturarak sürdürülebilirliğe katkıda bulunabilmektedirler (Akmese, Akmese, Ates, Cihangir, Keles ve Keles, 2024).

İlgili literatür incelendiğinde, kadın kooperatiflerinin yalnızca kadınların ekonomik güçlenmesini arttırmakla kalmayıp aynı zamanda gastronomik ürünlerin korunmasına ve kullanılmasına da katkıda bulunduğunu göstermektedir. Yerel yiyecek işleme kooperatiflerinin özellikle yerel yiyeceklerin üretimi ve işlenmesi yoluyla kadınların ekonomik bağımsızlığını

arttırmasının yanı sıra bu ürünlerin ticaretini yaparak ürünlerin sürdürülebilirliğine katkıda buldukları vurgulanmaktadır (Gebreegzi ve Haimanot, 2019). Jamaika’da tarım kooperatifleri üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada (Ishema ve Bushell, 2017) kadın kooperatiflerinin sürdürülebilirliğinin sağlanmasının kadın girişimciliğinin ve uygun tarımsal teknolojilerinin teşvik edilmesine, temel altyapıya yatırım yapılmasına ve eğitim merkezlerinin kurulmasına bağlı olduğu ileri sürülmektedir. Bunun yanı sıra kadın kooperatiflerinin yerel gastronomik ürünlerin ticarileşmesi noktasında diğer alanlarda olduğu gibi finansman, eğitim eksikliği ve beceri eksikliği (Lassithiotaki, 2011) gibi birtakım engeller de bulunabilmektedir.

Türkiye’deki kadın kooperatiflerinin önemli bir bölümünde “gıda” veya “yiyecek” alanının ticari bir faaliyet alanı olarak tercih edilmesi, gastronomik ürünlerin kadın kooperatifleri aracılığıyla hem daha hijyenik üretilmesi hem de tüketicide ilgi uyandırması ile devlet desteklerinin yoğunluğu gibi nedenlerden dolayı kadın kooperatifleri ve gastronomik ürünler arasındaki bağlantı önemli görülmektedir. Buna rağmen kadın kooperatiflerinin ticarileşme noktasında birtakım engellerinin ve sınırlılıklarının olabileceği anlaşılmaktadır. Tüm bu değerlendirmelerin ışığında bu çalışmada yerel gastronomik ürünlerin ticarileşmesinde kadın kooperatiflerinin rolünün incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma ile ilgili literatüre, kadın kooperatiflerine, ticari yiyecek ve içecek işletmelerine katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Ortak amaçlara sahip bireylerin iş birliği neticesinde oluşturulan kooperatifler kadınların sosyo-kültürel ve ekonomik olarak gelişim göstermeleri yoluyla bir ülkedeki sosyal, kültürel ve siyasi değerlerin de değişmesine ve gelişmesine katkı sağlamaktadır (Oberhauser ve Pratt, 2004; Demirci Aksoy ve Günay, 2018). Kooperatifçilik faaliyetlerinin tarihsel gelişimine bakıldığında Sanayi Devrimi ile 19. yüzyılda yaşanan toplumsal ve siyasi hareketlerin etkisiyle ilk olarak Avrupa’da ortaya çıktığı anlaşılmaktadır (Özkök ve Köse, 2021). Kooperatiflerin özellikle kırsal alanlarda kalkınmanın sağlanması ve kadınların da ekonomiye katılımını sağlayarak sosyal ve ekonomik güç kazanması noktasında önemli olduğu bilinmektedir (Demircan Yıldırım, 2020). Kooperatifler bölgede ekonomik gelir modeli olarak rol oynamanın yanı sıra gelir artışını ve harcama artışını da sağlamaktadır (Özkök ve Köse, 2021). Dolayısıyla hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülke ekonomileri için kooperatifler önemli olarak görülmektedir. Kooperatifler ekonomik ve sosyal kalkınmayı teşvik etmenin yanı sıra farklı değerlere (sorumluluk, eşitlik, hakkaniyet, etik değerler, dayanışma, sosyal sorumluluk, başkalarını önemseme gibi) de katkı sunması noktasında varlık amacı kâr elde etmenin de ötesine geçmektedir (Nippierd, 2012). Dolayısıyla kooperatiflerin gelir dağılımını sağlamak,

istihdam aracılığıyla yoksulluğu azaltmak ve sürdürülebilirliği sağlamak noktalarında topluma hizmet ettiği söylenebilir.

Kooperatiflerin vergi ödemeyen sivil toplum kuruluşları olması, yerel kalkınmayı desteklemeleri ve istihdam yaratmaları kadınları bu sivil toplum kuruluşlarına daha fazla yönlentmektedir (Özdemir, 2013). Kadın kooperatiflerinin kadınları da üretime ve ekonomiye dahil etme, yoksullukla mücadele etme, istihdam sağlama ve yerel değerleri ortaya çıkarma gibi önemli amaçları bulunmaktadır. Çalışmalar, kadınların bu kooperatifler aracılığıyla sosyal hayata daha fazla entegre olduklarını ve ekonomik açıdan güçlendiklerini; bu sayede, ev içi rollerin ötesinde iş hayatında kendilerini daha değerli ve önemli hissettiklerini ortaya koymaktadır. (Datta ve Gailey, 2012; Özdemir, 2013). Ayrıca maddi bir kazanç elde etmek kadınların toplum içerisinde daha güçlü olmasına (hem erkek meslektaşlarından hem de genel olarak toplumdan saygı görmelerine) yol açmaktadır (Ferguson ve Kepe, 2011). Bu sayede çalışma hayatının bir parçası haline gelen kadınlar geleneksel olarak belirlenen rollerden uzaklaşarak ev dışında da kendilerine bir kimlik oluşturabilmektedirler (Mayoux, 1995). Kadınlar bu kooperatifler aracılığıyla birlik, dayanışma ve özgüven duygularını da kazanmaktadırlar.

Kadın kooperatifleri iş birliği oluşturmakta ve bu durum da üyeleri arasında dayanışma ve ekip ruhunu ortaya çıkarmaktadır. İş birliği ve ekip çalışması, üyeleri topluluk içinde karşılaştıkları çeşitli zorluklarla başa çıkma konusunda daha donanımlı hale getirmektedir (Ferguson ve Kepe, 2011). Örneğin; tarım kooperatifleri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada Ferguson ve Kepe (2011) kooperatiflere üye olan çiftçilerin tarımsal faaliyetler (sulama yöntemleri vb.) konusunda olumlu yönde etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Jamaika'da tarım kooperatifleri üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada (Ishema ve Bushell, 2017) kadın kooperatiflerinin sürdürülebilirliğinin sağlanmasının kadın girişimciliğinin ve uygun tarımsal teknolojilerinin teşvik edilmesine, temel altyapıya yatırım yapılmasına ve eğitim merkezlerinin kurulmasına bağlı olduğu ileri sürülmektedir.

Türkiye'de kooperatifçiliğin geçmişinin 1800'lü yıllarda Mithat Paşa öncülüğünde harekete geçirilen Memleket Sandıkları İnisiyatifi'ne dayandığı ve 1900'lü yıllarda Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğinde hukuki düzenlemelerin yapıldığı söylenmektedir (Özkök ve Köse, 2021). Türkiye'de kadın kooperatifleri ise kadınların da işgücüne katılımının sağlanması, sosyo-kültürel olarak varlık gösterebilmelerinin desteklenmeleri amacıyla gelen yoğun talepleri karşılamak için 2000'li yılların başında faaliyete geçtiği bilinmektedir (Demircan Yıldırım, 2020). Buna rağmen Türkiye'de kadınların ekonomiye katkı sağlama düzeyleri geçmişten

bugüne kadar hep düşük seviyelerde kalmıştır. 2022 yılı verilerine göre toplam istihdam içerisinde kadınların istihdam oranının %30,4 ile sınırlı kaldığı görülmektedir (TÜİK, 2024). Kadın kooperatiflerinin başarılı olamamasının önünde birçok engel olabilmektedir. Msosa (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kadın kooperatiflerinin pazara erişiminin pazarlar hakkında bilgi eksikliği, ulaşım sorunları, yapısal ve kültürel kısıtlamalar ve konu ile ilgili beceri eksiklikleri nedeniyle engellenebileceği ifade edilmektedir. Türkiye’de bulunan kadın kooperatiflerinin çoğunlukla 40-60 yaş aralığında bulunan, evli ve çocuk sahibi kadınlar tarafından kurulup işletildiği, kadınların genellikle ilk maddi kazançlarını bu kurumlar aracılığıyla kazandıkları ve nispeten düşük sayıda ortakla kooperatiflerin yönetildiği araştırma bulguları ile desteklenmektedir (Duguid, Durutaş ve Wodzicki, 2015).

YÖNTEM

Yerel gastronomik ürünlerin ticarileşmesinde kadın kooperatiflerinin rolünün incelendiği bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Bu şekilde ilgili paydaşların görüşlerinin derinlemesine incelenebileceği ve kadın kooperatiflerinin yerel gastronomik ürünlerin ticarileşmesindeki rolünün daha detaylı anlaşılacağı düşünülmektedir. Veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme tercih edilen bu çalışmada analiz yöntemi olarak da içerik analizinden yararlanılmıştır.

Nitel araştırma yaklaşımını benimseyen çalışmalarda veri toplama tekniği olarak görüşme yaygın bir şekilde tercih edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Görüşme sırasında katılımcılar duygu ile düşüncelerini, deneyimlerini kolaylıkla karşı tarafa aktarabilmektedir (Proctor, 2005). Bu çalışmada görüşme tekniklerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir. Bu tekniğin seçilmesinin nedeni, araştırmacılara görüşme sorularını önceden hazırlama imkânı sunması ve soruların sayısı ile sırasının, araştırma yapılan çevreye göre esneklikle düzenlenebilmesidir. (Ekiz, 2009; Kozak, 2014).

Nitel araştırma yaklaşımında örneklem genellikle küçük tutulmakta ve daha yaygın bir şekilde amaçsal örnekleme tercih edilmektedir (Miles ve Huberman, 1994). Bu nedenle, bu çalışmada da amaçsal örnekleme tercih edilmiş ve bünyesinde 47 adet kadın kooperatifi bulunan Kayseri ilindeki kadın kooperatifi başkanları arasından seçilen kişiler örnekleme oluşturmuştur. Örnekleme alınan kooperatif başkanları seçilirken Kayseri Valiliği’nden alınan belgede faaliyet alanının “gıda” olarak yer almasına ve çalışmaya gönüllü olarak katılabilecek kişiler olmalarına dikkat edilmiştir. Görüşmeler öncesi ilgili kooperatif başkanları ile iletişim kurulmuş, araştırmacılar tanıtılmış, araştırmanın amacı açıklanmış ve kabul eden kooperatif başkanlarından randevu istenerek randevu listesi oluşturulmuştur. Bu çalışmada kullanılan yarı

yapılandırılmış görüşme formunda iki grup soru yer almaktadır. Birinci grupta yerel gastronomik ürünlerin ticarileşmesinde kadın kooperatiflerinin rolünü incelemeye yönelik sorular yer alırken ikinci grupta ise katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. Çalışma kapsamında toplamda 6 katılımcı ile görüşülmüştür. Görüşmeler sonucunda, verilerin belirli bir doygunluğa ulaştığı ve elde edilen bulguların tekrar etmeye başladığı gözlemlendiğinden, katılımcı sayısı araştırmacılar tarafından yeterli bulunmuştur.

Araştırma sürecinde katılımcılardan izin alınarak ses kaydı alınmış, kayıtlar iki farklı araştırmacı tarafından kodlanmıştır. Tablo 1’de katılımcılara ve görüşmelere ilişkin birtakım bilgiler yer almaktadır. Buna göre katılımcıların tamamının kadın kooperatifi başkanı olduğu, görüşme sürelerinin yaklaşık olarak 7 dakika ile 23 dakika arasında farklılık gösterdiği, görüşmelerin transkripsiyonunun toplam 12 sayfa ve toplam 8.608 kelimedenden oluştuğu görülmektedir.

Nitel araştırmalarda yapılan analizlerin temelinde içerik analizi bulunmakta olup, bu araştırmalarda en sık kullanılan yöntemlerden birisidir (Kozak, 2014). İçerik analizinin temel amacı ise birbiri ile yakın ilişkili veri kaynaklarını belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve okuyucunun anlayabileceği şekilde değerlendirmektir (Neuman, 2012). Bu bağlamda bu çalışmada elde edilen bulgulara içerik analizinin uygulanması uygun görülmüştür. İçerik analizi sürecinde Strauss ve Corbin’in (1990) önerdiği model takip edilmiştir. Başka bir deyişle, önce kodlama yapılmış, ardından kategoriler belirlenmiş, sonrasında bu kategoriler isimlendirilmiş ve nihayetinde kategorilere ait özellikler tanımlanmıştır. Bu çerçevede, transkripsiyon notları ön incelemeden geçirilmiş ve iki araştırmacı tarafından kod şemaları oluşturulmuştur. Daha sonra bu şemalar karşılaştırılarak farklılık gösteren noktalar üzerinde uzlaşma sağlanmaya çalışılmıştır. Alt kategorilerin birleştirilmesiyle ana kategoriler ortaya çıkarılmış, bu aşamada da uzlaşma yöntemi devreye sokularak analiz süreci tamamlanmıştır.

Tablo.1 Katılımcılara ve Görüşmelere İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Ünvan	Yaş	Görüşme Süresi	Sayfa Sayısı	Kelime Sayısı
K1	Kadın Kooperatifi Başkanı	42	14 dk.	2	1481
K2	Kadın Kooperatifi Başkanı	64	8 dk.	1	963
K3	Kadın Kooperatifi Başkanı	50	7 dk.	1	884
K4	Kadın Kooperatifi Başkanı	41	7 dk.	1	745
K5	Kadın Kooperatifi Başkanı	38	23 dk.	5	3214
K6	Kadın Kooperatifi Başkanı	36	10 dk.	2	1321

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Nitel araştırmalarda inandırıcılığın sağlanması, araştırmanın güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Araştırmacılar, inandırıcılığı artırmak amacıyla bir dizi yöntem kullanabilirler. Bu yöntemler arasında Şunlar yer almaktadır: (a) araştırmacının veri toplama sürecine doğrudan katılımı, (b) analiz sürecine dair ayrıntılı açıklamalar sunulması, (c) görüşme verilerinden doğrudan alıntılarının kullanılması, (d) kodlama sürecinin en az iki farklı araştırmacı tarafından yapılması ve (e) kategorilerin oluşturulmasında tartışma ve fikir birliğine dayalı bir yaklaşım izlenmesi (Karamustafa, lker ve Akçay, 2021). Bu doğrultuda, bu çalışmada araştırmacılar görüşmeleri bizzat yürütmüŐ, analiz süreci detaylı olarak açıklanmış, doğrudan alıntılarla anlatımı zenginleştirilmif, kodlama işlemi iki farklı araştırmacı tarafından gerekleştirilmif ve kategorilerin belirlenmesi tartışma yoluyla yapılmıştır.

BULGULAR VE TARTIşMA

Yerel gastronomik ürünlerin ticarileşmesinde kadın kooperatiflerinin rolünün incelendiği bu çalışmanın bu bölümünde görüşmelere ilişkin bulgular ele alınmaktadır. Görüşmeler neticesinde elde edilen verilere uygulanan içerik analizi sonucu elde edilen bulgular Tablo 2’de sunulmaktadır. Tablo 2’den de anlaşılacağı üzere yerel gastronomik ürünlerin ticarileşmesinde kadın kooperatiflerinin rolüne dair kavramsal yapı üç ana kategori ve 20 alt kategoriden oluşmaktadır. İlk ana kategori, yerel ürünlerin ticarileşmesinde kadın kooperatiflerinin sağladıkları faydalar ile ilgilidir ve bunun içerisinde yüksek üretim hacmi ile çalışılmasına imkn sağlanması, farklı dağıtım kanallarının kullanılmasına imkn sağlanması, basın-yayın araçlarının kullanılmasına destek sağlanması, mülki idarenin etkinliklerde ve iş birliği anlaşmalarında destek sağlaması, kültürel mirasın korunmasının ve tanıtılmasının sağlanması, ekipman desteği sağlanması, tedarik zincirinin oluşturulması vurgulanan hususlar arasındadır. Benzer Şekilde, Güney Afrika’da yapılan bir çalışmada (Raniga, 2021), kooperatiflerin sosyal sermaye oluşturma, insan sermayesini geliştirme ve ekonomik sermaye elde etmede önemli bir araç olduğu belirtilmektedir. Bu bulgulardan hareketle, kadın kooperatiflerinin yerel ürünlerin ticarileşmesinde farklı dağıtım kanallarının kullanılması noktasında fayda sağladığı, kooperatifleşme yapıldığı için basın-yayın araçlarına erişimin daha kolay olduğu ve elbette yerel yönetimlerin kadın kooperatiflerini desteklemesiyle ticarileşme faaliyetlerinin olumlu yönde değiştiği söylenebilir. Diğer taraftan, kadın kooperatiflerinin bir arada olmasıyla ilgili bakanlıklardan çeşitli desteklerin alınması, topyekn bir mücadele olduğu için markalaşmayı ortak sağlamaları kooperatiflerin yerel gastronomik ürünlerin ticarileşmesindeki faydaları Şeklinde açıklanabilir. Theeuwen, Duplat, Wickert ve Tjemkes'in (2021) araştırmasında da

kadınların bu kooperatifler aracılığıyla finansal kaynaklara daha kolay erişim sağladığı ve pazardaki işletmelerle iş birliğini artırdığı yönündeki bulgular, bu çalışmanın bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Ana kategorilerden bir diğeri ise kadın kooperatiflerinin engelleri şeklinde oluşmuştur. Bu ana kategorideki alt kategorilere bakıldığında ise ilk olarak sermaye kısıtı ve maliyetlerin yüksek olması dikkat çekmektedir. Dolayısıyla katılımcıların kadın kooperatiflerinde maliyetle ilgili birtakım engellere sahip olduğu söylenebilir. Bununla bağlantılı olarak pazar ihtiyacının karşılanamamasına yönelik endişe bir diğeri alt kategori olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, hacim olarak küçük ölçekli üretimin pazarın taleplerini karşılayamama endişesinin mevcut olduğu söylenebilir. Bu bulguyu destekler nitelikte Yunanistan'da gerçekleştirilen bir araştırmada (Lassithiotaki, 2011) kadın kooperatiflerindeki kadınların girişimcilik konusunda risk almaktan çekindiği ifade edilmektedir. Diğer taraftan, yerel ürünün ait olduğu pazarda satışının zor olması da önemli bir engel olarak ortaya çıkmıştır. Her ne kadar kadın kooperatifi sayısı fazla olsa da bazı kültürlerde yerel halk yöresel ürünleri kendi evinde üretme veya tüketmeyi tercih edebilmektedir. Bu da bu kültürlerde bulunan kooperatiflerin önünde bir engel olarak görülmektedir. Bir diğeri engel kooperatiflerde bulunan kadınların pazarlama ve finansal yönetim süreçleri konusunda yetersiz kalması şeklinde oluşmuştur. Bu durumun bir nedeni ise kadın kooperatiflerinde bulunan kadınların genellikle düşük eğitim seviyesine sahip olması olabilir. Bu bulgu ile benzer şekilde Lassithiotaki (2011) tarafından gerçekleştirilen araştırmada kadın kooperatiflerinde görev yapanların modern iş yönetim becerilerinden yoksun oldukları ortaya çıkarılmıştır. Sonuç olarak, bu çalışmada kadın kooperatiflerinin karşılaştığı temel engellerden birinin endüstriyel işletmelerle rekabet etmenin zorluğu olduğu görülmektedir. Bu durum, kadın kooperatiflerinin üretim kapasitesi ve pazarlama olanaklarının endüstriyel işletmelere kıyasla yeterince gelişmiş olmamasından kaynaklanabilir.

Ana kategorilerden sonuncusu ise çözüm önerileri şeklinde oluşmuştur. Çözüm önerilerinden ilki ise satış merkezlerinin artırılması olarak ortaya çıkmıştır. Satış merkezlerinin artmasıyla gelirler artabilir ve ortaya önemli bir pazar payı çıkabilir. Bir diğeri çözüm önerisi ise yiyecek temalı etkinlik sayısının ve etkinliğe katılım oranının artırılması şeklinde oluşmuştur. Bir önceki öneri göz önüne alındığında bu önerinin de satışlar ve gelirlerle bağlantılı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Farklı alanlarda kadın kooperatifi üyelerine eğitimler verilmesi bir diğeri alt kategoriyi oluşturmaktadır. Kadın kooperatiflerinde bulunan kadınların düşük eğitim seviyelerine sahip olmalarından dolayı yaşadıkları zorluk için ilgili eğitimler önerilmiş olabilir. Benzer şekilde, kadınların liderlik ve finansal yönetim becerilerini geliştirmeyi

amaçlayan atölye çalışmaları ve eğitim programlarının düzenlenmesi gerektiği Maeder (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da belirtilmektedir. Diğer üç alt kategori olan turistik rotalara kooperatif satış merkezlerinin eklenmesi, atölye çalışmalarının düzenlenmesi ve ürünlerin hikâyeleştirilmesi ve kültürel bağ kurulması ise kooperatiflerin pazar oluşturma hedefleri ile açıklanabilmektedir.

Tablo.2 Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular

Ana Tema	Alt Temalar	Alıntılar
Kooperatiflerin Sağladığı Fayda	Yüksek üretim hacmi ile çalışılmasına imkân verilmesi	<p>“Yerel ürünler genellikle herkesin evinde yaptığı ürünlerdir. Bundan dolayı bunu büyük boyutlu ticarileştirme isterken kadın kooperatiflerinde kadınlar bir araya gelerek toplu üretimle piyasada bu ürünlerin satın alınma imkânını arttırmış olurlar.” (K1)</p> <p>“Kadın kooperatifleri Instagram, Trendyol, Hepsiburada, pazarlama gibi satış sitelerinde hem satış hem de reklam yapmaktadır.” (K1)</p> <p>“Kadın kooperatiflerimiz gastronomik ürünlerin tanıtımı için etkinlikler, fuarlar, e-ticaret siteleri ve özellikle sosyal ağları kullanarak tanıtım yapmaktadır.” (K3)</p> <p>“Tatırma, görsellik ve web sitesi ile sosyal medya aracılığı ile satış stratejisi uygulanmaktadır.” (K4)</p> <p>“Yerel fuarlar, festivaller ve dijital platformlar aracılığıyla ürünlerin tanıtımı yapılır. Bu hem ürünlerin bilinirliğini artırır hem de satışları destekler.” (K5)</p> <p>“Gastronomi günlerine, fuarlara, tanıtım günlerine, turistik mekanlara ve konser gibi insan popülasyonun yoğun olduğu organizasyonlarda stand kurarak, sosyal medya hesaplarını kullanarak ve müşterilerimizden aldığımız geri dönüşlerle görünürliğini ve bilinirliğini artırıp pazara sunulması sağlanmaktadır.” (K6)</p>
	Farklı dağıtım kanallarının kullanılmasına imkân sağlanması	<p>“Bizim kooperatifimiz coğrafi işarete sahip Kayseri Mantısı ve Tepsi Mantısı üretmektedir. TRT’de Turgay Başayla bir programında bize de yer verdi. Bunun üzerine biz Kayseri’ye Kocaeli’nden, İzmir’den, İstanbul’dan ve hatta yurt dışından gelen bir çok aileye mantı ve Tepsi Mantısı yedirdik ve ürün sattık.” (K1)</p> <p>“Valiliğimizin ve sayın valimizin destekleri ile gastronomi günlerinde Recep Tayyip Erdoğan Millet Bahçesi’nde bize verdiği destekle üretim ve satışlar yaptık.” (K2)</p> <p>“Kurum, kuruluş ve yerel ortaklarla iş birliği protoköli imzalanmak suretiyle karşılıklı destek mekanizmaları kurulabilmektedir. Özellikle Valiliğimizin girişimleriyle ulusal zincir alışveriş merkezleriyle yapılan anlaşmalarla ürettiğimiz İspir Yağları neredeyse tamamen satılmış durumda.” (K4)</p> <p>“Doğal olarak coğrafi ve patentli olan Yamula Patlıcanımızı üretim işleyip kültürel mirasımızı tanıtmaktayız” (K2)</p> <p>“Gastronomik ürünlerin doğru bir şekilde geleceğe nesillere aktarılması, yöresel yemek kültürünü yansıtan kadın kooperatiflerimiz için büyük önem taşımaktadır. Kadın kooperatiflerimiz, yöresel yemek kültürünü bozmadan, büyüklerimiz için büyük önem taşımaktadır. Kadın kooperatiflerimiz, yöresel yemek kültürünü bozmadan, göstermekteyiz.” (K3)</p> <p>“Kadın kooperatifleri, yerel gastronomik ürünlerin üretiminde geleneksel bilgi ve teknikleri kullanarak bu kültürel mirasın korunmasına katkıda bulunur. Aynı zamanda bu mirasın genç nesillere aktarılmasını sağlar. Kadının kooperatifleri, yerel gastronomik ürünlerin üretiminde geleneksel yöntemlerin kullanılmasını teşvik eder.” (K5)</p> <p>“Ticaret Bakanlığı aracılığıyla bir ekipman alabildik yüzde birini biz ödedik artı %25 KDV çok zorlanarak ticaret müdürlüğünden bu yardımı aldık” (K2)</p>
	Basın-yayın araçlarının kullanılmasına destek sağlanması	
	Mülki idarenin etkinliklerde ve iş birliği anlaşmalarında destek sağlanması	
	Kültürel mirasın korunması ve tanıtılmasını sağlanması	
	Ticaret Ekipman Bakanlığı’ndan destek sağlanması	

Tablo.2 Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular

Ana Tema	Alt Temalar	Alıntılar
Markalaşmaya sağlanması	imkân	“Satışa sunulan ürün coğrafi işaretli ise yerel özgü olduğu konusunda afiş ve çeşitli görsellerle vurgu yapılmaktadır.” (K4) “Kadın kooperatifleri, ürünlerini kooperatifim markası altında birleştirerek güçlü bir marka imajı yaratır. Bu marka imajı, ürünlerin kalite, güvenilirlik ve toplumsal fayda ile özdeşleştirilmesine yardımcı olur.” (K5)
	Tedarik zincirinin oluşturulması	“Kadın kooperatifleri, yerel üreticilerle birlikte çalışarak ham madde tedarikinden son ürüne kadar uzanan bir tedarik zinciri oluşturur. Bu iş birliği, üretim süreçlerinin optimize edilmesini ve yerel üreticilerin ürünlerini daha geniş pazarlara ulaştırmasını sağlar.” (K5) “Kooperatifimiz her alanda olduğu gibi gastronomi sektöründe faaliyet gösteren üretici ve girişimci kadınlarımızın ürettiği ürünler satın alıp pazarla buluşturarak ve aynı zamanda da pazar ile doğrudan üreticileri ve girişimcilerin bir araya gelmesini sağlayarak her geçen gün güçlenmelerine yardımcı olmaktadır.” (K6) “Yerel üreticilerin ürünlerini doğrudan satın alarak ve siparişler ile üretimleri desteklenerek ürünler tüketiciye sunulmaktadır. Üretim ağı içerisinde ulaşmakta zorluk yaşadığımız ürünleri paydaş kuruluşlarımız aracılığı ile çözüme kavuşturuluyor aynı zamanda paydaşlarımıza destek oluyoruz.” (K6)
Sermayenin kısıtlı ve maliyetlerin fazla olması		“Kadın kooperatifleri yöresel ürünleri ticarileştirmede en fazla sermayenin maliyeti olması önemlidir. Çünkü ürünlerin kültürel özelliklerini korumak için her ham maddenin orijinali kullanılmalıdır. Doğal olarak bu da maliyeti artırmaktadır” (K1) “Kadın kooperatifleri, sermaye eksikliği nedeniyle üretim kapasitesini artırma, pazarlama faaliyetlerini genişletme ve teknolojik altyapıya yatırım yapma konusunda zorluklar yaşayabilir.” (K5)
	Pazar ihtiyacını karşılayamama endişesi	“Kadın kooperatiflerinin pazarlamada bir başka sıkıntısı da ürün miktarlarının istenilen miktara ulaşım sağlayamayacağı endişesidir. Bazı kooperatiflerin eleman sayılarının az olması alıcılarda endişe oluşturmaktadır.” (K1) “Kooperatiflerin sınırlı üretim kapasitesi ve kalite kontrol süreçlerini yönetmedeki zorluklar, ürünlerin pazarda istikrarlı bir şekilde yer almasını engelleyebilir.” (K5)
Kooperatiflerin Engelleri	Yerel ürünün ait olduğu pazarda satışının zor olması	“Aslında kendi bölgesinde pazar payı çok zor olmasına rağmen dışarıdan pazarlara açılmak gerekmektedir. Bir örnek vereyim. Biz mantı ürettiğimiz için Kayseri’de ev hanımları kolay kolay mantı almak istemez, kimisi akrabası yapar. Bu da yerelde pazar oluşturmaya zorlandırmaktadır.” (K1)
	Kadınların pazarlama ve finansal yönetim süreçleri konusunda yetersiz kalması	“Ürünleri pazarlamada zorluk çekiyorlar. Çünkü kadın girişimcilerimizin henüz ticari hayatta tam anlamıyla tecrübe edinmemesi beraberinde elindeki ürünleri pazarlama sıkıntısını da beraberinde getiriyor.” (K4) “Üretim, pazarlama, finansal yönetim ve işletme süreçlerinde yeterli bilgiye sahip olmamak, ticarileşmeyi zorlaştırabilir.” (K5)
Endüstriyel rekabetin zor olması	işletmelerle rekabetin zor olması	“Endüstriyel ve seri üretim yapan büyük firmalarla rekabet etmek, kadın kooperatifleri için zor olabilir. Bu firmalar genellikle daha düşük maliyetlerle ve geniş dağıtım ağıyla çalışır.” (K5)

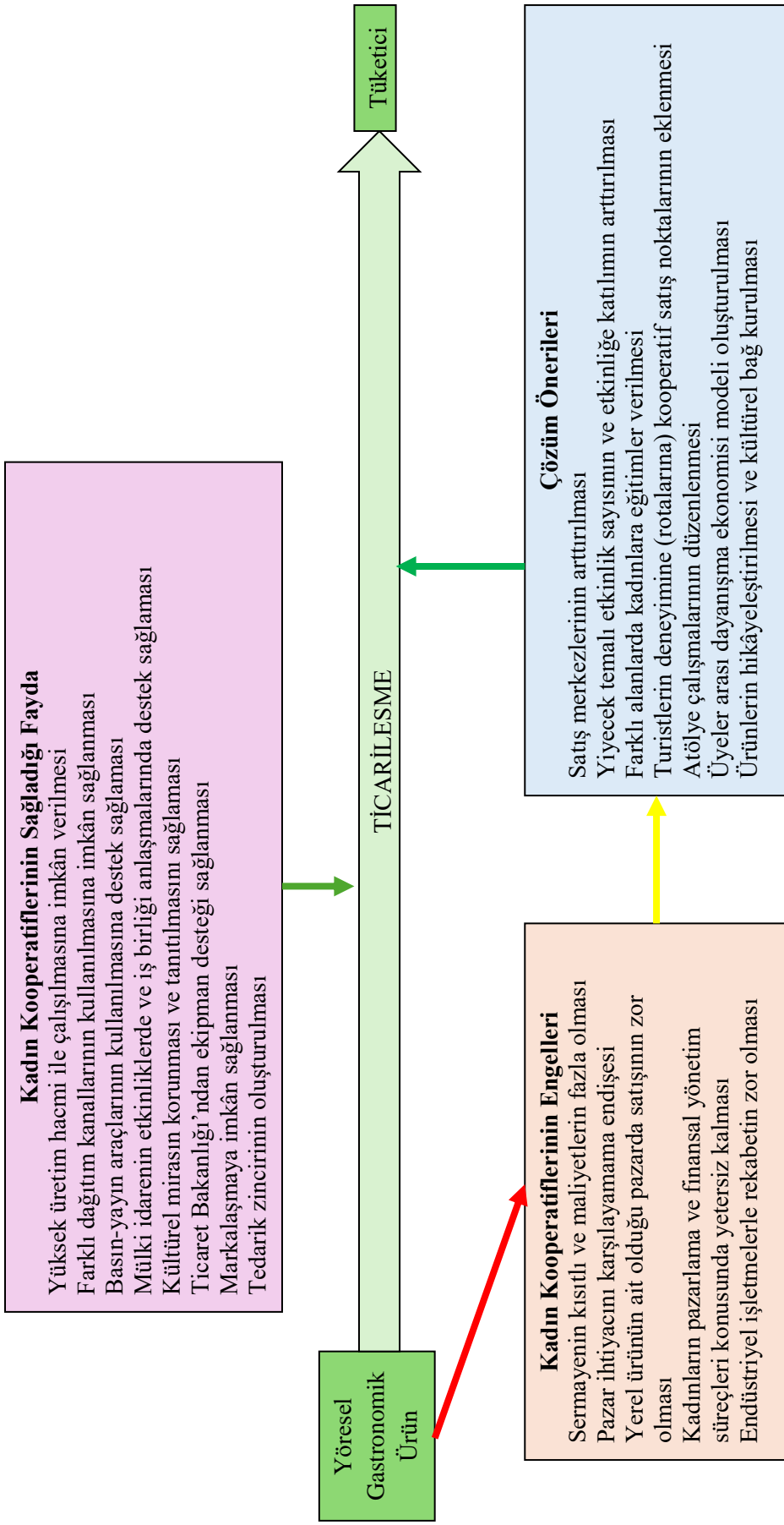
Tablo.2 Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular

Ana Tema	Alt Temalar	Alıntılar
	Satış merkezlerinin arttırılması	“Belediyelerin sağladığı yerlerde satış merkezleri oluşturulabilir.” (K1)
	Yiyecek temalı etkinlik sayısının ve etkinliğe katılımın arttırılması	“Kayseri’de bir Mantı Festivali yapılabilir. Düzenlenmesine biz de destek verebiliriz.” (K1) “Farklı turizm bölgelerinde gastronomi günlerinde kadın kooperatiflerimize yer verilerek tanıtım konusunda katkı sağlanabilir. Bununla ilgili ortak fikir alışverişleri yapılabilir. Farklı bölgelerdeki gastronomi fuarlarında kadın kooperatiflerimize yer verilebilir.” (K3)
	Farklı alanlarda kadınlara eğitimler verilmesi	“Yerel gastronomik ürünlerin ticari potansiyelini arttırmak için, gastronomi günleri, fuarlar, turistik tanıtımlar ve ulusal programcıların bölgeye çekiminin teşviki ile mümkün olabilir.” (K6) “Pazarlama ile ilgili kadın kooperatifleri bazı eğitimler görebilir.” (K4)
Çözüm Önerileri	Turistlerin deneyimine (rotalarına) kooperatif satış noktalarının eklenmesi	“Kadın kooperatifleri, üye kadınlara tarım, gıda üretimi, hijyen, kalite kontrol, pazarlama ve finans yönetimi gibi konularda eğitimler sunar. Bu eğitimler, kadınların bilgi ve becerilerini artırarak, onları daha etkin üreticiler ve girişimciler haline getirir.” (K5)
	Atölye çalışmalarının düzenlenmesi	“Yerel gastronomik ürünler, turizm faaliyetleriyle entegre edilerek kooperatifler tarafından tanıtılır. Örneğin, gastronomi turları, tadım etkinlikleri ve yerel ürünlerin sunulduğu restoranlar gibi turistik faaliyetler, bu ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Bu anlamda şehir dışından gelen ziyaretçilere satış noktaları ziyaret ettirilebilir.” (K5)
	Üyeler arası dayanışma ekonomisi oluşturulması	“Kadın kooperatifleri, geleneksel yemek tarifleri ve yerel üretim teknikleri üzerine eğitim programları ve atölyeler düzenler. Bu atölyeler, özellikle genç nesillere yönelik olup, kültürel mirasın korunması ve aktarılmasına hizmet eder.” (K5) “Ayrıca, üyeler arasında dayanışma ekonomisi modeli uygulanarak, sermaye paylaşımı ve ortak yatırımlar yapılır.”
	Ürünlerin hikâyeleştirilmesi ve kültürel bağ kurulması	“Ürünlerin arkasındaki yerel hikâyeler ve kültürel bağlar, tüketicilere duygusal bir değer sunar. Bu anlatılar, ürünlerin piyasada daha çekici hale gelmesini sağlar.” (K5)

Son alt kategori olan üyeler arası dayanışma ekonomisi modeli oluşturulması ise bireysel pazarlama faaliyetleri yerine bir arada üretim ve pazarlamanın daha uygun olacağına işaret eden bir öneri olarak düşünülebilir.

Özetlemek gerekirse; bu araştırmanın temel bulguları, yerel gastronomik ürünlerin ticarileşmesinde kadın kooperatiflerinin rolünün üç ana kategoride incelenebileceğine işaret etmektedir. Bunlar; kadın kooperatiflerinin sağladığı faydalar, kadın kooperatiflerinin engelleri ve bu konudaki çözüm önerileri şeklindedir. Bu çalışmada elde edilen bulgulardan hareketle Şekil 1’deki süreçler belirginleştirilerek önerilmektedir. Buna göre kadın kooperatifleri aracılığıyla yerel gastronomik ürünler tüketicilere ulaştırılabilmektedir. Bu sayede, ticarileşme sağlanabilmektedir. Yerel gastronomik ürünlerin tüketicilere ulaşması noktasında kadın kooperatiflerinin sağladığı birçok fayda olabilir. Bu faydalar söz konusu ticari faaliyetlerin artmasına ve bu sayede de istihdam oranının yükselmesine katkı sağlayabilir. Diğer taraftan bu ürünlerin ticarileşmesi noktasında kadın kooperatiflerinin birtakım engelleri de bulunmaktadır. Çoğunlukla sermaye, maliyet, eğitim ve rekabet gibi unsurlarda oluşan bu engellerden dolayı yerel gastronomik ürünler tüketicilere ulaşamayabilmektedir. Farklı bir ifadeyle, yerel gastronomik ürünlerin tüketicilere ulaşması engellenebilmektedir. Buna rağmen bu engeller için birtakım çözüm önerileri geliştirilebilir. Şekil 1’de görüldüğü gibi söz konusu engeller satışa imkân sağlayacak destekler, eğitimler, tüketicilere ulaşım noktasında iş birliği gibi hususlarla ilgilidir. Daha detaylı bir analiz yapıldığında bu çalışmada elde edilen bulgular birbiri ile entegre edilebilir. Farklı bir ifadeyle, bu çalışmada ortaya çıkan bazı engeller bazı çözüm önerileri ile ilişkilendirilebilir. Buna göre, ürünlerin ticarileşmesi noktasındaki sermayenin kısıtlı ve maliyetlerin fazla olması engeli üyeler arası dayanışmanın artırılması ile aşılabılır. Ayrıca kadınların pazarlama ve finansal yönetim süreçleri konusunda yetersiz olması, kadınlara farklı alanlarda verilecek eğitimlerle aşılabılır. Son olarak endüstriyel işletmelerde rekabetin zor olması engeli ise turistler için yeni satış merkezlerinin açılmasıyla, onlara özel atölye çalışmalarının düzenlenmesiyle ve ürünler ile coğrafi bölge arasındaki bağın kuvvetlendirilmesiyle ortadan kaldırılabilir. Bu sayede yöresel gastronomik ürünlerin ticarileşmesi gerçekleşebilir.

Şekil.1 Süreçlerin Belirginleştirilmesi



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın temel amacı, yerel gastronomik ürünlerin ticarileşmesinde kadın kooperatiflerinin rolünü incelemektir. Araştırmada Kayseri ilindeki kadın kooperatifleri örneklem alınarak, bu kooperatiflerin yerel gastronomik ürünlerin ticarileşmesi üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Özellikle yerel gastronomik ürünlerin, kadın kooperatifleri aracılığıyla nasıl daha geniş pazarlara ulaşabileceği, kooperatiflerin bu süreçte karşılaştığı engeller ve bu engellere yönelik çözüm önerileri incelenmektedir. Nitel araştırma yöntemiyle yürütülen çalışmada elde edilen bulgular, yerel gastronomik ürünlerin ticarileşmesinde kadın kooperatiflerinin önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın bulguları yerel gastronomik ürünlerin ticarileşmesinde kadın kooperatiflerinin sağladıkları faydalar, önündeki engeller ve çözüm önerileri şeklinde üç ana kategoride etkisi olduğunu göstermektedir. Kadın kooperatifleri, yerel ürünlerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayarak ticarileşme sürecine büyük katkı sunmaktadır. Özellikle farklı dağıtım kanallarının kullanılması, basın-yayın araçlarının etkin şekilde kullanılması ve yerel yönetimlerden alınan destekler, bu sürecin başarılı olmasına katkıda bulunmaktadır. Kooperatiflerin kültürel mirasın korunmasına, gastronomik ürünlerin tanıtımına ve pazarlamasına olan katkıları da önemli faydalar arasındadır.

Sermaye kısıtı ve maliyetlerin yüksekliği, kadın kooperatiflerinin karşılaştığı en büyük sorunlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca yerel ürünlerin pazarda yeterli talep görmemesi, kooperatif üyelerinin pazarlama ve finansal yönetim becerilerinin yetersiz olması gibi faktörler, ticarileşme sürecinde önemli engeller oluşturmaktadır. Endüstriyel işletmelerle rekabet edebilme kapasitesinin sınırlı olması da bir başka önemli zorluk olarak öne çıkmaktadır. Bulgular, kadın kooperatiflerinin karşılaştığı sorunların aşılmasına yönelik bazı çözüm önerilerini de içermektedir. Söz gelimi, sermayenin kısıtlı ve maliyetlerin fazla olması yöresel gastronomik ürünlerin ticarileşmesinin önünde bir engel olarak görülmektedir. Ancak kooperatif üyeleri veya kooperatifler arasında dayanışma ekonomisi modeli oluşturulması hem sermayenin artmasına hem de maliyetlere katlanma kolaylığına imkân sağlayabilir. Bu sayede, yerel gastronomik ürünler ticarileştirilebilir. Ticarileşmenin önündeki bir diğer engel de yerel ürünün ait olduğu pazarda zor satılmasıdır. Bu engel ise satış merkezlerinin sayısının arttırılması

yoluyla, tüketicilere cazibe oluşturarak aşılabilir. İlgili literatürde olduğu gibi bu çalışmada da kadın kooperatiflerinde görev yapan kadınların eğitim durumlarının düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte kadınların pazarlama ve finansal yönetim süreçleri gibi alanlarda yetersiz olduğundan dolayı ürünlerin ticarileşemediğinden söz edilmiştir. Bu engel, farklı alanlarda kadın kooperatifi üyelerine verilecek düzenli eğitimlerle ortadan kaldırılabilir. Son olarak, endüstriyel işletmelerle rekabetin zor olması engeli ise turistler için daha fazla satış noktası açılmasıyla, atölye çalışmaları ile çekicilik oluşturulmasıyla ve ticarileştirilen ürünlerin hikayelerle birlikte kültürel bağının kurulmasıyla geride bırakılabilir.

Bu araştırma, kadın kooperatiflerinin yerel gastronomik ürünlerin ticarileşmesindeki rolüne odaklanarak, bu konudaki literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Daha önce yapılan çalışmalar genellikle kadın kooperatiflerinin kadınlara sağladığı sosyal ve ekonomik faydalara odaklanırken, bu araştırma kooperatiflerin özellikle yerel gastronomi ürünlerinin ticarileşmesi noktasında rollerini inceleyerek literatürdeki bu boşluğu doldurmaktadır. Bu çalışma, kadın kooperatiflerinin yerel gastronomik ürünler aracılığıyla hem ekonomik hem de kültürel sürdürülebilirliği nasıl sağladığını göstermesi açısından literatüre yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır.

Bu çalışmada elde edilen bulgular hem kadın kooperatifleri için hem de yiyecek ve içecek sektöründeki ilgili paydaşlar için yol gösterici bilgiler sunabilmektedir. Kadın kooperatiflerinin yerel gastronomik ürünlerin ticarileşmesine olan katkıları, kooperatif üyelerinin ekonomik bağımsızlıklarını artırmanın yanı sıra bu ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlara ulaşmasına da olanak tanımaktadır. Kooperatiflerin, yerel yönetimlerden aldığı desteklerle ve çeşitli iş birlikleriyle pazara sunum süreçlerini geliştirebilecekleri anlaşılmaktadır. Ayrıca, kadın kooperatiflerinin daha fazla eğitim ve destekle, yerel gastronomik ürünlerin tanıtımında daha aktif rol alabileceği görülmektedir. Ayrıca, bu çalışmada kadın kooperatiflerinin atölye çalışmaları ve ürünlerin kültürel bağlamını hikâyelerle güçlendirme gibi faaliyetlerle ticari etkinliklerini artırabileceği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, kadın kooperatiflerinin yerel gastronomik ürünlerle ilgili yenilikler geliştirerek farklılık yaratmaları önerilmektedir.

Birçok çalışmada bulunduğu gibi bu çalışmanın da birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıklar, aynı zamanda ileriki çalışmalar için öneri mahiyetinde de olabilir. Bu

çalışmada, yalnızca Kayseri ilindeki “gıda” temalı kadın kooperatifleri incelenmiştir. İleriki araştırmalar farklı coğrafyalarda benzer araştırmaları yürütebilir. Bu çalışmada yalnızca yerel gastronomik ürünlerin ticarileşmesi ele alınmıştır. İleriki araştırmalar bu konu hakkında kooperatifler arası iş birliklerine de odaklanabilir. Çalışmada kadın kooperatiflerinin eğitim düzeyi bir değişken olarak ele alınmadığından bu konuda bir irdeleme yapılamamıştır. Ancak ileriki araştırmalara ticarileşme faaliyetleri ve eğitim düzeyi ilişkisi üzerine bir inceleme yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akmese, K. A., Akmese, H., Ates, A., Cihangir, I. S., Keles, H. & Keles, A. (2024). The significance of women’s cooperatives in promoting the sustainability of local gastronomic products: The case of Bor women’s agricultural development cooperative. *Environment and Social Psychology*, 9(4). DOI: 10.54517/esp.v9i4.2318
- Çınar, K., Akyüz, S., Ugur-Cınar, M. & Onculer-Yayalar, E. (2019). Faces and phases of women’s empowerment: The case of women’s cooperatives in Turkey. *Social Politics International Studies in Gender State & Society*, 28(3), 778-805.
- Datta, P. B. & Gailey, R. (2012). Empowering women through social entrepreneurship: Case study of a women's cooperative in India. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 569-587.
- Demircan Yıldırım, P. (2020). Kırsal kalkınmada kadın kooperatiflerinin rolü: Ahatlı kadın kooperatifi örneği. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 159-170.
- Demirci Aksoy, A. & Günay, G. (2018). Türkiye'de kadın kooperatifçiliği. *Third Sector Social Economic Review*, 53(1), 77-90.
- Duguid, F., Durutaş, G. & Wodzicki, M. (2015). *The current state of women's cooperatives in Turkey*. The World Bank.
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.

- Ferguson, H. & Kepe, T. (2011). Agricultural cooperatives and social empowerment of women: A Ugandan case study. *Development in Practice*, 21(3), 421-429.
- Gebreegzi, N. & Abadi, T.H. (2019). Empowerment of urban women through local food processing cooperatives in Alamata Town, Tigray, Ethiopia. *Journal of Culture, Society and Development*, 53, 19-30.
- Ishemo, A. & Bushell, B. (2017). Farming cooperatives: Opportunities and challenges for women farmers in Jamaica. *Journal of International Women's Studies*, 18(4), 13-29.
- Karamustafa, K., Ülker, M. & Akçay, S. (2021). Covid-19 salgınına bağlı olarak yiyecek ve içecek hizmet süreçlerindeki değişimler üzerine nitel bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 33-69.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lassithiotaki, A. (2011). Rural women and entrepreneurship: A case study in Heraklion Crete prefecture, Greece. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 16(2), 269-284.
- Maeder, M. (2024). Tackling gender inequality in community-based organizations: The contribution of cacao cooperatives to environmental justice for women in Peru. *International Journal of the Commons*, 18(1), 112-130.
- Mayoux, L. (1995). Beyond naivety: women, gender inequality and participatory development. *Development and Change*, 26(2), 235-258.
- Miles, B. M. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded source book*. California: Sage publications.
- Msosa, S. K. (2022). Challenges facing women cooperatives in accessing markets for agricultural products: A systematic literature review. *International Review of Management and Marketing*, 12(6), 37-43.
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. Cilt II. İstanbul: Yayınodası Yayıncılık.
- Nippierd, A. B. (2012). *Gender issues in cooperatives*. ILO.

- Oberhauser, A. M. & Pratt, A. (2004). Women's collective economic strategies and political transformation in rural South Africa. *Gender, Place & Culture*, 11(2), 209-228.
- Özdemir, G. (2013). Women's cooperatives in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 300-305.
- Özkök, Y. & Köse, Z. (2021). Kooperatifçilik ve bölgesel kalkınma ilişkisi: Türkiye üzerine bir inceleme. *Third Sector Social Economic Review*, 56(4), 2647-2664.
- Proctor, T. (2005). Pazarlama Araştırmasının Temelleri. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Raniga, T. (2021). Role of economic development cooperatives in improving the livelihoods of women in Gauteng, South Africa. *Development Southern Africa*, 38(4), 591-606.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: grounded theory procedurs and techniques*. California: Sage publications.
- Theeuwen, A., Duplat, V., Wickert, C. & Tjemkes, B. (2021). How do women overcome gender inequality by forming small-scale cooperatives? The case of the agricultural sector in Uganda. *Sustainability*, 13(4), 1-25.
- TÜİK (2024). TÜİK Haber Bülteni, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2023-53675#:~:text=Bu%20oran%20kad%C4%B1nlarda%20%30%2C4,%C5%9E%C4%B1rnak%2C%20Siirt\)%20b%C3%B6lgesinde%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2023-53675#:~:text=Bu%20oran%20kad%C4%B1nlarda%20%30%2C4,%C5%9E%C4%B1rnak%2C%20Siirt)%20b%C3%B6lgesinde%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti) Erişim Tarihi: 15.08.2024.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

GENİŞLETİLMİŞ BENLİK PERSPEKTİFİNDEN HAREKETLE MUTFAK TEZGÂHINDAN BİLİM SOFRASINA GEÇİŞE YÜKLENEN ANLAM: GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI YÜKSEK LİSANS ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

Ozan GÜLER

Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: ozanguler@mersin.edu.tr

Remziye EKİCİ ÇİLKİN

Doç. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: remziyeekici@isparta.edu.tr

Neslihan ŞİMŞEK

Arş. Gör., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: neslihansimsek@mersin.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı gastronomi alanında yüksek lisans yapan öğrencilerin benliklerini genişletmede lisansüstü eğitime attıkları anlam, değer ve önemi keşfetmektir. Araştırma, amacına uygun şekilde nitel araştırma desenlerinden betimleyici durum yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Kartopu örnekleme aracılığıyla Türkiye'nin farklı şehirlerinde gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dalında yüksek lisans yapan 23 öğrenci ile yüz yüze ve çevrimiçi yarı yapılandırılmış görüşme formu vasıtasıyla 10.04.2024-30.04.2024 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu Belk'in (1988: 145-146) genişletilmiş benlik teorisinin "sahip olmak, yapmak ve olmak" işlevlerinden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Verilerin analizinde tümdengelimci içerik analizi kullanılmıştır. Kodlamalar Mittal'ın (2006), genişletilmiş benliğin unsurlarından hareketle yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, lisansüstü eğitim öğrenciler için basit bir araçtan ziyade benliklerini geliştirecek çok yönlü bir araç olduğu ve bu aracın kendi benlikleri ile dış çevreleri arasındaki iletişimde önemli bir unsur olduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Gastronomi ve Mutfak Sanatları, yüksek lisans, benlik, genişletilmiş benlik teorisi

GİRİŞ

Geçmiş 1890'lı yıllara dayanan benlik kavramının tanımlanmasında ve ilgili teorilerin üretilmesinde önde gelen isimlerden birisi olan William James benliği "bireyin kendisinin diyebileceği her şeyin toplamı olarak görmekte, sadece bedeni ve psişik güçleri değil, aynı zamanda eşyaları, deneyimleri, ailesi, sosyal çevresi, itibarı ve beraberindeki sahip olduğu her şey" olarak tanımlamaktadır. Benlik konusu kendi başına önemli bir araştırma alanı olması ile beraber gün geçtikçe "benlik" hususu ile ilgili farklı disiplinler ile desteklenen yeni

perspektifler türemektedir (Tatarlar, Çangarlı ve Atabay, 2019: 468). Pazarlama alanında Profesör Russell Belk (1988) bireylerin kimlik inşası hususunda kendi varlıklarının özetini “benlik” olarak ifade etmekle beraber; tüketici araştırmalarına yönelik benlik kavramını “genişletilmiş benlik” olarak yorumlamaktadır. Belk’e göre (1988: 139) tüketici davranışları boyutu ile ele alınan “genişletilmiş benlik” kavramını derinleştirmeden önce tüketicilerin sahip olduklarına yükledikleri anlamları anlamak gerekmektedir. Bireyler için sahip olunan şeylerin yalnızca benliğin bir parçası olarak değil, aynı zamanda benliğin gelişiminde de bir araç olarak görüldüğü vurgulanmaktadır (McCracken, 1987). Saren (2007: 346), Belk’in kavramsallaştırmasını “tüketiciler statülerini veya kimliklerini ürünler aracılığıyla sergilemekten daha fazlasını yapmakta ve tüketimlerinin nesnelere ve sembollerini sahiplenerek ve bünyelerine katarak ‘genişletilmiş bir benlik’ yaratmaktadır” şeklinde özetlemektedir.

Diğer birçok görünür ürün gibi, yükseköğrenim tüketiciler tarafından kendi kimliklerini formüle etmek ve değiştirmek için kullanılmakta böylece kim oldukları ve kim olmayı arzuladıklarına dair algılarını geliştirebilmektedir (Arnould ve Price, 1993; Dodson, 1996). Bu şekilde, öğrencilerin tercih ettikleri eğitim, genişletilmiş benliklerinin bir parçası haline gelmektedir (Ackerman, Moriuchi ve Gross, 2022:1). Bu bağlamda, bu araştırmanın amacı benliğin gelişiminde statüsel bir araç olarak görülebilecek olan yükseköğrenim hizmeti kapsamında gastronomi alanında yüksek lisans yapan öğrencilerin benliklerini genişletmede lisansüstü eğitimin etkisini belirlemektir. Aynı zamanda öğrencilerin kişisel hayatlarında kendi benliklerini lisansüstü eğitim hizmetini kullanarak nasıl genişlettiklerini ve sahip oldukları eğitimin gençlerin kimliklerini yönetmelerine nasıl yardımcı olduğunu açıklamak hedeflenmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Genişletilmiş Benlik Teorisi ve İlgili Araştırmalar

Mittal (2006) benliğin unsurlarını vücudumuz, değerler ve karakter, yeterlilik ve başarılar sosyal roller, kişilik özellikleri ve varlıklar olmak üzere altı boyut ile açıklamıştır. Kısaca değinmek gerekirse, vücudumuz unsuru vücut şekli, kilo, görünüm, karakteristik yüz görünümü gibi faktörlerden oluşmaktadır. Değerler, yaşamda arzu edilen amaçlar ve kişinin bu amaçlara uygun olduğunu düşündüğü araçlardır (Rokeach 1979’dan aktaran Mittal, 2006: 553). Değerlerin belirli ortak özellikleri bulunmaktadır. Bunlar, değerlerin “süreklilik arz etmesi, ortak paylaşım ölçütleri olması, tarihsel olması, toplum düzenini sağlaması ve sürdürmesi, bağlı olduğu kültürle göre değişmesi, dil ve sembollerle aktarılması, bireysel-toplumsal ve evrensel

olabilmesidir (Yurdakul, 2020: 15-17). Bu anlamda değerlerin fonksiyonu, devam eden faaliyetleri yönlendirmek, ikilemleri çözmek ve karar almada yardımcı olmaktır (Rokeach, 1973: 12). Karakter ise kişinin cezbedici seçimler karşısında teste tabi tutulduğu davranışdır (Mittal, 2006: 553). Yeterlilik ve başarılar unsuruna, kariyer başarısı, yetenekler, belirli aktivitelerde yeterlilik, hayattaki başarılar örnek olarak verilebilir (Mittal, 2006: 559). Sosyal rollere ebeveyn olmak, kız çocuk olmak, öğretmen olmak, mesleki rol gibi unsurlar örnek olarak verilebilir (Mittal, 2006: 559). Kişilik özellikleri özdenetim, uyum, dışadönüklük, nörotiklik ve gelişime açıklık olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır (John ve Srivastava, 1999: 105). Varlıklar ise sahip olduğumuz şeyleri tanımlamaktadır. Bu anlamda varlıklar, sahip olduğumuz nesnelere ve bu nesnelere üzerinde kontrol sahibi olmamızı içermektedir (Mittal, 2006: 552-554). Belk (1988) genişletilmiş benliğin işlevlerini ele alırken, Sartre'nin felsefesinden ilham alarak "sahip olma, yapma ve olma" durumları bağlamında hayatlarımızda ve kimliklerimizde bir şeye sahip olmanın tek sebebinin "benlik algımızı" genişletmek olduğunu savunmaktadır. Modern yaşamın kaçınılmaz bir gerçeği olarak, sahip olduklarımız aracılığıyla kim olduğumuzu algılamakta, öğrenmekte, tanımlamakta ve kendimize hatırlatmaktayız.

Genişletilmiş benlik teorisine ilişkin örnek araştırmalar incelendiğinde; Benli ve Güler (2019) ilgili kuramın; pazarlama alanında tüketici davranışı, kimlik inşası, insan ilişkileri ve dijitalleşme konularıyla ilişkilendirildiğini vurgulamaktadır. Tüketici boyutu ile yürütülen bir diğer araştırmada, Tayvanlı alıcıların lüks markaları kendi kimliklerini geliştirme ve sosyal statülerini iletme aracı olarak satın aldıkları görülmektedir (Wu, Chen ve Nguyen, 2015). Tian ve Belk (2005) tarafından yürütülen araştırma ise yüksek teknoloji bir firmada çalışanların ofislerinde sergilenen eşyaların anlamlarına dair genişletilmiş benlik kavramına dair uzantılar önermektedir. Ackerman, Moriuchi ve Gross (2022), yükseköğrenim seçimini genişletilmiş benlik merceğinden incelemiştir. Sonuçlar bir üniversite seçiminin, prestijli bir marka saat veya otomobil seçmek gibi lüks ürünlerin satın alınmasına çok benzeyebileceğini göstermektedir. Öğrencilerin lise sonrası üniversite aşamasına geçişleri dönemindeki meydana gelen sembolik tüketim faaliyetlerine ilişkin algılarını inceleyen Noble ve Walker (1997) ise, geçiş dönemindeki tüketicilerin, büyük bir yaşam geçişini kolaylaştırmak için geçmişini sembolize eden eşyalara ve yeni rolü temsil eden eşyalara güvendiğini öne sürmektedir. Yeni Zelanda'daki ulusal parkların yerli turistlerin genişletilmiş benliğine ne ölçüde entegre edildiğini araştıran bir diğer çalışmada, sağlık ve sosyal yaşamla ilgili kişisel faydalar ve ayrıca ulusal parkların

varoluş değeriyle ilgili faydaların genişletilmiş benliğe entegrasyonunda önemli faktörler olduğu açıklanmaktadır (Ganglmair-Wooliscroft ve Wooliscroft, 2014).

YÖNTEM

Bu araştırma nitel araştırma desenlerinden durum yaklaşımı çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Durum araştırması, neden ve nasıl soruları sorularak, gerçek yaşam bağlamında güncel bir olguya odaklanan durumlarda tercih edilmektedir. Yin (2002), durum çalışmalarını açıklayıcı, betimleyici ve keşifsel olmak üzere üçe ayrıldığını, Creswell (2018: 99) ise içsel, araçsal ve çoklu durum olmak üzere üçe ayrıldığını belirtmiştir. Betimleyici durum araştırmaları olguları betimlemek için kullanılmaktadır (Yin, 2002: 4). Betimleyici durum çalışmalarında bir teoriye dayanarak örnek ayrıntılı ve derinlemesine değerlendirilir ve böylelikle vakanın teoriye dayalı mercekte görülmesi sağlanır (Tobin, 2010: 288). Buradan hareketle, lisansüstü eğitimin ne ifade ettiği, lisansüstü eğitim ile nelere sahip olunabileceği ve nelerin başarılacağı sorularına genişletilmiş benlik teorisi perspektifinden cevap aranması nedeniyle bu araştırmanın betimleyici ve tekli durum çalışması olduğu söylenebilir.

Araştırmanın örneklemini gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dalında yüksek lisans yapan öğrenciler oluşturmuştur. Nitel araştırmalarda 5-50 katılımcının yeterli olacağı Dworkin (2012: 1379) tarafından belirtmiştir. Bu kapsamda kartopu örnekleme aracılığıyla Türkiye'nin farklı şehirlerinde gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dalında yüksek lisans yapan 23 öğrenci ile yüz yüze ve çevrimiçi yarı yapılandırılmış görüşme formu vasıtasıyla 10.04.2024-30.04.2024 tarihleri arasında veriler toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formunda, katılımcılara ilişkin demografik sorulara yer verilmiştir. Bununla birlikte, lisansüstü eğitimin işlevini öğrenmek amacıyla genişletilmiş benlik teorisinin “bir şeye sahip olmak, bir şeyi yapmak ve bir kişilik kazanmak” işlevlerinden (Belk, 1988: 145-146) yola çıkılarak bu araştırmadaki yazarlar tarafından oluşturulan aşağıdaki sorulara yer verilmiştir.

1. Lisansüstü eğitim ile süreç içerisinde ve gelecekte nelere sahip olacağınızı düşünüyorsunuz?
2. Lisansüstü eğitim ile hayatınızda neleri başarabileceğinizi/yapabileceğinizi düşünüyorsunuz?
3. Lisansüstü eğitimin sizi süreç içerisinde ve gelecekte nasıl bir insan yapmasını hayal ediyor/düşünüyorsunuz?

Verilerin analizinde tümdengelimci içerik analizi kullanılmıştır. Tmdengelimci içerik analizi, model ve kuramların test edilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte önceden var olan kod (kavram) ve temaların da temel alınarak yapılandırılmış ya da yarı yapılandırılmış matrisler aracılığıyla analiz yapılmasına olanak sağlar (Güçlü, 2019: 180-181; Kızıltepe, 2021: 265). Tmdengelimci içerik analizi kapsamında araştırmadan elde edilen veriler, Belk'in (1988: 145-146) genişletilmif benliğin işlevlerinden yola çıkılarak üç ana tema altında "sahip olmak, yapmak ve olmak" toplanmıştır. Temalara bağlı alt temaların belirlenmesinde Mittal'ın (2006), genişletilmif benliğin unsurları olarak ortaya koyduğu vücudumuz, değerlerimiz-karakterimiz, başarılarımız-yeteneklerimiz, sosyal rolmz, kişilik özellikleri ve varlıklarımız olmak üzere altı alt tema kullanılmıştır. Katılımcıların yorumları dikkatli bir Şekilde okunarak ait olduğu düşünülen alt temaya kaydedilmiştir. Böylece üç ana temanın her birisi için baskın olan alt temaların hangilerinin olduğu ortaya koyulmuştur. Son olarak kodlanan verilere ilişkin doğrudan alıntılar yapılmıştır. Böylelikle kodlara göre dikkat çeken katılımcı görüşlerinin düzenlenmiş ve yorumlanmış Şekilde okuyuculara aktarılması sağlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239).

BULGULAR VE TARTIşMA

Demografik Bulgular

Araştırmanın örneklemini gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dalında tezli yüksek lisans yapan lisansüstü öğrencileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda on iki kadın ve on bir erkek öğrenciden veri toplanmıştır. Görüşme yapılan katılımcılardan birinin evli olduğu, yaş aralığının ise 23-36 arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Sıra Numarası	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum
K1	Erkek	23	Bekâr
K2	Kadın	24	Bekâr
K3	Kadın	23	Bekâr
K4	Kadın	24	Evli
K5	Kadın	24	Bekâr
K6	Kadın	29	Bekâr
K7	Kadın	23	Bekâr
K8	Erkek	23	Bekâr
K9	Kadın	24	Bekâr
K10	Erkek	24	Bekâr
K11	Kadın	24	Bekâr
K12	Erkek	27	Bekâr
K13	Kadın	24	Bekâr
K14	Erkek	28	Bekâr
K15	Erkek	28	Bekâr
K16	Erkek	34	Bekâr
K17	Erkek	34	Bekâr
K18	Erkek	35	Bekâr
K19	Erkek	28	Bekâr
K20	Kadın	23	Bekâr
K21	Kadın	24	Bekâr
K22	Kadın	36	Bekâr
K23	Erkek	28	Bekâr

Sahip Olma Temasına İlişkin Bulgular

Lisansüstü eğitimin benlik üzerindeki işlevi hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla katılımcılara bir soru (Lisansüstü eğitim ile nelere sahip olacağınızı düşünüyorsunuz?) sorulmuştur. Soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde, lisansüstü eğitim ile katılımcıların sırasıyla en çok “başarı ve yetenek (n=19), değerler ve karakter (n=11), sosyal rol (n=10), varlıklar (n=10), ve kişilik özelliklerine (n=7)” sahip olacağı görülmüştür.

“Başarı ve yetenek” kodu altında değerlendirilen katılımcı ifadeleri incelendiğinde, lisansüstü eğitimin “iyi bir eğitim verebilmek ve aktarabilmek, tatmin ve başarıya sahip olmak, bilgi düzeyinde artış, araştırmaları inceleyebilme, sorunları çözebilme kazanımı, disiplinler arası bağlantı kurabilme, yöntemleri anlayabilme” gibi kavramlarla ilişkilendirildiği görülmüştür. Konuya ilişkin 8 numaralı katılımcı görüşü şu şekildedir:

“Gastronomi ve mutfak sanatları üzerinde yüksek bilgi düzeyine sahip olacağımı ve insanlara aktarabileceğimi düşünüyorum. Olaylara bakış açımın değiştiğini, alanla alakalı gördüğüm bir sorunun sebeplerini ve etkilerini tahmin edebildiğimi ve bunları dile getirebildiğimin farkına vardım.

Lisansüstü eğitim ile olumsuz durumları çözümlenmede çok yönlü düşünebilmeyi, bütün değişkenleri hesap edebilmeyi öğrendim. Bilgi düzeyimde artış olacağını düşünmemin yanı sıra düşünce yapımında iyi yönde şekilleneceğini düşünüyorum” (K8).

“Değerler ve karakter kodu” altındaki katılımcı ifadeleri incelendiğinde lisansüstü eğitim ile katılımcıların “entelektüel bilgi birikimi, yeni bilgi ve becerilere sahip olmak, sonsuz merak duygusu, özsaygı” gibi değerlere sahip olacakları görülmüştür. Lisansüstü eğitimin değerlere sahip olmada önyak olacağına yönelik 12 numaralı katılımcının ifadesi şu şekildedir;

“Lisansüstü eğitim ile, bir akademisyen adayının sahip olması gereken bir akademik özgüven, sonsuz merak duygusu, farklı yönlerden bakabilmek, saygınlık, bilimsel bakış açısına sahip olabilmek ve sorunları çözebilme kazanımlarını sahip olacağımı düşünüyorum” (K12).

“Sosyal rol” kodu altında değerlendirilen katılımcı ifadeleri incelendiğinde, katılımcıların lisansüstü eğitim ile “itibar, alanda söz sahibi olmak, akademik kariyer, akademisyen aday, kariyer, statü” gibi sosyal rollere sahip olacaklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla katılımcıların lisansüstü eğitimi, meslek ve kariyer sahibi olmakla ilişkilendirdikleri söylenebilir. Lisansüstü eğitimin sosyal role sahip olmada önyak olacağına ilişkin 21 numaralı katılımcının ifadesi şu şekildedir;

“Lisansüstü eğitim benim için kendimi ve ufku genişletebilmeme, hocalarım ve lisansüstü eğitim alan diğer arkadaşlarımla bilgi alışverişi yapabilmeme olanak sağlayan önemli bir imkândır. Alanımla ilgili ilerleyebileceğim ve lisans mezunu öğrencilerine kıyasla farkımı ortaya koyabileceğim bir eğitime sahip olacağımı düşünüyorum” (K21).

Katılımcılar, lisansüstü eğitim ile somut ve soyut olarak sahip olacakları unsurlara değinmişlerdir. Bu anlamda “statü, makale ve araştırma, akademik özgüven, saygınlık” gibi unsurlar “sahip olunan varlıklar” kodu altında toplanmıştır. Lisansüstü eğitim ile maddi ve manevi varlıklara sahip olacağını ifade eden K3 kodlu katılımcı görüşüne aşağıda yer verilmiştir.

“Kariyer anlamında nereye doğru evrimleşeceğim, neler yapacağım konusunda daha iyi fikirler edindim. İyi bir unvana sahip olmak, iyi bir eğitim verebilmek ve bilgilerimi aktarabilmek, sahip olacağımı düşündüğüm şeylerdir” (K3).



Görsel 1. Sahip Olma Temasına İlişkin Kelime Bulutu Analizi

Yapabilmek Temasına İlişkin Bulgular

Lisansüstü eğitimin “yapabilmek” işlevine ilişkin bilgi sahibi olmak amacıyla katılımcılara bir soru (Lisansüstü eğitim ile neleri başarabileceğinizi/yapabileceğinizi düşünüyorsunuz?) sorulmuştur. Sorulara ilişkin katılımcı ifadeleri, lisansüstü eğitimin katılımcılara “sahip olunan varlıklar (n=16), sosyal rol (n=14), başarı ve yetenek (n=14), değerler ve karakter (n=12) ve kişilik özelliklerine (n=2)” ilişkin katkı sağlayacağına işaret etmiştir.

“Sahip olunan varlıklar” kodu altındaki katılımcı ifadelerine başvurulduğunda lisansüstü eğitim ile katılımcıların “bilgi birikimi, kariyer, yeni çalışmalar, statü, yaşam standartları, gelir” gibi sözcük öbekleri ile ilişkilendirilmiştir. Konuya ilişkin 16 numaralı katılımcının ifadesi şu şekildedir;

“... Akademik çalışmalarda ilerleyebilme sonucunda akademik yayınlarda, bilimsel kaynaklarda, kitaplarda editör veya bölüm yazarlığı gibi kısımlarda çalışmalar ve araştırmalar yapabileceğimi düşünüyorum.” (K16).

“Sosyal rol” kodu altında değerlendirilen katılımcı ifadeleri incelendiğinde, lisansüstü eğitimin “akademik gelişim, statü sahibi olmak, uzmanlaşmak, editör, bölüm yazarlığı, akademisyen olmak” gibi kelimelerle ifade edildiği dikkat çekmiştir. Koda ilişkin K1 ve K4 kodlu katılımcı ifadelerine başvurulmuştur. Bununla birlikte “başarı ve yetenek” kodu altında değerlendirilen katılımcı ifadeleri incelendiğinde “öğrenilen bilgileri hayata yansıtıp kullanma becerisinde olmak, öğrenme ve öğretme kabiliyeti geliştirmek, kendini daha iyi ifade edebilmek, mutfak becerilerini geliştirebilmek, bilgi toplama ve yorumlama becerilerine sahip olmak, araştırma ve okumanın içinde kalabilmek, bilgi ve becerileri geliştirmek, araştırma yapabilmek” gibi kelime grupları ile ifade edilmiştir. Konuya ilişkin 12 numaralı katılımcının ifadesi şu şekildedir;

“Alanımda entelektüel bilgiye ve tatmine sahip olacağımı, öğrendiğim bilgileri hayatıma yansıtıp kullanma becerisinde olacağımı düşünüyorum.” (K5).

“Değerler ve karakter” kodu altındaki katılımcı ifadelerine başvurulduğunda lisansüstü eğitim ile katılımcıların “akademik alana katkıda bulunmak, literatüre bir şeyler kazandırmak, hayat boyu öğrenme ve öğretme, yeni çalışmalar kazandırmak, teoriye ve uygulamaya katkıda bulunmak, geleceğe miras bırakabilmek, akademik alana katkıda bulunacaklarına” değinmişlerdir. Konuya ilişkin 11 numaralı katılımcının ifadesi şu şekildedir;

“Lisansüstü eğitimi ile nitelikli çalışmalar ortaya koyabileceğime ve akademik alanda başarılı olabileceğime inanıyorum. Yeni alanlarda kendimi geliştirerek akademik olarak ilerleme kaydedeceğime ve literatüre yeni çalışmalar kazandırabileceğime inanıyorum...” (K11).



Görsel 2. Yapabilmek Temasına İlişkin Kelime Bulutu Analizi

Olmak Temasına İlişkin Bulgular

Lisansüstü eğitimin “olmak” işlevine yönelik olarak katılımcılara bir soru (Lisansüstü eğitimin sizi nasıl bir insan yapmasını hayal ediyor/düşünüyorsunuz?) sorulmuştur. Soruya verilen cevaplar incelendiğinde, cevapların “değerler ve karakter (n=15), kişilik özellikleri (n=13), başarı ve yetenekler (n=10), sahip olunan varlıklar (n=9) ve sosyal rol (n=6)” ekseninde olduğu görülmüştür. Lisansüstü eğitim yapmanın bireyleri daha “değerli” yapacağını ifade eden katılımcı cevaplarında “insanlığa, ülkeme faydalı işlere imza atmak, çevreye daha duyarlı,” kelimelerinin dikkat çektiği görülmüştür. Katılımcıların, lisansüstü eğitim almaları ile dış çevre tarafından daha saygın, çevreye katkı sağlayan, faydacı, özgüvenli, entelektüel bilgi birikimi yüksek, çağdaş insan olmak, başkalarının da öğrenmesine olanak sağlayan doğruların öğrenilmesinde öncülük rollerinin daha belirginleşeceklerini ifade etmişlerdir. Konuya ilişkin 14 numaralı katılımcının ifadesi şu şekildedir;

“Kendini sürekli geliştiren, çağın gerekliliklerine göre hareket ederek ortaya daima yeni bir şeyler koyan, araştıran, merak eden, yeni şeyler üreten, yapılan araştırmalarla bilime katkı sağlayan, aynı zamanda başkalarının da öğrenmesine olanak sağlayan ve yeni bir şeyleri üretme noktasında diğer insanlara rehberlik eden bir araştırmacı bir insan yapısı hayal ediyorum” (K14).

“Kişilik özellikleri” kodu altında toplanan ifadeler incelendiğinde “başarılı, meraklı, bilgili, gözlemci, daha çok çalışan, okuyan, araştırmaktan ve öğrenmekten vazgeçmeyen, bilinçli, rehberlik eden, kendini geliştiren, araştıran, yeni şeyler üreten, sorgulayan, öğrenen” sözcük grupları dikkat çekmektedir. Dolayısıyla katılımcılar, lisansüstü eğitimin kendilerini daha açık fikirli bir kişiliğe bürüneceğini ifade etmişlerdir. Konuya ilişkin 10 numaralı katılımcının ifadesi şu şekildedir;

“Daha fazla merak eden, araştıran, doğru bilgiye ulaşmaya çalışırken paylaşmaktan çekinmeyen bir birey yapmasını düşünüyorum” (K10).

“Başarı ve yetenek” kodu altında toplanan ifadeler incelendiğinde “başarılı olmak, daha gözlemci ve bilimsel şekilde dikkat etmek, çözüm sunabilen, araştırma yapabilme pratiğini kazanmak, bilgi ve becerileri gelişmiş” sözcük grupları dikkat çekmektedir. Bu anlamda katılımcıların lisansüstü eğitimle başarılı, kendi alanlarına hâkim, kendi alanlarının gereklilikleri konusunda yeterliliğe sahip olabileceklerini ifade ettikleri söylenebilir. Konuya ilişkin 20 numaralı katılımcının ifadesi şu şekildedir;

“Araştırmayı ve öğrenmeyi seven bir insan olarak bu konulardaki bilgi ve becerileri gelişmiş bir insan olacağımı düşünüyorum. Sorgulayan, araştıran, öğrenen ve öğrendiklerini doğru yöntemlerle paylaşabilen bir insan olmayı hayal ediyorum” (K20).

Lisansüstü eğitimin “sosyal rol” açısından işlevinin olduğunu ifade eden katılımcılar, “uzmanlık kazanmak, mesleki anlamda daha ciddiye alınmak, statü, unvan, makam” gibi kavramların varlığı dikkat çekmektedir. Konuya ilişkin 17 numaralı katılımcının ifadesi şu şekildedir;

“Ülkemizde lisansüstü eğitim hiç şüphesiz ki bir artı değer sağlayıcı, statü açısından kişiye katkı ve güven sağlayıcı bir noktaya sahip olduğunu düşünüyorum. Henüz gelişmekte olan ülke kategorisinde olmamızdan ötürü yüksek derecede, unvan, makam ve ismin önünde yazılanlara aşırı önem veren bir ülkeyiz. Bunu temel olarak eleştiriyorum fakat yadırgamıyorum...” (K17).

Katılımcılar lisansüstü eğitimin “sahip oldukları varlıklar” üzerinde de etkili olacağını ifade etmişlerdir. Bu kanıya, ifadelerde geçen “statü sahibi olmak, literatüre etkin katkıda bulunmak, statü sahibi olmak, üretken ve alanında söz sahibi bir insan olmak, belirli yaşam standartları olmak” kelime gruplarından yola çıkılarak ulaşılmıştır. Bu noktada katılımcıların, lisansüstü eğitimle maddi anlamda akademik yayınlar ve gelir gibi, manevi anlamda işi yapabilecek yeterliliğe sahip olacaklarını düşündükleri söylenebilir. Konuya ilişkin 23 numaralı katılımcının ifadesi şu şekildedir;

“Statü sahibi olmak veya düşüncelerimin ve fikirlerimin pek çok insan tarafından benimsenen bir insan olmak” (K23).



Görsel 3. Yapabilmek Temasına İlişkin Kelime Bulutu Analizi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gerçekleştirilen çalışma sonucunda lisansüstü eğitimin gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri için benliklerini geliştirmede bir araç olabileceği görülmüştür. Katılımcılara yöneltilen sorular neticesinde, lisansüstü eğitimin benliğin genişletilmesinde yer alan farklı boyutların hemen hepsine işaret ettiği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplardan lisansüstü eğitim sayesinde benliklerini genişletmelerini sağlayacağı ve bu sayede yapabileceklerinin ve bunun sonucunda olabileceklerine inandıkları hedefler arasında bir bağlantı görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların gastronomide lisansüstü eğitim yaparak sahip olacaklarına inandıkları şeylere, yapabileceklerine de inandıkları ve bu sayede ne olabileceklerini kestirebildikleri görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların sadece tek bir unsur ile benliklerini genişletmekten ziyade, lisansüstü eğitimden çoklu benlik genişletmesi bekledikleri söylenebilir. Öğrenciler başarı ve yeteneklerini geliştirmeyi ve aynı zamanda kişilik özelliklerini geliştirmeyi ve değiştirmeyi hedeflerken toplum için de sosyal bir rol olabileceklerine ve bunun kendileri için kariyer ve maddi imkân kaynağı olabileceklerine inandıkları görülmüştür. Öğrencilerin lisansüstü eğitim sayesinde başarabilecekleri şeyler de benzer benlik unsurlarını göstermektedir. Nihayetinde bir araç olan lisansüstü eğitim ile kendi benlikleri açısından önemli olan unsurları başarabileceklerini söylemektedirler. Bu noktada kendileri için başarı ve yetenek göstergesinin ön plana çıktığı söylenebilir. Ayrıca sosyal rol ve sahip olacakları varlık unsurlarının da lisansüstü eğitim aracılığı ile benliklerine dahil edileceği düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak, öğrencilerin araştırma yöntem ve tekniklerine hâkim olmak, kariyer sahibi olmak, gastronomi alanına diğer bilim perspektiflerinden bakabilme beklentilerinin göz önünde bulundurularak gastronomi ve mutfak sanatları yüksek lisans müfredatının gözden geçirilmesi/hazırlanması önerilebilir. Bununla

birlikte, araştırmanın yüksek lisans ve doktora öğrencileri örnekleminde kıyaslamalı olarak ele alınması önerilmektedir. Böylelikle lisansüstü eğitimin farklı basamakları olan ve dolayısıyla farklı amaçlar etrafında şekillenen yüksek lisans ve doktora programındaki öğrencilerin, genişletilmiş benlik teorisi perspektifinde lisansüstü eğitim ile kendi benliklerini nasıl genişlettikleri görölmüş olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ackerman, D. S., Moriuchi, E., & Gross, B. L. (2022). Princeton as Prada: college choice in the United States as luxury consumption for the extended self. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-23.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W. (1989). Extended self and extending paradigmatic perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 129-132.
- Belk, R. (2016). Extended self and the digital world. *Current Opinion in Psychology*, 10, 50-54.
- Benli, S. & Güler, O. (2019). Genişletilmiş benlik teorisinin turizmde kullanımına yönelik bir inceleme. *VIII. Ulusal IV. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Mersin, 1078-1082.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (4 b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çiçek, İ., & Aslan, A. E. (2020). Kişilik ve beş faktör kişilik özellikleri: Kuramsal bir çerçeve. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 10(1), 137-147.
- Dodson, K. J. (1996). Peak Experiences and Mountain Biking: Incorporating the Bike into the Extended Self. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 317-322.
- Ganglmair-Wooliscroft, A., & Wooliscroft, B. (2014). “Part of me”: national parks integration into the extended self of domestic tourists. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(4), 360-379.
- Hogg, M., & Vaughan, G. M. (2014). *Sosyal Psikoloji* (7 b.). (İ. Yıldız, & A. Gelmez, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- James, W. (1890). *The principles of psychology* (vol. 1) New York: Henry Holt & Co. Inc. <http://dx.doi.org/10.1037/11059-000>.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (2nd ed., pp. 102–138). New York: Guilford Press.

- McCracken, G. (1987). Culture and consumption among the elderly: Three research objectives in an emerging field. *Ageing & Society*, 7(2), 203-224.
- Mittal, B. (2006). I, me, and mine-how products become consumers' extended selves, *Journal of Consumer Behaviour*, 5(6), 550-562.
- Noble, C. H., & Walker, B. A. (1997). Exploring the Relationships among Liminal Transitions, Symbolic Consumption, and the Extended Self. *Psychology & Marketing*, 14(1), 29-47.
- Özer, S. (2014). Genişletilmiş benlik teorisi. Pazarlama Teorileri İçinde. Mehmet İsmail Y. Ve Serap Ç. (Ed.). Mediacat Yayınları: İstanbul.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. London: A Division of Macmillian Publishing.
- Saren, M. (2007). To have is to be? A critique of self-creation through consumption. *The Marketing Review*, 7(4), 343-354.
- Sartre, J. P., Richmond, S., & Moran, R. (2022). *Being and nothingness: An essay in phenomenological ontology*. Routledge. London.
- Tatarlar, C. D., Çangarlı, B. G., & Atabay, R. G. (2019). Bulaşma kavramının örgütsel bağlamda varlığının, türlerinin ve sonuçlarının incelenmesi. *Yönetim Bilimleri Kongresi Bildiri Kitabı*, İstanbul, 468-475.
- Tian, K., & Belk, R. W. (2005). Extended Self and Possessions in the Workplace. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 297-310.
- Tobin, R. (2010). Descriptive Case Study. A. J. Mills, G. Eurepos, & E. Wiebe içinde, *Encyclopedia of Case Study Research* (s. 288-289). Thousand Oaks,: SAGE Publications, Inc. doi:<https://dx.doi.org/10.4135/9781412957397>
- Wu, M. S. S., Chen, C. H. S., & Nguyen, B. (2015). Luxury brand purchases and the extended self: a cross-cultural comparison of young female consumers in Taiwan and the UK. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 153-173.
- Yin, R. K. (2002). *Case Study Research Design and Methods* (3 b.). Sage.
- Yurdakul, A. (2020). Değer kavramı ve değerler eğitimi. *Türk Medeniyeti*, 2(2), 14-21.

DOĞAL MİRASIN DOĞA TURİZMİNE KATKISINDA HİKAYELEŞTİRMENİN ROLÜ

Aziz Mert SAYAN

Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: amertsayan@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Hikayeleştirme sözlü ifade, yazılı metin veya görsel temsil de dahil olmak üzere çeşitli formatlar aracılığıyla deneyimleri veya olayları bir izleyici kitlesine aktarmanın hem bir sanatını hem de bir yöntemini temsil etmektedir. Bu süreç, karakterler, olay örgüsü, ortam, çatışma ve çözüm gibi temel bileşenleri kullanarak, izleyicinin, okuyucunun veya dinleyicinin ilgisini çekmeyi ve onları büyülemeyi amaçlayan bir anlatının düzenlenmesini kapsamaktadır. Hikayeleştirme kültürün korunması, bilginin yayılması ve değerlerin aktarılması için önem arz etmektedir. Bireyler ile hem anlatı hem de anlatıcı arasında duygusal bir bağ kurulmasını kolaylaştırması hikayeleştirmeyi iletişim ve ikna için güçlü bir mekanizma haline getirmektedir. Sözlü geleneklerde, edebi eserlerde, sinemada veya dijital ortamlarda uygulanmasına bakılmaksızın, hikayeleştirme insan etkileşiminin temel bir bileşeni olmaya devam etmektedir. Bu teknik, kitleleri motive etmek, eğitmek ve ikna etmek için eğitim, pazarlama, eğlence ve kişisel gelişim gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Hikayeleştirme çok karmaşık fikirlerin anlaşılmasını sağlamaktadır ve paylaşılan deneyimler bir topluluk duygusu ve karşılıklı anlayış yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmanın amacı hikayeleştirmenin turist rehberleri ve turizm operasyonunun diğer paydaşları tarafından doğal miras öğelerinin doğa turizmi sürecine dahil edilmesinde nasıl kullanılabileceğini değerlendirmek ve turizmde doğal varlıkların sürdürülebilirliğini teşvik etmektir. Bu amaçla, çalışmada ilgili literatürün sentezi olan nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yönteminden yararlanılmış ve sonuç bölümünde doğal mirasın doğa turizmine katkısında hikayeleştirmenin rolü tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Doğal Miras, Doğa Turizmi, Hikayeleştirme

GİRİŞ

Doğa turizmi alanında, kültürel ve doğal miras olmak üzere iki bileşen, turistler için anlamlı ve değerli bir deneyim geliştirmek için kritik değerler haline gelmiştir. İnsanlar doğal cazibe merkezlerinde sadece manzaralar için değil; aynı zamanda tarihi ve kültürel değerlerle kültürel çağrışımların ve doğal dünyanın kültürel temsillerini de aramaktadırlar (Stacchini vd., 2022). Dolayısıyla hikayeleştirme, kültürel ve doğal mirasın doğa turizmi sürecine bağlanmasına ve

ziyaretçiler için unutulmaz bir deneyim yaratmada faydalı olacak kapsamlı bir anlayış sağlamanın yanı sıra kültürel ve doğal mirasın daha iyi anlaşılmasıyla korunmasında farkındalık oluşturmada yardımcı olan bir stratejidir (Kusumah ve Andrianto, 2023).

Hikayeleştirme, bilgi, gelenek, etik standartlar ve dini bir sonraki nesle aktarmanın başlıca yollarından biri olagelmıştır. Bu nedenle, çevresel olgulara ilişkin anlatıların kültürel olgulara bağlaştırılması, insanların ziyaret ettikleri fiziksel ortamların değerinin anlaşılmasını artırma gibi işlevsel bir değer kazandırmaktadır. Bu da ziyaretçileri sadece daha bilgili kılmakla kalmaz, aynı zamanda gelecek nesiller için bu tür alanların korunması ihtiyacının önemine duydukları saygıyı da artırmaktadır (Kusumah ve Andrianto, 2023).

Hikayeleştirme, doğa turizminin dayandığı kültürel ve doğal varlıkların birbiriyle yakından bağlantılı olduğu durumlarda en uygun yöntemdir. Dünyanın yerli halklarının çoğu, yaşamlarının günlük süreçlerinde çevrelerini kullanmış ve buna uygun halk kültürleri geliştirmişlerdir. Bu şekilde, bu toplulukların üyeleri de turistlere kendileri hakkında bilgi ve duygu aktarım yoluyla mekanın nesnelleştirilmiş bir görünümünü değil, yaşayan ve kültürel bir görünümünü aktarma fırsatı bulabilirler (Kusumah ve Andrianto, 2023; Carr, 2004).

Ayrıca, doğa turizmi söz konusu olduğunda, hikayeleştirme, ziyaretçilere nesli tükenmekte olan türlerin korunması ve çevrenin korunması ile ilgili temel bilgileri sağlayan bilgilendirici bir rol oynamaktadır. Bu şekilde, ekolojik bilgiler rehberler ve tercümanlar tarafından kültürel görüşler perspektifinde tasvir edilebilir. Bu durum ziyaretçilerin söz konusu bilgileri içselleştirip daha kolay hatırlamasına olanak sağlamaktadır. (Armstrong ve Weiler, 2002). Aynı zamanda turlarının sonunda turistlere doğal mirası takdir ve koruma bilinci sağlayarak bu değerlerin sürdürülebilirliğine yönelik anlayışın artmasını sağlamaktadır. (Moore vd., 2013).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Doğal Miras Kavramı

Doğal miras kavramı, insanlık için kültürel, tarihi, bilimsel veya sanatsal öneme sahip tüm doğal yapıları ve alanları temsil etmekte olan bir kavramdır. Bu kavram, tundra bölgeleri, orman ekosistemleri, habitatlar ve bunlar gibi koruma altındaki birçok önemli doğal alanı kapsamaktadır. Bununla birlikte, bu kavram yalnızca somut alanları değil, aynı zamanda bu alanların bir parçası olan değerler, kültürler ve sözlü geleneklerle de yakından ilişkilidir (Kiriama ve Onkoba, 2020). Bu alanlar ve değerler dünyanın dengesinin korunmasındaki rolleri nedeni ile çeşitli ulusal veya uluslararası programlar kapsamında korunmaktadır (World Heritage Committee, 2002).

Hikayeleştirme Kavramı

Hikayeleştirme ister geçmişten ister gelecekte olsun, gerçek, hayali veya efsanevi olayları belirli bir izleyici kitlesi ve amaç doğrultusunda aktarmak ve anlamlandırmak için anlatı yapısının kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Hikayeler sadece tarih öğretileri ile sınırlı olmamakla birlikte hayatın her yönünü kapsamaktadır. Nasıl iyi bir insan olunacağına ve başkalarıyla nasıl etkileşim kurulacağına dair dersler vermenin yanı sıra zor durumların üstesinden gelmek için rehberlik ve tavsiye sağlamaktadırlar. Hikayeler hayatın her alanında mevcuttur ve bir rehber görevi görmektedirler (Haydarova, 2021).

Hikayelerin en belirgin özelliklerinden biri dil, kültür ve yaş sınırlarını aşan evrensellikleri olarak öne çıkmaktadır. Hikayeler, bir başlangıç, gelişme ve sonuç içeren önceden tanımlanmış bir yol ile zihnimizin çalışma şeklini yansıtır. Bu sayede hikayeleştirme, aktarılan kavramların insanlar tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (Boyd vd., 2020).

Doğal Mirasın Doğa Turizmine Katkısında Hikayeleştirmenin Rolü

Literatüre bakıldığında, doğal mirasın aktarımında hikayeleştirmenin önemli bir rolü olduğu ve bu nedenle günümüz araştırmacılarının bu kavrama yönelik çalışmalarının arttığı görülmüştür. Son araştırmalarda da görüldüğü üzere, belirli bir topluluğun kültürel geleneklerine ve manevi değerlerine dayanan anlamlı ve ilgi çekici bir anlatı, tarihi referanslardan ziyade ziyaretçi çekme ve insanlara kültürel kodlarının güncellenmesi konusunda ilham verme açısından çok daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Keitumetse, 2009).

Karzen'in (2020) yapmış olduğu çalışmada kültürel teorilerin, yerli uygulamaların ve insan-çevre ilişkilerinin eko-turizm ve doğal kaynakların korunması çerçevelerinde sentezlenmesinin önemi vurgulanmaktadır. Çalışma, kültürel mirasın korunmasını yaygınlaştırmak amacıyla, arkeoloji, tarih, folklor ve yerli bilgi sistemleri gibi bileşenleri eko-turizm ürünlerinde birleştirmeyi amaçlayan "kültürel miras yönetiminin eko-turizmi" modelini tanıtmaktadır. Bu model, farklı kültürlerin ve bunların doğal çevre ile ilişkilerinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Maria Valkova Shishmanova (2015) 'nın turizmde hikaye anlatıcılığına ilişkin oldukça gelişmiş bir fikir ortaya koyan çalışması, kültür koridorlarını çok boyutlu, çok işlevli ve çok şemalı bir kavram olarak aktarmış ve çok sayıda kültürel, ekonomik ve çevresel faktörün kültür turizminin karmaşık sistemlerine dahil edilmesi gerektiğini öne sürmüştür. Ayrıca, bu yaklaşım turist akışlarının daha dengeli dağılımına katkıda bulunmakta, kültürel cazibe merkezlerinin

spektrumunun dikkate alınmasına ve bölgelerdeki kültürel kimliklerin farklılaşmasının teşvik edilmesine olanak tanımaktadır.

Uygur vd. (2019) yapmış oldukları çalışmalarında, hikayeleştirme turizm pazarlamasındaki işlevini tartışmışlardır. Bu çalışmada, özellikle hikayeleştirme, duygu yüklü olayların aktarılmasına olanak tanıyan ve bu nedenle dinleyiciler üzerinde önemli bir kontrol aracı olarak görülebilecek, insanların en eski iletişim biçimlerinden biri olarak tanımlamakta ve hikayeleştirme, ziyaretçilerin alanlara katılımını artırarak kültürel miras turizminin sürdürülebilirliğine gerekli katkıları sağlamada faydalı olabileceğini öne sürmektedir. Ayrıca, turizm pazarlamasında hikaye anlatımının oteller, turistik yerler ve turistik destinasyonlar hakkında nasıl farkındalık yaratabileceği ve turistlere benzersiz bir deneyim sağlayabileceği de açıklamaktadır.

Doğa turizmi bağlamında hikayeleştirme en önemli etkilerinden biri, herhangi bir destinasyonu daha anlamlı kılma kabiliyetinde yatmaktadır. Turistler kendi bilgi birikimleri ile kazandıkları deneyimleri birleştirdikçe, doğal çevre yeni anlamlar kazanmakta, kişisel ve kültürel bir yankı uyandırmaktadır. Anlatılar yoluyla ziyaretçiler çevrelerini daha farklı anlamlandırmakta ve unutulmaz deneyimler yaşamaktadırlar (Rickly, 2009).

Doğru hikaye anlatımı, doğa turizminde özgünlük ve yorumlayıcı bileşenler arasında hassas denge kuran bir eylemdir. Bir hikayenin canlı ve akılda kalıcı olması için rehberli turlar, multimedya sunumları, canlı performanslar ve benzeri yollarla ziyaretçileri dahil eden faaliyetler gerekmektedir (Kusumah ve Andrianto, 2023).

Doğa turizminde hikayeleştirme rolünü aktarmada turist rehberlerinin de önemli rolü vardır. Turist deneyimlerinin şekillendirilmesinde turist rehberlerinin rolü çok temeldir, zira rehberler bir ülkenin doğrudan arayüzünü ve kültürel elçilerini oluştururlar. Bir turistik destinasyona yönelik pazarlama çabalarının etkinliği ve söz konusu destinasyona ilişkin genel izlenim, turist rehberlerinin yetkinliğinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu nedenle, turist rehberlerinin iletişim yetkinlikleri çok önemlidir, çünkü ziyaretçi memnuniyetini büyük ölçüde artırır ve destinasyona olan sadakati teşvik eder, bu da olumlu ağızdan ağıza tavsiyeler sağlamaktadır (Sulaiman vd., 2016; Weiler ve Walker, 2014).

Doğa turizminde kültürel ve doğal mirasın sunumu, turist rehberlerine bağlıdır çünkü rehberler bir turda ana bilgi kaynağı olarak hareket ederler. Mitlere, ekolojik gerçeklere ve destinasyonların tarihi geçmişine ilişkin hikayeler anlatarak, tur deneyimini ziyaretçiler için benzersiz ve ilginç hale getirirler. Aynı zamanda kültürel ve doğal mirasın korunması

konusunda eğitici ve destekleyici olan rehberler, hikayeler aracılığıyla topluluklara bu varlıkların korunmasının amacını öğretir. Bu nedenle rehberler, ziyaretçiler ve destinasyon arasında duygusal bir bağ kurulmasını teşvik ederek koruma süreçlerine destek verilmesini sağlamaktadır (Weiler ve Kim, 2011; Armstrong ve Weiler, 2002).

Turist rehberlerinin anlatıcı rolünün temel işlevi, hikayeleştirme becerileri aracılığıyla ziyaretçiye yeri veya nesneyi ziyaretçi bakış açısından anlatmaktır. Rehberler mekanları tüketim nesnesi haline getirerek, anlatıların yardımıyla tur operasyonuna anlamlılık ve duygusallık kazandırmaktadır (Çınar ve Toksöz, 2020).

Doğa turizmi söz konusu olduğunda, hikayeleştirme ziyaretçilerin destinasyona ilgisini ve dolayısıyla ziyaretçilerin görmeye geldikleri yerlerin daha fazla bozulmadan kurtarılmasına yönelik dürtüyü artırır. Özellikle sözlü tarih anlatımları ziyaretçinin duygusal düzlemini harekete geçirerek, destinasyon sakinlerinin geçmişleri ve coğrafi gerçeklerle bağlantılı mitler aracılığıyla ziyaretçinin doğayla olan ilişkisini beslemeye yardımcı olur. Bunlar sinerjik bir şekilde doğal mirasların daha yakından anlaşılmasını sağlayarak ziyaretçileri bu alanları koruma projelerini desteklemeye teşvik eder. Bu nedenle, hikayeleştirme yalnızca turistlerin deneyimini zenginleştirmekle kalmayıp, aynı zamanda koruma girişimleriyle ilgili sorunlara çözüm bulunmasına da yardımcı olmaktadır (Kusumah ve Andrianto, 2023; Moscardo, 2018).

Turizmde hikayeleştirmenin gücü, dinleyicilerin ilgisini çekme becerisinin ötesine uzanmaktadır. Teknik açıdan bakıldığında, destinasyonlar hikayeleştirmeyi potansiyel turistlere hitap etmek için marka rekabetçiliğini artırmanın bir yolu olarak kullanabilir. Destinasyonlar ziyaretçileri deneyimlerini ve kişisel hikayelerini paylaşmaya teşvik edebilir, bu da bir topluluk ve sahiplenme duygusu yaratarak turistler ve ziyaret edilen yerler arasında güçlü duygusal bağlar kurar (Bassano vd., 2019).

Hikayeleştirme bölge sakinleri ve ziyaretçiler arasında bağ kurarak doğal miraslarına yönelik anlayış ve takdirlerini artırabilir. Yerel halktan hikayeler paylaşmak daha etkili ve sürdürülebilir turizm gelişimini teşvik eden otantik bir turizm deneyimi yaratılmasını kolaylaştırır (Alhadad ve Meparishvili, 2019).

YÖNTEM

Bu çalışmada, nitel araştırma türlerinden biri olan doküman analizi kullanılarak doğal mirasın doğa turizmine katkısında hikayeleştirmenin rolü literatür ışığında aktarılmıştır. Doküman analizi, İnceleme, sorgulama ve analiz süreçlerini içeren ve literatürdeki diğer araştırma metodolojilerine katkı sağlayabileceği gibi tek başına da kullanılabilen bir bilimsel araştırma

yöntemidir. Belgesel tarama olarak da bilinen doküman analizinde veriler, halihazırda mevcut olan kayıt ve belgelerin gözden geçirilmesiyle toplanmaktadır. Bu süreç kaynak seçimi, gözden geçirme, not alma ve belirli bir bağlam için kaynak değerlendirmesini kapsamaktadır (Sak vd., 2021).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Literatür incelemesi hikayeleştirmenin doğa turizmi bağlamında doğal mirasın aktarılması ve sürdürülmesinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Yazarlar ayrıca, insanların kültürel geçmişlerinden ve manevi inanç sistemlerinden gelen hikayelerle ilişki kurmayı sadece tarihle ilişki kurmaktan daha kolay bulduklarına dikkat çekmektedir (Keitumetse, 2009). Shishmanova (2015) destinasyonların tarihlerini ortaya çıkarmak ve turizm kültürünü geliştirmek için hikayeleştirmenin birden fazla perspektifini vurgulamışlardır.

Uygur vd.'ne (2019) göre, ziyaretçiler için duygusal açıdan ilgi çekici içerik yaratmada ve kültürel miras turizmini destekleme bağlamında bir araç olarak hikayeleştirmenin olanaklarına özel önem verilmektedir. Hem Rickly (2009) hem de Kusumah ve Andrianto (2023), hikayeleştirmenin önemini, destinasyonlara anlam yüklemek, böylece yorumlama ve özgünlük yoluyla unutulmaz olmalarını sağlamak olarak açıklamaktadır.

Bu çalışma, hikayeleştirmenin turist rehberleri ve turizm operasyonunun diğer paylaşımları tarafından doğal miras öğelerinin doğa turizmi sürecine dahil edilmesinde nasıl kullanılabileceğini değerlendirmeyi ve turizmde doğal varlıkların sürdürülebilirliğini teşvik etme amacıyla, doğa turizminde kritik bir unsur olan hikayeleştirmenin doğal miras unsurlarının doğa turizmi süreci içerisindeki rolünü göstermeye çalışmıştır. Hikayeleştirme, Doğa turlarının ana hatlarını kültürel ve ekolojik temalı anlatımlara dönüştürerek ziyaretçilerin aktif katılımını artırır. Turist rehberleri ve yerel halk dahil olmak üzere turizm organizasyonu içerisindeki tüm paydaşlar, ziyaretçilerin duygularına hitap etmek ve farklı cazibe merkezlerinin etrafındaki çeşitli efsaneler hakkında ilgi çekici bilgiler edinmelerini sağlamak için kültürel ve doğal mirası hikaye anlatımlarına entegre edebilirler.

Turist rehberleri, bireylerin ihtiyaç ve tercihlerine göre uyarlanmış ikna edici hikayeler anlatarak ziyaretçilerin öğrenme sürecini optimize etmekte ve aksi takdirde çok soyut olabilecek bilgileri hatırlamalarına yardımcı olmaktadır. Buna, duygusal ve entelektüel bağın sonucu oluşan sorumluluk duygusu ve çevrenin korunmasına yönelik önlemleri destekleme arzusu eşlik etmektedir.

Hikayeleştirmenin kullanımı, kişinin hayatının sosyal ve psikolojik yönünü tatmin etmektedir. Bu şekilde, estetik deneyimlerin yanı sıra ziyaretçilerin çevresel ve doğal miraslar üzerine bilinçlenmesini sağlamakta ve onları sorumlu turistler olarak davranmaya sevk etmektedir.

Son olarak, hikaye anlatımı ziyaretçilerin deneyimlerini şekillendirmede ve doğal cazibe merkezlerini korumada güçlü bir faktör olarak görülebilir. Kültür ve doğa etkileşimlerini keşfetmeye olanak tanır, duygusal bağlılığı ortaya çıkarır ve koruma için savunuculuk ve desteği teşvik eder.

KAYNAKÇA

- Armstrong, E. K., & Weiler, B. (2002). Getting the Message Across: An Analysis of Messages Delivered by Tour Operators in Protected Areas. *Journal of Ecotourism*, 1(2-3), 104-121. <https://doi.org/10.1080/14724040208668118>
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: *Tourism marketing in the digital age*. *Cities*, 87, 10-20.
- Boyd, R. L., Blackburn, K. G., & Pennebaker, J. W. (2020). The narrative arc: Revealing core narrative structures through text analysis. *Science advances*, 6(32), eaba2196.
- Carr, A. (2004). Mountain Places, Cultural Spaces: The Interpretation of Culturally Significant Landscapes. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 432-459. <https://doi.org/10.1080/09669580408667248>
- Çınar, B., & Toksöz, D. (2020). Turist rehberliğinde hikayeleştirme ve mekânların tüketimi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 3(1), 1-17.
- Haydarova, R. (2021). Hikayeleştirme uygulamasının deneyimleme kalitesi ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi: atatürk arboretumu örneği. Kırklareli üniversitesi, Kırklareli.
- Karzen, M., & Demonja, D. (2020). Importance of storytelling: How to create more resilient cultural heritage. Nova Pristnost: *Časopis za Intelektualna i Duhovna Pitanja*, 18(3), 653-667.
- Keitumetse, S. O. (2009). The eco-tourism of cultural heritage management (ECT-CHM): Linking heritage and 'Environment' in the Okavango Delta regions of Botswana. *International Journal of Heritage Studies*, 15(2-3), 223-244.
- Kusumah, Ahmad & Andrianto, Tomy. (2023). Narrative Crafting in Tourism Destinations: An Autoethnographic Exploration of Storytelling Techniques for Tour Guides. *Journal of Tourism Sustainability*. 3. 19-27.
- Rickly-Boyd, J. M. (2009). The Tourist Narrative. *Tourist Studies*, 9(3), 259-280. <https://doi.org/10.1177/1468797610382701>
- Kiriama, H. O., & Onkoba, E. N. (2020). Significance in African Heritage. In *Heritage* (pp. 175-210). *IntechOpen*.

- Moore, S. A., Rodger, K., & Taplin, R. (2013). Moving beyond visitor satisfaction to loyalty in nature-based tourism: a review and research agenda. *Current Issues in Tourism*, 18(7), 667–683. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.790346>
- Moscardo, G. (2018), "Tourist Experience Design", *Quality Services and Experiences in Hospitality and Tourism (Bridging Tourism Theory and Practice, Vol. 9)*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 93-107. <https://doi.org/10.1108/S2042-144320180000009007>
- Sak, R., Sak, İ. T. Ş., Şendil, Ç. Ö., & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-256.
- Shishmanova, M. V. (2015). Cultural tourism in cultural corridors, itineraries, areas and cores networked. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188, 246-254.
- Stacchini, A., Guizzardi, A., & Costa, M. (2022). The Value of Sustainable Tourism Destinations in the Eyes of Visitors. *Highlights of Sustainability*, 1(3), 202–223. <https://doi.org/10.54175/hsustain1030015>
- Sulaiman Al Jahwari, D., Sirakaya-Turk, E., & Altintas, V. (2016). Evaluating communication competency of tour guides using a modified importance-performance analysis (MIPA). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 195-218.
- Uygur, S. M., & Hatırnaz, D. D. B. (2019). Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Araç Olarak Hikayelerin Kullanımı. *The Journal Of Academic Social Science*, 42(42), 349-366.
- Weiler, B., & Kim, A. K. (2011). Tour Guides as Agents of Sustainability: Rhetoric, Reality and Implications for Research. *Tourism Recreation Research*, 36(2), 113–125. <https://doi.org/10.1080/02508281.2011.11081313>
- Weiler, B., & Walker, K. (2014). Enhancing the visitor experience: Reconceptualising the tour guide's communicative role. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 90-99.
- World Heritage Committee. (2002). Operational guidelines for the implementation of the World heritage Convention.

TURİZMDE YENİ TREND: DİJİTAL GÖÇEBE TURİZMİ

Nurzhan ABDİRAZAKOV

Doktora Öğrencisi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: nurzhan.abdirazakov@gmail.com

Serpil KOCAMAN

Doç. Dr., Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: serpil.kocaman@alanya.edu.tr

ÖZET

Günümüzün küresel pazarları etkileyen dinamikleri, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birleşerek, yeni toplumsal yapılanmaların, eğilimlerin ve beklentilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Hem fiziksel hareketi hem de teknolojik birbirine bağlılığı kapsayan dijitalleşme ve hareketliliğin gündelik varoluşla birleştirilmesi hem ulusal hem de uluslararası ölçeklerde boş zaman ve mobil yaşam tarzlarının yaygın biçimde benimsenmesine yol açmıştır. Son yıllarda yeni medya teknolojilerindeki ilerlemeler, dijitalleşme ve küreselleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan dijital göçebelik kavramına yönelik araştırmalar gittikçe yaygınlaşmakta ve özellikle turizm alanında yarattığı potansiyel ile oldukça dikkat çekmektedir. Dijital göçebelerin destinasyon seçim motivasyonları, seçtikleri destinasyonlardaki kalış süreleri, konaklama şekilleri, yerel ekonomiye katkısı, yerel halkla olan iletişimi ve dijital göçebe potansiyelinin ortaya çıkardığı ortak yaşam ve çalışma alanları turizm alanında son yıllarda incelenmeye başlanmış başlıklardan bazılarıdır. Dijital göçebeliğin bir yaşam tarzı ve iş modeli dışında turizm alanında ele alınmaya başlanması, dijital göçebeliğin bir turizm türü olarak tartışılmasına yol açmıştır. Bu çalışma, dijital göçebeliğin teorik temellerini, ortaya çıkışını ve geleneksel iş, seyahat ve yaşam tarzı kavramlarının yeniden şekillendirilmesindeki rolünü turizm literatürü bağlamında incelemeyi ve dijital göçebe turizmi başlığına yeni bir trend olarak dikkat çekmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Dijital Göçebe, Turizm, Dijital Göçebe Turizmi.

GİRİŞ

Dijital göçebe turizmi, son yıllarda teknolojinin gelişimi ve uzaktan çalışma imkanlarının artmasıyla birlikte popülaritesini artıran bir kavramdır. Dijital göçebeler, konumdan bağımsız bir yaşam tarzını benimseyerek hem çalışıp hem de seyahat etme özgürlüğüne sahip bireylerdir. Bu yaşam tarzı, özellikle internet erişiminin yaygın olduğu bölgelerde, dijital göçebeleri cezbetmektedir. Birçok ülke, dijital göçebelerin yarattığı bu potansiyelden pay alabilmek için dijital göçebe vizesi uygulaması başlatmış, uluslararası tanıtımlarla dijital

göçebeler için cazip destinasyon olma özelliklerini vurgulama çabasına girmiş, Estonya ve Barbados gibi ülkeler, dijital göçebeler için cazip destinasyonlar haline gelmiştir (Kocaman, 2021).

Dijital göçebelik, geleneksel turizm anlayışından farklıdır. Geleneksel turizm anlayışında turistler genellikle belirli bir süre için bir destinasyonu ziyaret ederken, dijital göçebeler bu sürelerle oranla daha uzun süreli kalışlar gerçekleştirmektedir (İli ve Büyükbaykal, 2023). Kalış süresinin uzaması ve alternatif konaklama seçenekleri, dijital göçebelerin yerel topluluklarla daha derin bir etkileşim kurmalarına olanak tanımaktadır (Richards, 2015). Dijital göçebeler için iş ve boş zaman arasındaki çizgi bulanıktır. Esnek çalışma saatleri ve mekandan bağımsız çalışma özgürlüğü, onlara serbest zamanlarını rekreatif faaliyetlerle değerlendirme fırsatı sunmaktadır (Yılmaz vd., 2023). Dijital göçebelik, aynı zamanda yerel ekonomilere de önemli katkılar sağlamaktadır. Örneğin, Bali gibi bölgelerde dijital göçebelerin varlığı, turizm sektöründe yeni iş fırsatları yaratmakta ve yerel halkla etkileşimi artırmaktadır (Situmorang ve Karthana, 2021).

Bu çalışma, bir yaşam tarzı ve iş modeli olarak uzun yıllardır üzerinde çalışılmış dijital göçebelik konusuna son yıllarda turizm perspektifinden bakan çalışmalara dikkat çekmeye ve turizm bağlamında dijital göçebelik kavramını literatür bağlamında açıklamaya çalışmaktadır.

DİJİTAL GÖÇEBELİK VE TURİZM

Dijital Göçebe Tanımlanması

Dijital göçebelik kavramı ciddi bir akademik ilgi uyandırdı ve disiplinler arası akademisyenler tarafından çeşitli tanımların formüle edilmesine yol açtı. Bu tanımlar, seyahat ederken uzaktan çalışmak için dijital teknolojilerden yararlanan bireylerin yaşam tarzına, çalışma düzenlemelerine ve toplumsal etkilerine ilişkin farklı bakış açılarını yansıtıyor. Sonuç olarak, birden fazla akademik tanımın varlığı, çağdaş söylemde dijital göçebeliliğin karmaşık ve gelişen doğa-sının altını çiziyor. Dijital göçebeler, mümkün olan her yerde, zaman ve mekan sınırlaması olmadan dijital altyapıyı kullanarak çalışma yeteneğine sahip bireylerdir (Blatt ve Gallagher, 2013). Dijital göçebelerin tasviri genellikle onları konumdan bağımsız bir yaşam tarzını benimseyen, iş, eğlence ve seyahat arasındaki ayrımları ortadan kaldıran profesyoneller olarak tasvir ediliyor (Reichenberger, 2017). Farklı meslek ve lokasyonlarda faaliyet göstererek, bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanarak esnek yaşam tarzları geliştiriyorlar. Sınırlı süre ve sabit güzergahlarla karakterize edilen geleneksel iş gezilerinin

aksine, dijital göçebelik, işle ilgili katılımlar sırasında daha uyarlanabilir seyahat fırsatları sunmaktadır.

Bazı araştırmacılar, dijital göçebe nüfusunun önümüzdeki 15-20 yıl içinde 1 milyarı aşacağını ve özgür bir yaşam tarzı uğruna yerleşik çalışma normlarına meydan okuyacağını tahmin ediyor (Wiranatha ve diğerleri, 2020; Haking, 2017). Nomad List gibi platformlar, yaşam kalitesi, maliyet ve internet hızı gibi faktörlere yönelik filtreler içeren şehir listeleri sunarak dijital göçebelerin seyahat destinasyonlarını seçmelerine yardımcı olmada çok önemli bir rol oynamaktadır (Cook, 2020: 356). Bu onlara bilinçli seçimler yapma, deneyimlerini meslektaşlarıyla paylaşma ve yeni iş ve seyahat konseptleri oluşturma gücü verir.

Dijital Göçebelik ve Turizm

Dijital göçebelik üzerine yapılan çağdaş çalışmalar, öncelikle bu olgunun yeniliğinden dolayı önemli bir kavramsal çerçeve eksikliğiyle karşı karşıyadır (Hannonen, 2020). Araştırmacılar, dijital göçebelğe farklı açılardan yaklaşmıştır, bunu yaratıcı turizmin bir tezahürü olarak değerlendirmiş (Putra ve Agirachman, 2016) ve bir boş zaman etkinliği biçimi olarak sınıflandırmıştır (Reichenberger, 2018). Bu çalışmalar, ortaya çıkan bu olguya ilişkin ilk teorik bilgileri sağlarken, dijital göçebeliği tanımlarken sıklıkla bir yaşam tarzı veya iş-yaşam perspektifini benimsiyorlar. Odaklanmış doğalarına rağmen, bu mevcut yaklaşımlar dijital göçebeliği anlamada daha fazla kavramsal ilerle-menin temelini oluşturmaktadır (Hannonen, 2020).

Literatüre göre turizm ile dijital göçebelik arasındaki bağlantı karmaşık ve çok yönlüdür. İnternet erişimine sahip uzak çalışanlar olarak tanımlanan dijital göçebeler, boş zamanlarında bile bağlantıya ve üretkenliğe öncelik veriyor (Bozzi, 2020). Dijital göçebelerin tanımlayıcı özelliği, onları geleneksel göçebe işçilerden ayıran, uzun yolculukları ve sabit bir ana merkezden kasıtlı olarak kaçınmalarıdır (Aroles ve diğerleri, 2020). Bu yaşam tarzı, dijital göçebe turistlerin uzun süreli konaklamaları nedeniyle konaklamanın önemli bir rol üstlendiği ve potansiyel olarak turizm sektörünün gelirini artıran "dijital göçebe turizmi" kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Astrama ve Dar-sana, 2023). Dijital göçebeliğin yükselişi, politik ekonomi ve teknolojilerdeki değişimlerle bağlantılıdır; bu da esnek çalışma düzenlemeleri, gelişen teknolojiler ve geleneksel çalışma paradigmaları arasındaki etkileşimin daha fazla araştırılması gerekliliğinin altını çizmektedir (Cockayne, 2016). Bu olgu, Tayland şehirleri gibi belirli yerleri dijital göçebe sıcak noktalarına dönüştürdü ve yerel altyapının bu eğilime uyum sağlayacak şekilde uyarlanması konusundaki tartışmalara yol açtı (Orel, 2020).

Dijital göçebelik, yeni bir profesyonel girişimcilik modeli, turist tipolojisi ve alternatif bir yaşam tarzı olarak ortaya çıkmış ve çeşitli alanlardaki önemine işaret etmektedir (Hermann ve Paris, 2020; İli ve Büyükbaykal, 2022). Ortak çalışma alanlarının ve ilgili sanal toplulukların sayısının artmasıyla birlikte dijital göçebelik bir alt kültürden ana akım bir fenomene ve nihayetinde bir endüstriye dönüştü (Frick ve Marx, 2021). Ayrıca, özellikle pandemi sonrası bağlamda turizmin toparlanmasını hızlandırmak için dijital göçebeliği bir strateji olarak uygulama potansiyelini analiz eden çalışmalar vardır (Shofi'unnafi ve Kusuma, 2023).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm ile dijital göçebelik arasındaki bağlantı, literatürde de belirtildiği gibi karmaşık ve çok yönlüdür. Gelecekteki çalışmalar, dijital göçebeliğin hem yaşam tarzı hem de işle ilgili yönlerini kapsayan çok yönlü doğasını dikkate alan kapsamlı bir kavramsal çerçeve geliştirmeye odaklanmalıdır. Turizm ve dijital göçebelik arasındaki ilişkinin derinlemesine araştırılmasına, bunun destinasyon yönetimi, pazarlama stratejileri ve turizm gelişimi üzerindeki etkilerinin incelenmesine ihtiyaç vardır. Araştırma aynı zamanda soylulaştırma, altyapı uyumu ve sosyal entegrasyonla ilgili konular da dahil olmak üzere dijital göçebeliğin yerel topluluklar üzerindeki sosyo-ekonomik ve kültürel etkilerini de araştırmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akdeniz, F. ve Sert, H. B. (2018). Alternatif turizmin parlayan yıldızı: Oymapınar (Manavgat, Antalya, Türkiye). *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(1), 71-78.
- Aroles, J., Granter, E., & De Vaujany, F. X. (2020). 'Becoming mainstream': the professionalization and corporatization of digital nomadism. *New Technology, Work and Employment*, 35(1), 114-129.
- Astrama, I. and Darsana, I. (2023). Pengelolaan guest house di ubud bali sebagai pengembangan nomadic tourism. *Journal on Education*, 5(3), 8960-8970.
- Blatt, K., & Gallagher, J. (2013). Mobile workforce: the rise of the mobilocracy. In P. A. Bruck, & M. Rao (Eds.), *Global mobile: Applications and innovations for the worldwide mobile ecosystem* (pp. 275-292). Information Today Inc.
- Bozzi, N. (2020). #digitalnomads, #solotravellers, #remoteworkers: a cultural critique of the traveling entrepreneur on instagram. *Social Media + Society*, 6(2), 205630512092664.

- Christoph, M. (2021). Digital nomadism as a key perspective of changes in the labour market. *Lifelong Learning*, 11(1), 39-58.
- Cockayne, D. (2016). Sharing and neoliberal discourse: the economic function of sharing in the digital on-demand economy. *Geoforum*, 77, 73-82.
- Cook, D. (2020). The freedom trap: digital nomads and the use of disciplining practices to manage work/leisure boundaries. *Information Technology and Tourism*, 22, 355-390.
- Frick, N. and Marx, J. (2021). Integrating digital nomads in corporate structures: managerial contemplations.
- Haking, J. (2017). Digital nomad lifestyle: A field study in Bali. Stockholm: Master's of Science Thesis, KTH Industrial Engineering and Management, KTH Royal Institute of Technology.
- Hannonen, O. (2020). In search of a digital nomad: defining the phenomenon. *Information Technology & Tourism*, 22, 335-353.
- Hermann, I. and Paris, C. (2020). Digital nomadism: the nexus of remote working and travel mobility. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 329-334.
- İli, B. and Büyükbaykal, G. N. (2023). Yeni medya çağında dijital göçebelik: 21. yüzyılın gezginleri üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (41), 70-93.
- İli, B. and Büyükbaykal, G. (2022). Dijital göçebe araştırmalarının bibliyometrik analizi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(Dijitalleşme), 306-319.
- Jelušić, A. (2021). The impact of digital technologies on tourism consumption – case of croatia.
- Kocaman, S. (2021). Nomadlıst de dijital göçebeler tarafından 2020 de en fazla tercih edilen destinasyonların destinasyon seçim kriterlerine göre kümelendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 799-815.
- Orel, M. (2019). Coworking environments and digital nomadism: Balancing work and leisure whilst on the move. *World Leisure Journal*, 61(3), 215-227.
- Paris C. (2011). Affluence, mobility and second home ownership. Routledge, Abingdo

- Putra, G. B., & Agirachman, F. A. (2016). Urban coworking space: creative tourism in digital nomads perspective. In Proceedings of Arte-Polis 6 international conference (pp. 169-178).
- Reichenberger, I. (2017). Digital nomads – a quest for holistic freedom in work and leisure. *Annals of Leisure Research*, 21(3), 364-380. <https://doi.org/10.1080/11745398.2017.1358098>
- Reichenberger, I. (2018). Digital nomads-a quest for holistic freedom in work and leisure. *Annals of Leisure Research*, 21(3), 364-380.
- Richards, G. (2015). The new global nomads: youth travel in a globalizing world. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 340-352
- Sari, R. and Suarmana, I. (2022). Trends of nomadic tourism using campervan as a tourism attraction for millenials to travel in Bali. *TRJ Tourism Research Journal*, 6(2), 248.
- Shofi'unnafi, S. and Kusuma, B. (2023). Digital nomads as a strategy to accelerate the religious tourism recovery in post-pandemic. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 8(1), 26.
- Situmorang, F. and Karthana, E. T. (2021). Redesign rural tourism product based digital nomadism postpandemic covid-19 in Bali. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 5(2), 1-13.
- Urry J. (2007). *Mobilities*. SAGE, London
- Yılmaz, O. and Güzel Gürbüz, P. (2023). A research on digital nomadism and recreation. *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*, 7(2), 82-93.
- Wang, B., Schlagwein, D., Cecez-Kecmanovic, D., & Cahalane, M. C. (2018). Digital work and high-tech wanderers: Three theoretical framings and a research agenda for digital nomadism.
- Wiranatha, A. S., Antara, M., Wiranatha, A. C., Piartrini, P. S., Pujaastawa, I. B., & Suryawardani, I. A. (2020). Digital nomads tourism in Bali. *Journal of Development Economics and Finance*, 1(1), 1-16.

DİJİTALLEŞEN TABİAT: DOĞA TURİZMİNİN GELECEĞİ

F. Füsun İSTANBULLU DİNÇER

Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: istanbul@istanbul.edu.tr

Ayşe CABİ BİLGE

Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

E-posta: cabi@selcuk.edu.tr

Seda ÖZDEMİR AKGÜL

Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: sedaozdemir8@gmail.com

ÖZET

Dijitalleşme, birçok sektör gibi doğa turizmini de dönüştürmeye devam etmektedir. Bu makale, doğa turizminin dijitalleşmeyle nasıl şekillendiğini ve gelecekte nasıl gelişebileceğini ele almaktadır. Çalışmada sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi teknolojilerin doğa deneyimlerini nasıl zenginleştirdiği, büyük veri analitiği ve yapay zekâ ile kişiselleştirilmiş doğa turlarının nasıl mümkün hale geldiği incelenmiştir. Ayrıca akıllı turizm uygulamaları ve sensör teknolojileri ile sürdürülebilirlik konusundaki yenilikler, dijital rehberlik ve eğitim araçlarının doğa bilincini artırmadaki rolü, sosyal medya ve dijital toplulukların doğa turizmini teşvik etme potansiyeli detaylandırılmıştır. Dijitalleşmenin doğa turizmine sunduğu fırsatlar ve beraberinde getirdiği zorluklar da değerlendirilerek, doğa turizminin geleceği üzerine tahminler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Doğa Turizmi, Dijitalleşme, Sürdürülebilir Turizm, Dijital Dönüşüm

GİRİŞ

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektörü de derin bir dijital dönüşümden geçmektedir. Doğa turizmi alanında da dijitalleşme kendini göstermektedir. Dijital teknolojilerdeki hızlı ilerlemeler, gezginlerin doğal dünya ile etkileşim kurma ve bu dünyayı deneyimleme biçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Martín vd., 2018; Hasenzahl vd., 2019).

Dijitalleşme, turizm endüstrisini iş süreçlerini optimize etmeye, yeni fırsatları keşfetmeye ve kârlılığını artırmaya teşvik etmiştir. Ayrıca, dijital teknolojilerin yaygın olarak benimsenmesi, turistlerin seyahatlerini planlama, ürün ve hizmet satın alma ve destinasyonları deneyimleme biçimlerini değiştirmiştir (ChunBo ve Sotiriadis, 2021).

Doğa turizmi bağlamında dijital medya; hem yerli hem de yabancı turistlerin kolayca erişebilmesinde ve derinlemesine bilgiler sağlayarak destinasyonların ve cazibe merkezlerinin tanıtımında önemli bir rol oynamıştır (Suryandari, 2020). Ayrıca, çevrimiçi incelemelerin ve etkileşimli seyahat web sitelerinin ortaya çıkması, turistler için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiş ve seyahat deneyimleri hakkında daha bilinçli kararlar almalarına olanak sağlamıştır (ChunBo ve Sotiriadis, 2021).

KURAMSAL ÇERÇEVE

Dijitalleşme, turizm endüstrisinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Bu değişiklikler, fiziksel ve dijital deneyimlerin yakınsaması ile karakterize edilmekte ve sektörde sürdürülebilir uygulamalar oluşturmak için gerekli olan akıllı turizm uygulamaları ve veri analitiğinin kullanımı yoluyla turistler ve doğa arasında daha kişiselleştirilmiş ve zenginleştirilmiş bir etkileşime olanak sağlamaktadır (Kononova vd., 2021; Dünya Turizm Örgütü, 2017). Doğa turizminde teknoloji kullanımı, turistlerin seyahat öncesi, sırası ve sonrasındaki deneyimlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Cynthia vd., 2021; Rodrigues vd., 2022; Dünya Turizm Örgütü, 2017). Doğa turizminde kullanılacak dijital dönüşüm uygulamaları aşağıda verilmiştir.

Geliştirilmiş Sanal ve Artırılmış Gerçeklik Deneyimleri

Teknolojik gelişme sayesinde üç boyutlu sanal dünya, potansiyel müşterilere yeni ve uzak yerleri keşfetme (Guttentag, 2010) ve tercih ettikleri konaklama yerleri için daha ayrıntılı ve gelişmiş bir arama sağlama (Stanley, 2017) olanağı sunabilmektedir. VR ve AR teknolojileri bu olanakların elde edilmesinde kullanılan teknolojik araçlardır. VR teknolojileri ile seyahat edilecek destinasyonların daha önce deneyimlenmesi ya da farklı mevsimlerde veya noktalarda ziyaret etme deneyimi yaşanabilir. AR, bilgi, ses, video, grafik veya GPS verisi gibi bilgisayar tarafından sağlanan girdiyle kullanıcıya gerçek dünyayı sunan bir sistemdir (Johnston, 2014; Nelson, 2016; Jenny, 2017; Yagol, 2018: 5). Mobil artırılmış gerçeklik uygulamaları, bir destinasyonu yürüyerek gezmek isteyen turistlerin o esnada çevresinde gördükleriyle ilgili bilgi almaları için tasarlanmıştır (Kengne, 2014). Bu teknolojik araçları kullanan ziyaretçiler doğal alanları gezerken merak ettiği noktalarda kolaylıkla bilgi alarak deneyim sağlayabilirler.

Genişletilmiş gerçeklik olan XR (karma gerçeklik); sanal ve artırılmış gerçekliği bir arada kullanan bir teknolojidir. XR teknolojisi yüksek maliyetli olduğundan çok fazla tercih edilmemektedir. Ancak yeni teknolojik gelişmelerle maliyetin azaltılacağı düşünüldüğünde

yakın gelecekte doğa turizminde XR adaptasyonunun katlanarak artması beklenmektedir. Özellikle birçok doğa turizmi faaliyetinden uzak kalan engelli kişilerin dahil edilmesini de ilgilendirmektedir, çünkü XR, fiziksel kısıtlamaları (yani engebeli arazi) kısmen ele alarak erişilebilir turizm için fırsatları artırabilir (Yau vd., 2004). Bunun yanı sıra extreme doğa sporlarını seven ziyaretçiler ulaşılması zor olan yerleri bu teknolojik cihazı kullanarak deneyimleme fırsatı bulabilirler.

Kişiselleştirilmiş Doğa Deneyimleri

Dijital teknolojilerin entegrasyonu, seyahat edenlerin ve hizmet sağlayıcıların turizm deneyimini birlikte yarattıkları daha işbirlikçi bir turizm yaklaşımını da mümkün kılmıştır (Pasca vd., 2021). Dijital platformlar, turizm ekosisteminin genişlemesini kolaylaştırarak tüketicilere daha çeşitli hizmet ve deneyimlerin sunulmasına olanak sağlamaktadır (Pasca vd., 2021). Büyük veri analizi ve yapay zekâ teknolojileri, doğa turizmi deneyimlerini kişiselleştirmek için kullanılabilir (Gretzel, 2011; Xiang vd., 2015). Turizm işletmeleri, turistlerin önceki tercihleri ve davranışsal verileri üzerinden analiz yaparak özelleştirilmiş turlar ve etkinlikler sunabilir. Örneğin, bir doğa tutkununun daha önce ziyaret ettiği yerler ve ilgi alanları incelenerek, en uygun destinasyon ve aktiviteler önerilebilir. Bu kişiselleştirilmiş deneyimler, ziyaretçi memnuniyetini artırırken aynı zamanda daha tatmin edici bir doğa turizmi deneyimi sağlar.

Kişiselleştirilmiş doğa deneyimleri aynı zamanda turizm operatörleri için de faydalar sunmaktadır. Operatörler, veri analitiğinden yararlanarak pazar eğilimlerini daha iyi anlayabilir ve sundukları hizmetleri çevre bilincine sahip gezginlerin değişen taleplerini karşılayacak şekilde uyarlayabilir. Teknolojinin bu stratejik uygulaması sadece müşteri sadakatini teşvik etmekle kalmamakta, aynı zamanda turizm sektörünün sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle de uyumlu olmakta ve hem çevreye hem de yerel topluluklara fayda sağlayan çevre dostu ve sorumlu seyahat seçeneklerine yönelik artan talebi karşılamaktadır (Dünya Turizm Örgütü, 2017). Sonuç olarak, bu teknolojilerin stratejik entegrasyonu yalnızca kişiselleştirilmiş deneyimler için tüketici tercihlerine hitap etmekle kalmamakta, aynı zamanda gelecek nesiller için doğal çevreye saygı duyan ve koruyan daha sürdürülebilir bir turizm endüstrisi yaratma hedefini de desteklemektedir (Göbbling, 2020; Elim vd., 2022).

Akıllı Turizm ve Sürdürülebilirlik

Doğa turizmi de dahil olmak üzere turizmin hızla büyümesi, sürdürülebilirlikle ilgili önemli zorlukları da beraberinde getirmiştir (Rodrigues vd., 2022). Aşırı turizm, kirlilik ve ekonomik

bağımlılık gibi sorunlar, turizm gelişimine alternatif ve dengeli yaklaşımların benimsenmesini gerektirmiştir. Bu bağlamda, dijital çözümler doğa turizminde sürdürülebilir kalkınma için potansiyel bir katalizör olarak önerilmiştir (Rodrigues vd., 2022).

Dijital teknolojiler, turizm operatörlerinin iş süreçlerini optimize etmelerini, yeni iş modelleri keşfetmelerini ve operasyonlarının genel karlılığını artırmalarını sağlamıştır. Bu da doğal kaynakların daha sürdürülebilir ve sorumlu bir şekilde yönetilmesinin yanı sıra gezginlerin farklı ihtiyaçlarına cevap veren yenilikçi turizm ürün ve hizmetlerinin geliştirilmesine yol açabilir. Ayrıca dijital platformlar, daha önce doğal çevreyle etkileşime girme konusunda fiziksel ve mekânsal engellerle karşılaşmış olabilecek engelli ve yaşlı bireylere erişim sağlayarak doğa turizminde daha fazla kapsayıcılığı kolaylaştırma potansiyeline sahiptir (Elkhwesky vd., 2022).

Akıllı ve dijital teknolojiler bu zorlukların üstesinden gelmek için fırsatlar sunabilir, ancak literatür, yönetim anlatıları ile bu yaklaşımların fiili uygulamaları arasında hala tutarsızlıklar olduğunu göstermektedir (Rodrigues vd., 2022). Ayrıca, turizm sektöründe Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri için teknoloji ve BİT'lerin etkileri kapsamlı bir şekilde araştırılmamıştır (Göbbling, 2020).

Dijital Rehberlik

Mobil elektronik cihazlar günlük faaliyetlerde giderek daha yaygın bir rol oynamaktadır. Turistler destinasyonlarıyla ilgili önemli yerleri ve etkinlikleri mobil uygulamalar aracılığıyla giderek daha fazla takip etmektedir (Kyela ve Štorková, 2015: 930). Kourouthanassis ve diğerlerine göre (2015) mobil seyahat rehberleri kısmen ya da tamamen dört tür işlevsellik sağlamaktadır: navigasyon hizmetleri, içerik tabanlı hizmetler, sosyal ve iletişim hizmetleri ve ticari hizmetler. Turistler benzer uygulamaları kullanarak navigasyon için gereken zihinsel çabayı azaltabilir ve bu da görsel, işitsel ve 3 boyutlu konum tabanlı bilgiler sayesinde seyahatlerini daha keyifli hale getirebilir (Iris vd., 2008).

90'lı yıllarda kullanılmaya başlanan ve günümüzde sosyal medya ve akıllı telefonlarla yaygınlaşan dijital hikâye anlatımı da; dijital araçlar kullanılarak gerçekleştirilen bir anlatım tekniğidir (Natale ve Piccinino, 2015). Dijital teknolojiler aracılığıyla oluşturulan hikâye anlatma yöntemi, kültürel mirasın korunmasına doğrudan ve dolaylı olarak katkı sağlamaktadır (Selmanovic vd., 2018: 57).

Sosyal Medya ve Dijital Topluluklar

Dijital dönüşümün kilit yönlerinden biri, turistlerin doğaya dayalı destinasyonlarla ilgili deneyimlerini ve izlenimlerini paylaşmak için dijital platformları ve sosyal medyayı giderek daha fazla kullanmasıdır. Bu platformlar, potansiyel ziyaretçiler için güçlü bir bilgi ve ilham kaynağı haline gelmiştir ve çoğu zaman turizm şirketlerinin ve markalarının geleneksel pazarlama çabalarından daha fazla ağırlık taşımaktadır. (Martín vd., 2018)

Turizm endüstrisinin dijitalleşmesi, doğa temelli destinasyonların ve cazibe merkezlerinin tanıtımında çok önemli bir rol oynamıştır (Suryandari, 2020). Dijital medya platformları, turistik nesnelere hakkında derinlemesine bilgi aktarmak için önemli bir araç haline gelmiş ve hem yerli hem de uluslararası turistlerin artan ayrıntılı bilgi talebini karşılamıştır (Suryandari, 2020). Dahası, bilgi teknolojisinin erişilebilirliği, küçük, kırsal toplulukların bile dijital turizmin sunduğu fırsatları kucaklamasını sağlamıştır. Web siteleri, sosyal medya ve mobil uygulamalar gibi dijital pazarlama araçlarının kullanımı, bu toplulukların doğal cazibe merkezlerini etkili bir şekilde sergilemelerini ve daha geniş bir potansiyel ziyaretçi kitlesine ulaşmalarını sağlamıştır. Bu durum, bu topluluklar için gelir ve kalkınmanın artmasının yanı sıra doğal kaynaklarının değerinin daha fazla takdir edilmesini sağlamıştır.

Erişilebilirlik ve Yenilikçi Ulaşım Çözümleri

Dijital teknolojiler sayesinde doğa turizmi deneyimleri daha zengin, kişiselleştirilmiş ve erişilebilir hale gelebilir, aynı zamanda sürdürülebilirliğe de katkıda bulunabilir. Erişilebilirlik ve ulaşım çözümleri, daha geniş kitlelerin doğa turizmine katılmasını sağlarken, yapay zeka, büyük veri ve akıllılaştırma teknolojileri, daha özel ve etkileşimli deneyimler sunabilir. Bu gelişmeler yalnızca ziyaretçi katılımını artırmakla kalmamakta, aynı zamanda dijital teknolojilerde süregelen yeniliklerin de vurguladığı gibi hem çevreye hem de yerel topluluklara fayda sağlayan sürdürülebilir turizm uygulamalarına yönelik daha derin bir olguya da teşvik etmektedir (Bulut, 2019; Dünya Turizm Örgütü, 2017).

Teknolojik ilerlemelerle elektrikli ve otonom araç gibi birçok yeni ulaşım modeli çıkmıştır.

Bu modeller çevresel faydalar sunmaktadır. Özellikle küresel iklim değişikliği ile mücadelede ülkeler bu araçları kullanmaktadır. Fosil yakıtlar yerine elektriğin kullanılması sera gazı emisyonlarını azaltmakta, hava kalitesini iyileştirmektedir. Sürdürülebilir turizm ulaşım ve turizm hareketliliğine katılan insan faaliyetlerinden dolayı karbon emisyonlarının azaltılmasında önemlidir (Sentrum, 2024). UNWTO, turizmden kaynaklanan ulaşım ile ilgili CO2 emisyonlarının 2016 ile 2030 arasında %25'lik bir artışla 1.5 milyon tondan 1.9 milyon

tona çıkacağını tahmin edilmektedir (UNWTO, 2019). Bu doğrultuda Pan vd. (2018)'a göre sürdürülebilir turizm kapsamında ilerleme sağlayabilmek için toplu taşıma araçları kullanımının yanı sıra bisiklet, yürüyüş ve elektrikli araçların kullanılması önemlidir.

Dünya'da enerji maliyetlerinin yüksek olması seyahat ve turizme yönelik bir tehdit olsa da şarj istasyonlarının artışı, insanların rahatlıkla araç kiralayabilmeleri ziyaretçilerin e-mobilitiyi tercihini artırmaktadır. Özellikle oteller ve destinasyonlar müşterilerine elektrikli şarj olanağı sağladığında Avrupa'da bu sisteme alışkın olan turistler bu deneyimi benzer şekilde yaşayacaktır (Zorn ve Suni, 2019).

Uzaktan Çalışma ve Dijital Göçebeler

COVID-19 pandemisi, kırsal turizm aktivitelerinin yerel düzeyde artmasına neden olmuştur. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, seyahat kısıtlamaları nedeniyle iç turizm hareketleri canlanmıştır (Varolüneş vd., 2022). Bu durum doğa turizminin dijitalleşmesi için de fırsatlar oluşturmuştur. Dijital teknolojiler engelli ve yaşlı turist gruplarının ihtiyaçlarını daha etkili karşılayabilecek yenilikçi çözümler sunmakta; doğa turizminde dijitalleşme, yerel kültür ve mirası daha fazla görünür hale getirerek, küresel turizm pazarında reklam ve tanıtım imkanları sağlamaktadır (Elkhwesky vd., 2022).

Doğa turizminin dijitalleşmesi, uzaktan çalışma modeliyle de güçlü bir sinerjiye sahiptir. Pandemi döneminde popüler hale gelen uzaktan çalışma, doğa turizmi ile birleştirilebilir. Bu yeni paradigma, dijital göçebelere doğal alanlarda hem çalışma hem de rekreasyon fırsatları sunmaktadır (Karakuş, 2022). Sonuç olarak, doğa turizmi ile dijital göçebelik ve uzaktan çalışmanın kesişimi, sürdürülebilir ve eşitlik ilkelerine dayanan yeni bir turizm paradigmasının ortaya çıkmasına işaret etmektedir.

Doğa Turizminde Ortaya Çıkan Eğilimler ve Gelecek Yönelimleri

Turizm endüstrisi gelişmeye devam ettikçe, doğa turizminin dijitalleşmesi ortaya çıkan birkaç eğilime yol açmıştır. Örneğin sanal turizm, turistlerin destinasyonları uzaktan keşfetmelerine olanak tanıyan sürükleyici bir deneyim sunarak kriz zamanlarında risksiz bir seçenek sunmaktadır (Elkhwesky vd., 2022). Ancak literatür, turizm sektöründe daha geniş kapsamlı sürdürülebilir sonuçlar elde etmek amacıyla dijital teknolojilerin potansiyelinden tam anlamıyla faydalanmak için hâlâ önemli çabalara ihtiyaç duyulduğunu da göstermektedir (Göbling, 2020). Dijital dönüşüm gelişmeye devam ettikçe, doğa turizminin sektörün geleceğini şekillendirmede çok önemli bir rol oynayacağı açıktır. Dijital platformlar ve teknolojiler daha kişiselleştirilmiş ve etkileşimli deneyimler sunarken, doğal çevreye ve

gezinlerin farklı ihtiyaçlarına saygı duyan sürdürülebilir ve kapsayıcı uygulamaları da teşvik edecektir. Sağlıkla ilgili acil kaygıların ötesinde dijital teknolojiler, engelli ve yaşlı turistlerin ihtiyaçlarını karşılayanlar gibi daha kapsayıcı ve eşitlikçi turizm çözümlerine de kapı açmaktadır. Ayrıca, yerel kültürel miras ve geleneklerin iletişimini ve tanıtımını geliştirmek için dijital teknolojilerden yararlanılabilir ve böylece turistik destinasyonların benzersiz varlıklarına yönelik daha derin bir takdir geliştirilebilir (Elkhwesky vd., 2022).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Doğa turizminin dijitalleşmesi bir dizi fırsat ve zorluğu da beraberinde getirmiştir. Dijital teknolojiler ziyaretçi deneyimini geliştirme, sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik etme ve yerel toplulukları güçlendirme potansiyeline sahip olsa da doğal ortamların korunması ve turizm faydalarının adil dağılımı konusunda endişeleri de beraberinde getirmektedir (Göbbling, 2020; ChunBo ve Sotiriadis, 2021; Elkhwesky vd., 2022). Turizm endüstrisi gelişmeye devam ettikçe, paydaşların dijital dönüşümün avantajları ile doğa turizminin temeli olan doğal ortamları koruma ihtiyacı arasında bir denge kurması çok önemli olacaktır. Turizm endüstrisi, dijital çözümleri ve sürdürülebilir uygulamaları dikkatli bir şekilde entegre ederek, doğa temelli seyahat için daha kapsayıcı ve sorumlu bir geleceği teşvik etmek üzere teknolojinin gücünden yararlanabilecektir. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve etkileşimli dijital platformlar gibi yenilikler, turistlere kendi evlerinin rahatlığında ve kişiselleştirilmiş bir doğa deneyimi sağlayabilecektir (Elkhwesky vd., 2022; ChunBo ve Sotiriadis, 2021). Ayrıca, veri analitiği ve yapay zekâ destekli sistemlerin kullanımı, turizm operatörlerinin müşterilerinin ihtiyaçlarını ve tercihlerini daha iyi anlamalarına ve bunlara hitap etmelerine yardımcı olabilmekte ve sonuçta daha sürdürülebilir ve sorumlu turizm uygulamalarını sağlayabilmektedir (Barashok vd., 2021).

Dijital araçlar ve platformlar, destinasyonların tanıtımını sağlarken, aşırı turizmi de bu doğrultuda önleyebilir. Mobil uygulamalar ile ziyaretçiler gidecekleri destinasyonları planlama, araştırma, satın alma, deneyimleme işlemlerini gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca ziyaretçiler bilet rezervasyon işlemleri, sesli rehber, harita, yön bulma gibi işlemleri gerçekleştirebilir. Neuhofer vd. (2015)'a göre bu uygulamalar bilgi, harita, sesli kılavuz ve artırılmış gerçeklik özelliklerine erişim sağlamaktadır. Dijitalleşme, doğal ve kültürel miras turizminin sürdürülebilirliğine katkıda bulunabilir.

Dijitalleşme ziyaretçi deneyimlerini geliştirirken, sürdürülebilirliği sağlamak ve kültürel değerleri korumak için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Sorumlu bir yaklaşımla dijitalleşme doğal

ve kültürel mirasın korunarak gelecek nesillere aktarılmasında, korunmasında, tanıtılmasında, yerel toplulukların güçlendirilmesinde de önemli rol oynamaktadır (Yaralı ve Baloğlu, 2023).

KAYNAKÇA

- ChunBo, Z., & Sotiriadis, M. (2021, October 25). Exploring and Evaluating the Impact of ICTs on Culture and Tourism Industries' Convergence: Evidence from China. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 13(21), 11769-11769. <https://doi.org/10.3390/su132111769>
- Cynthia, M., Ingrid, P., & Alicia, Y. (2021, November 1). Digitization trends in hospitality and tourism. *Smart Tourism*, 2(2). <https://doi.org/10.54517/st.v2i2.1709>
- Dünya Turizm Örgütü. (2017, July 5). *Informa*, 63-64. <https://doi.org/10.4324/9781315129310-10>
- Elim, I., Ogi, I W J., Korompis, C W M., & Elim, I. (2022, February 27). E-Tourism, Personal Technology Post-Adoption Behavior and, Sustainable Behavior Intention in Indonesia. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 5(3), 82-82. <https://doi.org/10.26487/hebr.v5i3.3411>
- Elkhwesky, Z., Manzani, Y E., & Salem, I E. (2022, September 14). Driving hospitality and tourism to foster sustainable innovation: A systematic review of COVID-19-related studies and practical implications in the digital era. *SAGE Publishing*, 24(1), 115-133. <https://doi.org/10.1177/14673584221126792>
- Gößling, S. (2020, December 30). Technology, ICT and tourism: from big data to the big picture. *Taylor & Francis*, 29(5), 849-858. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1865387>
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>
- Iris, H. B., Anne-Kathrin, M., & Wolfgang, R. B. (2008, October 5–8). Timewarp: Interactive time travel with a mobile mixed reality game. *10th international Conference on Human Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, Amsterdam, Netherlands.

- Jenny, S. (2017). Enhancing Tourism with Augmented and Virtual Reality Degree Programme in Business Information Technology Häme University of Applied Sciences.
- Johnston, R. S. (2014). History in Your Hand: A Case Study of Digital History and Augmented Reality Using Mound. Graduate School Southern Illinois University Edwardsville.
- Karakuş, G. (2022, October 1). Examining academicians' COVID-19 anxiety and digitalisation in terms of different variables. *De Gruyter*, 24(1), 53-72. <https://doi.org/10.2478/eurodl-2022-0005>
- Kengne, P.A. (2014). Mobile Augmented Reality Supporting *Marketing*. *Business Information Technology Programme Bachelor Thesis*. Lahti University of Applied Sciences.
- Kononova, O., Prokudin, D., & Ryabysko, J. (2021, January 1). The Vision and the Perspective of Digital Tourism. Cornell University. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2109.09795>
- Kourouthanassis, P., Boletsis, C., Bardaki, C., & Chasanidou, D. (2015). Tourists responses to mobile augmented reality travel guides: The role of emotions on adoption behavior. *Pervasive and Mobile Computing*, 18, 71–87. <https://doi.org/10.1016/j.pmcj.2014.08.009>
- Kysela, J., & Štorková, P. (2015). Using augmented reality as a medium for teaching history and tourism. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 174, 926-931.
- Natale, M. T., & Piccininno, M. (2015). Digital cultural heritage and tourism recommendations for cultural institutions. *Uncommon Culture*, 52-64.
- Nelson, T. (2016). Impact of Virtual and Augmented Reality on Theme Parks. *Master of Digital Media*, Ryerson University.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Technology as a catalyst of change: Enablers and barriers of the tourist experience and their consequences. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015* (pp. 789-802). Springer International Publishing.

- Rodrigues, V., Eusébio, C., & Breda, Z. (2022, December 5). Enhancing sustainable development through tourism digitalisation: a systematic literature review. *Springer Science+Business Media*, 25(1), 13-45. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00241-w>
- Selmanovic, E., Rizvic, S., Harvey, C., Boskovic, D., Hulusic, V., Chahin, M., & Slijivo, S. (2018). VR Video Storytelling for Intangible Cultural Heritage Preservation. *Eurographics Workshop on Graphics and Cultural Heritage Conference*.
- Sentrum (2024). What are the Advantages of Sustainable Tourism? <https://www.sentrum.com.tr/en/blog/what-are-the-advantages-of-sustainable-tourism>, Erişim Tarihi: 14.08.2024
- Stanley, A. (2017). Virtual reality experiences becoming big part of tourism campaigns. <http://www.travelweek.ca/news/virtual-realityexperiences-becoming-bigpart-tourism-campaigns/>, Erişim Tarihi: 21.08.2024
- UNWTO (2019, December 4). Tourism's Carbon Emissions Measured in Landmark Report Launched At COP25. <https://www.unwto.org/news/tourisms-carbon-emissionsmeasured-in-landmark-report-launched-at-cop25>, Erişim Tarihi: 10.08.2024
- Varolgüneş, F K., Çelik, F., Río-Rama, M D L C D., & Álvarez-García, J. (2022, July 29). Reassessment of sustainable rural tourism strategies after COVID-19. *Frontiers Media*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.944412>
- Yagol, P. (2018). Improving the User Knowledge and User Experience by using Augmented Reality in a Smart City context. *Degree of Master of Science in Geospatial Technologies*.
- Yaralı, M. C. & Özçelik Baloğlu, Ö. (2023). Dijital süreçlerin doğal ve kültürel miras turizminin gelişimine etkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, İhtisaslaşma Özel Sayısı, 245-264.
- Yau, M., McKercher, B., & Packer, T. (2004). Traveling with a disability: More than an Access Issue. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 946–960. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.03.007>
- Zorn S. Ve Suni J.(2019). An Investigation of Sustainable Self-Drive Tourism in Florida, <https://www.journaloffloridastudies.org>

OTEL İŞLETMELERİNDE PERSONEL ALIM SÜREÇLERİ: UYGULAMALAR VE KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Hilal GÜNEŞ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi
E-Posta: hilalgunes0505@hotmail.com

Atıncı OLCAY

Prof. Dr. Gaziantep Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-Posta: olcay@gantep.edu.tr

Ercan İNCE

Dr. Öğr. Üyesi, Iğdır Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü
E-Posta: ercan.ince@igdir.edu.tr

Melike KESKİN

Arş. Gör., Gaziantep Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-Posta: melikeozkan@gantep.edu.tr

ÖZET

Otel işletmelerinde insan kaynakları yönetiminin ilk adımı personel bulma ve seçme sürecidir. İşgücü piyasasının sürekli değişmesi nedeniyle otel işletmelerinin de personel bulma süreçlerindeki uygulamalarını sürekli revize etmeleri gerekmektedir. Emek yoğun bir sektörde yer alan otel işletmelerinin personel bulma süreçlerinde yaşadıkları sorunların tespiti turizm sektörünün gelişmesine katkı sunacaktır. Bu araştırmanın amacı; turizm sektöründeki otel işletmelerinin personel bulma uygulamaları ve bu süreçte karşılaştıkları sorunların belirlenmesidir. Gaziantep'teki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin personel bulma süreçlerinde yaşadıkları sorunları analiz etmek amacıyla nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formundan yararlanılmıştır. Bu kapsamda veriler, Gaziantep'te bulunan 4-5 yıldızlı otel işletmesinin 7 yöneticisi ile yüz yüze derinlemesine mülakat yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, otel işletmelerinin personel alım süreçlerine ilişkin uygulamalarında yaşadıkları nitelikli personel bulamama, yasal gereklilik, personelin işe uyum sürecindeki zorluklar, maliyetler, yerel halkın otelcilik sektörüne bakış açısının olumsuz olması ve kadın personelin çalışma şartlarından dolayı bulunamaması gibi sorunlar yaşandığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda teknolojik gelişmelerin karşısında otel işletmelerinin hala geleneksel personel seçim yöntemlerini kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Personel Alım Süreçleri, Otel İşletmeleri, Gaziantep

GİRİŞ

Turizm endüstrisi tüm dünyada ekonomiyi geliştiren dinamiklerden biridir. Turizm endüstrisi, emek yoğun yapısı nedeniyle ülkelerin istihdamına en fazla katkı sağlayan sektörlerin başında gelmektedir (Bilgiçli ve Altınkaynak, 2016:564). Turizm sektöründe otel işletmelerinin örgütsel yapılarındaki, teknolojik altyapılarındaki ve müşteri profillerindeki değişiklikler nedeniyle personel bulma uygulamaları farklılaşmakta ve giderek önem kazanmaktadır (Orlitzky, 2007:278). Buldukları yer, sundukları hizmetler ve mevsimsellik açısından otel işletmeleri farklılık göstermektedir. Dolayısıyla ihtiyaç duyduğu personel, personel nitelikleri ve bu personellerin devir hızı da otellerin çeşidine göre farklılık göstermektedir. Otel işletmeleri personel bulma sürecini çok dikkatli bir şekilde yapmaları gerekmektedir; çünkü personelden kaynaklı müşteri memnuniyetsizliği direkt olarak otel işletmelerinin imajını ve rekabet gücünü etkilemektedir (Akyurt, 2019:70). Dolayısıyla personel ihtiyaç analizi ve planlanması otel işletmelerinin başarısını doğrudan etkilemektedir. Otel işletmelerinde personel ihtiyacını belirleme ve insan kaynağı planlamasında Delphi, iş standartları, simülasyon ve zaman serisi analizi gibi çeşitli teknikler kullanılmaktadır. Bu analizlerde beklenen turist sayısı, otel kapasitesi, oda/yatak başına düşen mevcut personel sayısı, geçmiş istihdam verileri ve pazar araştırmaları verileri kullanılmaktadır. Otel işletmelerinde toplam istihdam hacmi kadar, işgücünün departmanlara dağılım oranı da önemli bir kıstastır. İyi bir planlama ile eksik istihdam gibi riskler de ortadan kaldırılmaktadır (Erdem, 2014:46). Otel işletmeleri boş pozisyonlara nitelikli personel bulma sürecinde iç ve dış kaynaklardan yararlandığı görülmektedir. Otel işletmeleri ihtiyaç duyduğu personeli kendi bünyesinde çalıştırdığı elemanları terfi ettirerek veya birimler arası transfer ederek iç kaynaklardan elde edebilir. Bunun yanında iş ilanları vererek, bireysel başvurular alarak, aday personel havuzu oluşturarak, insan kaynakları portallarına abone olarak, mesleki kuruluşlar ve üniversiteler ile iş birliği yaparak personel bulmada dış kaynaklara da yönelebilmektedirler (Pelit ve Ak, 2018:43). Otel işletmeleri nitelikli personelinin tamamını dış kaynaklardan sağlaması mümkün değildir. Bu nedenle otel işletmeleri personel eğitimine de önem vermektedir. Teknik bilgiler, dil ve iletişim becerileri otel işletmelerinin personel eğitiminde belirlemiş olduğu kıstaslardır. Personel eğitimi ile otel çalışanları performanslarının yükselmesini sağlayacak bilgi, beceri ve tutumları kısa sürede kazanabilirler. Personel eğitimi öğrenmeyi deneme yanılma yönteminden çıkararak sistemli hale getirilmesini sağlar. Çalışanın karar verme, sorun çözme ve iletişim yetenekleri gelişir. İş tatmini yükselen çalışanlar sayesinde sektörde kalıcı istihdamlar oluşturabilir (Uslu vd., 2013:103). Otel işletmelerinin insan kaynağı sağlama ve seçme sürecinde birtakım

sorunların yaşadığı görülmektedir. Bu sorunlar otel işletmelerinin insan kaynağı sağlama ve seçme süreçlerini etkileyen iç ve dış faktörlerden kaynaklandığı görülmektedir. Kadrolama ihtiyaçları, personel ulaşılabilirliği, eylem planlarının formülasyonu ve uygulanması otel işletmelerinin insan kaynağı sağlama ve seçme süreçlerini etkileyen iç faktörlerdir. Yasal çevre, vasıflı ve vasıfsız işgücünün varlığı, iş çevresindeki rekabetin derecesi, teknolojinin değişimin hızı ise otel işletmelerinin insan kaynağı sağlama ve seçme süreçlerini etkileyen dış faktörlerdir (Aksoy ve Ateş, 2014:92).

LİTERATÜR TARAMASI

Otel işletmelerinde personel bulma süreci yetenekli adayların belirlenmesini ifade ederken, personel seçim süreci ise boştaki bir pozisyon için en uygun adayın seçilmesini ifade etmektedir (Chan ve Kuok, 2011:432; Pynes, 2004:325). İlgili literatür incelendiğinde otel işletmelerinin personel bulma, seçme ve yerleştirme süreçlerinde yapısal sorunlarının olduğu görülmektedir. Bunların başında; kalifiye eleman bulma zorluğu, mevsimsellik, kurumlar ile iş birliği geliştirmeme, dijitalleşmeye direnç, maliyetler, personel bulma kaynağı, uygulanan metotlar, olumsuz imaj ve plansız hareket etme bulunmaktadır. Otel işletmelerinin yasal, ekonomik, sosyal ve teknolojik çevresi yani dış çevresi sürekli bir değişim içindedir. Bu işletmeler dış çevrelerini analiz etmez ve gerekli dönüşümler gerçekleştirmez ise yavaş yavaş sektör trendinden kopma riski yaşarlar. Böyle bir durumda milli gelire yaklaşık %10 düzeyinde katkı sağlayan turizm endüstrisini de zayıflatarak ülkenin kalkınma hızının da azalmasına neden olurlar. Dolayısıyla bu sorunlar bir an önce tespit edilerek çözümlenmelidir. Otel işletmeleri en önemli sorunları işgücünden kaynaklanmaktadır. Emek yoğun bir sektör olmasına rağmen sektördeki mevsimsellik özelliği, çalışma koşullarının standart dışı olması, düşük ücretler, yüksek kayıt dışılık, çalışma süreliğinin uygunsuzluğu, düşük iş tatmini, yüksek işgücü devir hızı, kariyer fırsatlarının sınırlılığı nedeniyle istihdam konusunda sorun yaşanmaktadır (Demir, 2021:81-84).

Otel işletmeleri müşterilere farklı hizmetler sunması nedeniyle birçok bölümden oluşmaktadır. Ön büro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek bölümleri müşteri ile yoğun bir ilişki içindeyken, satış ve pazarlama, muhasebe, teknik servis, güvenlik ve insan kaynakları gibi bölümlerin müşteriler ile doğrudan bir ilişkisi bulunmamaktadır. Bir hizmet işletmesi olarak otel işletmelerinde insanın büyük önem taşıması nedeniyle bu departmanlar arasında insan kaynakları departmanı otel işletmeleri için büyük bir önem taşımaktadır. Personel bulma, seçme ve yerleştirme süreçlerini yürüten insan kaynakları bölümü her ne kadar müşteri ile doğrudan ilişki içinde olmasa da bulduğu, seçtiği ve işe yerleştirdiği personelin niteliği müşteri memnuniyetini

dolayısıyla otelin imajı ve başarısını doğrudan etkilemektedir. Personel bulma, seçme ve yerleştirme süreçlerinin önemi giderek artmaktadır (Baker vd., 1998:128-132).

Personel bulma, seçme ve yerleştirme sürecinin ilk adımında personel gereksinimleri belirlenmelidir (Armstrong, 2006:283-288). Otel işletmelerinin gereksinim duyduğu personellerin belirlenmesi; işletme boyutuna, örgüt tipine, işletme politikasına, hizmet türüne, yasal gereklilikler gibi faktörlere bağlıdır (İnce ve Bulut, 2016:132). İşgücü piyasa şartları ve otel işletmelerinin insan kaynakları politikaları arasındaki uyumsuzluk personel bulma, seçme ve yerleştirme sürecinde sorun yaşanmasına neden olmaktadır. Otel işletmeleri teknolojik yeniliklere açık bir piyasa arzına sahip olsa da genç kesimi ellerinde tutabilme becerilerinin düşük olduğu görülmektedir (Dias, 2011:155-162). Otel işletmeleri insan kaynakları planlaması yaparak çalıştıracığı personeli nereden, nasıl bulacağını belirlemesi gerekmektedir. Bunun yanında iş analizi yaparak doğru işe doğru insan yerleştirebilmek için işin ne olduğunu ve ne gibi özelliklere sahip olduğunu belirlemelidir (İnce ve Bulut, 2016:132). Otel işletmelerinde herhangi bir departmanda personel ihtiyacı doğduğunda işletmeler personel talep formu kullanarak insan kaynakları bölümüne iletmelidir. Personel taleplerinin insan kaynakları birimine sözlü iletilmesi uzun dönemli ihtiyaç-talep analizinin yapılmasını engellemektedir. Dolayısıyla doğru bir gelecek projeksiyonu yapamayan otel işletmeleri insan kaynakları politikalarını gerektiği gibi revize edemeyebilirler (Akbaba ve Günlü, 2011:208-210). Bir diğer sorun ise personel ihtiyacını belirlerken çağdaş, ileri tahmin tekniklerinin kullanılmamasıdır. Özellikle insan kaynakları yöneticisinin eğitim düzeyi düşük ise personel ihtiyacı belirleme politikaları kendi deneyimlerine dayanmaktadır. Ayrıca personel bulma seçme ve yerleştirme süreçlerinde bu yöneticiler adayın turizm alanında aldığı eğitimden ziyade iş deneyimine önem verdiği için turizm eğitimi alan tecrübesiz adayların iş bulma olasılığını azalmaktadır (Şimşek vd., 2014:149-151).

Otel işletmeleri işgücü gereksinimlerini belirledikten sonra personel bulma sürecine geçerler. Otel işletmelerinde personel bulma süreci yetenekli adayların belirlenmesidir (Chan ve Kuok, 2011:424-432). Otel işletmeleri iç ve dış kaynaklarını kullanarak personel bulma uygulamaları gerçekleştirmektedir (Hayes ve Ninemeier, 2009:169-175). İş ilanı verme, çevre tavsiyesi, kamu ve özel istihdam kuruluşları ve üniversiteler, çeşitli dijital istihdam platformları otel işletmelerinin personel bulmada dış kaynaklarını oluştururken terfi, departmanlar arası transferler de iç kaynaklarını oluşturmaktadır (Nivalainen, 2014:123-129). Teknoloji işgücü piyasasının ve iş niteliklerinin de değişimini sağlamaktadır (Baum, 2007:1387-1392). Günümüzde otel işletmeleri personel bulma süreçlerinde Facebook ve LinkedIn gibi sosyal ağ

sitelerini (Nikolaou, 2014:183-187) veya elektronik insan kaynakları sistemlerini (Gueutal ve Stone, 2005:38-45) kullanmaya başlamışlardır. İnternet ve dijital sistemlerin kullanımı, kuruluşların maliyet açısından etkinliklerini artırırken, daha fazla adaya erişimlerini de sağlamaktadır (Searle, 2009:154-159). Kurumsal dijital sistemler sayesinde otel işletmeleri daha doğru personel bulabilmektedirler. Otel işletmelerinin yeteri kadar teknolojiyi takip etmemesi ve piyasa şartlarına uygun örgütsel değişimlerini sağlamamaları personel bulma, seçme ve yerleştirme süreçlerini uzatmaktadır. Pelit ve Soybalı, (2017) otel işletmeleri personel bulma süreçlerinde İŞKUR gibi kurumlarla iş birliğine gidilmemesinin ya da insan kaynakları platformlarından yararlanılmadığını daha çok geleneksel yollarla iş ilanları verilerek süreçlerin yönetildiğini belirlemişlerdir.

Personel bulma sürecinin devamında başvurular arasından personel seçim süreci başlar. Personel seçim süreci boştaki bir pozisyon için en uygun adayın seçilmesini ifade eder (Pynes, 2004:325). Personel seçim sürecinde uygulanan iş başvuru formları, ön görüşme ve mülakat yöntemleri istenilen niteliklere sahip olmayan, örgüt kültürüne ve işe uyum sağlayamayacak adayların elenmesini sağlamaktadır (Luecke, 2008:143-152). Personel seçiminin son aşamasında da adayların referans araştırmalarının yapılması bulunmaktadır. Otel işletmeleri personel seçme süreci için sınav, değerlendirme yöntemi veya biyografik envanter tutma gibi farklı pozisyonlar için farklı yöntemlere yatırım yapmak yerine (Minchington, 2010:10-13) genellikle başvuru formu (Akbaba ve Günlü, 2011:208-210), mülakat (Pelit ve Soybalı, 2017:59) ve referans (Chan ve Kuok, 2011:432) gibi geleneksel personel seçim yöntemlerini tercih etmektedir. Hızlı bir şekilde personel açığını tamamlamak isteyen iş analizi, referans kontrolü, yeterlilik testleri gibi seçme yöntemlerini kullanmamalarından dolayı otel işletmeleri yanlış kararlar vererek niteliksiz işgücü çalıştırmak zorunda kalmakta ve karşılaştıkları fırsatları kaçırma riski ile karşılaşabilmektedir. Ayrıca niteliksiz işgücü müşterilere verilen hizmetin kalitesini düşüreceğinden otel çevresinde negatif bir imaj algısı oluşturmaktadır (Mathis ve Jackson, 2011:420-432). Pelit ve Ak (2018) personel seçme sürecinde geleneksel yöntemlerin kullanılmasının zaman kaybı meydana getirdiğini ileri sürmektedir.

Personel seçiminden sonra işe yerleştirilen personelin işe adapte olma süreci başlar. Bu noktada işe alınan personel otel işletmesinin yapısı, amacı, misyonu, vizyonu, kültürü, kuralları, çalışma koşulları, sunulan olanaklar ve çalışan hakları konusunda bilgilendirilmeli ve çalışanın bu kurallara uygun davranması beklenmektedir (Pelit ve Soybalı, 2017:63-68).

YÖNTEM

Gaziantep'teki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin personel bulma, seçme ve yerleştirme süreçleri ve bu süreçte yaşadıkları sorunları analiz etme amacıyla nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle göre, kavramlar birbiri ile ilişkilendirilerek verilerin altında yatan olgular belirlenmeye çalışılmaktadır. Çalışmada genel bir çerçeve içerisinde yapılan kodlama yöntemi kullanılmıştır (Corbin ve Strauss, 2014:220-232). Araştırmada yarı yapılandırılmış soru formundan yararlanılmıştır. Bu kapsamda veriler, Gaziantep'te bulunan 4-5 yıldızlı otel işletmesi yöneticileri ile yüz yüze derinlemesine mülakat yöntemi ile toplam 7 katılımcıdan elde edilmiştir. Görüşülen otellerde, görüşmelerden önce internet sitelerinden otel zinciri hakkında genel bilgiler alınmış ve bu bilgiler otel yöneticilerine tekrar sorulmuş ve zincir veya grup hakkındaki bilgileri doğrulanmıştır. Kurumsallık düzeyi bireysel otellere göre nispeten yüksek olması nedeniyle görüşmeler zincir otellerde gerçekleştirilmiştir. Gaziantep'teki otel işletmelerinin personel bulma, seçme ve yerleştirme süreçleri ve süreçte yaşadığı sorunlara ilişkin fikirlerini ve önerilerini ortaya koymak amacıyla Pelit ve Soybalı (2017)'nin çalışmasında yer alan görüşme formu kullanılmıştır. Katılımcılara personel bulma ve işe yerleştirme süreçleri ile demografik özelliklerine ilişkin toplam 14 soru sorulmuş ve bu sorular değerlendirmeye alınmıştır. Bu sorular hem akademik hem de sektör uzmanları tarafından kontrol edilmiş ve onay alındıktan sonra görüşmelere başlanmıştır. Bu bağlamda 20.05.2024-20.06.2024 tarihleri arasında elde edilen veriler MAXQDA programında kodlanmış olup araştırmada görüşme yapılan kişiler anonim olarak bırakılmıştır. Elde edilen veriler MAXQDA programında görselleştirilmiştir.

BULGULAR

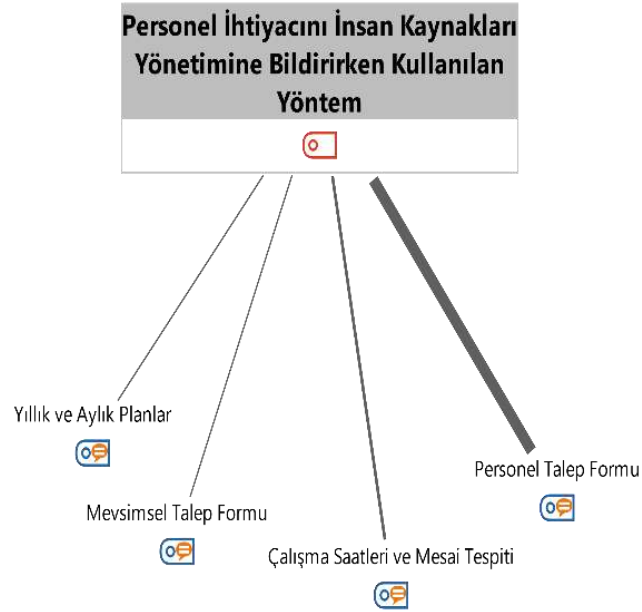
Araştırma kapsamında 7 derinlemesine görüşme formu analiz edilmiş olup, katılımcılara ilişkin demografik bilgiler tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Demografik Veriler

Katılımcılar	Cinsiyet	Eğitim Düzeyi	Görevi	Otelin Yıldız Durumun
K1	E	Lisans	Müdür	4 Yıldız
K2	E	Lisans	Müdür	4 Yıldız
K3	E	Lisans	Müdür	4 Yıldız
K4	E	Yüksek Lisans	Müdür	5 Yıldız
K5	K	Yüksek Lisans	Genel Müdür	5 Yıldız
K6	K	Yüksek Lisans	Genel Müdür	5 Yıldız
K7	K	Yüksek Lisans	Genel Müdür	5 Yıldız

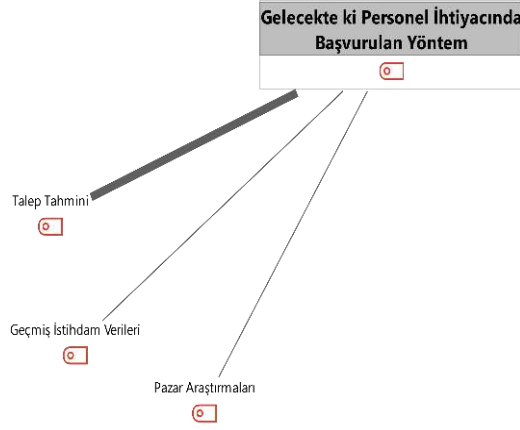
Tablo 1'de yer verilen demografik bilgilere göre araştırmanın grubu 3 kadın ve 4 erkek olmak üzere toplam 7 kişiden oluşmaktadır. Erkek katılımcıların çoğunlukta olmasının sebebi otel işletmelerinde ki yöneticilerinin çoğunluğunun erkeklerden oluşmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcılar için (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7,...) kısaltmaları tercih edilmiştir. Eğitim düzeylerinin çoğunluğunun yüksek lisans düzeyinde olduğu görülmektedir. Otel yıldız dağılımına bakıldığında 5 yıldızlı 4 otel, 4 yıldızlı 3 otel işletmesinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırma dahilinde katılımcılarla yapılan yapı yapılandırılmış görüşme formunun MAXQDA ile analiz edilmesine bağlı olarak ortaya çıkan bulgular aşağıda gösterilmiştir.



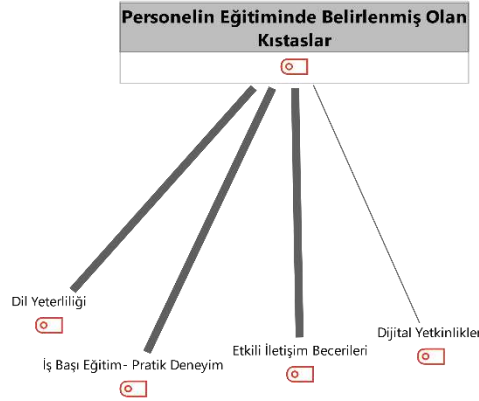
Şekil 1. Personel İhtiyacında ki Kullanılan Yöntem Boyutunun Alt Kodları

Şekil 1’de personel ihtiyacını insan kaynakları yönetimine bildirirken hangi yöntemleri kullandınız sorusuna katılımcıların çoğunlukla “Personel Talep Formu” alt kodunu söyledikleri görülmektedir. Bunu sırası ile “Çalışma saatleri ve Mesai Tespiti”, “Mevsimsel Talep Formu” ve “Yıllık ve Aylık Planlar” alt kodlarının takip ettiği tespit edilmiştir. Gelecekteki ihtiyacında ki başvurulan yöntemlere ilişkin katılımcı görüşleri şekil 2’de gösterilmektedir.



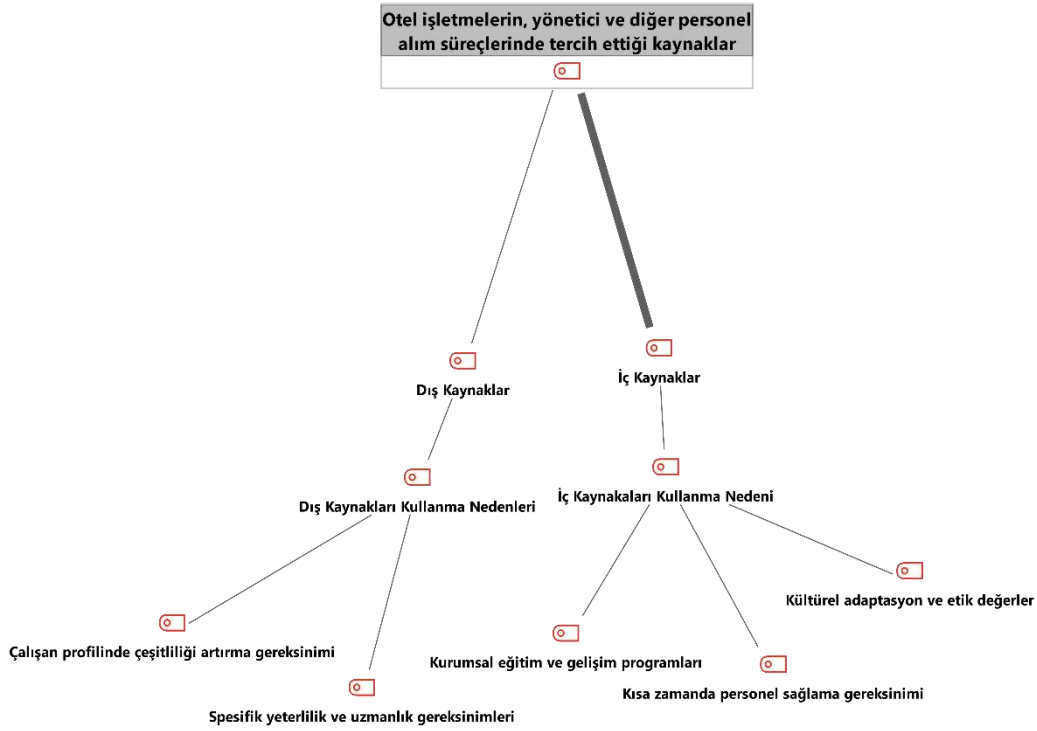
Şekil 2. Gelecek Personel İhtiyacında Başvurulan Yöntem Boyutunun Alt Kodları

Şekil 2’de gelecekte ki personel ihtiyacında başvurulan yöntemlerin ne olduğu sorusuna katılımcıların çoğunlukla “Talep Tahmini” alt kodunu söyledikleri görülmüştür. Bunu sırası ile “Geçmiş İstihdam Verileri” ve “Pazar Araştırmaları” alt kodları takip etmektedir. Personel eğitiminde belirlenmiş olan kıstaslara ilişkin katılımcı görüşleri şekil 3’te gösterilmektedir.



Şekil 3. Personel Eğitiminde Belirlenmiş Olan Kıstaslar Boyutunun Alt Kodları

Şekil 3’te personel eğitiminde belirlenmiş olan kıstasların ne olduğu sorusuna katılımcıların çoğunlukla “Dil Yeterliliği”, “İşbaşı Eğitim-Pratik Deneyim” ve “Etkili İletişim Becerileri” alt kodlarını söyledikleri görülmüştür. Katılımcıların “Dijital Yetkinlikler” alt kodunu ise en az belirttikleri tespit edilmiştir. Personelin alım sürecinde tercih edilen kaynaklara ilişkin katılımcı görüşleri şekil 4’te gösterilmektedir.



Şekil 4. Otel İşletmelerin Personel Alım Sürecindeki Kaynaklar Boyutunun Alt Kodları

Şekil 4’te otel işletmelerin personel alım sürecinde kullandıkları kaynakların ne olduğu sorusuna katılımcıların çoğunlukla “İç kaynaklar” alt kodunu söyledikleri görülmüştür. İç kaynaklar alt kodunu söyleyen katılımcılara bunu nedeninin ne olduğu sorulduğunda, katılımcıların “Kültürel adaptasyon ve etik değerler”, “Kısa zamanda personel sağlama gereksinimi” ve “Kurumsal eğitim ve gelişim programları” alt kodlarını belirttikleri tespit edilmiştir. Personeli seçme sürecinde başvurulan yöntemler ilişkin katılımcı görüşleri şekil 5’te gösterilmektedir.



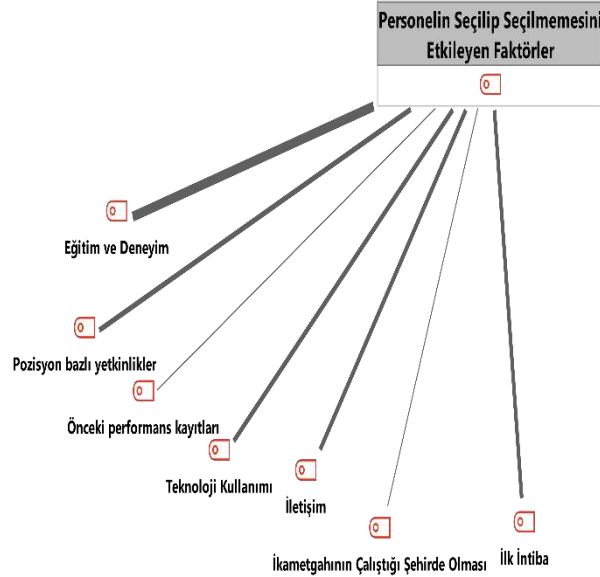
Şekil 5. Personeli Seçme Yöntemi Boyutunun Alt Kodları

Şekil 5'te otel işletmelerinin otele başvuran personeli seçme yönteminin ne olduğu sorusuna katılımcıların çoğunlukla “Yüz yüze Mülakat ” alt kodunu söyledikleri görülmüştür. Bunu sırası ile “Özgeçmişin İncelenmesi” ve “Referans Kontrolü” alt kodları takip etmektedir. Personel adayları ile ilk görüşmelerin kimler tarafından yapıldığına ilişkin katılımcı görüşleri şekil 6'da gösterilmektedir.



Şekil 6. Personel Adayları İle İlk Görüşme Boyutunun Alt Kodları

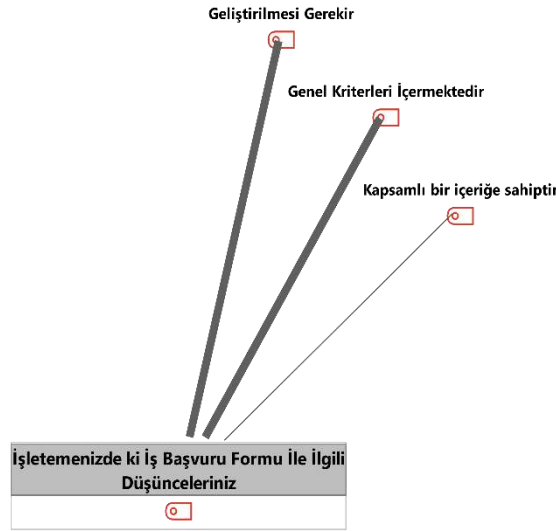
Şekil 6'da personel adayları ile ilk görüşme kimler tarafından yapılıyor sorusuna katılımcıların çoğunlukla “İnsan Kaynakları Müdürü” alt kodunu söyledikleri görülmüştür. En az verilen kod ise “Departman Yöneticileri” olmuştur. Personelin seçilip, seçilmemesini etkileyen faktörlere ilişkin katılımcı görüşleri şekil 7'de gösterilmektedir.



Şekil 7. Personel Seçimini Etkileyen Faktörler Boyutunun Alt Kodları

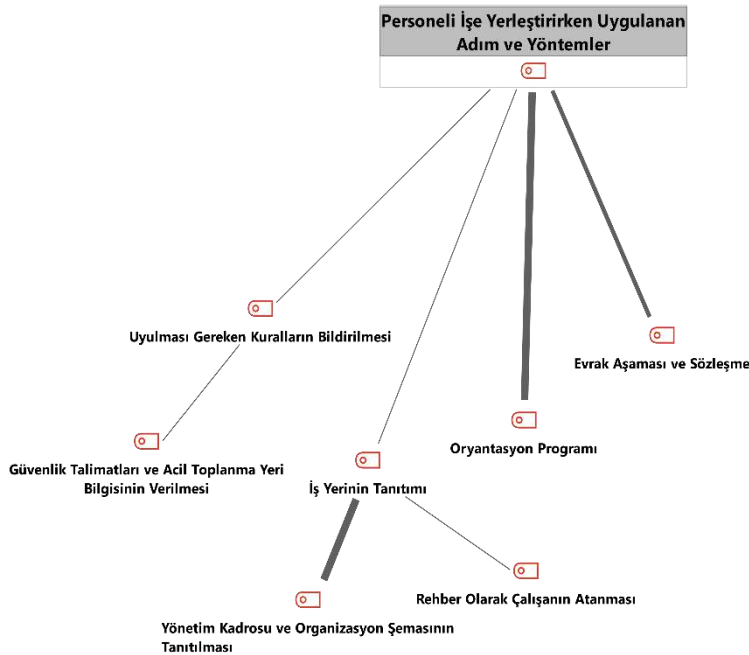
Şekil 7'de personelin seçimini etkileyen faktörlerin neler olduğu sorusuna katılımcıların çoğunlukla “Eğitim ve Deneyim ” alt kodunu söyledikleri görülmüştür. Bunu sırası ile

“Personel Bazlı Yetkinlikler”, “Teknoloji Kullanımı”, “İletişim” ve “İlk İntiba” alt kodları takip etmektedir. En az söylenen alt kod ise “Personel İkametgâhının Çalıştığı Şehirde Olması” olmuştur. Otel İşletmesinde ki başvuru formuna ilişkin katılımcı görüşleri şekil 8’de gösterilmektedir.



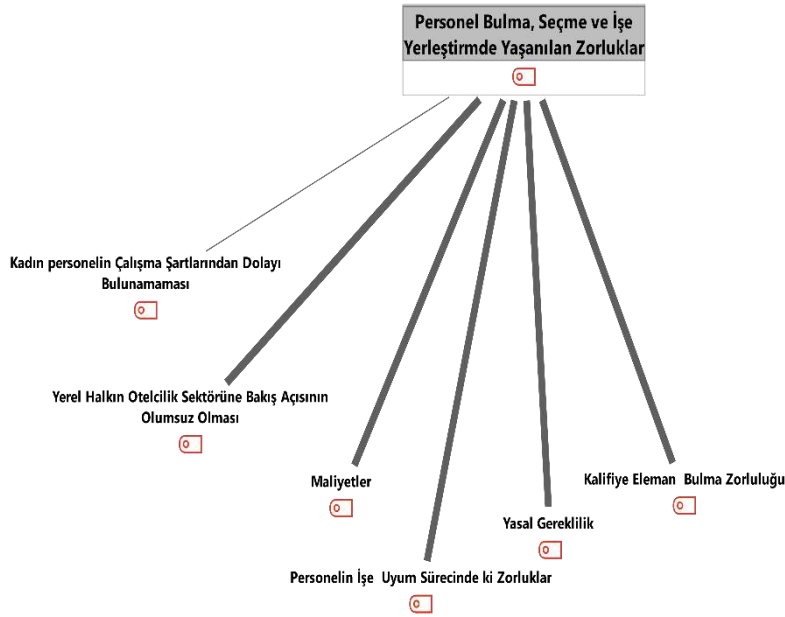
Şekil 8. İşletmede Ki Başvuru Formu İlgili Düşünceler Boyutunun Alt Kodları

Şekil 8’de otel işletmesinde ki başvuru formu ile ilgili düşüncelerin neler olduğu sorusuna katılımcıların çoğunlukla “Geliştirilmesi Gerekir” alt kodunu söyledikleri görülmüştür. En az söylenen alt kod ise “Kapsamlı Bir İçeriğe Sahiptir” olmuştur. Personeli işe yerleştirirken uygulanan adım ve yöntemlere ilişkin katılımcı görüşleri şekil 9’da gösterilmektedir.



Şekil 9. Personeli İşe Yerleştirilmesinde ki Adım ve Yöntemler Boyutunun Alt Kodları

Şekil 9’da personeli işe yerleştirilmesinde ki adım ve yöntemlerle ilgili düşüncelerin neler olduğu sorusuna katılımcıların çoğunlukla “Oryantasyon Programı” alt kodunu söyledikleri görülmüştür. En az söylenen alt kodlar ise “İş Yerinin Tanıtımı” ve “Uyulması Gereken Kuralların Bildirilmesi” olmuştur. İş yeri tanıtımı alt kodunda en fazla söylenen içerik “Yönetim Kadrosu ve Organizasyon Şemasının Tanıtılması” olarak gerçekleşmiştir. Personel bulma, seçme ve işe yerleştirmede yaşanan zorluklara ilişkin katılımcı görüşleri şekil 10’da gösterilmektedir



Şekil 10. Personel Bulma, Seçme ve İşe Yerleştirmede ki Zorluklar Boyutunun Alt Kodları

Şekil 10’da personel bulma, seçme ve işe yerleştirmede yaşanan zorluklara ilişkin işe katılımcıların düşüncelerin neler olduğu sorusuna katılımcıların çoğunlukla “Kalifiye Eleman Bulma Zorluğu”, “Yasal Gereklilik” , “Personelin İşe Uyum Sürecinde ki Zorluklar”, “Maliyetler” ve “ Yerel Halkın Otelcilik Sektörüne Bakış Açısının Olumsuz Olması” alt kodlarını söyledikleri görülmüştür. En az söylenen alt kod ise “ Kadın Personelin, Çalışma Şartlarından Dolayı Bulunamaması” olmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar şunlardır;

- Turizmin sektöründe otel işletmelerinin personel bulma, seçme ve yerleştirme konularında yapısal sorunlarının olduğu tespit edilmiştir. Bunda teknolojiye ilerlemelere ve küreselleşmenin artmasına rağmen hala otel işletmelerinin personel

bulma, seçme ve yerleştirme süreçlerinde geleneksel yöntemleri kullanmaları ve kararlarını önseizileri ile almaları etkilidir (Chan ve Kuok, 2011:438).

- Gaziantep'teki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde yer alan departmanlar personel ihtiyaçlarını insan kaynakları yönetimine bildirirken personel talep formu, çalışma saatleri ve mesai tespiti, mevsimsel talep formu ve yıllık ve aylık planlar dâhilinde hareket edildiği görülmektedir. Gelecekteki ihtiyaçlar ise talep tahmini, geçmiş istihdam verileri ve pazar araştırmalarına göre belirlenmektedir.
- İşe seçilecek çalışanlarda dil yeterliliği, işbaşı eğitim ve pratik deneyim ve etkili iletişim becerileri aranmaktadır. Personel alım sürecinde kısa sürede sonuç alabildikleri, kültürel adaptasyon ve etik sorunlar yaşamamaları nedeniyle iç kaynakları tercih ettikleri görülmektedir. İç kaynaklara yöneldiklerinde personele verdikleri kurumsal eğitim ve gelişim programlarının da daha etkili olduğu belirtilmektedir. Dış kaynaklardan gelen başvurulara ise otele başvuran adayları seçmek için çoğunlukla yüz yüze mülakat, özgeçmiş incelemesi ve referans kontrolü uygulamaları yapılmaktadır.
- Personel adayları ile ilk görüşmeyi insan kaynakları müdürü veya departman yöneticisi yapmaktadır. Personelin seçilip seçilmeyeceğine ilişkin değerlendirmeler ise adayın eğitim düzeyi ve deneyimleri, yetkinlikleri, teknoloji kullanımı, iletişim becerileri ve yöneticide bıraktığı ilk intiba gibi faktörlere göre yapılmaktadır.
- Personel adayının ikametgâhının çalıştığı şehirde olmasının da önem kazandığı görülmektedir.
- Personel seçimi için kullanılan başvuru formlarının yeteri kadar güncellenmediği görülmektedir.
- İşe yerleştirme sürecinde ise personele iş yerinin tanıtımının yapıldığı, uyulması gereken kuralların bildirildiği ve organizasyon şemasının tanıtıldığı bir oryantasyon programının düzenlendiği görülmektedir.
- Gaziantep'teki 4 ve 5 yıldızlı otellerdeki personel bulma seçme ve yerleştirme sürecinde yaşanan zorlukların başında kalifiye eleman bulma zorluğu, yasal gereklilikler, personelin işe uyum sürecindeki zorluklar, maliyetler, yerel halkın otelcilik sektörüne bakış açısının olumsuz olması ve kadın personelin çalışma şartlarından dolayı bulunamaması gelmektedir.

Çalışma sonuçlarından elde edilen öneriler ise şunlardır:

- Gaziantep'teki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde personel bulma, seçme ve yerleştirme süreçlerini geliştirebilmesi için uygulamalarında kullandığı araçları geliştirmelidir.
- Personel bulma sürecinde İŞKUR, üniversiteler vb. kurum ve kuruluşlar ile iş birliği içerisine girmelidir. Daha fazla dış kaynaklara yönelmeli, dijital insan kaynakları platformlarını kullanmalı ve personel adayı portföyünü geliştirmelidir ve kurumsal yazılımlara yatırım yapmalıdır.
- İş başı ve pratik eğitimler düzenleyerek çalışanlarının eksik olduğu bilgileri tamamlaması için olanaklar oluşturulmalıdır.
- Piyasadaki yeni teknolojileri takip ederek müşteri memnuniyetini arttıracak donanımlı işgücü arayışına gitmelidir.
- Yerel halkın olumsuz bakış açısını kırabilmek için daha çok tanıtım ve reklamlar yapılmalı bu anlamda insan kaynakları politikalarının güncellenmesi yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A. ve Günlü, E. (2011). Otel işletmelerinde personel bulma, seçme ve eğitim sürecinin stratejik insan kaynakları bakış açısıyla değerlendirilmesi: Beş yıldızlı otellerde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (22), 199-229.
- Aksoy, B. ve Ateş, M. (2014). Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde personel sağlama ve seçme süreçleri: Nitel bir analiz. *II. Uluslararası İş ve Meslek Danışmanlığı Kongresi*, 26-27 Kasım 2014, Antalya, s. 90-96
- Akyurt, H. (2019). Analitik hiyerarşi seçim yöntemi ile otel personeli seçimi kriterlerinin değerlendirilmesi: Giresun ili örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (Özel Sayı), 64-78
- Armstrong, M. (2006). *A handbook of human resource management practice*. 10th Edition, Kogan Page: UK.
- Baker, S., Huyton, J. and Brandley, P. (1998). *Principles of hotel front office operations*. London: Cassell
- Baum, T. (2007). Human resources in tourism: Still waiting for change. *Tourism Management*, 28(6), 1383-1399.

- Bilgiçli, İ. ve Altınkaynak, F. (2016). Turizm endüstrisinin Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi: Ekonomi paradigmasıyla yaklaşım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, (16), 560-580
- Chan, S. H. ve Kuok, O. M. (2011). A Study of human resources recruitment, selection, and retention issues in the hospitality and tourism industry in Macau. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 10(4), 421-441.
- Corbin, J. ve Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Fourth Edition, USA: Sage
- Demir, A. (2021). Otel işletmelerinde çalışma koşulları: İstanbul'daki önbüro çalışanlarına yönelik bir araştırma. *Review of Tourism Administration Journal*, 2 (1), 78-94.
- Dias, L. P. (2011). *Beginning management of human resources*. Washington, DC: Flat World Knowledge Book.
- Erdem, B. (2024). Otel işletmelerinde insan kaynakları planlamasının yeri ve önemi. *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 6(1), 35-54.
- Gueutal, H. G. and Stone, D. L. (2005). *The brave new world of eHR: Human resource Management in the Digital Age*. San Francisco: Jossey-Bass
- Hayes, D. K., and Ninemeier, J. D. (2009). *Human resources management in the hospitality industry*. Wiley: USA
- İnce, C. ve Bulut, Y. (2016). Otel işletmelerinde iş gören seçimini etkileyen faktörler: Ankara otelleri üzerine bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(32), 129-147
- Luecke, R. (2008). *Strateji* (Çeviren: Turan Parlak). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Mathis, R. L. and Jackson, J. H. (2011). *Human resource management*, 13. Edition, Mason: South-Western Cengage Learning.
- Minchington, B. (2010). Why would someone want to work for you? *Journal of Corporate Recruiting Leadership*, 5(8), 10-14.
- Nikolaou, I. (2014). Social networking web sites in job search and employee recruitment. *International Journal of Selection and Assessment*, 22(2), 179-189.
- Nivalainen, H. (2014). Internet-based employer search and vacancy duration: evidence from Finland. *Labour*, 28(1), 112-140.

- Orlitzky, M. (2007). Recruitment strategy (Edt. Boxall, P. F., Purcell, J., and Wright, P. M.), in *The Oxford Handbook of Human Resource Management*. New York: Oxford University Press, (273-299).
- Pynes, J. E. (2004). *Human resource management for public and nonprofit organizations*. Second Edition, John Wiley & Sons: USA.
- Pelit, E. ve Ak, S. (2018). İnsan kaynakları yönetimi işlevi olarak personel bulma, seçme ve personeli işe yerleştirme ile ilgili sorunlar: Turizm işletmeleri örneğinde teorik bir inceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 39-74
- Pelit, E. ve Soybalı, H. H. (2017). Termal otel işletmelerinde personel bulma, seçme ve personeli işe yerleştirme sürecindeki uygulamalar ve sorunlar üzerine bir araştırma: Afyonkarahisar örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 53-73.
- Searle, R. (2009). Recruitment and selection (Edt. David G. Collings and Geoffrey Wood). in *Human Resource Management: A Critical Approach*. Routledge: Abingdon, (151-168)
- Şimşek, A., Catır, O. ve Ömürbek, N. (2014). Turizm sektöründe bulanık analitik hiyerarşi süreci ile personel seçimi. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(2), 147-169.
- Uslu, A., Kutukız, D. ve Çeken, H. (2013). Otel işletmelerinde çalışan personelin aldığı hizmet içi eğitimin verimliliğe etkisi. *Verimlilik Dergisi*, (2), 101-116.

TURİZM DESTİNASYONLARINDA HEDİYELİK EŞYA SATIŞI: KASTAMONU ÖRNEĞİ

Hüseyin YILDIRIM

Doktora Öğrencisi Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: huseyinyildirim24@gmail.com

Ozan ARICI

Karabucak Ortaokulu, Antalya

E-posta: ozanarici07@gmail.com

ÖZET

Turizm faaliyetleri kapsamında ziyaretçiler, buldukları bölgelere özgü hediyelik veya hatıra eşyaları satın alarak yerel ekonomilere önemli katkılar sağlamaktadır. Bu satın alma davranışları, turizm destinasyonlarında hediyelik eşya sektörünün gelişimini teşvik etmekte ve geleneksel el sanatlarının gelecek nesillere aktarılmasına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Zengin kültürel mirası ile dünya turizminde önemli bir yere sahip olan Türkiye, geleneksel ürünler ve hediyelik eşya sunumu açısından oldukça cazip bir destinasyondur. Çalışmanın odağında, Kastamonu ilinin kendine özgü ürünleriyle öne çıkan bir turizm destinasyonu olması ve bu ürünlerin yerel ekonomiye ve turist memnuniyetine olan etkisi yer almaktadır. Diğer birçok bölge gibi, Kastamonu'nun da sahip olduğu kültürel ve doğal değerlerin profesyonel ve sürdürülebilir bir yaklaşımla pazarlanması, bölge ekonomisine daha etkin bir katkı sağlayabilir. Bu bağlamda, araştırmanın temel amacı; Kastamonu'ya gelen turistlere sunulan hediyelik eşya çeşitlerinin belirlenmesi, bu ürünlerin satış süreçlerinin incelenmesi ve daha etkili satış stratejilerinin geliştirilmesidir. Özellikle, turistlerin ürün tercihlerini etkileyen faktörler, ürünlerin sunum şekilleri ve Kastamonu'ya özgü ürünlerin yeterliliği gibi konulara odaklanılmıştır. Nitel araştırma yöntemiyle yürütülen çalışmada, veri toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın örnekleme ise, Kastamonu'nun popüler turizm merkezlerindeki esnaf ve turistlerle doğrudan etkileşimde bulunan satıcılar olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda 16 kişiyle görüşme sağlanmış ve elde edilen bilgiler ışığında sonuç ve önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Turizm Destinasyonu, Hediyelik Eşya, Kastamonu

GİRİŞ

Kastamonu ili, Türkiye'nin Batı Karadeniz Bölgesi'nde yer almaktadır. Yüzölçümü 13.108 km² dir. Kastamonu ili, Sinop ve Çorum doğuda, Bartın ve Karabük batıda, Çankırı güneyde ve Karadeniz'in 176 km sahil şeridi ile kuzeyden çevrilidir. Zengin doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel mirasıyla öne çıkan Kastamonu, özellikle büyük şehirlerin kalabalığından

uzaklaşmak isteyenler için tercih edilen bir turizm destinasyonudur. Dağlık alanları, yemyeşil vadileri, temiz denizleri ve tarihi yapılarıyla ziyaretçilerine çeşitli aktivite ve keşif imkânları sunmaktadır (Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

Destinasyon; sahip olduğu güzelliklerle ile ziyaretçileri kendisine çeken, ziyaretçilere mekân sağlayan, ziyaretçilerin ihtiyaçları yanında orada yaşayan halkın ihtiyaçlarının da karşılandığı resmi ve özel hizmetlerin sunulduğu çok boyutlu bir üründür (Özdemir, 2014).

Destinasyon mekânları gezen ziyaretçilerin birçok turistik ürünü toplu halde görmesi ve diğer destinasyonlardan kendilerini farklı kılmak için; destinasyona hâkim olan ortakların, pazarlama faaliyetlerini düzenleme, farklılaştırma ve mükemmelleştirme ihtiyacı vardır. Hediyelik eşya ve ürünlerin zenginliği destinasyonları farklı kılar (Taş, 2019)

Üretilen yöresel hediyelik eşyalar, etnografik öğeler ve geleneksel yiyecek ve içeceklerin üretildikleri yörenin tanıtıcı ürünü olması ve o yöreye gelen ziyaretçiler tarafından en çok talep edilen turistik ürünlerdir (Kılınç vd., 2010).

Turistik hediyelik eşyalar, ticari olarak satılmak üzere üretilen ve satın alınan, satın alan kişiye gezdiği ve gördüğü yerlerden bir anı olarak yanına aldığı turizm bir parçası olan ürünlerdir (Swanson ve Horridge, 2006).

Turistik ürün satışına sunulan ürünlerdeki el emeğini; yemekte, üretimde ve çeşitli alet ve hediyelik eşya yapımı ve sunumunda görmekteyiz. Ülkemizde turistlerin tercih ettiği yöresel sembelleri belirten el sanatları ürünleri önceliklidir (Öter, 2010).

Bu çalışmada, Kastamonu iline gelen turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışları ve esnafın bu talebe yönelik sundukları ürünler incelenecektir. Araştırmanın temel amacı, Kastamonu'ya özgü hediyelik eşya çeşitlerini belirlemek, turistlerin tercih ettiği ürünler ile esnafın sunduğu ürünler arasındaki uyumu analiz etmek ve turizm destinasyonu olarak ilin potansiyelini değerlendirmektir. Bu kapsamda, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle hediyelik eşya satan esnaflarla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilecektir. Görüşmelerde, esnafın sunduğu ürünlerin çeşitliliği, ürünlerin sunum şekilleri, turistlerin talepleri ve turizm eğitiminin esnafın satışlarına olan etkisi gibi konulara yer verilecektir. Elde edilen veriler ışığında, Kastamonu'nun turizm potansiyelini en iyi şekilde değerlendirmek amacıyla esnafa yönelik eğitim programları geliştirilmesi önerilecektir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Kastamonu ilinin kendine ait yöresel yiyecekler ve hediyelik eşyaları ayrıca liste dışında bıraktığımız diğer satılan hediyelik eşyaları ve turistik olarak en çok satılan ürünlerin değerlendireceğiz. Bunlar genellikle coğrafi işaretlerden mahreç işareti almış bazı ürünlerden, hediyelik eşya satan işletmelerde sunulması rahat olan ürünler öncelikli tercih edilmiştir.

Tablo:1 (<https://www.kastamonutso.org.tr/kastamonu/cografisi-isaretlerimiz/>, 2023)

Kastamonu Coğrafi İşaret Alan Gıdasal Ürünler (Mahreç İşareti)	
Ürünler	Coğrafi İşaret Veriliş Tarihi
Kastamonu Taşköprü Sarmısağı	2010
Kastamonu Taşköprü Kuyu Kebabı	2016
Kastamonu Tosya Pirinci	2017
Kastamonu Daday Etli Ekmeği	2018
Kastamonu Çekme Helvası	
Kastamonu Siyez Bulguru	2019
Kastamonu Devrekani Hindi Banduması	
Kastamonu Tiridi	
Kastamonu Simidi	
Kastamonu Eğişisi	
Kastamonu Siyez Buğdayı	2020
Kastamonu Cide Ceviz Helvası	
Kastamonu Devrekani Cırık Tatlısı	
Kastamonu Pınarbaşı Kara Çorba	
Kastamonu Siyez Unu	2021
Kastamonu Pastırması	
Kastamonu Çatalzeytin Fındık Şekeri	
Kastamonu Üryani Eriği	
Kastamonu Ekşili Pilavı	
Kastamonu Araç Kül Çöreği	
Kastamonu Kestane Balı	2022
Kastamonu Akdene Göce Çorbası	

Yöresel yiyecekler

Kastamonu Daday Etli Ekmeği

2018 yılında coğrafi işareti alan, Kastamonu Daday Etli Ekmeği, ince yufkanın içine kıyım, soğan ve baharatların eklenmesiyle yapılan kapalı bir pidedir. 1950li yıllarda ekmek yapımı fırınlar kullanılmaya başlandı. 1965 yılında Daday'da ilk etli ekmek fırını açıldı. Günümüzde Daday Etli Ekmeğinin Kastamonu'nun tanıtımı ve turizmin gelişmesinde turistlere sunulan bir ürün oldu (Duman, 2018).

Kastamonu Pastırması

2021 yılında coğrafi işareti alan, Kastamonu pastırması sonbahar mevsiminde civarda yetişen büyükbaş hayvanların eti kullanılarak çemenli veya çemensiz iki çeşit üretim yapılır. Sonbaharda başlayan üretim mart ayına kadar devam eder. Pastırmanın yapımında geçmişte düve eti kullanılsa da günümüzde dana eti tercih edilmektedir (Türker, vd. 2019).

Kastamonu Çekme Helvası

2018 yılında coğrafi işaret alan Kastamonu Çekme Helvası, şeker, kadayıfık un, tereyağı, limon tuzu ve suyun karıştırılarak çekme tekniğiyle hazırlanan yöresel bir üründür (Akyol, 2022). Çekme helva; Fındıklı, Damla sakızlı, Tarçınlı, Tereyağlı, Güllü, Antep fıstıklı, Sade, Narlı, Çikolatalı, Çifte kavrulmuş, Büyük Çikolatalı, Leblebili, Gül Yapraklı, Çikolata Kaplı, gibi çeşitleri bulunmaktadır.

Kastamonu Sarımsağı

2010 yılında coğrafi işareti alan Kastamonu Taşköprü sarımsağı, Taşköprü ilçesinde yüksek Selenyum oranlı toprakta sarımsak üretimi yapılmaktadır. Türkiye’de sarımsak denilince aklımıza ilk Taşköprü Sarımsağı gelmektedir (Aydoğdu, vd, 2019).

Kastamonu Üryanı Ereği

2021 yılında coğrafi işaret alan, Kastamonu çevresine has, eşsiz özelliklere sahip bir ürün Üryanı Ereği’dir. (Aydoğdu, vd, 2019). Kabukları soyularak kurutulduğundan halk arasında “üryanı” olarak anılmıştır. (Soydaş ve Çılgınoğlu, 2022).

Kastamonu Siyez Bulguru

2019 yılında coğrafi işareti alan Kastamonu’nun Siyez bulguru, İhsangazi yöresine özgüdür. Siyez Buğdayı genetiği incelendiğinde sahip olduğu 14 kromozom ile geçmişten günümüze bilinen ilk buğday çeşididir. Dağlık arazilerde yetiştirilen Siyez Buğdayının tarihi 10 bin yıl öncesine dayandığından buğdayın atası olarak kabul edilir. (Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği, 2022).

Kastamonu Cırık Tatlısı

Kastamonu’nun Devrekâni ilçesi ile özdeş ve 2020 yılında coğrafi işaret alan bir üründür. Mayalanmış hamurla hazırlanan Cırık tatlısı özellikle kış aylarında tüketilir. Kızdırılmış yağın içerisine atılarak kızartılır. Daha sonra pancar şekerinin yapılan şerbetin içine atılarak sunulur (Altınbaşoğlu, 2022).

Kastamonu Tosya Pirinci

2017 yılında coğrafi işareti alan Kastamonu Tosya pirinci, kendine özgü tat ve besin değeri bulunmaktadır. Tosya pirincinin en meşhuru olan tanesinin ucundaki kızıl renge çalan kılçıktan alan sarıkılçık türü, dünyada üretilen diğer pirinçler arasında en düşük şeker oranına sahip olmasıyla bilinir. Sarıkılçık Pirinci, genetiğiyle oynanmamış ender gıda maddelerinden biridir (<http://www.tospir.com>, 2023).

Kastamonu Simidi

2019 yılında coğrafi işaret alan, Kastamonu Simidi, sade simit, kazan simidi ve kel simit vb. isimlerle de bilinir. Hamurunun sertliği, bağlanma yöntemi, susamsız olması, yüzeyinin parlak ve gevrek olması gibi kendine has özellikleri bulunmaktadır. Yörede uzun süre kel simit olarak bilinirdi (Çelik, vd. 2022).

Kastamonu Kestane balı

2022 yılında coğrafi işareti alan Kestane balı, Kastamonu ilinin Cide, Doğanyurt, İnebolu, Abana, Çatalzeytin ve özellikle Bozkurt ilçesi Kestane balı en çok üretildiği ilçelerdir. Kestane Balı, Mayıs sonu Haziran ortası arasında kestaneden gelen nektarlar, orman gülü, böğürtlen ve ıhlamur çiçeklerinin birleşmesiyle oluşur (<http://bozkurt.gov.tr/kestane-bali>, 2023).

Hediyelik Ürünler

Kastamonu'da coğrafi işaret alan ürünlerden ve diğer hediyelik ürünlerden hediyelik eşya satan işletmelerde daha çok turistlere sunulan ürünlerden bazılarını incelemeye çalıştık.

Tablo:2 <https://www.kastamonutso.org.tr/kastamonu/cografisi-isaretlerimiz/>, 2023)

Kastamonu Coğrafi İşaret Alan Ürünler (Mahreç İşareti)	
Ürünler	Coğrafi İşaret Veriliş Tarihi
Kastamonu Bıçkısı	2018
Kastamonu Taş Baskı Dokuması	2019
Kastamonu Azdavay Yöresel Giysiler Kastamonu Örne Fanilas Kastamonu Tosya Kıstısı	2020
Kastamonu Evrenye Bıçağı Kastamonu Tosya Kıl Telası	2021
Kastamonu Maroon Marinace Mermeri Kastamonu Çarşaf Bağı	2022

Kastamonu Sini Bezi

Kastamonu’da dokumacılık çok eski tarihlere dayanmaktadır. 2019 yılında coğrafi işaret alan taş baskının yapıldığı Sini bezi, Ihlamur ağacından elle oyarak değişik boyutlarda ve motiflerde ahşap kalıpların tek renkli boyaya batırılarak düz beyaz patiska bez üzerine basılması ile yapılır (Kültür Portalı, 2022).

Kastamonu Şimşir Kaşıkları

Kastamonu yöresinde popüler el sanatlarından bir diğeri kaşık yapımıdır. Özel bir ağaç olan Anadolu şimşiri ağacından yapılmaktadır. Şimşir kaşığının en yaygın yapıldığı yer Şenpazarıdır. Kaşık dışında çatal, maşa, menteşeli-halkalı çatal kaşık gibi ürünler üretilmektedir (<https://kastamonu.ktb.gov.tr>, 2023).

Kastamonu Sarı Yazma

Kastamonu ili Cide ilçesi ait olan sarı yazmayı asıl meşhur eden ünlü yazar Rıfat Ilgaz’ın ‘Sarı yazma’ adlı romanı olduğu görülmektedir. Bayanların yöresel köy kıyafetinin önemli bir parçasıdır. Gelişen ürün yelpazesinde sarı yazma sadece başörtüsü olarak değil, elbise, masa örtüsü, sehpa örtüsü, bandana gibi farklı renk ve desen çeşidiyle kullanılmaktadır (<https://www.kulturportali.gov.tr>, 2023).

Kastamonu El İşi Oyma Ürünleri

El sanatları, yaşadığı yörenin duyguların ortaya çıktığı, sanat ve kültürel olarak özelliklerini yansıttığı için zamanla herkes tarafından yapılmaya başlanıldığı için gelenekselleşmeye başlar. Geleneksel Türk El Sanatlarını baktığımız zaman Kastamonu da ziyaretçilere sunulan kumaş dokumacılığı, taşbaskı, yazmacılık, iğne oyacılığı, sofr a bezi işlemeciliği, oymacılık, bakırcılık, keçe yapım cılığı, sepetçilik, ahşap ve ağaç işçiliği, görülür (<https://kastamonu.ktb.gov.tr>, 2023).

Kastamonu Çarşaf Bağı / Sarı Kıvrak

Yörede en sık görülen el sanatından biri de Çarşaf Bağıdır. Sarı Kıvrak olarak da adlandırılır. Sarı Kıvrak, çarşaf kenarlarına kadınların alet kullanmadan el ile düğüm atarak yaptıkları süslemedir. Yörede gençlerin düğünlerinde neredeyse çeyizlerin vazgeçilmezidir (Kastamonu El Sanatları, 2023).

YÖNTEM

Bu araştırma da Kastamonu ilinde hediyelik ürün satan esnafın sattığı ürünler ve onunla ilgili görüşlerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Nitel araştırma deseni benimsenen bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniği seçilmiştir. Turistik eşya satan esnafın görüşlerine yer verilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın evrenini Kastamonu da hediyelik ürün satan esnaflar oluşturmaktadır. Araştırmanın coğrafi bölge olarak kapsamını Kastamonu ili oluşturmaktadır. Kolayda örneklem yöntemiyle katılımcılar seçilmiştir. Katılımcılara Kastamonu hediyelik ürün satan esnafın turizmle ilgili görüşleri sorulmuştur. Sorulan sorular bulgularda verilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma da Kastamonu'da hediyelik ürün satan işletmelerin sattıkları ürün ve sunum ile ilgili bilgilerin toplanması amaçlanmaktadır. Kastamonu iline gelen turistlere sunulan hediyelik ürün satan esnafın ürün yelpazesini artırıp daha güzel sunum teknikleri ile satışı artırmak ve işletmeye ziyaretçi çekme hedefi bulunmaktadır. Satılan ürünleri yöresel ve coğrafi işaretli olarak tanımlanması araştırmanın önemini göstermektedir. Veri Toplama Aracı Nitel bir araştırma yöntemi olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Literatür tarandıktan sonra yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Formların birinci bölümü, demografik bilgilere; ikinci bölümü ise araştırma sorularına yöneliktir. Görüşmeler, Kasım 2022-Aralık 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yüz yüze olup, yaklaşık olarak yarım saat sürmüştür.

Verilerin Analizi

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği için etkileşim, ayrıntılı, tekrarlanan sorular, analiz sayfaları ve katılımcı doğrulama stratejileri kullanılmıştır. İçerik analizi yapılarak veriler çözümlenmiştir. Fakat sorulan soruların açık uçlu sorular olması nedeniyle içerik analizinin kodlamasının zor olduğu gerçeği göz önündedir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Yapılan görüşmelerde Kastamonu'da turistik ürün satan esnafa 4'ü demografik olmak üzere toplamda 6 soru sorulmuştur. Araştırmaya katılanların demografik bilgileri Tablo 3'de verilmiştir. Sorular; hediyelik ürün satan işletmelerden ziyaretçilerin yoğun olarak gezdiği alandaki işletmeler tercih edildi. Hediyelik ürün satan satıcıların 16'sının esnaf olduğu 6'sında ek meslekleri olduğu görüldü. Turistik ürün satışı yapan esnaflık yaptığı süre 0-15 yıl aralığında 8 kişi, 15-30 yıl aralığında 4 kişi, +30 yıl aralığında 4 kişi çalıştığı zaman

dikkate alınan esnaf 16 kişiye sorulmuştur. Mülakatların analiz edilmesi sonucu cevaplarda tekrara düşülmesinden dolayı örneklem sayısı 16 kişi ile sınırlandırılmıştır.

Tablo:3: Katılımcıların Demografik Bilgileri

İşletme adı	Meslek	Görüşme Süresi	Cinsiyet	Eğitim Durumu
Baysan Hediyeelik	Esnaf	13	Kadın	Lise
Tabakoğlu	Esnaf	40	Erkek	Lise
Sağlar El Sanatları	Esnaf	49	Erkek	Lise
El emek Hediye	Esnaf	12	Erkek	Lisans
Sipahoğlu	Esnaf	30	Erkek	Lisans
Köroğlu	Esnaf	40	Erkek	Lise
Esilalina	Esnaf	12	Erkek	Lise
Nurşifam	Esnaf	8	Erkek	Lise
Bintelli	Esnaf	10	Erkek	Lise
Devehanı	Esnaf	24	Kadın	Lise
Sepetçioğlu Erdem	Esnaf	20	Erkek	Lisans
Kastamonu Ala	Esnaf	20	Kadın	Lisans
Çobanoğlu Lokum	Esnaf	14	Erkek	Lise
Canlılar	Esnaf	15	Erkek	Ön lisans
Gavi el sanatları	Esnaf	14	Kadın	Lise
Nahhat	Esnaf	45	Erkek	Ortaokul

Katılımcıların cinsiyetine bakıldığında 4 kadın, 12 erkek olduğu belirlendi. Katılımcıların eğitim durumlarını incelediğimizde 1 kişinin ilköğretim, 10 kişinin lise, 1 kişinin ön lisans, 4 kişinin lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcılardan alınan mülakat sonrası verilerden Tablo 2’de bulunan hediyeelik ürün satan esnafın turizmle ilgili bilgiler ve ürün çeşidinin satışı ve kişilerin cevaplarına göre yerleştirilmiştir (Katılımcı sayısı 16’dır).

Soru 1: Kastamonu iline gelen yerli/ yabancı turist sayısı yeterli mi? (Lütfen yerli ve yabancı olarak ayrı ayrı belirtiniz.)

Katılımcıların verdiği cevaba göre yabancı turistin neredeyse hiç yok denecek kadar az olduğu yerli turistin yaz aylarında yoğunluk olsa da az olduğunu söylediler.

Soru 2: Kastamonu İlinde turistlerin hediyeelik eşya talebini/tatminini karşılayabilecek potansiyel bulunmakta mıdır?

Katılımcıların hepsi Kastamonu ilinin hediyeelik eşya satan işletmelerin hediyeelik ürün talebini karşılayabilecek potansiyeli olduğunu bildirmişlerdir.

Soru 3: Kastamonu İline gelen yerli/yabancı turistlerin hediyeelik ürün tercihlerini neler etkilemektedir?

Katılımcılar, hediyeelik eşya satın almaya gelen turistlerin ürün tercihinde öncelikle yöresel ve organik olması en önemli aktör olduğunu bildirmişlerdir.

Diğer cevaplara baktığımızda ‘marka, tadı, güven vermesi, otantik olması, el işi olması, sunum şekli, ürünün tarihsel bağlamından meşhurluğundan, dokuma olması, taş baskı olması, aldıkları ürünün doğal faydasının olup olmadığı, coğrafi işaretli olması,’ şeklinde cevap verildiği görülmektedir.

Soru 4: Kastamonu İlinde hediyelik ürün satan esnafın ürün sunumu ile ilgili yeterli eğitim aldığını düşünüyor musunuz?

Katılımcıların çoğu eğitimin yetersiz ve eğitim alınmadığı ve esnafılığı babadan oğula geldiği söylemişlerdi. Eğitim alan birkaç kişi olduğu görülmektedir.

Soru 5: Kastamonu İlinde hediyelik ürünlerin sunumu ile ilgili turistlerin beklentileri nelerdir?

Katılımcılar, turistlerin genelde bu konuda herhangi bir beyanda bulunmadıkları belirtmişlerdir. Tanıtım eksikliği, sağlam ürünlerin ön planda olması, ürünlerin uygun fiyat olması, ürünlerin hikâyesi varsa turistlere anlatılması, seyahat acentelerin bazı yerlerle anlaşmadığı için gelinmediği ve bazı yerlerin bilinmesi gerektiği için tanıtım yapılması cevaplarını verdikleri görülmüştür.

Soru 6: Kastamonu ilinde hediyelik eşyaların hangilerini satıyorsunuz? Yerli ve yabancı turist hediyelik eşya satın alırken en çok tercih edilen ürünler hangileridir? (ilk 5 ürünü ayrı ayrı gruplardan sıralayınız)

Katılımcılara işletmelerinde hangi ürünleri sattıkları sorduğumuzda yöresel yiyecekler, hediyelik ürünler ve yukarıda belirttiğimiz diğer hediyelik eşyalar.

Burada en çok satılan ilk 5 üründe işletmenin sattığı ürünlerin yoğunluğuna göre değişmektedir.

Katılımcılara göre yöresel yiyecek sıralamasında; 1-Çekme Helva 2- Sarımsak 3- Pastırma 4- Siyez ürünleri 5-Tosya pirinci

Yöresel ürünler; 1- Buzdolabı Magnetleri 2- Sini Bezi 3- El işi oyma ürünleri 4- Sarı Yazma 5- Şimşir kaşıkları

Soru 7: Konu ile ilgili sizin de eklemek istediğiniz görüş ve önerileriniz varsa lütfen belirtiniz.

Katılımcılardan genelde öneri ve görüş beyan eden fazla olmadı. Görüş beyan eden katılımcılar, Haziran- Ağustos aylarında yoğunluk olduğunu ancak diğer aylara da gelen

turistlerin yayılması gerekmektedir. Acentaların birlikte hareket edilmedi. Organizasyonların etkinliği artırılmalı. Esnafın bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kastamonu ili, tarih boyunca önemli devletlere ve beyliklere ev sahipliği yaptığından farklı medeniyetlerin izlerini taşımaktadır. Kendine özgü kültürel dokusu ve verimli toprakları sayesinde zengin bir yöresel ürün çeşitliliğine sahip olan Türkiye’de yükselen turizm trendinden olumlu etkilenmektedir. Kastamonu’nda artan turizm faaliyetleri, hediyelik eşya satan işletmelerin ürün yelpazesi artmıştır. Coğrafi işaretli ürünlerin raflarda daha çok yer aldığını görmekteyiz

Araştırma sonuçları, Kastamonu ilinin zengin bir yöresel ürün potansiyeline sahip olduğunu ve bu ürünlerin coğrafi işaret alması için çalışmaların sürdüğünü göstermektedir. Hediyelik eşya satan işletmelerin bir kısmı profesyonel bir yaklaşım sergilerken, bir kısmı ise ürün çeşitliliği ve sunum konusunda yetersiz kalmaktadır. Ziyaretçiler, genellikle yöresel ürünleri tüketmeyi tercih etmekte ancak paketlenme ve yanlarına alınabilecek ürünler konusunda sınırlı seçeneklere sahiptir.

Kastamonu’nun coğrafi yapısı ve ulaşım ağındaki bazı zorluklar, turistlerin ilin farklı bölgelerini ziyaret etmelerini engelleyebilmektedir. Bu durum, hediyelik eşya satış noktalarının dağınık bir şekilde yerleşmesine ve turistlerin beklentilerinin tam olarak karşılanamamasına neden olmaktadır. Araştırmada, Ahşap nihale, Kastamonu salebi, Devrekâni çekirdeği, Nane pekmezi, Sarımsak unu, Mantar turşusu gibi ürünlerin potansiyel hediyelik eşya olarak değerlendirilebileceği ortaya çıkmıştır.

Kastamonu’nun turizm potansiyelini en üst düzeye çıkarmak için; turizm dernekleri tarafından düzenli eğitimler verilmeli, resmi ve yerel paydaşlar arasındaki iş birliği güçlendirilmeli, turizm acenteleriyle ortak çalışmalar yapılmalı ve rehberlik hizmetlerinin kalitesi artırılmalıdır. Ayrıca, yabancı turistlere yönelik tanıtım çalışmalarının yoğunlaştırılması ve coğrafi işaret başvurularının hızlandırılması gerekmektedir.

Kastamonu ili, zengin tarihi, doğal güzellikleri ve geniş coğrafyasıyla dört mevsim turizm potansiyeli sunmaktadır. İlin turizmde hak ettiği değere ulaşması için, yerel girişimciler ve kanaat önderleri ile birlikte, turizm alanında uzmanlaşmış bilim insanları ve sektör temsilcilerinin ortak çalışmalarıyla daha ileriye taşınabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akyol, B. (2022). *Kastamonu çekme helvasının depolamaya bağlı bozulma karakteristiklerinin ve kinetiğinin incelenmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kastamonu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kastamonu.
- Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E., & Mızrak M. (2019). *Kastamonu Yemekleri*. Ankara: Detay Yayınları.
- Çelik-Yeşil, S. & Akkuş, Ç. (2022). Tescillenen yöresel yemek isimlerinin yaygın kullanımla uyumu: Kastamonu simidi mi kel simit mi?. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12 (1), 163-172.
- Duman, S. (2018). *Kastamonu'ya gelen kayak turistlerinin coğrafi işaretli ürün algısı*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Gürkan, N. (2020). Yerel değerler bağlamında bir tasarım ürünü olarak turistik hediyelik eşya. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 26(44), 287-293.
- Kılınç, İ., Kınır, S., & Mesci, M. (2010). Türkiye'deki seyahat acentelerinin Performans değerlendirmelerinde etkili olan faktörler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(1), 25-42.
- Kocaman, G. (2013). Turistik bir ürün olarak Rus taşı (Gürcistan Siyah Kehribarı) ve Erzurum Oltu taşı sektörüne etkileri. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 18(30), 115-134.
- Soydaş, R. & Çılgınoğlu, H. (2022). Kastamonu yöresinde kışlık yiyecek hazırlıklarına yönelik yapılan ürünlerin incelenmesi. *Milli Kültür Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 48-60.
- Swanson, K. K. & Horridge, P.E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27, 671–683.
- Öter, Z. (2010). Türk el sanatlarının kültür turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Millî Folklor*, 22, 86.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taş, M. (2019). *Destinasyon imaj algısı ve sürdürülebilir destinasyon pazarlaması: Kemaliye destinasyonu örneği*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.

Türker, N., Türkmen, B. M., & Ceymaz, E. (2019). Geleneksel bir ürün olarak Kastamonu Pastırması, *Gastronomi Kongresi*, Ankara.

İnternet Kaynakları

Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği (2022) <https://www.bugday.org/blog/siyez-bugdayi-hakkinda-her-sey/> Erişim tarihi: 26.12.2022

İç İşleri Bakanlığı (2023). Kestane Balı, <http://bozkurt.gov.tr/kestane-bali> Erişim Tarihi: 10.01.2023

Kastamonu El Sanatları, <https://www.kastamonur.com/kastamonu-el-sanatlar/> Erişim Tarihi: 10.01.2023

Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası (2023). Coğrafi İşaretli Ürünler, <https://www.kastamonutso.org.tr/kastamonu/cografisi-isaretlerimiz/> Erişim Tarihi: 09.01.2023

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). Kaşıkçılık, <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-171378/kasikcilik.html> Erişim Tarihi: 10.01.2023

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022). Coğrafya, <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-63827/cografya.html> Erişim Tarihi: 26.12.2022

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). “Ahşap El Sanatları, <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-171366/ahsap-el-sanatları.html> Erişim Tarihi: 10.01.2023

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). Taş Baskı, <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-171370/tas-baski.html>, Erişim Tarihi 10.01.2023

Tarım ve Orman Bakanlığı (2022). Çarşaf Bağı, <https://egitim.tarimorman.gov.tr/kastamonu/Menu/34/Carsaf-Bagi> Erişim tarihi: 27.12.2022

Türkiye Kültür Portalı (2022). Kastamonu Simidi, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kastamonu/nealinir/kastamonu-smd> Erişim Tarihi: 27.12.2022

<https://www.turkpatent.gov.tr/cografisi-isaret> Erişim Tarihi: 09.01.2023

Diğer Kişiler

Altınbaşoğlu Mustafa, Memur, 42, Devrekani, 27.12.2022

GASTRONOMİK BİR DEĞER OLARAK KIYMALI TOST

Özcan ÖZDEMİR

Dr. Öğr. Üyesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın Turizm Meslek
Yüksekokulu

E-posta: ozdemirozcan@mehmetakif.edu.tr

Suat AKYÜREK

Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

E-posta: suat.akyurek@gumushane.edu.tr

ÖZET

Yöresel yiyecekler bir bölgenin kültürünü ve kimliğini yansıtan en önemli öğelerden biridir. Bu yönüyle turizm sektörünün özellikle de gastronomi turizminin ayrılmaz bir turistik ürünüdür. Bu çalışmanın temel amacı, Yeşilova ilçesinde uzun yıllardan beri tüketilen ve bilinen bir yiyecek olan kıymalı tostun farklı yönlerini incelemektir. Çalışma kapsamında veri toplamak için ilçede kıymalı tost sunumu yapan işletmecilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, kıymalı tost Yeşilova ilçesinde ilk akla gelen gastronomik unsurlardan biridir ve bölge için önemli bir ürün konumundadır. Kıymalı tost ilçenin mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olup, ekonomik, sosyal, tarihi ve kültürel yönleriyle ilçede önemli bir yere sahiptir. Tüm bu yönleriyle öne çıkan kıymalı tostun ilçeye daha fazla katkı sağlaması için yerel yönetimlere ve sektör temsilcilerine önemli görevler düşmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kıymalı Tost, Gastronomik Ürün, Gastronomi Turizmi, Yeşilova.

GİRİŞ

21. yüzyıl turizminde gastronomik ürünler turistlerin destinasyon seçiminde etkili olan ve turistlerin en fazla harcama yaptıkları kalemlerin başında gelmektedir. Öyle ki gastronomik ürünler etrafında şekillenen gastronomi turizmi, turizm pazarının en dinamik ve en hızlı büyüyen bölümlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Walter, 2016; Zvirbule, Auzina ve Grinberga-Zalite, 2023). Gastronomik ürünler destinasyonlarda önemli bir çekim unsuru yaratmakta (Hall ve Sharples, 2003), istihdam oranlarını ve turizm gelirlerini artırmakta (Richards, 2012) ve turistlerin tatilleri süresince önemli bir deneyim unsuru oluşturmaktadır (Akyürek ve Kutukız, 2020). Bu bağlamda son yıllarda gastronomik ürünlerin destinasyonların tanıtım ve pazarlanmasında kullanımı artmaktadır.

Gastronomik ürünler doğrudan veya dolaylı olarak destinasyonlarla bağlantılıdır ve turistleri bir bölgenin mutfağını tatmaya ve deneyimlemeye teşvik edebilmektedir (Lin vd., 2011). Gastronomi turizminde ürünün sunumu için lezzetli, eğlenceli, tüketilmesi kolay, diğer kültürel

faaliyetler ve ilgi çekici yerlerle bağlantılı olması gerekmektedir (Yun, Hennessey ve MacDonald, 2011). Destinasyonların sahip oldukları yerel mutfak ürünleri veya yöresel yiyecekler gastro turistlerin deneyimlemeyi arzuladıkları ürünlerin başında gelmektedir. Bu ürünler, bir destinasyon için hem turizm gelişimi hem de destinasyon pazarlaması açısından sürdürülebilir bir rekabetçiliğe katkıda bulunması konusunda büyük potansiyele sahiptir (Du Rand ve Heath, 2006). Bu bağlamda destinasyonların sahip oldukları yöresel yemeklerin turistik ürün kapsamında değerlendirilmesi ve geliştirilmesi önem arz etmektedir. Öyle ki bu kapsamda yerli ve yabancı alanyazında birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de gastronomi turizmi ve gastronomik ürün kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde; kuymak (Şen, 2020), manda peyniri (Güney, 2022), İnegöl köftesi (Doğdubay ve Sünnetçioğlu, 2015), kuşburnu (Akyürek ve Zeybek, 2023), Beypazarı kurusu (Yılmaz, Canbolat ve Ük, 2021), Zile kömesi (Güllü ve Karagöz, 2019), Bafra pidesi (Canbolat vd., 2016), soğutma (Pir ve Çalık, 2021) gibi gastronomi ürünleri özelinde çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Yabancı alanyazın incelendiğinde ise; safran (Sanjuán-López ve Resano-Ezcaray, 2020), fasulye (Corrado, 2022), ravioli (agnolotti) makarna (Fontefrancesco, 2020), peynir (Dias, 2022) gibi spesifik gastronomik ürünler özelinde çalışmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmada da Burdur’un Yeşilova ilçesine özgü bir ürün olan “kıymalı tost” gastronomik bir ürün olarak incelenmiş ve bölgenin turizm potansiyeline olası etkileri farklı yönleri ile ele alınmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi son yıllarda destinasyonlarda dikkat çeken, farklı ve yaygın turizm faaliyetlerinden biri konumundadır (Sohn ve Yuan, 2013; Akyürek ve Kutukız, 2020; Zvirbule, Auzina ve Grinberga-Zalite, 2023). Mason ve Paggiaro (2012) gastronomi turizminin bölgesel olarak üretilen yiyeceklerin ve içeceklerin seyahat sırasında önemli bir motivasyon veya etkinlik kaynağı olarak değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Gastronomik tesisler (besin işleme tesisleri, bira fabrikaları, çiftçi pazarları, gastronomi müzeleri vb.), etkinlikler (restoran, pastane, kafeteryalar vb. yerlerde yeme-içme, açılış okulları/yemek kursları vb.), olaylar (yemek gösterileri, fuarlar, gastronomik festivaller vb.) ve örgütler (Michelin, Gault & Millau, Harden’s vb.) gastronomi turizminin temel kaynakları olarak görülmektedir (Ignatov ve Smith, 2006).

Mutfaklar bir toplumun tarihini kültürel, tinsel, ekonomik ve politik boyutlarıyla yansıtan bir aynadır (Sağır, 2012). Bir bölgeye özgü mutfak unsurları gastronomi turizminin temel

kaynaklarının başında gelmektedir. Bununla birlikte bir yöreye özgü yiyecekler yörenin kültürünü yansıtan temel öğelerin başında gelmektedir. Bu açıdan da dikkate alındığında, destinasyonların sahip oldukları yerel/yöresel yiyecekler gerek turistik bir ürün olarak gerekse somut olmayan kültürel miras açısından önemli bir yere sahiptir. Kivela ve Crofts (2006) somut olmayan kültürel mirasın temel göstergelerinden biri olan yerel yiyecekler sayesinde, turistlerin beş duyusuna hitap edilebildiği ve böylece turistlerin zengin deneyimler elde edebildiklerini belirtmektedir. Bu doğrultuda yerel yiyeceklerin turizm sektöründe kullanımı her geçen gün artmaktadır. Yeşilova ilçesinde popüler olan ve kendine has özellikleri bulunan kıymalı tostun da bu yerel yiyeceklerden biri olduğu düşünülmektedir.

Tost ve Kısa Tarihi

Tost pratik şekilde hazırlanan ve sevilen yiyeceklerden biri olmasına rağmen gastronomi alanında tost hakkında alanyazın sınırlıdır. Tost genellikle iki dilim ekmek arasına konulan bir veya birden fazla malzemenin ekmeklerle birlikte ısıtılması suretiyle yapılan bir sıcak sandviç türüdür. Bununla birlikte tek dilim ekmek kızartılıp, üstüne malzemelerin konulması ile de hazırlanabilmektedir. Kullanılan malzemeler genellikle kaşar, salam, sucuk, domates, salça gibi malzemeler olmakla birlikte kıyma, yumurta, biber, pastırma, mayonez, ketçap gibi malzemelerin de kullanımı bölgeden bölgeye ağırlık göstermektedir. Başta Türkiye olmak üzere birçok ülkede yapılan tost, içeriğine ve hazırlama şekline göre farklılık göstermekte ve farklı isimler ile birbirinden ayrılmaktadır. Ayvalık tost, Susurluk tost, Ordu tost, kıymalı tost (Türkiye), Fransız tost, Monte Cristo tost (Fransa) İskoç tost (İskoçya), kaya tost (Singapur ve Malezya), fettunta, bruschetta (İtalya), Tost Skagen (İsveç), pan con tomate (İspanya), tatlı tost (Arjantin) yerel, ulusal ve hatta uluslararası düzeylerde yapılan tostlardan bazılarıdır. Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından (2024) Susurluk tost ve Ordu tost mahreç işareti ile tescillenmiştir. Susurluk tost, Susurluk Ticaret Odası tarafından 2013 yılında başvurusu yapılmış ve 2017 yılında yemekler ve çorbalar kategorisinde mahreç işareti almıştır. Ordu tostunun ise başvurusu 2020 yılında Ordu büyükşehir belediyesi tarafından yapılmış ve 2021 yılında yemekler ve çorbalar kategorisinde mahreç işareti ile tescillenmiştir.

Tostun ilk çıkış tarihi ve hikayesi ile ilgili çeşitli anlatılar bulunmasına rağmen literatürde kesin bir bilgi bulunmamaktadır. Ekmeğin “tost” yapılarak yenilmesi belki Eski Mısırlılara kadar uzanmasına rağmen Eski Mısırlılar ekmeğe yeni bir tat katmak için değil, daha fazla saklayabilmek amacıyla nemden arındırmak için “tost” yapmışlardır. Tost yüzyıllar boyunca ekmek kızartmak olarak görülmekteydi ancak Amerikan ailesinin piknik alışkanlıklarının değişmez manzarasını oluşturan “tost fırını” (toaster oven) 19. yüzyılda piyasaya çıktı ve çeşitli

şekillerde tost yapılmaya başlandı. Kömürlü bir ocak üstüne yerleştirilen ızgara telden ibaret bu ilk tost aleti, ancak elektriğin icadıyla ekmek kızartma alanında gerçekten değişikliğe yol açacaktı. Elektrikli tost makineleri ekmeği yakma tehlikesi açısından yenilik getirmiyordu ama her seferinde birkaç dilim ekmek için fırın veya ocak yakma sorununa son veriyordu. Evlerde ve işletmelerde tost makinasının kullanımının yaygınlaşması ile günümüzde kafelerde, restoranlarda, kantinlerde ve daha pek çok alanlarda yaygın bir biçimde yapılmaya başlanmıştır (Today I found out, 2024).

YÖNTEM

Yapılan bu çalışma nitel araştırma yöntemi benimsenerek yürütülmüştür. Çalışmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Çalışmada amaçlı örnekleme tekniği benimsenmiş ve kıymalı tost hazırlayan ve sunan 5 işletmeci ile görüşülmüştür. Her bir işletmeci ile en müsait oldukları zamanda faaliyet gösterdikleri işletmelerinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme sohbet tarzı görüşme tekniği kullanılarak, ortalama 20 dakika sürmüştür ve görüşmecilerin izni alınarak ses kaydı ile görüşmeler kaydedilmiştir. Kaydedilen görüşmelerin tamamı hiçbir değişiklik yapılmadan metne dökülmüş ve her bir araştırmacı tarafından analiz edilmiştir. Görüşmelerin analizinde ve görselleştirilmesinde MAXQDA yazılım programından faydalanılmıştır. Elde edilen kodlar ve kodlar ışığında ulaşılan temalar bulgular kısmında verilmektedir.

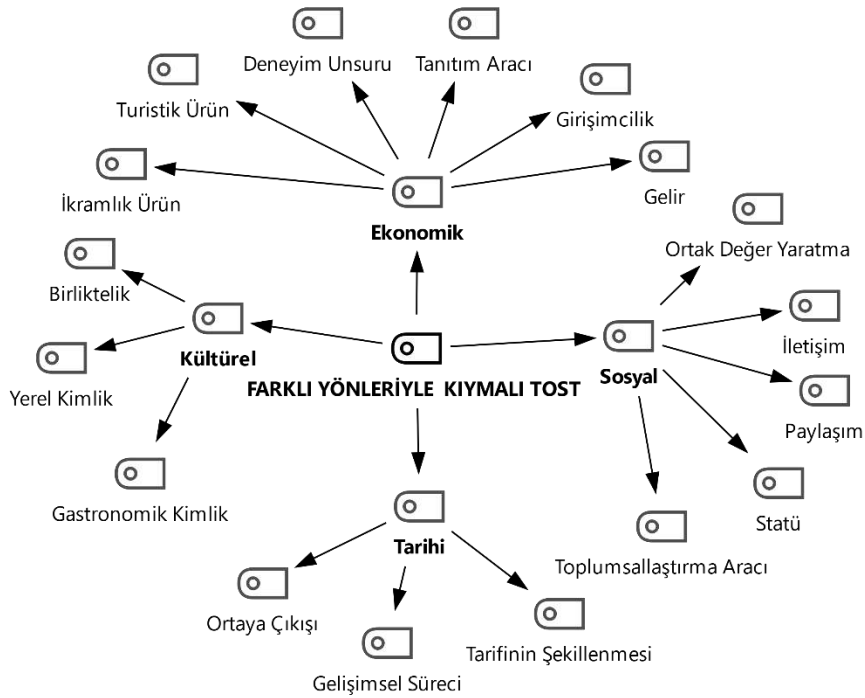
BULGULAR

Bu kısımda katılımcılardan elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak tablo 1’de görüşme yapılan kişilerin profillerine yer verilmiş ve akabinde görüşmeler yoluyla elde edilen kod ve temalar açıklanmıştır.

Tablo 1. Katılımcılara ait genel bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim durumu	Medeni durumu	Meslek	Kaç yıldır bu işi yapıyorsunuz?
1	Erkek	38	Lisans	Evli	Kafe	7
2	Erkek	49	Lise	Evli	Kafe	13
3	Erkek	32	Önlisans	Evli	Kafe	6
4	Erkek	40	Lise	Evli	Kafe	38
5	Erkek	55	İlkokul	Evli	Kafe	38

Tablo 1’de görüşme yapılan kişilerin bilgilerine yer verilmektedir. Katılımcıların tamamı erkek olup, yaşları 32-55 yaş aralığında dağılım göstermektedir. Katılımcıların tamamı evlidir ve işletmecidir. İki katılımcı 38 yıldır işletmecilik yaptıklarını belirtmişlerdir.



Şekil 1. Farklı Yönleriyle Kıymalı Tost

Şekil 1’de Yeşilova ilçesinde önemli bir gastronomik ürün olan kıymalı tostun (bkz. Görsel 1-2) ilçe açısından taşıdığı değeri farklı yönleri ile sunulmaktadır. Kıymalı tost yapan işletmecilerle yapılan görüşmeler neticesinde, 17 kod elde edilmiş ve kıymalı tostun ilçede ekonomik, kültürel, tarihi ve sosyal açıdan değer sağladığı tespit edilmiştir. Aşağıda her bir tema açıklanmaktadır.



Görsel 1. Servise hazır kıymalı tost (solda) ve tostun iç kısmından bir görünüm (sağda).

Kaynak: Görseller yazarlara aittir.

Ekonomik Bir Değer Olarak Kıymalı Tost

Özgün gastronomik unsurların destinasyonlarda ekonomik bir değer sağladığına yönelik literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Yerel bir gastronomik ürün özelinde yapılan bu çalışmada da kıymalı tostun Yeşilova ilçesinde önemli bir ekonomik kazanç sağladığı belirlenmiştir. Kıymalı tostun ilçede önemli bir girişimcilik unsuru olduğu ve gelir kaynağı oluşturduğu ifade edilmektedir. Bununla beraber, turistik bir ürün konumunda olduğu ve bölgenin tanıtımına katkı sağladığı, gelen turistlere eşsiz bir lezzet sunarak olumlu deneyimler yaşamasına ve hatta bu ürünü beğenip yakınlarına ikram etmek için götürdükleri katılımcılar tarafından aktarılmaktadır. Aşağıda bazı katılımcıların doğrudan cevaplarına yer verilmektedir.

Çocuklarımın rızkı da buradan çıkıyor. Tost sayesinde çocuklarımı okuttum (K2).

Google yorumlarında da görüyoruz zaten, misafirler oraya gittiğiniz zaman kesinlikle “o tosttan” yiyin diyorlar. O yüzden şu an için memnunlar yani. Hatta Denizli’den buraya sadece tost yemeye gelenler oluyor. Antalya’ya, Muğla’ya paket yaptırıp götürülenler oluyor (K2).

Kültürel Bir Değer Olarak Kıymalı Tost

Yöresel yiyecekler bir bölgenin temel kültürel unsurlarından biridir. Gerçekleştirilen görüşmelerde de kıymalı tostun Yeşilova ilçesi için önemli bir kültürel unsur olduğu anlaşılmaktadır. Kıymalı tost ilçede sağladığı ekonomik etkilerinin yanı sıra, kültürel açıdan da zenginlik sağlamaktadır. Öyle ki yapılan görüşmelerde kıymalı tostun ilçede yerel kimliğin oluşumunda önemli bir role sahip olduğu ve yerel halk arasında birlikteliği güçlendirdiği ifade edilmektedir. Özellikle Yeşilova denince akla ilk gelen ürünlerin başında kıymalı tostun yer aldığı belirtilmiş ve böylece kıymalı tostun ilçenin gastronomik kimliğini güçlendirdiği sonucuna varılmıştır. Aşağıda katılımcıların doğrudan aktarımlarına yer verilmektedir.

İlçede ilk akla gelen üründür. Bizim halkımız hep kıymalı tost yer. Buraya geldiği zaman 3 tost yap, 5 tost yap der. İsmi söylemez yani. Ne yiyeceğini bilirsin. Bazen sucuklu veya kaşarlı isteyen olursa onlar ismini söylerler yoksa doğrudan kıymalı tost istediklerini anlarsınız (K5).

Tartışmasız olarak birinci sırada kıymalı tost var. Bulan amcadan Allah razı olsun. Onun sayesinde biz de nasipleniyoruz (K1).

Tarihi Bir Değer Olarak Kıymalı Tost

Yeşilova ilçesine özgü kıymalı tostun tarihsel kökenleri de eskiye dayanmaktadır. Bu bakımdan ilçede önemli bir ürün olan kıymalı tostun ortaya çıkışı, gelişimsel süreci ve bugünkü formuna

ulaşması açısından önemli bir değerdir. İlk olarak ne zaman yapıldığı yönünde farklı inanışlar olan kıymalı tostun yarım asırlık bir geçmişe sahip olabileceği düşünülmektedir. Yıllar itibariyle farklı şekillerde hazırlanıp bugünkü formuna kavuştuğu ifade edilmektedir. Aşağıda katılımcıların kıymalı tostun tarihi ve tarifi hakkında verdikleri cevaplara yer verilmektedir.

Bizim duyduğumuza göre, 1970 yılında Kavak köyünde bir tane adam Yeşilova'da tost dükkanı açtığına ilk denemeyi yapıyor. Tabii o an yerel halk bakıyor ki lezzet bize uygun, tadı da güzel. Derken herkes istemeye başlıyor. Daha sonra Salda'da da aynı şekilde yapılmaya başlanıyor. Bizim bu yörenin yöresel lezzeti olmaya başlıyor (K1).

Bu tost yaklaşık 40 yıldır Yeşilova'da var. Çok yakın zamanda rahmetli olan Yusuf Abimiz, sucuklu, yumurtalı ve beyaz peynirli yapıyormuş bu tost. Orda oturanlar bir de kıymadan yapalım bu tost demişler. İlk fikir oradan ortaya çıkmış. İlk deneme başarısız olmuş. Neden? Kıymanın böyle en yağsız ya da kuru kalmış kısmını almış. Sonra zamanla biraz düzeltmişler, biraz yağlı yapmaya başlamış ve zamanla düzene girmiş. O Yusuf Abi de tost sayesinde çok zengin olan, durumu çok çok iyi olan bir insandır (K2).

Sosyal Bir Değer Olarak Kıymalı Tost

Yeme içme faaliyetleri karın doyurmanın ötesinde sosyalleşme aracı olarak da önemli işlevlere sahip olabilmektedir. Elde edilen bulgulara göre de kıymalı tost Yeşilova ilçesinde sosyal yönü olan bir değer olarak kabul edilmektedir. Öyle ki ilçede ortak bir değer olarak görülen kıymalı tost, toplumsallaştırma aracı olarak görülmektedir. İlçede yaşayanlar arasında ortak bir değer olarak kabul gören kıymalı tost, yerel halk arasında iletişimi ve paylaşımı güçlendirebilmektedir. Bununla birlikte, kıymalı tost ilçede sosyal bir sembol olarak yerel halk için bir statü göstergesi olabilmektedir. Katılımcıların konuyla ilgili alıntılarlarına aşağıda yer verilmektedir.

Biz eskiden ortaokuldayken, çocukken, bizim dayılar falan şehir dışında duruyor, Almanya'da duran var mesela ya da Ankara, İzmir. Biz 10-15 kişi toplanır, kıymalı tost yemeye giderdik... İşte o anılar... Bir araba doluşurduk kıymalı tost yemeye ve en az 1 bütün yerdı herkes. O durumda bile yani düşünün, kurban bayramındasın, et doğranıyor ama siz yine de arabaya binip hep beraber kıymalı tost yemeye gidiyorsunuz (K1).

Salda Gölü nasıl bir artı değer oluşturuyor ise kıymalı tost da bir değer bizim için... Mesela yabancılar geliyor, soruyorlar ne yenir diye. Anlatıyoruz böyle böyle diye. Kıymalı tost mu olur diyorlar. Ayvalık'a gittiğinizde Ayvalık tostunu yiyorlar, hiç yadırgıyorlar mı? Kıymalı tost da bizim için aynı değere ve öneme sahip işte (K3).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeşilova'ya özgü kıymalı tost özelinde gerçekleştirilen bu çalışmada, farklı yönleri ile kıymalı tostun yöreye kattığı değer ortaya çıkarılmıştır. Arz yönlü bakış açısıyla ele alınan çalışmada, 17 koda ve bu kodlardan da dört temaya (ekonomik, kültürel, sosyal, tarihi) ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, kıymalı tostun Yeşilova ilçesi için önemli bir değer olduğu, ilçenin başta ekonomisi olmak üzere sosyal, kültürel ve tarihi yönleri üzerinde olumlu katkılar sağladığı belirlenmiştir. Doğrudan kıymalı tost üzerinde yapılan bir çalışmaya rastlanılmamış olsa da kıymalı tostun bölgede önemli bir ürün olduğu yönünde bazı çalışmalar (İnanır ve Ongun, 2021; Ceylan ve Bulut, 2020; Bahar, Yüzbaşıoğlu ve Topsakal, 2019) bulunmaktadır. Elde edilen bulgular ışığında, konuyla ilgili bazı öneriler aşağıda sunulmaktadır.

- Kıymalı tostun coğrafi işaretleme çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Bahar vd. (2019) de bölge hakkında yaptıkları çalışmada, bölgeye özgü Yeşilova kıymalı tostunun coğrafi işaretinin alınarak koruma altına alınması gerektiğine dikkat çekmektedirler.
- Burdur ve Yeşilova ilçesinde gerçekleştirilen etkinliklerde kıymalı tosta daha fazla yer verilmelidir.
- Gerek Burdur özelinde gerekse Yeşilova özelinde yapılan tanıtımlarda kıymalı tost daha fazla öne çıkarılmalıdır. Özellikle Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü sayfasında bölgenin sahip olduğu gastronomik değerleri hakkında bilgilere yer verilmelidir.
- Bölgeye yönelik düzenlenen turlarda turistlere kıymalı tost tattırılmalıdır ve kıymalı tost hakkında bilgiler paylaşılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akyürek, S. & Kutukız, D. (2020). Gastro turistlerin deneyimleri: gastronomi turları kapsamında nitel bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 3319-3346.
- Akyürek, S. & Zeybek, H. İ. (2023). Gümüşhane ilinde gastronomik bir değer olarak kuşburnu üzerine bir değerlendirme. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (10), 42-59.
- Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N., & Topsakal, Y. (2019). Kırsal kalkınma kapsamında coğrafi işaretli ürünlerin önemi: Yeşilova (Salda) bölgesine özgü ürünler örneği. *International Journal of Socialand Economic Sciences*, 9(1), 1-7.
- Canbolat, E., Keleş, Y., & Akbaş, Y. Z. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında Samsun mutfağına özgü turistik bir ürün: Bafra pidesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(4), 75-87.
- Ceylan, S. & Bulut, İ. (2020). Kırsal yerel halkın turizmden ekonomik olarak yararlanma durumu: Salda Gölü Örneği. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 10, 61-78.

- Corrado, G. (2022). Food history and gastronomic traditions of beans in Italy. *Journal of Ethnic Foods*, 9(6), 1-9.
- Dias, J. (2022). The use of cheese from Alentejo in Portuguese gastronomy: A travel through history. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 29, 100579.
- Doğdubay, M., & Sünnetçioğlu, A. (2015). Gastronomik kimliğin korunmasında coğrafi işaretlemenin rolü: İnegöl Köftesi örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 47-59.
- Du Rand, G. E. & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206–234.
- Fontefrancesco, M. F. (2020). Traditional festive food and fragile aspirations of development in Italy: the case of agnolotti pasta. *Journal of Ethnic Foods*, 7(2), 1-8.
- Güllü, M. & Karagöz, Ş. (2019). Yöresel bir gastronomik ürün incelemesi: Zile kömesi. *Journal of Academic Value Studies (JAVStudies)*, 5(3), 367-375.
- Güney, S. K. (2022). Manda peynirinin gastronomi açısından bir değer olarak incelenmesi: Amasra örneği. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(8), 1015-1025.
- Hall, C. M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: M. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne (Eds.). *Food tourism around the world: development, management and markets*. Oxford: Butterworth Heinemann, ss. 1–24.
- Today I found out (2024). The history of toast, https://www.todayifoundout.com/index.php/2013/10/history-toast/#google_vignette Erişim Tarihi: 21.08.2024.
- Ignatov, E. & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255.
- İnanır, A. & Ongun, U. (2021). Yeşilova Salda'yı ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1028–1041.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 39–55.
- Lin, Y.-C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: a tourism destination brand perspective. *Tourism Hospitality Research*, 10, 30–48.
- Mason, M. C. & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: the case of food and wine events. *Tourism Management*, 33, 1329–1336.
- Pir, R. & Çalık, İ. (2021). Özgün bir gastronomi ürünü olarak “Gümüşhane oğlak soğutması. III. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi, 12-14 Kasım (Çevrimiçi) Bingöl-Ordu.
- Richards, G. (2012). An overview of food and tourism trends and policies. In: D. Dodd (ed.). *Food and the tourism experience: The OECD-Korea Workshop*, Paris: OECD Studies on Tourism, OECD Publishing, ss. 14–46.
- Sağır, A. (2012). Bir yemek sosyolojisi denemesi örneği olarak Tokat mutfağı. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(4), 2675-2695.

- Sanjuán-López, A. I. & Resano-Ezcaray, H. (2020). Labels for a local food speciality product: The case of saffron. *Journal of Agricultural Economics*, 71(3), 778-797.
- Sohn, E. & Yuan, J. (2013). Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7, ss. 118–131.
- Şen, M. A. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında Trabzon mutfağına özgü bir ürün “kuymak”. *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, 15(29), 251-268.
- Türk Patent ve Marka Kurumu-Türkpatent (2024). Türkiye'nin coğrafi işaretleri, <https://ci.turkpatent.gov.tr/> Erişim Tarihi: 21.08.2024.
- Walter, P. (2016). Culinary tourism as living history: staging, tourist performance and perceptions of authenticity in a Thai Cooking School. *Journal of Heritage Tourism*, 12(4), 365–379.
- Yılmaz, E., Canbolat, C., & Ük, Z. Ç. (2021). Üreticilerin bakış açısından coğrafi işaretli bir yiyecek: Beypazarı kurusunun değerlendirilmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 145-166.
- Yun, D., Hennessey, S. M., & MacDonald, R. (2011). Understanding Culinary Tourists: Segmentations Based on Past Culinary Experiences and Attitudes Toward Food-Related Behaviour. International CHRIE Conference-Refereed Track, Denver, Colorado, ABD, 27-30 Haziran.
- Zvirbule, A., Auzina, A., & Grinberga-Zalite, G. (2023). Gastronomic tourism and smart solutions used for its development: the case of a region of Latvia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(5), 570-580.

TURİZM PERSPEKTİFİNDE YEŞİL YIKAMA KAVRAMININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Osman Eralp ÇOLAKOĞLU

Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: ocolak@adu.edu.tr

Ülker ÇOLAKOĞLU

Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: ucolakoglu@adu.edu.tr

Sibel KAÇAR

Arş. Gör. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: sibel.kilicdere@adu.edu.tr

ÖZET

Günümüzde artan çevre bilinci ve işletmelerin buna karşılık aldığı aksiyonların bir sonucu olarak yeşil yıkama kavramı uluslararası literatürde oldukça fazla yer alırken, ulusal yazında daha yeni bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavramın ulusal yazındaki durumunun tespiti ve eğilimlerin belirlenmesi oldukça önemlidir. Bu sebeple, araştırmada “yeşil yıkama” konusunda Türkiye’de 2000-2024 yılları arasında sosyal bilimler alanında yazılan akademik makalelerin bibliyometrik analizinin yapılması ve elde edilen sonuçların ulusal düzeyde değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Makaleler ulusal veri tabanı TR Dizin ve Google Akademikten elde edilmiştir. 12 adet makale analize uygun görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Yeşil Yıkama, Yeşil Boyama, Sürdürülebilirlik, Greenwashing

GİRİŞ

Süreç içerisinde işletmelerin yönetim ve pazarlama yaklaşımlarında ciddi değişimler yaşanmıştır. Bu değişimlerin sonucu olarak tüketiciler, işletmelerin kendi ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmelerinin dışında; buldukları toplumu, tüm dünyayı hatta gelecek nesilleri bile gözetmelerini talep etmeye başlamıştır. Toplumsal pazarlama anlayışını ortaya çıkaran bu durum, tüketicinin yanı sıra toplumun refahını, hassasiyetlerini, ortak kaynaklarını, etik ilkeleri ve ahlakını işletmecilik anlayışının odağına alarak yeni fenomenlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kotler & Zaltman, 1971, 3-12).

Günümüzde artan ilginin odağında yer alan fenomenlerin başında sürdürülebilirlik gelmektedir. Sürdürülebilirlik beraberinde yeşil işletme, yeşil tüketici, yeşil pazarlama... vb. türetilen birçok yeni olgu ve kavramın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu kavramların ortaya çıkışının

temelinde tüketici bilincinin oluşması büyük rol oynamaktadır. Özellikle küresel ısınma, ekolojik kirlilik, canlıların yaşam alanların tehlikeye girmesi gibi tüm çevresel tahribat toplumun çevre bilincinin oluşmasında etkili olarak, tüketicilerin taleplerini etkilemiştir. Yeni tüketiciler sağlıklı, yenilenebilir, geri dönüştürülebilir ve çevre dostu ürün ve hizmet talep etmeye başlamıştır (Joshi vd., 2015, 757-762; Vermeir & Verbeke, 2006, 170-171).

Bu oluşan yeni talep işletmelerin yaklaşımlarını değiştirerek, yeşil turizm gibi yeni stratejilere yön vermiştir. Yeşil turizm işletmelerin, üretilen ürünlerin tedarikinden teslimine kadar ve sonraki geri süreçle ilgili tüm faaliyetlerinin daha yeşil bir şekilde yürütülmesini sağlayan bir dizi uygulama olarak adlandırılabilir (Sharma & Kushwaha, 2019,2-3).

Yeşil turizm, sürdürülebilir turizm kapsamında tüm faaliyetlerinin çevre bilincine uyarlanması olup, yeniden kullanım- reusing, geri dönüşüm- recycling, azaltma – reducing olmak üzere üç şekilde gerçekleşmektedir (Keleş, 2007: 22-23). Bu sayede işletmeler, eylemlerini ekonomi, toplum ve çevreye olan etkilerini yeniden değerlendirip üretim süreçlerinin tasarımında yenilenebilen, geri dönüştürülebilir ve daha az maliyetli ürün ve hizmet sunabilmektedir. Turizm endüstrisinde bu yöntemlerin kullanılarak hizmet veren birçok sektör bulunmaktadır. Örneğin: konaklama tesisleri, marina, restoran vb. birçok işletmede yeşil uygulamalar bulunmaktadır. Bu uygulamaların kontrol ve denetimi bazı ulusal ve uluslararası sertifikalar ile güvence altına alınmaktadır. Konaklama işletmelerine verilen en yaygın uluslararası sertifikalar; Ecofriendly Hotels Worldwide, Ecotel ve Green Globe dur. Bunun dışında en çok bilinen ulusal sertifikalar ise; Green Key, Green Leaf ve LEED'dir. Türkiye'de verilen sertifikalar ise Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen "Yeşil Yıldız" ve Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) tarafından verilen "Beyaz Yıldız Çevre Programı", Turob tarafından verilen "Yeşil Oteller", Turçev tarafından verilen "Yeşil Anahtar" ve Kültür Turizm Bakanlığı tarafından verilen "Mavi Bayrak" sertifikalarıdır (Celiloğlu, 2014:32).

Pan vd. (2018), yeşil turizmin önündeki en kritik sorunları, yüksek enerji tüketimi, gıda israfı, genel atık yönetimi, vasıflı işgücü eksikliği, finansmana sınırlı erişim ve düşük yatırım seviyeleri olarak belirtmiştir. Diğer yandan konaklama endüstrisi için ise enerji en büyük işletme maliyetini temsil etmektedir. Otel işletmeleri, klima, sıcak su, çamaşır yıkama vb. faaliyetleri genellikle fosil yakıtların yakılmasından elde etmektedir. Bu hizmetler konaklama endüstrisinde üretilen çevre kirliliğinin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Bir turist, kalış süresine, otelin büyüklüğüne ve olanaklarına, tüketilen yiyecek türüne/miktarına ve diğer faktörlere bağlı olarak günde 84 ila 2.000 litre su kullanmaktadır. Her yıl 1,3 milyar ton atığın,

yani küresel atıkların %4 ila %8'inin yalnızca turistler tarafından üretildiği tahmin edilmektedir (Gedik, 2023:12).

Turizm sektöründe her geçen gün artan talep ve bunun sonucunda yaşanan hızlı gelişim bir ekolojik tehdit yaratarak çevresel sorunlar başta olmak üzere birçok sorun meydana getirdiği bilinmektedir. Çevre sorunları sadece işletmelerin değil, artan çevre bilinci ile toplumun bir sorunu konumundadır. Bu bağlamda ortaya çıkan sürdürülebilir turizm ve yeşil turizm kavramları iş hayatının da ayrılmaz bir parçası haline geldiğini açıklamaktadır. Bu bağlamda verilen sertifikalar veya işletmelerin yaptıkları yeşil uygulama ve faaliyetlerin pazar payının artırılması amacıyla çevreye duyarlı tüketicilerin üzerinde bir algı yaratmak için kullanılması kaçınılmazdır Celiloğlu,2014:32).

Günlük hayatımızda yeşil pazarlama, ürün ve hizmetin çevresel özelliklerinin reklâmını yapma olarak göze çarpmaktadır. Çevre dostu, geri dönüşebilir, doğal, ozon dostu gibi sadece çevreci özelliklerini yansıtan birçok kavram, yeşil pazarlama için kullanılmıştır. Oysa yeşil pazarlama stratejisi, sadece ürünün değil, tüm pazarlama bileşenlerinin yeşil olmasını gerektirir. Geleneksel pazarlama tanımı, çevreci bir yaklaşımla yeniden anlamlandırıldığında; yeşil pazarlama, toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye istekli değişimlerin ortaya konulması ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar verecek şekilde oluşturulmalıdır (Hacıoğlu ve Girgin, 2008: 425).

Bu bağlamda yeşil pazarlama yeşil ürün ve hizmetlerin pazarlanması ve yeşil tüketiciye ulaşmasını amaçlamaktadır. Fakat günümüzde “sürdürülebilir bir Dünya’nın inşası için sürdürülebilir hedeflerinin gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Ve bazen bu hedeflere ulaşmak için yeşil hedeflerden uzaklaşılabilmektedir. Bazı işletmelerin sürdürülebilirlik raporlarındaki gerçekliğin çarpıtıldığı bilinmektedir. Çarpıtılan gerçeklik, kimi işletmelerin sürdürülebilirlik açıklamalarının hileli olduğu ve yeşile boyanarak sunulduğu şeklindedir. Yeşile boyama veya diğer isimleriyle yeşil yıkama, aklama vb. yapılan ve üstü örtülen eylemler olarak adlandırılabilir. Sürdürülebilir bir turizm için bu durumun sınırlarının belirlenmesi ve araştırılması büyük önem taşımaktadır.

Bakış açımızı küresel eğilimlerden ulusal eğilime çevirdiğimizde elde edilen en temel bulgu, ülkemizde yeşil aklama araştırmalarının gelişim düzeyinin, dünyadaki gelişim düzeyi ile aynı doğrultuda gerçekleşmediği yönündedir. Dünyada 2020’li yıllarda yeşil aklama konusunda büyük bir veri havuzu oluşmuşken, ülkemizde ise temellerinin atılma aşamasının hâlâ devam ediyor olduğu belirlenmiştir. Dünyadaki gelişmişlik düzeyi üretilen makale sayılarına, yazar/yayın atıf skorlarına yüzlerce sayı olarak yansırken, ülkemizde durum iki basamaklı

(onlarla-yirmilerle) sayılarla ifade edilebilir seviyededir (Bernardo&Pereiro,2020:24-25). Bu nedenle, çalışmada son 5 yıllık süreç içerisinde konu ile ilgili çalışmaların durumunun ortaya konulması için bibliyometrik analiz yapılması amaçlanmıştır.

Yeşil Yıkama (Green Washing) Kavramı ve Kapsamı

Yeşil yıkama kavramı, çevre dostu olmayan faaliyetlerin çevre dostu programları teşvik etme uygulaması olarak gösterilmeye çalışılmasıdır. Dikkati başka yöne çekmek için yapılan bu faaliyetler, çevreye duyarlı bir kamu imajı yaratmak amacıyla işletme ve kuruluşlar tarafından kullanılan yöntemlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir dezenformasyon türü olarak da tanımlanan durum yeşil yıkama, yeşil boyama, yeşil aklama ya da yeşil göz boyama olarak da adlandırılmaktadır (Boran,2023:331).

İlk kez 1986 yılında Jay Westervelt tarafından ortaya atılan yeşil yıkama kavramı, sürdürülebilir turizm kapsamında otellerde yapılan uygulamaları konu alan bir makalede ele alınmıştır. İngilizce “greenwash” olarak geçen bu kavram, doğayı korumak için otellerin müşterilerine havluları birden fazla kez kullanmalarını teşvik etmeye çalışması ile ortaya çıkmıştır. 1980'lerde, geri dönüşüm programları olmayan ancak havluların yeniden kullanılmasını teşvik eden otellerdeki tutarsızlığı gören Westerveld, uygulama ile gerçek amaç arasındaki uyumsuzluğa dikkat çekmiştir. Aynı şekilde Deren Van Het Hof ve Hoştut (2020) pazar payı kazanmak amacıyla abartılı sürdürülebilirlik iddialarında bulunma uygulamalarının: ‘whitewashing’ kara para aklama teriminden türettiği ve çevreye zarar veren şirketlerin çevreciymiş gibi gösterilmesi, yeşile bürünmesi olarak betimlemişlerdir (Gedik,2023:11; Hayes, 2024).

Yeşil yıkama, işletmelerin insanlar üzerinde yanlış bir izlenim yaratması veya yanıltıcı bilgi aktarma süreci olarak da tanımlanabilir. Çevreyi korumak adına yaptıklarını iddia ettikleri davranış veya faaliyetler aslında kendileri ve paydaşlarına fayda sağlamakta ve toplum çıkarlarına zarar vermektedir. Günümüzde birçok işletme yeniden markalama kapsamında yaptıkları farklı pazarlama uygulamaları ile rakiplerine göre daha doğal, sağlıklı ve çevre dostu algısı yaratarak avantaj sağlamaktadır. Genellikle yeşil ürünler yüksek bir fiyata satılmakta ve fiyatların yüksek olması tüketici tarafından normal kabul edilmektedir. Sonuç olarak bu durum tüketicilerin gereksiz fazla ödeme yapmasına yol açmaktadır. Bu durum her ne kadar işletmeler açısından avantaj olarak görülse de aldatici ve etik dışıdır. Çünkü çevre dostu şirketler veya ürün arayan yatırımcıları ve tüketicileri yanıltmaktadır. Ayrıca ifşa edilmesi durumunda şirketin itibarına ve markasına ciddi zarar vermektedir (Hayes,2024).

Hem dünyada hem de ülkemizde işletmelerin yanlış ya da yanıltıcı bilgi paylaşımı ile hedef kitleler üzerinde algı oluşturdıklarına dair örnekler bulunmaktadır. Örneğin: işletmelerin iletişim stratejilerinde günümüz duyarlılıklarını göz önünde bulundurarak, bazı yeşil mesajlar verdikleri görülmektedir (Braga Junior vd.: 2019: 228). Verilen mesajların şüphe ya da algı karışıklıkları yaratmaması: yeşil yıkama; yeşil aklama, yeşil makyaj, yeşil imaj yıkama, temize çıkma ve eko yıkama olarak ifade edilmektedir ve kuruluşun ürününü, hedeflerini ve politikalarını tanıtmak, böylelikle ürünün toplam faydalarını artırmak için kullanılan yanıltıcı bir reklam biçimi olarak kullanılmaktadır (Boran, 2023:331). Literatürde yeşil reklam olarak geçen çevreci odaklı bu reklamlar, bazı işletmeler tarafından şeffaf ve adil bir anlayışla yürütülürken, bazıları tarafında sadece imaj oluşturmaya yönelik yanlış yararlanılmaktadır. Özellikle son zamanlarda toplumda artan çevre bilinci benzer durumların yaşanmasına zemin hazırlamaktadır. Tinne (2013: 85) çevre örgütleri ve resmî kurumların bu durumu ortadan kaldırmak için büyük çaba göstermesine rağmen artarak devam edeceğini ve bunun en önemli nedeninin, büyük ölçüde artan talebin ve bu talebe yanıt vermeye çalışan şirketlerin beklenen şekilde hareket etme yeteneğinden veya isteğinden yoksun olmaları olduğunu ifade etmektedir. Yazara göre yeşil yıkamanın her geçen gün artmasının beş nedeni vardır. Bunlar: tüketicilerin çevreye duyarlı ürünlere karşı artan talebi, çevreye duyarlı ürünlerin artan satışları, ürün ve hizmetlere devam eden güçlü talep, caydırıcı ve resmi eylemlerin yetersiz kalması, mesajların topluma iletilmesinde standartların olmaması veya kontrol mekanizmasının eksikliği.

Yeşil Yıkama Uygulanma Biçimleri ve Stratejileri

Yeşil yıkama farklı şekillerde meydana gelebilmektedir. Bunlardan en çok bilineni performans-iletişim uyumsuzluğudur. Performans-iletişim uyumsuzluğu, işletmelerin çevresel ve sosyal performanslarının sadece olumlu yanlarını ve faydalarını kamuoyu ile paylaşarak müşterilerini yanıltması durumudur. Çevresel performansı zayıf olmasına rağmen iletişiminin bu hususta olumlu olması uyumsuzluğunu ifade etmektedir. (Delmas & Burbano, 2011, 65).

Diğer bir uygulama biçimi ise: kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımının samimiyetsizliği olarak bilinen yeşil yıkamanın en çok yapıldığı durumdur. İşletmelerin yanıltıcı şekilde sorumlu olduğundan fazlasını sıklıkla gündeme getirerek samimiyetsiz davranışlar sergilemesidir. Başka sıklıkla tercih edilen bir uygulama da dezenformasyon ile tüketicileri yanıltmadır. Burada kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımından ziyade imaj yönetimi ve hedef kitleyi ikna etme çabası öne çıkmaktadır. Yeşil aklama yapıldığı gerçeği ortaya çıkarsa amaçlanan olumlu imaj oluşturulamayacağı gibi tüketicilere hesap verme sorumluluğu da doğacaktır. Çünkü yanlış çevresel pazarlama, sadece tüketicilere ve işletmelere değil yeryüzüne de zarar verecektir

(Polonsky & Rosenberger, 2001,21). Yeşil yıkama işletmelere fark edilmediği sürece maddi getiriler sağlasa da sebep olduğu çevresel zararlar, markaların ileride boykot veya davalarla karşı karşıya kalmasına sebep olabileceğinden ciddi riskler taşımaktadır.

2009'da bir organizasyon tarafından hazırlanan raporda (Yeşil Aklamamın 7 Günahı) yeşil yıkama sınıflandırılmış ve her bir yeşil yıkama stratejisinden nasıl kaçınılabileceğine ilişkin önerilerde bulunulmuştur. Bunlar: (Gökçe, 2023:175).

1. Gizli Takas (Seçici İfşa): Bir ürünün yeşil bir özelliği öne çıkarılırken çevreye zarar veren bir diğer özelliğinin örtbas edilmesidir.

2. Kanıtsızlık: Küçük bir metin veya yönlendirici bir URL içerisinde bir tür yüzde veya istatistik bilgi içeren iddiasını doğrulanmadığı için kolayca erişilebilir desteklerle kanıtlayamayan işletmenin şüphe ile karşılanmasıdır.

3. Belirsizlik: Tüketici tarafından yanlış anlaşılmalara açıktır. "Tamamen doğal" ifadesi bu yeşil aklama türünün bir örneğidir.

4. Alakasızlık (Aldatıcı Manipülasyon): Doğru olabilecek ancak çevre için önemsiz veya faydasız olan bir çevresel iddiada bulunarak manipülasyon yapılır. Bu yeşil aklama türünde yanlış bir öneri, yeşil söylemler, yeşil sertifikalar vb. aracılığıyla tüketicileri yanıltmak amacıyla çevresel olarak tercih edilen ürünler arayan tüketiciler hedeflenir.

5. İki Kötüden Daha Azının Seçilmesi: Tüketicilere ürün kategorisindeki daha az çevresel zararı olan ürün önermesi yapılır. Örneğin; elektronik sigara, yakıt tasarruflu sportif hizmet araçları.

6. Yalan Söyleme: Çevresel konularda yanlış ve yanıltıcı iddialarda bulunarak işlenir.

7. Sahte Etiketlere Tapma: Bazı pazarlamacılar tüketicilerin sahte etiketler oluşturarak veya üçüncü taraf onayına ilişkin yanlış önerilerde bulunarak üçüncü taraf sertifikası talebi yaratması üzerine yedinci yeşil aklama stratejisini geliştirmişlerdir.

YÖNTEM

Bu çalışmada bibliyometrik analiz ile, belirli bir zaman kesiti içerisindeki literatür gelişimi ve bilgi akışı çeşitli yayın ve bilgi kaynaklarıyla incelenmeye çalışılmıştır (Leung & Sun 2017: 35-36). Yöntem yazında var olan makale, kitap, dergi gibi tüm kaynakların ve istatistiklerin birleştirilmesini, analiz edilmesini ve yorumlanmasını sağlamaktadır (Tekin vd.,2021: 93). Bibliyometrik analiz, araştırma konusuna ilişkin bilimsel literatür verilerinin ne zaman üretildiği, nerede üretildiği, hangi kurumların bilimsel üretime katkı sağladığı, kimler

tarafından üretildiği gibi birçok verinin elde edilmesine ve bunların bilimsel literatürün sayısal (nicel) olarak özetlenmesine imkân sağlayan bir analiz yöntemidir.

Nitel araştırma desenine göre tasarlanan çalışmada, Google Akademik ve TR Dizin 'de 2020-2024 yılları arasında turizmi konu alan yeşil yıkama, yeşil aklama, boyama veya greenwashing başlıklarıyla erişilen makale ve bildirimler değerlendirilmiştir. Buna göre çalışmada aşağıdaki sorular cevaplandırılmaya çalışılmıştır:

- 1) Çalışılan makale yıllara göre dağılımı nasıldır?
- 2) Makale ele aldıkları bölge ve il dağılımı nasıldır?
- 3) Makale aldıkları konu dağılımı nasıldır?
- 4) Makale ve bildirimlerde kullanılan araştırma teknikleri nelerdir ve dağılımı nasıldır?

BULGULAR VE TARTIŞMA

Yeşil yıkama konusunda ulusal literatüre ilk katkı Demiral (2022) tarafından yapılmıştır. Demiral (2022) çalışmasında Türkiye'deki yeşil yıkama konusunda yazılan 22 makale ve 7 adet tezi yayın yılları açısından gruplandırmıştır. Greenwashing kelimesinin ulusal yayınlarda Türkçe ifade ediliş biçimlerini ortaya koyarak, yeşil aklama ifadesinin kullanımının uygun olabileceğini belirterek, çalışmasını kuramsal bir bakış ile sınırlandırmıştır. Diğer bir çalışma ise, Özbingöl ve Uğurlu (2024) tarafından çalışılmıştır. 2000-20224 yılları arasında TR dizinde bulunan makaleleri yeşil aklama, yeşil yıkama, yeşil boyama ve greenwashing kriterleri üzerinden tarama yaparak araştırmışlardır. Tablo 1'de çalışmanın detaylarına yer verilmiştir.

Bu yakın zamanda konulan çalışmanın detaylarının verilmesinin sebebi, sonuçlar kısmında yeterli çalışmanın yapılmadığını ve genellikle katkının yabancı literatür tarafından olduğunun belirtilmesidir. Bunun yanı sıra bu araştırmadaki amaçlardan biri de yeşil yıkama kavramının bibliyometrik analizi olması sebebiyle gelecek çalışmalara kaynak sağlaması açısından belirtilmesinin uygun olduğu düşünülmüştür.

Tablo 1. Ulusal ve Uluslararası Literatürde Yer Alan ve Yeşil Aklama Konusunda Yapılan Bibliyometrik Analiz Çalışmalarında Kullanılan Analiz Kriterlerinin Özeti

Yazarlar/Yıl	Analiz İçin Kullanılan Veri Tabanı	Analiz Yapılan Dönem	Analizde Kullanılan Sorgu Kelimeleri	Analizi Yapılan Kaynak Türü/Örneklem Sayısı	Haritalamada Kullanılan Yazılım Araçları/Bilgisayar Programları
Andreoli vd. (2017)	Proquest, Web of Science (WoS), Scopus, Capes Dergi Portalı, Scielo, Spell.	1998-2016	Yeşil Aklama (greenwashing), Yeşil Makyaj(green makeup), Sahte Yeşil Reklam (false green advertising), Yanıltıcı Yeşil Reklam (deceiving green advertising).	Makale/42	IRAMUTEQ
Gatti vd. (2019)	ABI/ Inform Global Database, Google Scholar.	1995-2018	Yeşil Aklama(greenwashing)(green wash).	Makale/94	
MonteroNavarro vd. (2021)	WoS	1990-2020	Yeşil Aklama (greenwashing) (green wash), Yeşil Susma-Sessizlik (greenhushing)	Makale/351	Makale/351 SciMAT VOSviewer
Demiral (2022)	DergiPark , TR Dizin, YÖK1 Tez Merkezi	2009-2022	Yeşil Aklama (greenwashing) (green wash).	Tez/7 Makale/22	
Pendse vd. (2022)	Scopus	1996-2021	Yeşil Aklama (greenwashing), Sürdürülebilir Olmayan Uygulamalar (unsustainable practices), Yeşil Aklama Davranışı (greenwashing behaviour).	Makale, kitap, konferans bildirileri vb. /355	Biblioshiny Bibliometrix R Software Tools
Moodaley & Telukdarie (2023)	Scopus	2018-2022	Sürdürülebilirlik raporlaması, ESG raporlaması, CSR raporlaması, yeşil aklama ve yeşil iddia, yeşil aklama, yeşil iddia	15 + 9	RStudio Biblioshiny
Santos vd. (2023)	WoS	2021 yılına kadar olan tüm yıllar	Yeşil Aklama (greenwashing), Paydaş, Yatırımcı, Tüketici, Müşteri, Müvekkil, Çalışan, İşçi, Ortak, Tedarikçi, Rakip.	Makale/310	PRISMA VOSviewer
Singh vd. (2023)	Scopus	1996-2023	Yeşil aklama (greenwashing), çevresel badana (environmental whitewashing), sürdürülebilir aldatma (sustainable deception), yeşil parlaklık (green sheen).	Dergiler, kitaplar, konferans bildirileri vb./748	VOSviewer R Studio Biblioshiny

Wang vd. (2023)	WoS Core Set	2004-2022	Yeşil Aklama (greenwashing) (greenwash) (green wash) (green-washing), Kahverengi Yıkama (brownwashing), Mavi Yıkama (bluwashing), Yeşil Parlaklık (green sheen).	Makale/594	CiteSpace
Ziabina vd. (2024)	Google Scholar, Scopus, WoS.	2004-2021	Ülke Markası (country brand), Yeşil Aklama (greenwashing).	Farklı tür kaynaklar/1025	VOSviewer

Kaynak: Özbingöl ve Uğurlu (2024:24)

Yeşil yıkama konusunda yazılan akademik makalelerin bibliyometrik analizini yapmak için TR Dizin ve Google Scholar veri tabanlarında yayın arama kısmına “yeşil yıkama”, “yeşil aklama”, “yeşil boyama” ile “greenwashing” arama kriteri yazılmış ve basit arama gerçekleştirilmiştir. Bibliyometrik analiz için veriler 20.08.2024 tarihinde veri tabanından çekilmiştir.

Yeşil aklama, yeşil yıkama, yeşil boyama ve greenwashing arama kriterleri ile basit arama yapılarak, Tr Dizin’de (12+10+12+8) 42 adet, Google Scholar’da (14+135+69+16) 234 adet toplam veri elde edilmiştir. Basit arama ile elde edilen veriler tarama ve içerik olarak değerlendirildikten sonra bibliyometrik analize uygun hale getirilmiştir. Bibliyometrik analize uygun görülen verilere ilişkin bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Arama Kriteri Aracılığıyla Elde Edilen Analize Uygun Veriler

Sorgu Kelimesi	Yeşil Yıkama	Yeşil Boyama	Yeşil Aklama	Greenwashing
Veri Sayısı	3	2	4	3
Yayın Tipi	Makale	Makale	Makale	Makale
Yazar Sayısı	4	6	5	7
Erişim	Tr Dizin	Tr Dizin	Tr Dizin Google Scholar	Tr Dizin

Basit tarama ve analize uygun veriler arasında nicelik açısından ciddi bir fark bulunmaktadır. Bunun sebebi arama esnasında parametreler uygun şekilde girilmesine rağmen araştırma konusu dışında bazı çalışmalarında sistemde gözükmesinde kaynaklanmaktadır. Ayrıca Google Scholar filtreler uygun şekilde girilmesine rağmen alıntılar vs. yolu ile listelenen çalışma sayısının artmasıdır.

Makaleler, Araştırma Yapan Yazarlar, Yayınlanan Dergiler ve Atf Analizi

Ülkemizde 2000-2024 yılları arasında TR Dizin ve Google Scholar veri tabanlarında taranan yeşil yıkama konusunda yazılan makalelere ilişkin bibliyometrik analiz çalışmasında, veriler

incelendiğinde 2020-2024 döneminde turizmi konu alan herhangi bir yayın tespit edilmemiştir. Bu nedenle, belirtilen yıllar arasında konu hakkında yapılan tüm Türkçe makaleler değerlendirmeye alınmıştır. Ele alınan 12 adet makale de kendi içinde içerik olarak değerlendirilerek, turizme ilişkin herhangi bir konu vs. ile alakalı alıntı yapıp yapılmadığı kontrol edilmiştir. Aşağıda tablo 3’de ele alınan 12 makaleye ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3: Elde Edilen Verilerin Bibliyometrik Analizi

Yazarlar/Yıl	Analiz İçin Kullanılan Veri Tabanı	Analizde Kullanılan Sorgu Kelimeleri	Yayınlanan dergi	Atıf
Kahraman (2021)	Tr Dizin	Yeşil aklama	Felsefe Sosyal Bilimler Dergisi	2
Akdeniz ve Koçer (2024)	Google Scholar	Yeşil aklama	Turkish Journal Of Marketing	1
Akkan (2022)	Google Scholar	Yeşil aklama	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	3
Demiral (2022)	Tr Dizin Google Scholar	Yeşil aklama	Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	2
Çavuşoğlu ve Demirağ (2022)	Tr Dizin	Yeşil boyama	Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	-
Çavuşoğlu (2021)	Tr Dizin	Yeşil boyama	İşletme Araştırmaları Dergisi	10
Boran (2023)	Tr Dizin	Yeşil yıkama	Doğuş Üniversitesi Dergisi	-
Akdoğan ve Yılmaztürk (2023)	Tr Dizin	Yeşil yıkama	Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	-
Veral (2022)	Tr Dizin	Yeşil yıkama	Sayıştay Dergisi	1
Özkan ve Özbey (2023)	Tr Dizin	Greenwashing	Annales de la Faculte de Droit d Istanbul	-
Çetin ve Çelik&Duran (2023)	Tr Dizin	Greenwashing	Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	-
Erol ve Çankaya (2023)	Tr Dizin	Greenwashing	İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	-

Atıflarla ilişkin detaylar Tablo 3’te verilmiştir. Buna göre toplam 6 makale sadece atıf alırken diğer çalışmaların atıfları bulunmamaktadır. Çavuşoğlu (2021)

“yeşile boyama ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkide yeşil marka imajı ve yeşil marka sadakatinin aracılık rolü” adlı çalışması en çok atıf alan araştırmadır.

Çalışmaların Hazırlandığı Üniversitelere İlişkin Bulgular

Çalışmaları hazırlayan araştırmacıların üniversitelerine il bazında baktığımız İstanbul ili ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise Mersin gelmektedir. Genel olarak incelendiğinde ise il bazında farklılık göstermektedir. Detaylar Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: Çalışmaların Hazırlandığı Üniversitelere İlişkin Bulgular

Üniversiteler	Yazar sayısı
İstanbul Üniversitesi	3
Mersin Üniversitesi	3
İstinye Üniversitesi	1
Bingöl Üniversitesi	2
Gaziantep Üniversitesi	1
Sakarya Üniversitesi	1
Trakya Üniversitesi	1
Erciyes Üniversitesi	1
Kırklareli Üniversitesi	1
Ankara Üniversitesi	1
İstanbul Ticaret Üniversitesi	1
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	1

Çalışmaların Konularına ve Araştırma Tasarımlarına İlişkin Bulgular

Yapılan araştırmada çalışmaların ağırlıklı olarak nitel desende literatür taraması şeklinde daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Araştırmalardan sadece 5’i nicel yöntem ile araştırmasını boyutlandırmıştır. Bu bağlamda detaylar tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5: Çalışmaların Konularına ve Araştırma Tasarımlarına İlişkin Bulgular

Yazarlar	Makale adı	Araştırma tasarımı	Araştırmanın amacı
Kahraman (2021)	Yeşil Aklama, Bir Rıza Mühendisliği Örneği	Nitel	Çevreciliğin ortak bilincinin halkla ilişkiler propagandalarında olduğu gibi ortak korkunun kullanılması yoluyla sosyo-psikolojik süreçlerde nasıl yeşil aklamaya dönüştürüldüğü ve bu yolla nasıl rıza üretiminde kullanıldığı konusunda bir tartışma başlatmayı amaçlamaktadır.
Akdeniz ve Koçer (2024)	Yeşil aklama: sistematik bir literatür taraması	Nitel	Bu çalışmanın temel amacı, 2019-2023 yılları arasında “yeşil aklama” kavramının geçtiği tüketici odaklı makaleleri inceleyerek mevcut bilgi birikimine genel bir bakış ve sentez sağlamaktır.
Akkan (2022)	İtici güçleri ve sonuçları ile yeşil aklamaların kavramsal analizi	Nitel	Yeşil aklama kavramının doğuşu, itici güçleri, sonuçları ve önlenmesi; geniş bir literatür incelemesi yoluyla kavramsal düzeyde incelenmesi amaçlanmaktadır.
Demiral (2022)	Greenwashing’ten yeşil aklamaya: türkiye’de yapılan akademik çalışmalar üzerinden kuramsal bir bakış	Nitel	Greenwashing stratejisinin tartışılması ve Türkiye’de yapılan akademik çalışmalar üzerinden, terimin Türkçe karşılığının oluşmasında katkıda bulunmaktır.
Çavuşoğlu ve Demirağ (2022)	Yeşile boyama ve yeşil satın alma davranışı: çevresel açıdan sürdürülebilir bir bakış açısı	Nicel	Çalışma, işletmelerin yeşile boyama uygulamalarına ilişkin tüketici algılarını ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir
Çavuşoğlu (2021)	Yeşile boyama ve yeşil satın alma davranışı arasındaki ilişkide yeşil marka imajı ve yeşil marka sadakatinin aracılık rolü	Nicel	İşletmeler tarafından gerçekleştirilen yeşile boyama faaliyetlerinin tüketicilerin yeşil satın alma davranışları üzerinde etkisini araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.
Boran (2023)	Çevre dostu mesajlar: ‘yeşil pazarlama mı yoksa yeşil yıkama mı?’ bir literatür taraması	Nitel	‘Yeşil göz boyama’ kavramını literatür taraması yöntemiyle geniş bir perspektiften incelemektir.
Akdoğan ve Yılmaztürk (2023)	Tüketici yeşil yıkama algısının yeşil marka denklğine etkisi: yeşil algılanan risk ve yeşil kafa karışıklığının aracılık rolü	Nicel	Tüketicilerin yeşil yıkama algısının yeşil marka denkliği üzerindeki etkisinin incelenmesi, ayrıca bu etkide yeşil algılanan risk ve yeşil kafa karışıklığının aracılık rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır.
Veral (2022)	Yeşil yıkama ile mücadele: avrupa birliği’nde yeşil iddiaların doğrulanması girişimi	Nicel	Yeşil iddialarda bulunan işletmelerin çevre üzerindeki etkilerinin ve çevresel ayak izlerinin standart bir metodoloji kullanılarak değerlendirilmesi ve yanıltıcı yeşil iddiaların önüne geçilmesi amaçlanmaktadır.
Özkan ve Özbey (2023)	Green is the new black: the rise of green marks and possible solutions to greenwashing	Nitel	Bu çalışma öncelikle yeşil işaretler ve eko-etiketlerin tanımını ve bunların kafa karıştırıcı kavramlarını incelemek, ardından farklı yasal alanlara ilişkin mevcut düzenlemeleri takip ederek, yeşil işaretlerle ilgili marka hukukunu

			düzenlemeye yönelik acil ihtiyacı tartışmak ve yeşil iddialarla ilgili son ab düzenleme önerileriyle uyumlu mevzuat önerileri sunmayı amaçlamaktadır.
Çetin & Çelik & Duran (2023)	Do governments and international organizations support green washing? Acting as a global partner in the global climate crisis	Nitel	Krizin önlenmesinde ve geri döndürülmesinde mikro/makro ve ulusal/uluslararası tüm kurum ve kuruluşların görev ve sorumluluklarının ortaya koymak hedeflenmektedir.
Erol ve Çankaya (2023)	The impacts of firm-level and country-level variables on environmental, social and corporate governance greenwashing	Nicel	Bu çalışmanın motivasyonu, paydaşların stoxx 600 kapsamındaki esg yeşil aklama davranışlarını etkileyen şirket faktörlerinin (büyüklük, karlılık, yönetim kurulu yapısı, yönetim modeli) ve ülke faktörlerinin (yolsuzluk, işsizlik, toplumun refahı) hangileri olduğunu belirlemelerine yardımcı olmaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma sonucunda yeşil yıkama kavramı ile ilgili ulusal yazında çalışma sayısının yetersiz olduğu görülmüştür. Yapılan çalışmaların literatür ağırlıklı olduğu ve genellikle yeşil yıkama yerine Türkçe yazında yeşil boyama kavramının daha sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir.

Ayrıca çalışma turizm konulu yeşil yıkama vb. terimleri içeren makalelerin araştırılması üzerineyken bu konuda spesifik bir çalışma bulunamamıştır. Bu sebeple, 2020-2024 yılları arasında genel bir değerlendirme yapılmak zorunda kalmıştır.

Konuyla alakalı ilginç bir tespit de şudur ki: kavramın ortaya çıkışı konaklama sektöründeki bir durumdan kaynaklanmasına rağmen diğer sektörlerde kavramın daha fazla yer bulmasıdır. Bu konuya ilişkin yapılan öznel bir araştırmada turizm sektöründe yeşil yıkama kavramı sürdürülebilir turizm, yeşil turizm, yeşil pazarlama ve eko turizm başlıkları altında geçen ve ayrı araştırma konusu olmamış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

TripAdvisor (2012) tarafından bir araştırmada, turistlerin % 71'i çevre dostu seyahat etmeyi planladığı, gezginlerin % 57'si sıklıkla otel, ulaşım ve gıda kaynağı seçimlerinde çevre dostu kararlar aldığı, gezginlerin % 44'ü çoğunlukla kaldıkları otelin çevre dostu iddiasında olduğunu düşünme eğiliminde olduğu, gezginlerin % 41'i bir otelin çevre dostu olduğu iddiasına yeşil uygulamaları deneyimleyip tanık olmadan inandırıcı bulmadığını, gezginlerin % 60'ı otellerin gerçekten çevre dostu olup olmadığı konusunda nadiren bilgi sahibi olduğu, gezginlerin yarısının, çevre dostu bir konaklama yerinde kalmak için daha fazla para harcamayı göze aldıklarını, gezginlerin % 75'i, ekonomik ortamın çevre dostu seyahat seçeneklerine olan ilgisini etkilemediğini düşünmektedir (Gökçe, 2023:175-176).Sadece bir örnek olarak verilen bu araştırmadaki verilen yeşil yıkama kavramı açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Her

ne kadar turizm sektöründe bu amaçla verilen sertifikalar ile denetleme ve kontrol yapılmasa da gözden kaçan veya olumsuz bir durumla karşılaşma olasılığı yok mudur? Yoksa işletmeler bu süreçleri şeffaflıkla ve güven ortamında mı sürdürmektedir. Sadece maliyet tasarrufu sağlamak için yeşil uygulamalara başvuran işletmeler yok mudur? Ya da imaj ve itibar kapsamında yapılan çalışmalar nasıldır? Sonuç olarak, yapılan çalışmada turizm sektörüne ilişkin verilerin olmaması beraberinde diğer araştırmacıların gelecek çalışmalarına konu olabilecek birçok soru ortaya çıkarmıştır.

KAYNAKÇA

- Bernardo, E. and Pereiro, X. (2020) ‘Responsible tourism: cosmetics, utopia or reality? An analysis of the scientific literature’, *Int. J. Tourism Anthropology*, Vol. 8, No. 1, pp.22–43.
- Boran, T. (2023). Çevre dostu mesajlar: ‘Yeşil pazarlama mı yoksa yeşil yıkama mı?’ Bir literatür taraması, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(2), 323-339. DOI: 10.31671/doujournal.1262840.
- Braga Junior, S., Martinez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C. ve Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes and beliefs in green consumption. *Management Journal*, 54(2), 226-241. Erişim adresi <https://www.scielo.br/J/Rmj/A/J8kwhs8k4xFndmppccg9f6f/?Lang=En>.
- Celiloğlu, F. K. (2014). *Yeşil pazarlamanın turizmde satınalma davranışlarına etkisinin incelenmesine yönelik organik oteller üzerine bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Delmas, M. A. ve Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- GEDİK Y. (2024). Turizm sektöründe yeşil pazarlama, s. Avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir çerçeve. *Kastamonu İnsan ve Toplum Dergisi – KİTOD*, 2(3), 1-24. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10986450>, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kitod>
- Gökçe, Z. (2023). “Yeşil Pazarlama mı, yeşil aklama mı?: Yeşil ve sürdürülebilir turizm üzerine fenomenolojik bir çalışma”. Ed. Belgin Aydın, Zülfi Umut Özkara, Sürdürülebilirlik: Farklı Disiplinleri Kesiştiren Bir Olgusu, Ankara.
- Hacıoğlu N. & Girgin, G. (2008). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi. *13.Ulusal Pazarlama Kongresi ”Sürdürülebilirlik ve Pazarlama” Bildiri Kitabı* (ss. 417-422).
- Hayes, A. (2023). What is greenwashing? How it works, examples, and statistics (<https://www.investopedia.com/terms/g/greenwashing.asp>).

- Joshi, A., Sharma V. ve Bhattacharyya, P. (2015). Harnessing context incongruity for sarcasm detection. *Proceedings of the 53rd Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics and the 7 th International Joint Conference on Natural Language Processing* (Short Papers), 757-762, Beijing, China.
- Keleş, C (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Leung., Y., XI., Sun, J. ve Bai, B., (2017). Bibliometrics of Social Media Research: A Co-Citation And Co-Word Analysis, *International Journal of Hospitality Management*, 66: 35-45.
- Özbingöl, A., & Uğurlu, Y. A. (2024). Yeşil Aklamannın Bibliyometrik Analizi: 2000-2024 Dönemi için Türkiye'deki Ulusal Eğilimler. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (103), 21-50.
- Pan , S. Y., Gao, M., Kim, H., Shah, K., 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.
- Polonsky, M. J. ve Philip J. R. III. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21.
- Sharma, N. K. ve Kushwaha, G. S. (2019). Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42), 2-3.
- Tekin, M., Öztürk, D. Bahar, İ. (2021). "Tersine lojistiğin bibliyometrik analizi". *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (3), 87- 100.
- Tinne, W.S. (2013). Green washing: an alarming issue. *ASA University Review*, 7(1), 81-89. Erişim adresi <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=dcbdb b98-9758-4ef4-8c32-3648d1e3b983%40redis>.

TURİZM ÇEŞİTLENMESİ KAPSAMINDA MİKO TURİZM: KASTAMONU DADAY İKSİR OTEL ÖRNEĞİ

Ülkü ÇILGINOĞLU

Öğrenci, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi,

E-Posta: ulkucilginoglu@gmail.com

Aydoğan AYDOĞDU

Doç. Dr. Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi,

E-Posta: aaydogdu@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Dünyada artan nüfus, ulaşımın daha kolay hale gelmesi, kalabalıklar arasında daha izole bir turizm beklentisi, özel ilgi turizminin gelişmesi sonucunu doğurmuştur. Son yıllarda turizm tercihlerinde öznel isteklerin daha belirgin olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu anlamda birçok farklı turizm ürünü sunularak tercihli turistik talep yaratma çabaları ortaya çıkmıştır. Turizm anlayışına egemen olan bu yaklaşım mikoturizmin de gelişmeye başlamasına yol açmıştır. Çalışmanın amacı gezginleri mikoturizme katılmaya yönelten nedenlerin tespiti, katılımcıların memnuniyetleri, yeniden katılma ve başkalarına tavsiye edip etmeme durumları ve mantar toplama şenliğinin turizm için bir tercihli talep yaratmada çekim gücü oluşturup oluşturmadığı sorularına yanıtlar bulmaktır. Çalışma, bir örnek olay incelemesi olup, tarama modeli işe koşulmuş; veriler, araştırma sorularına geçerli ve güvenilir yanıtlar bulma amacına yönelik olarak geliştirilen görüşme formları aracılığıyla yüz yüze görüşlerle toplanmıştır. Çözümlemeler ise nicel ve nitel veri analizi için geliştirilmiş iki ayrı paket program desteğiyle çözümlenmiştir. Sonuç olarak, genelde Türkiye, özelde ise Kastamonu'nun mantar çeşitliliği açısından oldukça zengin oldukları bulgulanmıştır. Araştırma verileri etkinliğe katılan bireylerin temel motivasyon kaynaklarının farklı heyecanları ve deneyimleri yaşamak olduğu ortaya koymuştur. Katılımcıların temel olarak memnun oldukları, yeniden katılma ve mantar toplama etkinliğine katılımı başkalarına tavsiye etmede istekli oldukları; sonuç olarak mantar toplama etkinliği olarak da tanımlanan miko turizmin Kastamonu için tercihli turistik talep yaratma potansiyelinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mikoloji, Mikoturizm, Gastronomi, Kastamonu, Daday

GİRİŞ

Eski çağlardan beri insanlar farklı yerleri görmek için seyahat etmektedirler. İlk çağlarda temel olarak ekonomi, spor, inanç ve sağlık amaçlı gerçekleşen seyahatler, gelişen teknoloji, ulaşım, alım gücünün artması, iletişim araçlarındaki çoğalma nedeniyle ivme kazanmış ve çeşitlenmiştir (Angelo and Vladimir, 1994; Olalı, 1990; Usta, 2001).

Turistik ürün; insanların seyahat ve geçici konaklamalarından doğan ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olan mal ve hizmetler karışımından oluşan bir paket olarak tanımlanmaktadır (Meriç, 2007, s. 302). Turistik ürün çeşidi ise, kendi başına bir çekim gücüne sahip olan ya da başlı başına talep yaratabilen üründür (Olalı ve Timur, 1988).

Yaşam standartlarının ve eğitim düzeyinin yükselmesi insanların turizm faaliyetlerinde tercihlerinin değişmesine neden olmuştur. İnsanlar buldukları stresli ortamlardan uzaklaşmak için macera ve doğa turizmini tercih etmeye başlamışlardır. Son yıllarda, ormanların çevresel, biyolojik ve rekreasyonel rolü, turistlere zenginleştirici, özgün ve farklı bir deneyim olarak kırsal alanları ziyaret etme şansı sunmayı amaçlayan sosyal ve ekonomik bir itici güç olmaktadır (Latorre, Magistris, Frutos, Martinez-Peña, 202, s. 312).

İnsan istek ve beklentilerinin sürekli değişimler göstermesi zamanla turizmde de değişimleri beraberinde getirmiştir. Turizm günümüz dünyasında bir lüks değil bir ihtiyaç olarak önümüze çıkmaktadır. Bu olgu, kitle turizminin yerine geçecek bir alternatif turizm yaklaşımının (Civelek, Dalgın, Çeken, Ekiztepe, 2013, s. 1) ve kavramların ortaya çıkmasına da yol açmıştır. Alternatif turizm, turizmde ürün çeşitlenmesi olarak da tanımlanmakta olup; özel ilgi turizmi de denmektedir. Günümüzde alternatif turizm talebindeki artış, alternatif turizm arzının da çoğalacağını göstermektedir. (Kılıç & Kurnaz, 2010, s. 40).

Mikoturizm ormandan toplanan yenilebilir yabani mantarların gözlem yoluyla, toplanarak ve tüketimi sağlanarak, incelenmesi, biyo-kültürel açıdan miras olarak değerlendirilmesini sağlayan, tabiat ve kültür arasında bir bağ kurulmasında önemli olan rekreasyonel bir etkinliktir (Ceylan, Muştı, Sarıışık, 2022, s.106).

Turizm amaçlı olarak yapılan mantar toplama turları Avrupa'nın geniş bir kısmında ve Avustralya, G.Kore, Japonya, Orta Doğu, Hindistan, Kanada, ABD gibi bazı ülkelerde oldukça yaygın olarak gerçekleştirilen turizm etkinliklerindedir (Ceylan vd., 2022, s. 110). Mantar toplama turları olarak da ifade edilen mikoturizm ilkbahar, sonbahar ve kış aylarında gerçekleştirilebilmektedir (TerraFleurs, 2021).

Jiménez-Ruiz vd. (2016, s.448) miko turizmi, doğa ile kültür arasında bulunan kültürel, gastronomik, yerel ve ekolojik bir yapıdan oluşan karma bir turizm etkinliği olarak tanımlamışlardır.

Türkiye, dört mevsimin tüm nitelikleriyle etkin bir biçimde yaşandığı bir ülkedir. Bu durumun sonucu olarak da özellikle ilkbahar ve sonbahar yağışları açısından verimli olan bölgelerde daha fazla mantar çeşidine rastlanmaktadır.

Kastamonu iklimi, doğal güzellikleri, toprak yapısı, birçok farklı bitki florasıyla zengin bir yapıya sahip olmasının yanı sıra yüz ölçümünün %67'si ormanlarla kaplıdır (Aydoğdu, 2012, 2018). Kastamonu'nun turist çekme potansiyeli bu doğal turizm çeşitlenmesi ile artabilir, doğal çeşitlilikteki bu zenginlik farkındalığı sağlarken gastronomi açısından önemli bir argüman olarak mantar turizmini öne çıkarabilir (Konhaber, 2022).

Araştırma problemini, Kastamonu'da yapılan mikoturizmin, il tanıtımı için itici bir güç oluşturması ve turizmin çeşitlenmesi ve gelişebilmesi için yapılması gereken çalışmalar oluşturmaktadır. Çalışmada ayrıca Kastamonu ilinde bulunan mantar türlerinin mikoturizm ve gastronomi turizmi açısından öneminin ortaya konması, araştırmada yanıtı aranacak bir diğer sorudur.

Gastronominin yükselen değerleriyle ürün çeşitlenmesinde mantarın taşımış olduğu öneme koşut; Kastamonu'nun Daday ilçesinde son on yıldır düzenlediği mantar şenliği ülke ve yöre tanıtımına destek sağlamaktadır. Bu nedenle çalışmada ayrıca mantar toplama şenliğine katılarak gerek gözlem, gerekse görüşme formu sunularak, mantar turizminin geliştirilmesi için neler yapılması gerektiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Mikoloji ve Mikoturizm

Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre (2022) mikoloji, mantar bilimi anlamına gelmektedir. Mikoloji fungusları, mantarları ve mayaları kendisine konu edinmiş olan bir bilim dalı olup "genel", "endüstriyel" ve "medikal" olarak üç alt başlıkta incelenmektedir. Genel mikoloji; doğada yer alan tüm türleri, endüstriyel mikoloji; ilaç, kimya, gıda, medikal mikoloji; insan sağlığı ile ilgili olan mantarları incelemektedir (Mısır, Sezen, Şahin, 2022, s. 142).

Mikoturizm, kırsal turizmle bağlantılı bir orman kaynağının kullanımına alternatif olarak sunulan yenilikçi bir turizm ürünüdür (Latorre, 2021, s. 1). Doğada kendiliğinden yetişen (yabani) mantarların gözlem, toplama ve tatma yoluyla araştırılmasını ve biyo-kültürel miras olarak incelenmesini sağlayan, doğa ve kültür arasında bir bağ kurulması aşamasında etkin olan rekreasyonel bir etkinliktir (Ceylan vd. 202, s. 106).

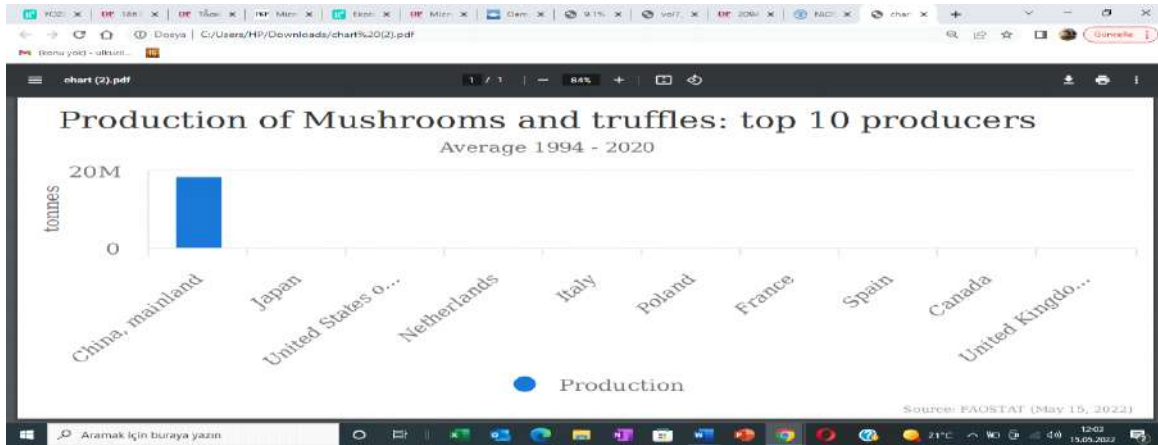
Mikoloji; farklı demografik özellikteki bireyleri zengin mantarlarla dolu ormanlarda hasat yapmaya çeken, özel bir eko turizm ürünü olarak tanımlanmaktadır. Mikolojinin turizm temelli sosyo-kültürel tanımlamasının yanı sıra günümüz çağdaş dünyasında gastronomi ve emtia piyasalarında büyüyen ekonomik bir olgu olarak da karşımıza çıkmaktadır (Büntgen, Latorre, Egli, Martinez-Pena, 2017, s. 2).

Mikolojinin turizm yönü odağa alındığında rehberli ve rehbersiz katılımlar olarak iki küme altında incelendiği görülmektedir. Rehber eşliğinde yapılan turlar; mantarlar hakkında bilgi edinme, yenilebilir olan yabani mantar türlerini öğrenme, mantar toplama, lezzetini deneyimleme veya satma etkinliklerini kapsamaktadır. Rehbersiz olarak yapılan turlar ise; mantarları konu edinen dernekler tarafından düzenlenen seminer, konferans, gezi vb. etkinlikleri kapsamaktadır. Bu turlarda önceden tespit edilen mantar yetişme alanları harita yardımıyla rehbersiz ziyaret edilmekte ve mantar türleri keşfedilmektedir. Bu hesapça bu turlarda amaç, tura katılan kişilere yabani mantar türlerini tanıtmaktır (Ceylan vd. 2022, s. 109).

Dünyada Mantar Turizmi

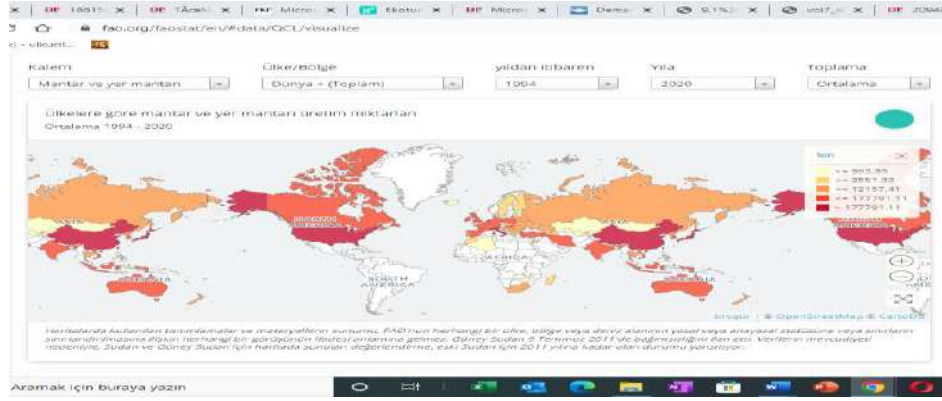
Dünya’da mantar turizmi bazı ülkeler açısından önemli bir turistik çekim gücü olmuştur. Özellikle Çin, ABD, Polonya, İspanya, Kanada, İngiltere, Fransa, Hindistan, İran, Almanya, İtalya mantar turizminde önde gelen ülkelerdir (Öztürk, Soylu, Temel, Pezikoğlu, Bilen, 2019, s. 103).

Tablo 1: 1994-2020 Yılları Arası En Çok Mantar Üreten İlk 10 Ülke



Dünya’da birçok ülkede, Avrupa başta olmak üzere, mikolojik turizme olan ilgiyi artırmak için birçok faaliyet yapılmaktadır. İspanya, Fransa, Portekiz, Kanada gibi ülkelerin birleşerek toplum tarafından mantarın ekolojik önemi hakkında bilgilendirilmesi, kırsal kalkınma konusunda ticari faydaları, mikolojik kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanmasını ve

mikolojik turizm faaliyetlerinin özendirilmesini sağlamak amacıyla Mikolojik Parklar Ağı'nı kurmuşlardır. Bu parklar ağı sayesinde Mantarın üretimi, toplanıp ticarileştirilmesi ve mikoturizm konusunda yerel, bölgesel ve uluslararası yenilikler geliştirmek amacıyla “bölgesel laboratuvar” olarak hareket etmesi planlanmıştır (Jimenez-Ruiz vd. 2017'den aktaranlar Ceylan vd. 2022:110)



Görsel 1. 1994-2020 Arası Ülkelere göre mantar ve yer mantarı üretim miktarları

Kaynak: <https://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL/visualize> E.T:15.11.23

Gösterilen haritada en koyu olan alanlar, en fazla üretimin yapıldığı ülkeleri göstermektedir. ABD, Çin, İtalya, Hollanda gibi ülkelerin mantar üretiminde önde oldukları görülmektedir.

Dünyanın mikolojik açıdan zengin olan destinasyonlarında çeşitli festival, şenlik, organizasyonlar düzenlenmektedir. Bu programlar ile ulusal ve uluslararası alanlarda çekicilik yaratılmak amaçlanmaktadır.

ChineseTruffle Festival (Çin Trüf Mantarı Festivali) Çin’de düzenlenirken, Oregon Truffle Festival (Oregon Trüf Mantarı Festivali) ve Napa Truffle Festival (Napa Trüf Mantarı Festivali), Kuzey Amerika’da düzenlenmektedir. International MycologicalCongressCastilla y Leon ve Trofforum İspanya’da düzenlenmektedir. SarlatTruffle Festival (SarlatTrüf Mantarı Festivali)ve Trufforum, Fransa, TheGotlandTruffle Festival, İsveç, TartufoBiancod’AlbaFestival, İtalya, İnternational Wild Fungi Festival, Meksika’da düzenlenmektedir (Cömert &Çetin, 2017, s. 1093).

Düzenlenen bu festival ve organizasyonlar mantar turizminin artması, turistik ürünlerin çeşitlenmesi, yerel mutfakların tanıtılması gibi önemli misyonları üstlenmektedirler. Bunun yanı sıra, dünyanın en büyük pazarları ve mantar konusunda uzmanlaşmış restoranların ev sahipliği yapmalarını sağlarken mantar rotalarının oluşması ve bu bölgelerde mikoturizme özel

ilgi duyan kişilerin mantar toplama deneyimi yaşamalarına, yörenin de ekonomik, sosyal ve kültürel olarak gelişmesine yardımcı olmaktadır (Sourzat, 2020, s. 321, Mısır vd., 2022, s.145).

Gelişen mantar sektörü, yerel ve bölgesel altyapıyı, biyolojik çeşitliliği ve çevre bilincini desteklemektedir (Büntgen, Cejka, Trnka&Thomas, 2021, s. 311).

Türkiye’de Mantar Turizmi

Türkiye sahip olduğu iklim ve coğrafi koşullar nedeniyle dört mevsimi eksiksiz yaşayan bir ülkedir. Bu nedenle doğada kendiliğinden (yabani) yetişen ürün türü çok fazladır. Bu ürün türlerinden biri olan mantarın Türkiye’de birçok farklı çeşidi vardır. Yerel halk tarafından bilinen ve toplanan mantar sayısı az fakat Türkiye’de yenebilir mantar sayısı çok daha fazladır (Eren, Süren, Kızıleli, 2017, s. 77).

Türkiye’de 2390 adet mantar türü belirlenmiştir. Bu mantar türlerini tanıtmak, turizm çeşitliliği yaratmak, turizmden beklediği gelirleri artırmak amacıyla Türkiye’de de sempozyum festival ve şenlikler ile mikoturizme dikkat çekilmeye çalışılmaktadır (Ceylan, vd. 2022, s. 112).

Türkiye’de Muğla’nın Fethiye ilçesinde Yeşilüzümlü Kuzugöbeği Mantar ve Dasdar Festivali 2008 yılından beri yapılmaktadır. Bu festivalde 3 günde 100.000 üzerinde katılım olduğu vurgulanmaktadır. Ülkemizde ayrıca Balıkesir ili sınırları içerisindeki Kazdağları’nda Yaban Mantarları Eğitim Festivali yapılmaktadır (Mısır vd. 2022, s. 145).

Anadolu’da mantar ile ilgili düzenlenen festival ve benzeri etkinliklerden bir diğeri Kastamonu Daday ilçesinde İksir Doğa ve Mantar şenliği adı yapılan mantar toplama etkinliğidir. Kastamonu tanıtımına ve turizmüne katkı sağlayan bu şenlik ile özelde Daday, genelde ise Kastamonu’ya turist çekilmesi ve bölge kalkınmasına, yöre halkının istihdamına, yerel yemek kültürünün korunmasına ve mantar kullanılan yemeklerin yaşatılmasına yarar sağlanmaktadır.

Gastronomi ve Mantar İlişkisi

Gastronomi, TDK ’ya göre sağlığa uygun hoş ve lezzetli mutfak olarak tanımlanmıştır. Bazı insanların yeni yemekleri tatmak istemedikleri bilinmekle beraber, bazı insanlar ise yeni ve farklı lezzetleri, farklı yemek kültürlerinin tatmak istemektedir. Gastronomi turizmi insanların yeni yemekleri ya da içecekleri tatmanın yanı sıra, seyahatleri sürecinde tükettikleri yiyecek içecekler ve bunlardan edindikleri deneyimlerle ilgilidir.

Gastronomi turizmi, kültürün, yiyecek ve içeceklerin bir ürün olarak sunulduğu turizm türü olarak ifade edilmektedir (Şimşek, Yıldız, 2020:684-685). Türk mutfak kültüründe doğal olarak kendiliğinden yetişen mantar açısından zengin seçeneklere sahiptir. Bu çeşitlilik de elbette

mutfaklara yansımıştır. Türk mutfak kültüründe bulunan, çeşitli mantarlarla yapılan oldukça farklı yemek tarifleri bulunmaktadır.

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amaç ve önemi, araştırmanın modeli, araştırmanın anakütlesi ve örnekleminin yanı sıra, araştırmanın veri toplama aracı, toplanma tekniği ve verilerin analizi yer almaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada turizm de ürün çeşitlendirmesi çabalarının bir örneği olan mikoturizm; Kastamonu, Daday ilçesi İksir Otel örneği üzerinden incelenmiştir. Söz konusu otelin genelde özel ilgi turizmi, özel de ise mantar toplama turizmi kapsamında örnek bir işletme olması, tercih edilmesinde büyük rol oynamıştır.

Çalışmada, düzenlenen şenlikte elde edilen bulgular ile mikoturizme katılan gezginleri katılıma yönlentengüdülerini ortaya koymak; yaşadıkları deneyimden memnun olup olmadıklarını, yeniden katılımın yanı sıra başkalarına önerip önermeme konusundaki eğilimleri saptamak istenmiştir. Dahası mantar toplama etkinliklerinin bu turlara katılmak için tercihlili bir talep oluşturma durumunun ortaya konması amaçlanmıştır. Ayrıca mikoturizm sayesinde Kastamonu ve Daday yöresinin tanınırlığının sağlanması ve bölgenin mantar açısından potansiyelinin ortaya konması hedeflenmiştir.

Çalışmanın, birçok yönden önemli olduğuna inanılmaktadır. Örneğin mantar toplama ya da gözde adıyla miko turizm alanında yeterli çalışma olmaması önem arz eden konuların başında gelmektedir. Gerek Kastamonu'nun gerekse de Daday'ın turistik varış noktaları olarak yeteri kadar tanınmıyor olması; çalışma bulgularının yayımlanması sonrasında bir farkındalık oluşturacak olması ve böylece özelde Daday, genelde ise Kastamonu'da etkinlik gösteren başta konaklama tesislerine ve diğer turizm işletmelerine yönelik talep artışı sağlanacağına inanılmaktadır. Artan turizm etkinliklerinin doğal bir sonucu yöre halkının gelir ve istihdam seviyelerine artış sağlanması açısından da önemli kabul edilmektedir. Sayılan olumlu gelişmeler Kastamonu ve Daday ilçesinin mikoturizm ile markalaşmasına önemli katkıda bulunacaktır. .

Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırma Kastamonu ili, Daday ilçesinde etkinlik gösteren İksir Yaşam Kasabası (İksir ResortTown) işletmesi tarafından yağış durumuna göre her yılın bahar ve sonbahar mevsimlerinde düzenlenen ve günümüz gözde (popüler) terminolojisinde "Miko Turizm"

olarak adlandırılan “Mantar Toplama Şenliği”ne katılan gezginlerin katılım güdülerinin ve özelde Daday, genelde ise Kastamonu turizmi için tercihli bir talep yaratma gücü olup olmadığı saptandı. Bu hesapça miko turizme katılanların güdülerinin ortaya konması ve tercihli turistik talep yaratıp yaratmayacağı araştırmanın kapsamı olarak ifade edilebilir.

Araştırmanın Modeli

Araştırma, kapsam alt başlığında vurgulandığı gibi örnek bir olayı incelemek amacıyla kurgulanmış mikro düzeye sahip bir örnek olay incelemesidir. Araştırmada katılımcıların miko turizm ya da mantar toplama etkinliğine katılım güdülleri, memnuniyetleri, başkalarına tavsiye ve yeniden ziyaret hususlarındaki eğilimleri sorgulanmış; betimsel çıkarımlarda bulunulmuş ve sonuç olarak miko turizm etkinliğinin Kastamonu ve Daday için tercihli turistik talep yaratma olasılığı ortaya konmuştur. Bu hesapça araştırmanın modelinin keşfedici ve betimleyici bir “Örnek Olay İncelemesi” olduğu söylenebilir.

Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesi incelenen örnek olayın geçtiği İksir ResortTown işletmesinde 2023 yılının sonbaharında xxxx tarihleri arasında xx sayısı ile düzenlenen tur grubuna katılan miko turistlerdir. Eylül 2023’te xxx sayısı altında düzenlenen mantar toplama etkinliğine katılan toplamda 47 bireyin tamamına ulaşmış ve tam sayım yapılmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırma sorularına geçerli ve güvenilir yanıtlar bulabilmek amacıyla öncelikle ilgi yazın derinlemesine taranmış ve kuramsal bir fikir edinilmiştir. Sonrasında ise bir görüşme formu hazırlanmıştır. Yapılandırılmış görüşme formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcıların niteliklerini ortaya koymaya yönelik kategorik (demografik) değişkenlere yer verilmiştir. Görüşme formunun ikinci kısımda ise açık uçlu dört soru yöneltilmiştir.

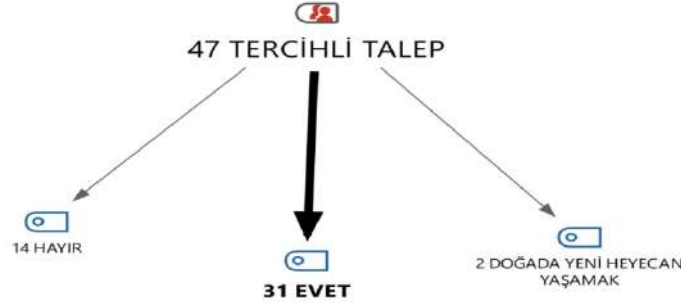
Yapılandırılmış sorularda cevap alanları oluşturulmuş veya esnekliğe yer vermeyecek şekilde açık uçlu sorular hazırlanmış olabilmektedir. Yapılandırılmış görüşme, geniş bir kitleye uygulanmak istenen örneklem için kullanılmaktadır (Dömbekci& Erişen, 2022, s.146).

BULGULAR VE YORUM

Mantar toplama şenliğinde önce mantarlarla ilgili ön bilgiler verilmesi amacıyla bölgede bulunan mantar türleri, zehirli ve yenebilen mantarlar ile ilgili bir konferans verilmiştir. Ardından ormanda mantar toplama turuna çıkılmıştır. Konferansı veren mantar uzmanı kişi eşliğinde doğadaki mantarlar yerinde incelenmiş, adları, yenebilir olup olmadıkları hususunda

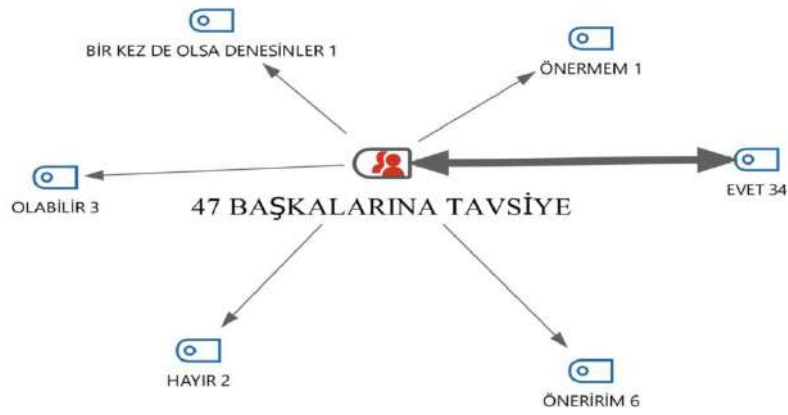
bilgilendirilerek katılımcıların yerinde bilgi almaları sağlanmıştır. Dahası etkinliğin sonunda Daday ilçesine bağlı orman içerisinde bulunan Yumurtacı Göleti'ne gidilerek hem toplanan mantarların pişirilerek tadımlarının yapılması, hem farklı ikramlar eşliğinde katılımcıların dinlenmesi ve günün yorgunluğunu atmaları sağlanmıştır. Ardından mikoturizme katılan misafirlere yapılandırılmış görüşme formları sunularak verdikleri yanıtlar kayıt altına alınmıştır.

Yapılan ankete 47 kişi katılım göstermiştir. Katılımcıların 14'ü erkek, 33'ü kadından oluşmaktadır. Katılımcıların gelir seviyelerinin yüksek olması, Avrupa'da yapılan yazın çalışmaları ile uyumlu olarak Kastamonu Daday ilçesinde yapılan mikoturizmin de gelir seviyesi yüksek insanlardan oluştuğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların beklentilerinin farklı deneyimler yaşamak, hayattan zevk almak isteyen eğitimli kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir.



Şekil 1. Mikoturizme katımlın Tercihli Talep olmasını gösterir Hiyerarşik kod, alt kod Modeli

“Mikoturizme katılımınız tercihli bir talep midir?” sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, 31 katılımcının özellikle mantar toplamak için bu seyahati yaptığını belirtmektedir. İki katılımcı mantar toplamanın haricinde farklı deneyimler yaşamak, doğada heyecan yaşamak için bu tura katıldığını belirtmiştir. Katılımcılardan 14'ü ise farklı amaçlar ile seyahat ederken mantar toplama şenliğine dahil olduklarını belirtmişlerdir. Alınan yanıtlar ışığında mikoturizmin bir seyahat motivasyonu yaratmada önemli bir etken olduğu görülmektedir.



Şekil 4. Mikoturizm deneyimini başkalarına tavsiye Kod, Alt kod bölümlenme modeli

“Mikoturizm deneyimini başkalarına tavsiye edermisiniz?” sorusuna katılımcılardan 34 kişinin “evet” yanıtını verdikleri görülmektedir. Mikoturizm deneyimi memnuniyetin devamı olarak, Kastamonu Daday için yeni bir çekim gücü oluşturmakla kalmayıp yörenin bilinirliğinin de artmasına katkıda bulunduğu açıkça görülmektedir.

TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER

Mikoturizm, ülkelerin gelişmesi ve bölgesel kalkınmada önemli bir turistik üründür. Ayrıca mikoturizm kitlesel turizmden sıkılarak, hayatı kendisi için daha özel kılmak isteyen, eğitim seviyesi yüksek, ilgi alanlarına harcayacak vakti ve geliri fazla olan turistlerin tercih ettiği özel ilgi turizm türlerinden biridir.

Son yıllarda özel ilgi turizm türlerine artan ilgi ve istek, birçok ülkede çeşitli alanlarda çalışmalar yapılmasına, farklı beklentilerin karşılanması adına ülkeler arası rekabeti artırıcı, çekicilikler oluşturarak öne çıkma çabalarını da beraberinde getirmiştir. Ülkelerin bu yoğun rekabet ortamında tarihi, kültürel, doğal, gastronomik öz değerlerini, daha fazla öne çıkardıkları görülmektedir.

Türkiye de özel ilgi turizm çeşitlenmesinde, zengin tarihi, kültürel, doğal çeşitliliği ve eski zamanlardan günümüze taşımayı başardığı geleneksel ve zengin mutfak kültürü ile özel ilgi turizminde öne çıkmaya çalışmakta, farklı özelliklerini ve zaten potansiyelinde var olan tarihi kültürel ve doğal mirasını geliştirerek rakiplerinin karşısında tercih edilebilirliğini artırmaya çalışmaktadır.

Mikoturizme katılan turistler ile yapılan workshoplarda toplanan mantarlar ile ilgili yemeklerin yapılması, reçetelerin verilmesi kültürel mirasa da katkıda bulunmaktadır. Mikoturizm, Kültürün sürdürülebilirliğinin sağlanması gelecek nesillere aktarılması açısından önemli bir

misyon üstlenmektedir. Bu çalışmada, derinlemesine yapılan yazın taramasında özel ilgi turizm türlerinden biri olan mikoturizm araştırılmıştır. Henüz yeni gelişen bir alan olduğu görülen mantar turizminde, Türkiye'nin doğal olarak kendiliğinden yetişen yenebilir mantar çeşitliliğinin oldukça fazla olduğu fakat, turizme yeterince kazandırılmadığı görülmektedir.

Kastamonu Daday ilçesinde yapılan şenlik sayesinde, kent hayatından sıkılan turistlere yeni deneyimler sunulmaktadır. Yeni bir turizm çeşitlenmesi türü olan mikoturizm deneyimi yaşamak, katılımcılar açısından temel bir motivasyon kaynağı olmakla kalmayıp, yöreye maddi getirilerin yanında, ayrıca istihdam açısından da faydalar sağlamıştır. Bölgenin tanınırlığı ve buradan her ayrılan turistin gönüllü bir elçi edasıyla diğer yıllarda başka katılımcıları yöreye kazandırması ayrı bir manevi gelir kaynağı olarak görülmektedir.

Türkiye, yemek kültürü açısından da dünyanın en önemli mutfaklarından biridir. Araştırmacıların, Türkiye'nin milli varlıkları olan mantar türleri ile oluşturduğu oldukça önem arz eden ve gastronomik değer taşıyan mantar tarifli yemeklerini hem var olan ve geçmişten günümüze taşınan, hem yeni tariflerle yeniden oluşturabildiği listelerle öne çıkarak, mikoturizmin Türkiye'de gelişmesinin sağlanmasına katkıda bulunması gerekmektedir.

Tüm bunlara ek olarak Kastamonu bazında düşünüldüğünde, trüf mantarlarının doğal yetiştirme ortamlarından olduğu halde, bu alanda yetişmiş yeterince mantar uzmanının olmadığı görülmektedir. Ayrıca, trüf mantarı, yer altında yetişen taşlaşmış bir mantar türü olması nedeniyle, bu alanda yetiştirilmiş özel köpekler tarafından bulunduğu bilinmektedir. Oysa bu özel yetişmiş köpeklerin sayısının da mikoturizm açısından oldukça yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Angelo, R. M., & Vladimir, A. (1994). *An introduction to hospitality today* (Vol. 9). Educational Institute of American Hotel & Motel Association. Washington.
- Aydoğdu, A. (2012). Kastamonu'nun Doğal Zenginliklerinin Turistik Ürün Bakış Açısı ile İrdelenmesi, *Kastamonu'nun Doğal Zenginlikleri Sempozyumu*, 16–17 Ekim, Kastamonu.
- Büntgen, U., Cejka, T., Trnk, M., Thomas, P.W., (2021). Rethinking A Sustainable Truffle Sector Under Global Crises. *Erdkunde*, 75(4) · 311–314.

- Büntgen, U., J. Latorre, S. Egli., F. Martinez-Pena, (2017). Socio-economic, scientific, and political benefits of mycotourism. *Ecosphere* 8(7)1-7.
- Ceylan, V., Muştu, Ç., ve Sarıışık, M. (2022). Türkiye'nin Mikolojik Turizm Kapsamındaki Kaynak Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 106-121.
- Civelek, M., Dalgın, T., Çeken, H. & Ekiztepe, B. (2013). Menemen Yöresinde Agro-Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*. 3 (2)01-07.
- Cömert, M. & Çetin, K. (2017). Gastronomi temalı yerel festivaller üzerine bir değerlendirme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 1092-1101.
- Dömbekci, H. A., Erişen, M. A. (2022). Nitel Araştırmalarda Görüşme Tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2) 141-160.
- Eren R. & Süren T. & Kızıleli M. (2017). Gastronomik Açından Türkiye'de Yenilebilir Yabancı Mantarlar Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 77-89.
- Eren, R., Süren, T., Kızıleli, M, (2017). Gastronomik Açından Türkiye'de Yenilebilir Yabancı Mantarlar Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 77-89.
- https://www.konhaber.com/haberkastamonu_nun_karla_kapli_ormanlari_havadan_goruntulendi-1699005.html. Erişim Tarihi: 20.04.2022
- İksir ResortTown. (2024). <https://www.iksirresorttown.com/kastamonu-mantar-senligi-mantar-turu-ve-avciligi/>, 21.08.2024 tarihinde erişildi.
- Kılıç, B. & Kurnaz, A. (2010) Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4)39-56
- Latorre, J., Frutos, P., Magistris, T. & Martinez-Peña, F. (2021). Segmenting tourists by their motivation for an innovative tourism product: mycotourism, *Journal of Ecotourism*, 20(4), 311-340, DOI: 10.1080/14724049.2021.1892123
- Mısır, İ., Sezen, T.S., Şahin, B. (2022). Mikoturizm Ve Toplum Temelli Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(1) 139-155.

- Olalı, H. (1990). *Turizm politikası ve planlaması*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fak. İşletme İktisadı Enst. İstanbul.
- Olalı, H., Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir.
- Sourzat, p. (2017). Truffle Cultivation In The South of France: Socioeconomic Characteristic. *ScientiaFungorum*46, 63-72 DOI:10.33885/sf.2017.46.1172
- TDK, (2022) <https://sozluk.gov.tr> Erişim Tarihi:13.05.2022
- TerraFleurs. (2021). Overview: MushroomHuntingTours. [URL: <https://terrafleurs.com/seasonal-mushroom-hunting-tours>] (Erişim Tarihi: 18.12.2023).
- Uğurlar, A. (2017). Turizmde sürdürülebilirlik: Bir ölçülebilirlik aracı olarak göstergelerin önemi. *İdealkent*, 8(21), 118-140.
- UNEP. (2005). Makingtourismmoresustainable: a guideforpolicymakers. United Nations Environment Programmeand World TourismOrganization.
- Usta, Ö. (2001). Genel turizm. Anadolu Matbaacılık, İzmir.

KÜLTÜREL MİRAS UNSURU OLARAK PEYNİRİN GASTRONOMİ TURİZMİNE ETKİSİ: ARTVİN PEYNİRLERİ ÖRNEĞİ¹

Ülkü ÇILGINOĞLU

Öğrenci, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: ulkucilginoglu@gmail.com

Kutay OKTAY

Prof. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: koktay@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Yeryüzünde yaşayan tüm toplumlar, kendine has bir yaşam tarzı oluşturmuştur. Zamanla yerleşik hale gelen ve toplumun her ferdi tarafından kabul gören belirli yaşam tarzı kalıpları, kültürü meydana getirmektedir. Kültürün gelecek nesillere bu bilgi birikimini aktarması ise miras kavramını ortaya çıkarmaktadır. Kültürel miras bir toplumun soyut yahut somut tüm yönlerini kapsamaktadır. Yapılan bu çalışmada kültür ve miras kavramları incelenmiş, kültürel bir miras unsuru olarak peynir ele alınmış ve gastronomi turizmine etkisi araştırılmıştır. Artvin peynirlerinin bir kültürel miras olarak değerlendirildiği ve gastronomi turizmine sunabileceği katkıların yapılan yarı yapılandırılmış görüşme formu ile ortaya çıkarılmasının amaçlandığı, çalışmada, Artvin peynir hinterlandının oldukça yüksek olduğu, fakat hayvancılığın azalması nedeniyle literatürde yer alan bazı peynir türlerinin yok olduğu veya oldukça azaldığı görülmektedir. Ayrıca literatürde olmayan peynir çeşitlerine ulaşılarak yöre kültürünün zenginliği ortaya konulmuştur. Artvin ilinde mevcut olan peynirlerin gastronomi turizmine yönelik yapabileceği katkılar incelendiğinde, hala en eski peynir yapma yöntemlerinin kullanıldığı, gluten ve diğer hassasiyete sahip kişiler açısından oldukça sağlıklı peynir türlerine sahip olduğu bulgular arasında yer almaktadır. Bunun haricinde Artvin'in peynir zenginliğini yeterince tanıtilmediği, ulusal ve uluslar arası arenaya kendini ve kültürel mirasını taşıyamadığı bulgulanmaktadır. Yapılacak olan festival, şenlik, tanıtım günleri, TV programları ve internet haberleriyle yöre ve peynirlerinin tanıtılmasına katkılar sağlayabileceği gastronomi turizmine yeni bir rota olabileceği bulguları öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras, Peynir, Gastronomi Turizmi, Artvin peynirleri

¹ Mevcut çalışma sorumlu yazarın “Kültürel Miras Unsuru Olarak Peynirin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Artvin İli Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

Kültür, bir milletin kendine has olarak geliştirdiği maddi ve manevi tüm doneleri kapsamaktadır. Miras, her milletin kendisine has olarak geliştirdiği, kendisine ait özellikleri taşıyan gelenek ve görenekleriyle, mutfak ve sosyal hayatıyla biriktirilen tüm değerlerin nesilden nesile aktarılmasını ifade etmektedir.

Bir ülkenin mutfağının zenginliği, o ülkenin kültürel zenginliğinin önemli bir göstergesi konumundadır. Kültür kavramı, birçok başlık altında incelenmekte ve birçok farklı tanımlanmaktadır. Mutfak da kültür açısından en zengin alanlardan biridir. Geçmişten geleceğe bir toplumun ürettiği farklı ürünleri kendi mutfağında kendine has yöntemlerle pişirmesi, pişirme esnasında kullandığı aletler, pişirilen ürüne eklenen baharatlar, ayrıca bunların eklenme süreleri ile her adım birleşerek o mutfağın kültürünü oluştururken, bunların bozulmadan, yemek reçetelerinin de aynı kalması sağlanarak gelecek nesillere aktarılma misyonunu da miras kavramı üstlenmiştir.

Peynir, kültürel mirasın önemli yapıtaşlarından biridir. Toplumların farklı tat, görünüm ve rayihalarda peynirler üreterek kendinden sonrakilere, kendinden öncekilerden aldıkları mirası, aynı ve hatta daha da geliştirerek devretmeleri önemli bir misyonu oluşturmaktadır.

Peynirin gastronomi turizminde önemli bir yeri bulunmaktadır. Peynirin yalın halde kullanıldığı sofralar haricinde, yemeklerle beraber veya bir tatlı içerisinde kullanılması, bu tatların geleneksel olarak bir kültürün tanıtımını yapabildiği kadar, yeni lezzetlerle buluşturularak yeni bir ürün halinde sunulması sadece geçmişin değil aynı zamanda geleceğin de bir ürünü muhteviyatında peyniri yüceltmektedir.

Kültür

“Kültür” kavramı, kökeni itibari ile “tarım” anlamını ifade eden “cultura” kelimesinden doğmuştur. Kültür kavramının ilk “tarım” veya “toprağı tarıma hazırlama” şeklindeki ifadesi zamanla değişimler göstererek birçok farklı anlamlarda ve farklı bilimlerde kullanılmaya başlanmıştır (Gülcan, 2010, s: 101). Ayrıca kültür kelimesi Latince “cultura” veya “colere” kavramlarından gelmektedir. Latince bu kavramlar “bakmak” veya yetiştirmek anlamını ifade etmektedir (Aktan ve Tutar, 2007, s: 1).

Kültür, Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde; tarih ve toplumların gelişmeleri boyunca oluşan bütün maddi ve manevi değerler ve sonrasında gelecek nesillere aktarılmasını sağlayan araçların bütünü, hars olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2023).

Yapılan kültür ile ilgili tanımlar incelendiğinde üç önemli başlığın ortaya çıktığı vurgulanmaktadır: Geçmişten “devralınır”, “yaşanır” ve geleceğe “devredilir” (Aktan ve Tutar, 2007, s: 2).

Miras

Hukuki açıdan bakıldığında anne ve babadan kalan mal olarak tanımlanan miras kavramı, Fransız Devrimiyle beraber daha geniş anlamlar kazanmaya başlamıştır. Miras, geçmişten bugüne kadar aktarılan her şey olarak tanımlanmaktadır. Miras, yeri doldurulamaz değerli aynı zamanda kişisel ve ortak olan bir kimlik şeklinde görülmektedir. Mirası koruma güdüsünün insanoğlunun alıştığı ortam ve çevrenin kaybolmasının varoluş duygusunu tehdit ettiği, bu nedenle de var olan kaynaklara ve kalıntılara sahip çıkma güdüsünden kaynaklandığı belirtilmektedir (Lowenthal, 2006, s: 81).

Kültürel Miras

Kültürel mirasın evrensel olarak öneminin anlaşılmasıyla bu kavram ile ilgili literatürde birçok tanım yapılmaya başlanmıştır. Kültürel miras farklı anlamlar ifade etmektedir. Bir taraftan tarihi alanlar, binalar, yapıtlar, belge ve sanat eserleri gelecek için korunması gereken önemli fiziksel veya somut kültürel miras olarak değerlendirilirken, doğal çevre de toplum mirası açısından önemli bir unsurdur. Doğal miras, jeolojik, paleontolojik, morfolojik öğelerin yanı sıra manzara, flora ve faunayı da ifade etmektedir. Ayrıca, fiziksel olmayan, soyut değerleri vurgulayan gelenek ve görenekleri, dini inanışları, sanatı, folkloru ve benzeri somut olmayan kültürel miras olarak açıklanmaktadır. Kültürel farkındalık, dil, gelenek ve görenekler, manevi inançlar da dâhil olmak üzere maddi olmayan mirasa odaklanmaktadır (Mortara vd., 2013, s: 319).

Dünyada kültürel mirasın korunması, çevresel, sosyal, ekonomik, kültürel olarak sürdürülebilirliğin devamı açısından önem arz etmektedir. Ayrıca kültürel mirasın toplulukların refah seviyelerinde ve yaşam kalitesinde artışa sebep olabileceği vurgulanmaktadır (Grazuleviciüte, 2006, s: 74).

Kültürel miras, yalnızca ait oldukları bölgeye, bölgenin köklerine, tabiatına ait değildir. Kültürel miras tüm dünyanın ve insanlığın varlığıdır. Ait oldukları bölge kültürel mirasın yalnızca koruyucusudur.

Kültürel Miras Unsuru Olarak Peynir

Peynir ve peynir çeşitleri kültürel bir zenginliktir (Ünsal, 1997, s: 8). Peynir, bilimsel, kültürel, gastronomik ve antropolojik olmak üzere birçok bilim tarafından incelenmektedir. Bu da peynirin, tüm bu bilimlerin ortak konularından biri olduğunu göstermektedir (Dias, 2022, s: 1). Peynir, üretildiği bölgenin kültürel ve doğal özelliğini taşımaktadır (Fuste-Forne, 2020a, s: 177). Peynir, coğrafi yapı, sosyal ve kültürel geleneklerle ilgili ürün olduğundan, bir bölgenin kimliğiyle ilgili bilgiler vermektedir (Fuste-Forne, 2020a, s: 177; Malissiova, vd. 2023, s: 2).

Gastronomi alanında üretilen renkli peynirler, peynirler içerisinde üretim ve tüketimde yeni bir alan oluşturmaktadır. İsviçre’de yapılan Tete de Moine peynirinin çiçek şeklinde sunumu yapılarak çekiciliği artırılmaktadır. Yahut belli şaraplar ile ikram edilen bir peynirin farklı bir şarap ile sunulması sağlanarak farklı lezzetler elde edilmek istenmektedir (Fuste-Forne, 2020a, s: 184). Peynirin tarih boyunca gelişim ve değişiminin devam ettiğini gösterir bu yenilik çalışmaları, kültürel mirasın nesilden nesile taşındığını ve gastronomi turizmi açısından peynirin öneminin halen devam ettiğinin altını çizmektedir.

Gastronomi Turizmi

Gastronomi, yiyecek ve içecek zevki olarak ifade edilmektedir. Hatipoğlu’na (2010) göre gastronomi, geçmişten bugüne yiyecek ve içeceklerin değişim ve gelişimler göstererek günümüze ulaştırılması, anlaşılması, uygulanması, ve aynı zamanda bilim ve sanata katkılar sağlayan bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Deveci vd., 2013, s: 30).

Gastronomi turizmi, daha önce tadımı yapılmamış yiyecek ve içeceklerin deneyimlenmesi adına bir seyahat motivasyonu sağlayan ve seyahat davranışlarının güdülenmesini destekleyen önemli bir turizm şeklidir (Harrington ve Ottenbacher, 2010, s: 14; Lee, 2014, s: 14).

Gastronomi, toplumların, sosyal, kültürel, çevresel, ekonomik tarihinin bir parçası konumundadır. Farklı bölgelerde belli bir yaşam tarzını yansıtması kırsal alanlarda geleneklerin ve kültürün yaşamasına, şehir hayatında ise modernliği yansıtmasına olanak sağlamaktadır. Gastronomi turizmi, diğer destinasyon türlerine göre daha fazla rekabet gücü elde etmektedir (Jimenez-Beltran vd., 2016, s: 1).

Peynirin Gastronomi Turizmindeki Yeri

Son yıllarda gastronomi turizmi, turizm alanında oldukça ilgi görmektedir (Horng ve Tsai, 2010, s: 74; Karaca, 2016, s: 17; Balderas-Cejudo vd., 2019, s: 1). Dünyada pek çok ülkenin

kültürel mirasını tanıtmak, turizmden daha fazla pay almak, ülke tanıtımını yapmak amacıyla gastronomi turları, festivaller, şenlikler organize ettiği görülmektedir (Deveci vd., 2013, s: 31).

Dünyada gastronomi turlarının giderek arttığı görülürken bu turizm faaliyetlerinin en fazla zeytinyağı, peynir, şarap ve mantar üzerine yapıldığı, ayrıca yerel ve bölgesel ürünlere rağbet olduğu vurgulanmaktadır (Deveci vd., 2013, s: 31; Karaca, 2016, s: 19; Kayış, 2017, s: 25).

Peynir değerli bir turizm kaynağıdır. Bilinen peynirlerin büyük oranda üretilmesi, peynir ile ilgili cazibe merkezlerinin yaratılması, peynir festivalleri ve peynir müzeleri turizm açısından çekicilik yaratmaktadır (Ermolaev vd., 2019, s: 1). Aynı zamanda her bölgenin kendine özgü peyniri bulunmaktadır. Bu ürün yörenin kendisine özgü lezzetini tanıtmaktadır. Bu peynirler yörenin tarım ve hayvancılık yapısı, kültürü, eğlence anlayışı, sağlık ve gastronomi turizmi ile ilgili çekicilikler de sunmaktadır. Peynir bir yörenin kimlik belirteci olarak ifade edilmektedir (Berno ve Fuste-Forne, 2020, s: 608).

Peynir ve gastronomi turizmi denince önemli başlıklardan biri de, coğrafi işaretleme ile peynir çeşitlerinin korunması, geleneksel olarak yapılan üretimin teşvik edilmesi, geleneksel olan ürünlerin tatlarının korunması, bu ürünlerin tanıtımına destek sağlanması ve bölgeye turist çekmede görevler üstlenmesi açısından önem taşımaktadır (Durlu-Özkaya vd.,2013, s: 18).

YÖNTEM

Kültürel miras unsuru olarak somut miras ürünü olan peynirin nesiller boyu aktarılması neticesinde günümüz peynirlerine ışık tutmak çalışmanın ana amacıdır. Ayrıca, turizmde, özellikle gastronomi turizminde peynirin yerinin ve öneminin vurgulanması amaçlanmıştır. Özel ilgi turizmi kapsamında niş bir turizm türü olarak ortaya çıkan peynir turizminin ülkelere kazandırdığı turizm çekiciliği ve ekonomik getiriler diğer ülkelerde önemli bir gelir kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda peynir kültürü açısından son derece zengin olan Anadolu yörelerinin de bu potansiyelinin turizm gelirlerine dönüştürülmesi sağlanabilir. Bu hedefe ulaşmada peynir kültürünün zenginliğinin ortaya koyulması ve envanterinin çıkarılması önem arz etmektedir.

Ayrıca, Artvin yöresinin peynir zenginliğinin ortaya çıkarılması önemli diğer bir amaç olarak ortaya çıkmaktadır.

Yapılan araştırmada, çalışmanın amacına uygun olarak verilerin derinlemesine ulaşılması adına nitel bir çalışma yapılmıştır. Artvin ilinin sahip olduğu peynir zenginliğinin ortaya çıkarılması adına nitel analiz yaklaşımı kullanılmış, kültürel bir miras unsuru olarak peynir türlerinin ve

peynir yapım süreçlerinin ortaya çıkarılmasına yönelik olarak görüşme yöntemi araştırmanın uygulama yöntemi olarak belirlenmiştir.

Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve mevcut dökümanları kullanılarak kavram, anlam ve ilişkilerin açıklanması amaçlanmaktadır (Karadağ, 2010, s: 54). Çalışmada veri toplama aracı olarak, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme yapılan kişilere yöneltilen sorular araştırmacılar tarafından oluşturularak, alanında uzman akademisyenlerin onayına sunulmuş kullanılmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde, görüşmeyi yapan kişi genel hatları bulunan bir kılavuza sahiptir. Katılımcılara yöneltilen sorularda değişikliklere gidilerek, yeni soru eklenerek çıkarılabilmektedir (Akman- Dömbekci ve Erişen, 2022, s: 146).

Anadolu Peynirleri

Anadolu'da üretilen peynir çeşitliliği incelendiğinde, salamura da olgulaştırılan peynirler, kaşar ve benzeri peynirler, tulumda olgunlaştırılan peynirler, ot ve baharat içeren peynirler, lor ve çökelek peynirleri olarak farklı başlıklar altında incelendiği görülmektedir (Hayaloğlu, 2008, s: 729-731).

Tablo 1. Bölgelere göre geleneksel peynir çeşitleri

BÖLGE	PEYNİR ÇEŞİTLERİ
TÜRKİYE GENELİ	Beyaz, Kaşar, Tulum, Lor peynirleri
AKDENİZ	Çimi, Kelle çökelek, Ham çökelek, Yörük, Sürk, Carra, Süller tulum, Bez kaşar, Hellim, Nor, Yalvaç küp, Hatay dil, Hatay beyaz peynir, Ezme peyniri, Ezme, kelle peynir, Testi ve Sütlü peynir, Sütçüler tortusu, Peynir
D.A.BÖLGESİ	Garvyer, Erzincan Şavak tulum, Kars kaşarı, Civil (çeçil, telli), Şor, Van otlu peyniri, Otlu lor peyniri, Malatya çökelek, Yaprak peyniri, Dövme, Motal, Tomas, Saçak, Göçer, Pestigen, Bitlis, Küp, Kırmızı peynir
EGE BÖLGESİ	Koponesti, Tire çamur, İzmir teneke tulum, Kırktokmak, Armola, Kirlihanım, Kuru çökelek, Posa, Sepet, Afyon tulum, Karaburun lor, Kuruezme peynirleri,
GDA BÖLGESİ	Urfa beyaz, Antep sıkma, Örgü ve Otlu Peyniri
İÇ ANADOLU	Divle tulum, küp, Gölbaşı tulum, Yozgat çanak, Kayseri çömlek, çömlek, Küpecik, Çökelekli, Çepni tulum, Ayaş basma, Konyaküflü, Ereğli bez, Karaman tulum, Ekşi peynirleri
KARADENİZ	Aho, Ayran ve Ayran kırması, Civil, Çökelek, Eridik, Gorcola, İmansız, Kadina, Kargı tulum, Keş, Kolot, Külek, Küp, Minzi, Oğma, Şor, Tekne, Telli, Tulum, Yayla, Yer, Yümme, Kadel, Yusufeli küflü peynirleri
MARMARA	Mihaliç, Çerkez, Sepet loru, Abaza, Mengen, Karabük, Trakya Kaşar, Balkabağı küp, Çoban, Ezine peynirleri

Kaynak: (Karaca, 2016)

Anadolu peynir çeşitliliği açısından oldukça zengin kaynaklara sahiptir. Gastronomi ve peynir turizmi içerisinde değerlendirildiğinde ülkeye turist çekebilecek potansiyele sahip bulunmaktadır. Karadeniz bölgesinde bulunan Artvin peynirleri de oldukça farklı lezzet ve türleriyle öne çıkmaktadır. Artvin peynirleri, gastronomi turizmine yeni bir soluk katarak, yeni rotalar oluşmasına ve turizme yeni bir soluk kazandırmada oldukça güçlü bir veri olarak ortaya çıkmaktadır.

Artvin Peynirleri

Karadeniz bölgesi en fazla peynir çeşitliliğine sahip bölge olarak öne çıkmaktadır (Bekiroğlu, 2019, s: 72). Bu çeşitlilik içerisinde peynir zenginliğinde önemli sayıya sahip illerden biri Artvin ilidir.

Artvin oldukça geniş peynir hinterlandına sahiptir. Artvin'in Gorcola peyniri, Artvin Yusufeli Küflü peynir, Kafkas Gravyeri, İmansız peynir, Anzlat, Artvin Şavşat sıkma peyniri, Küp peynir, Erdik peynir, Artvin Ardanuç Güllüce Karışık peynir, Artvin Kaşarı, Şor peyniri, Eritme peynir, Bohça peyniri, Minzi peyniri, Kolot peyniri, Oğma peyniri, Dövme Toz peynir, Aho peyniri gibi peynirleri ile markalaşabilir ve turizm açısından önemli bir konuma gelebilir olduğu vurgulanmaktadır, Ekonomik olarak gelir sağladığı gibi göçü engelleyebilir olması ise önemli bir tespit olarak öne çıkmaktadır (URL-2, 2023).

Literatürde geçen bu peynir isimlerinden bazılarının zamanla yok olduğu görülmektedir. Yapılan çalışma ile 18 peynir türüne rastlanmıştır.

BULGULAR

Yapılan çalışmada katılımcılara yöneltilen sorulardan Artvin peynirlerinden hangisini biliyorsunuz sorusuna; Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde daha çok ticari değeri olan peynirlerin öne çıktığı görülmektedir. Çeçil peyniri ilk sırada yer alırken ikinci sırada Minci peyniri, üçüncü sırada ise, Gorcola ve Taş peyniri aynı sayıda tekrarlanmıştır.



Görsel 2. Artvin Yöresi misafire hazırlanan sofr a örneği

Katılımcılara yöneltilen Artvin peynirlerinin turistler tarafından tercih edilebilmesi için neler yapılmalıdır? Sorusuna, katılımcıların yanıtları şu şekildedir: Öncelikle Artvin peynirlerinin tanıtılmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. Tanınmayan peynirlerin tercih edilmesi de imkansız görölmektedir. Artvin'in bu alanda geri kaldığı belirtilmektedir. Artvin peynirlerinin markalaşmasının sağlanması, festival, tanıtım günleri ve şenliklerle tanıtılması belirtilmektedir. Hatta bu özel peynirler için hem ulusal hem uluslararası düzeyde tanıtımlar yapılarak ilgi çekici yeni bir peynir rotası oluşturulması vurgulanmaktadır. Turistik bir çekim yaratmak için Artvin peynirlerinin hala eski geleneksel usullerde üretildiğinin, gerek gluten hastalının rahatça tüketebileceği gerek bazı hassasiyete bağlı rahatsızlıklara sahip insanların rahatça ve endişelenmeden tüketebileceği peynirler olduğu vurgulanmasının altı çizilmektedir. Ayrıca peynir alanında bilgili insanların çalışmalar yaparak gastronomi alanında ve turizmde mevcut geleneksel olan bu lezzetlerin en doğru şekilde kullanılmasının, yeni reçeteler üretilmesinin gerekliliği belirtilmektedir.



Görsel 3. Artvin taze Taş peyniri

Artvin yöresinde kültürel miras unsuru olan peynir zenginliğinin ortaya çıkarılması ile ilgili yapılan çalışma neticesinde toplamda 18 çeşit peynire ulaşılmıştır. Bu peynirler şu isimlerle anıldığı tespit edilmiştir:

- Çeçil (Civil, Telli) Peynir
- Minci Peyniri
- Taş (Kuru, Kurut, Süzek) Peyniri
- Lor Peyniri
- Gorcola Peyniri
- Şor Peyniri
- Eritme Peyniri
- Tulum Peyniri
- Kurtlu Peynir
- Küflü Peynir
- İmansız (Hod, Çürük) Peynir
- Kolot Peyniri
- Didme Peynir
- Yağlı Peynir
- Yerli (Köy) Peyniri
- Keş peyniri
- Teker Peyniri
- Haço Peyniri

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanoğlunun peyniri keşfetmesi ve nesiller boyu üretmeye devam ederek bugüne taşıması peyniri kültürel bir miras haline getirmiştir. Toplumlar kendi özelliklerine, damak tatlarına, kullandıkları süt türlerine, iklim ve bitki örtüsünün getirdiği tüm farklılıklar ile birbirinden tat, lezzet, koku, ve hatta dokusal olarak oldukça ayrı tür peynirler üretmeyi başarmışlardır. Her biri kendine özgü değerler barındırmaktadır. Toplumun beslenmesinden tutun, özel bir zevk olarak tüketilmesi de ona verilen farklı misyonları ifade etmektedir. Amaç ne olursa olsun peynir, tüm ülkelerin ortak kültürel bir mirası olarak öne çıkmaktadır.

Gastronomi gibi yeme kültürü yeni kavramlarla trend hale gelmesinin yanında alternatif turizm türlerine dönüşerek turizmde aktif bir çekicilik unsuru meydana getirmektedir. Mutfaklarıyla

öne çıkan ülkelerin son yıllarda turist çekmede daha başarılı olduğu görülmektedir. Özellikle Fransa, Hollanda, İtalya, İngiltere ve benzeri ülkeler bu alanda güçlü yatırımlar yaparak, kültürlerini tanıtarak, konvensiyonel turizm yanında özel ilgi turizm türlerini geliştirerek, sektördeki yerlerini güçlendirmekte ve pastadan daha büyük pay almayı hedeflemektedir. Gastronomik lezzetlerini geçmişten bu güne aynı şekilde sunarak kültürlerini yaşatmanın yanı sıra, hâlihazırda var olan bir ürünlerini farklı şekillerde yorumlayarak yeni tercih edilme oranlarını sürekli yüksek tutmakta ve gastronomi turizmine oldukça fazla katkıları olmakla beraber bunun her geçen gün artarak devam ettiği görülmektedir.

Artvin peynirleri hala geleneksel olarak üretilmeye devam etmesiyle turizm çekiciliği yaratmada önemli bir anekdot oluşturmaktadır. Kültürel miras açısından farklı lezzetlerde ve sayıca fazla olan peynirleri ile tanıtımı yapılarak daha fazla çevreye hitap edeceği muhakkaktır. Gastronomi turizminin Artvin yöresinde gelişmesi açısından da yeni bir done oluşturacağı hazırlanacak olan festival, şenlik, TV programları, İnternet, tanıtım günleri vb. gibi organizasyonlarla gelişmeye devam edecektir. Kültürel bir mirasın sadece ait olduğu bölgeye değil turizm sayesinde dünyanın her yerine taşınabilme ve başka milletler tarafından tüketilebilme ağı da her geçen gün artmaktadır. Peynir, gastronomik olarak farklı kullanım alanlarında yeniden yorumlanarak, inovasyonlarla daha da çekicilikler yaratılarak kültürel bir miras olarak yaşamaya ve yaşatılmaya devam etmektedir.

KAYNAKÇA

- Akman-Dömbekci, H. ve Erişen, M. A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği. *AÜSBD*, 141-160.
- Aktan, C. C. ve Tutar, H. (2007). Bir sosyal sabit sermaye olarak kültür. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6(20), 1-11.
- Balderas-Cejudo, A., Patterson, I. & Lesson, G. V. (2019). Seniorfoodies: A developing niche market in gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100152>
- Berno, T. & Fusté-Forné, F. (2020). Imaginaries of cheese: Revisiting narratives of local produce in the contemporary world. *Annals of Leisure Research*, 23(5), 608-626. <https://doi.org/10.1080/11745398.2019.1603113>.

- Dağ, T. (2020). *Geleneksel peynirlerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: İzmir örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Dias, J. (2022). The use of cheese from Alentejo in Portuguese gastronomy: A travel through history. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 29, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100579>
- Durlu-Özkaya, F. ve Gün, İ. (2007). *Anadolu'da peynir kültürü*, 38. ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, 485-505.
- Fuste-Forne, F. (2020a). Savouring place: Cheese as a food tourism destination landmark. *Journal of Place Management and Development*, 13(2), 177-194. DOI 10.1108/JPM-07-2019-0065
- Grazulevičiūtė, K. (2006). Cultural Heritage in the context of sustainable development. Aplinkos Tyrimai, Inžinerija ir Vadyba, *Environmental Research, Engineering and Management*, 3(37), 74-79.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye'de kültür turizminin ürün yapısı ve somut kültür varlıklarına dayalı ürün farklılaştırma ihtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2(1), 99-120
- Harrington, R. J. & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism-a case study of the gastronomic. *Capital Journal of Culinary Science & Technology*, 8, 14-32.
- Hayaloğlu, A. A. (2008). Türkiye'nin peynirleri-Genel bir perspektif. *Türkiye*, 10, 21-23.
- Hornig, J. S. & Tsai, C. T. S., (2010). Government web sites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74- 85.
- Jimenez-Beltran, F. J., Lopez-Guzman, T. L. & Santa-Cruz, F. G. (2016). Analysis of the relationship between tourism and food culture. *Sustainability*, 8(418), 1-11.
- Karaca, O. B. (2016). Geleneksel peynirlerimizin gastronomi turizmindeki önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 17-39. DOI: 10.21325/jotags.2016.12.
- Karadağ, E. (2010). Eğitim bilimleri doktora tezlerinde kullanılan araştırma modelleri: nitelik düzeyleri ve analitik hata tipleri. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 1(1) 49-71.

- Kayış, V. (2017). *Turizm sektöründe yabancı peynirlere alternatif olarak geleneksel Türk peynirlerinin yer almasına ilişkin sektör temsilcilerinin görüşlerinin incelenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Bolu.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Lee, K. H. (2014). *The importance of food in vacation decision-making: Involvement, life styles and destination activity preferences of international Slow Food members*. [Thesis of Doctor]. The University of Queensland, Business School Australia.
- Lowenthal, D. (2006). Natural ve cultural heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 11(1), 81-92, <https://doi.org/10.1080/13527250500037088>.
- Malissiova, E., Meleti, E., Samara, A., Alexandraki, M. & Manouras, A. (2023). The traditional Greek cheese Tsalafouti: History, technology, nutrition and gastronomy. *Journal of Ethnic Foods*, 10(18), 1-8. <https://doi.org/10.1186/s42779-023-00187-2>.
- Martin, J. C., Roman, C., Lopez-Guzman, T & Moral-Cuadra, S. (2020). A fuzzy segmentation study of gastronomic experience. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100248>.
- Mortara, M., Catalona, C.E., Bellotti, F., Fiucci, G., Houry-Panchetti, M. & Petridis, P. (2013). Learning cultural heritage by serious games. *Journal of Cultural Heritage* 15, 318–325.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2023). <https://sozluk.gov.tr>. adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 21.10.2023
- Ulu, E. K. (2019). Türk mutfak kültüründe peynir tatlıları. *Aydın Gastronomy*, 3(1), 37-42.
- Ünsal, A. (1997). *Süt uyuyunca*. Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık Ticaret ve Sanayi A.Ş., 6. Baskı, İstanbul.

KARİKATÜRLER ÜZERİNDEN TURİZM VE ÇEVRE ARASINDAKİ OLUMSUZ İLİŞKİ

Ayhan DAĞDEVİREN

Doç. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: ayhandagdeviren@karatekin.edu.tr

Yusuf Ziya AKBAŞ

Dr. Öğr. Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: yusufziyaakbas@karatekin.edu.tr

Çağrı SÜRÜCÜ

Dr. Öğr. Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: cagrisurucu@karatekin.edu.tr

Mikail KARA

Dr. Öğr. Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: mkara@karatekin.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, turizm ve çevre arasındaki olumsuz ilişkiyi karikatürler üzerinden incelemektir. Araştırmanın amacına uygun olarak araştırma yöntemi olarak gösterge bilim yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini 2009-2023 yılları arasında “Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışma Albümünde” yayımlanmış olan turizm ve çevre arasındaki olumsuz etkilere ilişkin 24 adet karikatür oluşturmaktadır. Bu karikatürler Ferdinand de Saussure’nin gösterge bilim yaklaşımı temel alınarak incelenmiştir. İnceleme sonucunda genel olarak kitlesel turizm faaliyetlerinin başlamasından sonra çevresel tahribatın arttığı karikatürlerde ön plana çıkmaktadır. Karikatürlerde küresel ısınma, kuraklık, betonlaşma ve yaban hayatının tehlikeye girmesi konularına dikkat çekildiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, çevre, göstergebilim, karikatür.

GİRİŞ

Gösterge bilim; resim, edebiyat, mimari, müzik gibi birçok farklı disiplin tarafından yapılan araştırmalarda faydalanılan bir yöntemdir. Göstergeyi oluşturan, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki ve göstergelerin yarattığı anlamsal bağı açıklamaya çalışan gösterge bilim, metinlerin ve nesnelerin örtük anlamlarının da açığa çıkarılmasına yardımcı olmaktadır. Hem söylemsel hem de figüratif düzeyleri bütünsel olarak inceleme imkânı veren gösterge bilim, bu özelliği ile yazı ve çizimlerden oluşan karikatür türü için de inceleme imkânı tanımaktadır (Altıntop Taş, 2019: 147, 149).

İnsanlar, iletişime görseller kullanarak başlamışlardır ve yazının bulunmadığı dönemlerde bile şekil çizme yoluyla kendi aralarında bir anlatım aracı geliştirmişlerdir. (Çağlar, 2012: 23). Karikatür, kitle iletişim araçlarının geliştiği, evrenselleşmenin başladığı dönemde, bu dönemin ihtiyaçlarına yanıt vermek üzere ortaya çıkmış bir sanat dilidir. Görsel bir iletişim aracı olan karikatür; kültürel değerleri, inançları, normları ve yasaları iletmede önemli bir role sahiptir (Atamaz Aşıcıoğlu, 2024). Karikatürler; yalnızca güldürmek, eğlendirmek amacıyla kullanılabilirdiği gibi bir konu üstünde düşündürmek, bir olaya dikkati çekmek amacıyla da kullanılabilir. Karikatür, geleneksel olarak toplumsal eleştiri amacına yöneliktir. Sanatçıları da ellerinden geldiği kadar yapıtlarının çok sayıda okuyucuya / izleyiciye ulaşmasını amaçlarlar (Alsaç, 1994: 8).

Bu araştırmada turizm ve çevre arasındaki olumsuz ilişki karikatürler üzerinden incelenmiştir. Bu kapsamda araştırmada 2009 yılından beri devam eden Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışma albümünde yer alan karikatürler değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan inceleme sonucunda turizm literatüründe konuya ilişkin sınırlı sayıda (örneğin, Civelek ve Türkay, 2019) araştırma yapıldığı olduğu görülmüştür. Bu bağlamda araştırma, literatüre sağlayacağı katkı açısından önem arz etmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Turizm, dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olmasının yanı sıra birçok gelişmekte olan ülke için önemli bir döviz geliri ve istihdam kaynağıdır. Öte yandan turizm, çevrenin korunmasına katkıda bulunarak çevre üzerinde yararlı etkiler yaratma potansiyeline sahiptir. Ancak, turizmin hızlı ve bazen kontrolsüz gelişmesi çevrenin bozulmasının, doğal kaynakların yok olmasının, yerel kimliğin ve geleneksel kültürlerin kaybolmasının başlıca nedeni de olabilir (Gazta, 2018: 7). Turizmin gelişimi bazı noktalarda doğal çevreye bağlıdır. Doğallığı bozulmamış çevre yalnızca turizmin sürdürülebilirliği için değil, aynı zamanda turistler için de eşsiz bir çekicilik olması açısından önem arz etmektedir. Ancak turizm iki ucu keskin bir bıçak gibidir. Bir yandan ekonomik kalkınmayı sağlayabilir; fakat iyi planlanmazsa çevre kirliliğine ve ekolojik tahribata yol açabilir. Bu yüzden sürdürülebilir bir şekilde turizmin hızlı gelişimi sağlanırken doğal çevreyi de korumak gerekir (Tang, 2015: 11).

Turizmin çevre üzerinde hem olumlu hem de olumsuz birçok etkisi bulunmaktadır. Turizmin başlıca olumlu çevresel etkileri; doğal alanların korunması, arkeolojik, tarihi mekânların ve mimari tarzın korunması, çevre bilinci ve çevreye ilgi ve özenin artması, altyapının iyileştirilmesi, turizmin gelişmesi ile birlikte yollar, havaalanları, su temini, kanalizasyon ve

iletişim imkânları gibi altyapı donanımları ve hizmetlerinin iyileştirilmesi (Avcıkurt, 2023: 51-52) iken turizmin olumsuz çevresel etkilerinden başlıcaları şu şekilde sıralanabilir: Su kaynaklarının aşırı kullanımı, arazilerin ve toprağın zarar görmesi, trafiğin artması, hava ve gürültü kirliliği, katı ve sıvı atıkların artması, görüntü kirliliği, biyolojik çeşitliliğin azalması, arkeolojik alanların ve kültür varlıklarının zarar görmesi, çöp sorunu, sera gazı emisyonunun artması, yaban hayatının ve bitki örtüsünün zarar görmesi (Ferreira, Castro ve Gomes., 2021; Wong, 2004).

Karikatür İtalyanca “caricare” sözcüğünden türemiştir (Alsaç, 1994: 7). İlk olarak Diverse Figure (1646) adlı eserinde Mosini tarafından kullanıldığı düşünülmektedir. Yetenekli bir karikatürist olan 17. yüzyıl heykeltıraşı-mimarı Gian Lorenzo Bernini 1665’te Fransa’ya gittiğinde Fransa’nın caricatura kelimesiyle tanışmasını sağlamıştır.

İsmin kaynağı olarak caricare fiilinin seçilmesinde carattere’nin (İtalyanca: “karakter”) veya cara’nın (İspanyolca: “yüz”) bir miktar etkisinin olduğu da düşünülmektedir. Yüz, çoğu karikatürün çıkış noktasıdır. Leonardo da Vinci ve Albrecht Dürer’in 1500’lü yıllarda birbirlerinden bağımsız olarak çizdikleri olağanüstü burun, çene ve kaş çeşitleriyle üst üste binen profiller dizisinin altında, yalnızca çağdaş insan tiplerinin değil, aynı zamanda sikke ve madalyalardaki hükümdar başlarının yaşlandıkça genellikle gülünç hale geldiği gerçeğinin de yattığı söylenebilir. Günümüzün örneklerinden biri, Kraliçe Victoria’yı gösteren madeni paradır. Madeni para iyice yıprandığında Kraliçe Victoria’nın saçı bir fil kafasına benzemeye başlamıştır (Ames, 2024).

Karikatür; insanların, varlıkların, olayların, hatta duygu ve düşüncelerin doğala ters düşen, olağanla çelişen, gülünç yanlarını yakalayıp bunları kimi zaman da yazıyla desteklenmiş abartılı çizimlerle bir mizahi anlatıma dönüştürme sanatıdır (Alsaç, 1994: 7). Ancak tüm karikatürler mizahı amaçlı değildir. Karikatürler, insanlara belirli bir temalarda sunulan kendilerine özgü bir mesaj barındıran resimli metinlerdir. Karikatürlerde işlenen temalar, karikatüristlerin kendilerini okuyuculara daha geniş alanda ifade etmelerine imkân tanır (Cohen, 2011; Karabas, 1990).

Turizm sektörü geniş bir alana sahiptir. Dolayısıyla turizm temalı karikatürler, karikatüristler tarafından farklı temalarda okuyuculara sunulmaktadır. Örneğin, Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışmasında dünden bugüne tatiller, covid-19 ve turizm, turizm ve barış, her şey dâhil sistemi, turizmin geleceği, geleceğin turizmi ve seyahat anıları gibi temalarda karikatürlere rastlamak mümkündür (Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması, 2024).

Literatürde turizm ve karikatür temalı araştırmalar (Sel, Lale ve Aktaş, 2017; Civelek ve Türkay, 2019; Kozak ve Özkeroğlu, 2020) mevcuttur. Sel, Lale ve Aktaş (2017) araştırmalarında deniz turizmi temalı 168 karikatürü gösterge bilim yaklaşımı ile incelemişlerdir. Araştırma sonucunda deniz turizminin yapısal özelliklerinden kaynaklanan etkilerin karikatüristler tarafından turizm karikatürlerine yansıtıldığı göze çarpmaktadır. Ayrıca karikatüristler, deniz turizminin olumsuz etkilerini ortaya koyan karikatürler çizmişlerdir. Civelek ve Türkay (2019) çalışmalarında uzay turizmine ilişkin karikatürleri incelemişlerdir. Çalışma sonucunda incelenen karikatürlerden elde edilen önemli bulgulardan birisi de klasik turizm türlerinin değerini kaybedip uzay turizminin daha yaygın hale geleceğidir. Diğer taraftan Kozak ve Özkeroğlu (2020) çocuk kategorisinde çocuklar tarafından çizilen 204 karikatürü değerlendirmişlerdir. Çocukların çizdikleri karikatürlerde tatil ve turist temalarına öncelik verdikleri dikkat çekmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmada gösterge bilim yöntemi kullanılmıştır. Gösterge bilim terimi, ilk başlarda göstergeleri inceleyen bilim dalı veya göstergelerin bilimsel incelemesi olarak tanımlanmıştır. Ancak gösterge bilimin günümüzdeki etkinlik alanı, kendisini oluşturan gösterge ve bilim sözcüklerinin anlamsal toplamından fazla ve değişik bir boyut kazanmıştır (Rifat, 2009: 11). Dolayısıyla gösterge bilimin göstergeleri, gösterge dizgelerini ele alan, çok değişik, kimi durumlarda da çelişik yaklaşımları kucaklayan, devinim içinde bulunan geniş bir dal olduğu söylenebilir. Kimi bilginler doğal dilleri de gösterge bilimin alanına katarken kimi bilginler söz konusu etkinlik düzlemini salt dil dışı gösterge dizgeleriyle sınırlandırır. Gösterge bilimi yalnızca bilinçli ve amaçlı bildirişim edimlerine, bu açıdan kavranabilecek anlatım yöntemlerine indirgeyenler olduğu gibi her türlü anlam aktarma ve anlamlama sürecini bu dal çerçevesinde algılamaya çalışanlar da bulunmaktadır (Barthes, 1979).

Gösterge bilim konusunda Algirdas Julien Greimas, Charles Sanders Peirce, Charles William Morris, Claude Lévi-Strauss, Ferdinand de Saussure, Geoffrey Leech, Jacques Derrida, Karl Bühler, Roland Barthes, Roman Jakobson, Vladimir Propp ve William Labov gibi bilginlerin ortaya koyduğu birçok yaklaşım bulunmaktadır (Göksu, Çakı ve Avcı, 2022: 9). Bu araştırmada, Ferdinand de Saussure'nin gösterge bilim yaklaşımı temel alınmıştır. Saussure için gösterge, anlamı olan fiziksel bir nesnedir ve bir gösterge, bir gösteren ve gösterilenden oluşur. Gösteren, kâğıt üzerindeki işaretler, havadaki sesler gibi gösterenin algılanan imgesidir. Gösterilen, gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır (Özgür, 2006: 17).

Araştırmada 2009 yılından beri devam eden Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışma albümünde yer alan karikatürler incelenmiştir. Tablo 1’de 2009-2023 yılları arasında düzenlenen uluslararası turizm karikatür yarışmasına ilişkin istatistiki verilere yer verilmiştir. Tablodan da anlaşılacağı üzere ilk beş yıldaki temanın turizm olduğu, daha sonraki yıllarda farklı temalara yer verildiği görülmektedir. Diğer taraftan ilk beş yıldaki kategorinin genel, daha sonraki yıllardaki kategorilerin ise yetişkinler ve gençler olduğu görülmektedir. Araştırmanın örneklemini 2009-2023 yılları arasında Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışmasının albümlerinde yer alan turizm ve çevre arasındaki olumsuz etkilere ilişkin 24 karikatür oluşturmaktadır.

Tablo 1. 2009-2023 Yılları Arasında Düzenlenen Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışmasına İlişkin İstatistiki Veriler




Yarışma Sayısı	Yıl	Tema	Kategori	Karikatür Sayısı	Ülke Sayısı	Sanatçı Sayısı
1	2009	Turizm	Genel	599	50	69
2	2010	Turizm	Genel	404	42	195
3	2011	Turizm	Genel	405	39	163
4	2012	Turizm	Genel	692	72	312
5	2013	Turizm	Genel	705	57	323
6	2014	Her Şey Dâhil Sistemi	Yetişkinler (17 ve üstü yaşlar), Gençler (16 ve altı yaşlar)	915	60	489
7	2015	Turizm ve Barış	Yetişkinler, Gençler	895	67	445
8	2016	Turizmin Geleceği, Geleceğin Turizmi	Yetişkinler, Gençler	920	63	475
9	2017	Dünden Bugüne Tatiller	Yetişkinler, Gençler	1101	62	584
10	2018	Seyahat Anıları	Yetişkinler, Gençler	1331	61	673
11	2019	Havalimanı	Yetişkinler, Gençler	1284	56	733
12	2020	Covid-19 ve Turizm	Yetişkinler, Gençler	1324	64	704
13	2021	Turizm Sektörü Çalışanları	Yetişkinler, Gençler	744	56	400
14	2022	Turizm Sektöründe Kadın	Yetişkinler, Gençler	614	45	357
15	2023	Turistler ile tatil bölgelerinde yaşayan yerel halkın ilişkileri	Yetişkinler, Gençler	684	46	359
TOPLAM				12617		

BULGULAR

Aşağıda 2009-2023 yılları arasında düzenlenen uluslararası turizm karikatürleri yarışmasına ilişkin albümlerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Birinci uluslararası turizm karikatürleri yarışması albümünde yer alan turizm ve çevre arasındaki olumsuz etkilere ilişkin karikatürlerin verileri Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 2’deki karikatürler incelendiğinde gösteren açısından turist grupları, çöpler, kesilmiş ağaçlar ve güneşlenen turistler bulunmaktadır. Görsel 1 ve Görsel 2’nin gösterilen boyutunda bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin çevreye bıraktığı çöpler göze çarpmaktadır. Görsel 3’te ise ağaçların kesilmesi nedeniyle turistlerin gölgelenecek yer bulamaması üzerinde durulmaktadır.

Tablo 2. Birinci Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması Albümünde Yer Alan Turizm ve Çevre Arasındaki Olumsuz Etkilere İlişkin Karikatürlerin Verileri

	<p>Görsel 1 Çizer: Luc Vernimmen Ülke: Belçika Kategorisi: Genel Gösteren: Güneş, gökyüzü, palmiye ağacı, tarihi kalıntı, turist grubu, tahribat, çöp Gösterilen: Turistlerin gezdikleri bölgeyi tahrip etmesi, kirletmesi</p>
	<p>Görsel 2 Çizer: Valentin Georgiev Ülke: Bulgaristan Kategorisi: Genel Gösteren: Nehir, ağaçlar, rafting yapan turistler, çöp Gösterilen: Rafting yapan turistlerin arkalarında çöp bırakarak nehri kirletmeleri</p>
	<p>Görsel 3 Çizer: Cengiz Çalış Ülke: Türkiye Kategorisi: Genel Gösteren: Kumsal, şemsiye altındaki çift, içecek, kesilmiş ağaçlar Gösterilen: Ağaçların kesilmesi nedeniyle gölgelenecek yerin kalmaması</p>

Kaynak: Birinci Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması Albümü, 2010. Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

İkinci uluslararası turizm karikatürleri yarışması albümünde yer alan turizm ve çevre arasındaki olumsuz etkilere ilişkin karikatürlerin verileri Tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü gibi Görsel 4a'da gösteren boyutunda plaj, deniz, şemsiye, şezlong ve turist yer alırken bunlara Görsel 4b'de çöp eklenmiştir. Gösterilen boyutunda denizin kendisine atılan çöpleri kusmasına dikkat çekilirken Görsel 5'te küresel ısınma nedeniyle buzulların erimesi üzerinde durulmaktadır.

Tablo 3. İkinci Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması Albümünde Yer Alan Turizm ve Çevre Arasındaki Olumsuz Etkilere İlişkin Karikatürlerin Verileri

	<p>Görsel 4a, 4b Çizer: Ahmad HASIBABAQI Ülke: İran Kategorisi: Genel Gösteren 1: Plaj, deniz, şemsiye, şezlong, turist Gösteren 2: Plaj, deniz, şemsiye, şezlong, turist, çöp Gösterilen: Denizin kendisine atılan çöpleri kusması</p>
	<p>Görsel 5 Çizer: Vukelic BOZIDAR Ülke: Hırvatistan Kategorisi: Genel Gösteren: Penguen, valiz, buzullar Gösterilen: Buzulların erimesi nedeniyle yeni yerler arayışında olan penguen</p>

Kaynak: İkinci Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması Albümü, 2011. Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Üçüncü uluslararası turizm karikatürleri yarışması albümünde yer alan turizm ve çevre arasındaki olumsuz etkilere ilişkin karikatürlerin verileri Tablo 4'te verilmiştir. Tablo 4'te görüldüğü gibi her iki görselde de ağaçların kesilmesine dikkat çekilmektedir. Gösteren boyutunda kesilmiş ağaç gövdeleri, kesilmiş sütun, gökyüzü ve turistlerin yer aldığı Görsel 6'da doğanın ve tarihi eserlerin tahrip edilmesi gösterilmiştir. Göstereni saksıda ağaçlar, kesilmiş ağaç gövdeleri ve fotoğraf çekilen turistlerin oluşturduğu Görsel 7'nin gösterilen boyutunda ağaçların tahrip edilmesi nedeniyle turistlerin yapay ormanla yetinmesi konusuna değinilmektedir.

Tablo 4. Üçüncü Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması Albümünde Yer Alan Turizm ve Çevre Arasındaki Olumsuz Etkilere İlişkin Karikatürlerin Verileri

	<p>Görsel 6 Çizer: Abbas NAASERI Ülke: İran Kategori: Genel Gösteren: Kesilmiş ağaç gövdeleri, kesilmiş sütun, gökyüzü, turistler Gösterilen: Doğanın ve tarihi eserlerin tahrip edilmesi</p>
	<p>Görsel 7 Çizer: Makhmudjon ESHONKULOV Ülke: Özbekistan Kategori: Genel Gösteren: Kesilmiş ağaç gövdeleri, fotoğraf çektiren turistler, saksıdaki ağaçlar Gösterilen: Ağaçların tahrip edilmesi nedeniyle turistlerin yapay ormanla yetinmesi</p>

Kaynak: Üçüncü Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması Albümü, 2011. Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Dördüncü uluslararası turizm karikatürleri yarışması albümünde yer alan turizm ve çevre arasındaki olumsuz etkilere ilişkin karikatür verileri Tablo 5'te verilmiştir. Tablo 5'te bulunan Görsel 8'de karikatürist kuraklığa dikkat çekmektedir. Gösteren boyutunu deniz, yelkenli, çadır, kamp yapan insan, keçiler, kaplumbağa, pandalar, kurumuş ağaçlar ve toprağın oluşturduğu görselde gösterilen hayvan topluluklarının kuraklıktan etkilenmesidir. Yeşil kalan tek şey ise çadırıdır. Görselde keçilerin yeşil çadırı yemesine gönderme yapılmıştır. Kuraklık ve yok olan bitki örtüsü nedeniyle doğada yaşayan canlıların yaşam alanlarının yok olduğu göze çarpmaktadır (Tablo 5).

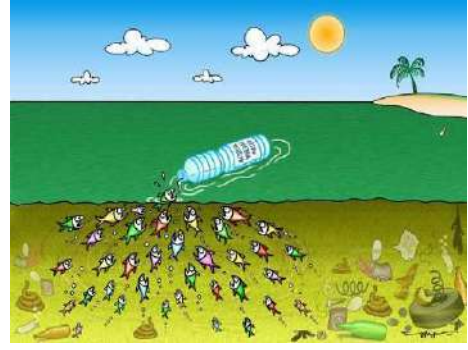


Tablo 5. Dördüncü Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması Albümünde Yer Alan Turizm ve Çevre Arasındaki Olumsuz Etkilere İlişkin Karikatürlerin Verileri


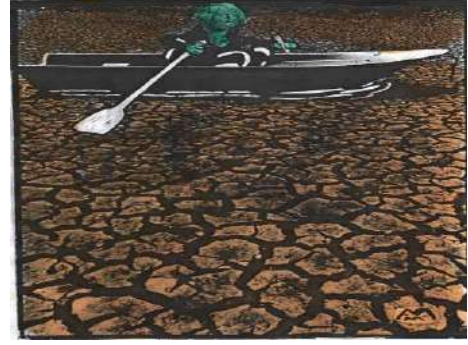


	<p>Görsel 8 Çizer: Makhmudjon Eshonkulov Ülke: Özbekistan Kategori: Genel Gösteren: Deniz, yelkenli, çadır, kamp yapan insan, keçiler, kaplumbağa, pandalar, kurumuş ağaçlar, kurumuş toprak Gösterilen: Hayvan topluluklarının kuraklıktan etkilenmesi</p>
--	--

Kaynak: Dördüncü Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması Albümü, 2012. Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Sekizinci uluslararası turizm karikatürleri yarışması albümünde yer alan turizm ve çevre arasındaki olumsuz etkilere ilişkin karikatür verileri Tablo 6’da verilmiştir. Tablo 6’da bulunan Görsel 9’un gösteren boyutunu bulutlar ve güneşten oluşan gökyüzü, ağaç, kumsal, su kütlesi, doğal minarelli su şişesi, balıklar, çöp (teneke kutuları, şişeler, ayakkabı, araba tekeri, kâğıt vd.) oluşturmaktadır. Görsel 9’un gösterileni ise balıkların deniz kirliliğinden etkilenmesidir. Gösteren boyutları tabloda verilmiş olan diğer görsellerden Görsel 10, Görsel 12, Görsel 13 ve Görsel 14’te küresel ısınmaya dikkat çekilmektedir. Diğer taraftan Görsel 11’de gergedanın neslinin tükenmesine, Görsel 15’te ise bina inşa etmek için ağaçların tahrip edilmesine dikkat çekilmektedir.

Tablo 6. Sekizinci Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması Albümünde Yer Alan Turizm ve Çevre Arasındaki Olumsuz Etkilere İlişkin Karikatürlerin Verileri

	<p>Görsel 9 Çizer: Julio Mariano Ülke: Brezilya Kategorisi: Yetişkinler Gösteren: Bulutlar ve güneşten oluşan gökyüzü, ağaç, kumsal, su kütlesi, doğal minarelli su şişesi, balıklar, çöp (teneke kutuları, şişeler, ayakkabı, araba tekeri, kâğıt vd.) Gösterilen: Balıkların kirlilikten etkilenmesi</p>
	<p>Görsel 10 Çizer: Luc Descheemaeker Ülke: Belçika Kategorisi: Yetişkinler Gösteren: Penguen, buzul, kuzey ışıkları, okyanus, sanal / artırılmış gerçeklik için kullanılan cihaz Gösterilen: Buzulların erimesi nedeniyle penguenin sanal deneyimde bulunması</p>
	<p>Görsel 11 Çizer: Marco De Angelis Ülke: İtalya Kategorisi: Yetişkinler Gösteren: Safari turuna katılan turistler, şoför, tur aracı, kuşlar, ahşap gergedan, ağaçlar, çimenler, gökyüzü Gösterilen: Gergedanın neslinin tükenmesi nedeniyle gergedanın yapay olarak sergilenmesi</p>

	<p>Görsel 12 Çizer: Mauricio Parra Ülke: Kolombiya Kategorisi: Yetişkinler Gösteren: Antartika'ya gelen fotoğraf makineli, birisi "Ben küresel ısınmayı seviyorum" yeleği giyen turistler, bayraklı tekne, Antartika buzulu ve tabelası, okyanus, gökyüzü Gösterilen: Buzulların erimesi nedeniyle turistlerin Antartika'daki kalan son buzulu izlemesi</p>
	<p>Görsel 13 Çizer: Mileta Miloradovic Ülke: Sırbistan Kategorisi: Yetişkinler Gösteren: Kristof Kolomb, kayak, kürekler, kurumuş toprak Gösterilen: Su kaynağının kuruması nedeniyle Kristof Kolomb'un çaresiz kalması</p>
	<p>Görsel 14 Çizer: Saman Torabi Ülke: İran Kategorisi: Yetişkinler Gösteren: Buzul üzerinde kutup ayısı, gökyüzü, sütun, okyanus Gösterilen: Küresel ısınma nedeniyle kutup ayılarının yaşam alanlarının / turistik alanların daralması</p>
	<p>Görsel 15 Çizer: Sudem Nur Çelik Ülke: Türkiye Kategorisi: Gençler Gösteren: Ağaç müzesi tabelası, ağaçlar, ağaç müzesine gelen turistler, binalar, gökyüzü Gösterilen: Bina inşa etmek için yapılan tahribat nedeniyle turistlerin ağaçları ancak müzede görebilmesi</p>

Kaynak: Sekizinci Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması Albümü, t.y. Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Dokuzuncu uluslararası turizm karikatürleri yarışması albümünde yer alan turizm ve çevre arasındaki olumsuz etkilere ilişkin karikatür verileri Tablo 7'de verilmiştir. Tablo 7'de bulunan Görsel 16'da gösteren açısından güneş, gökyüzü, şemsiyeler ve güneşlenen turistler göze çarpmaktadır. Karikatürün gösterilen boyutunda turizm faaliyetinin kitlesel olarak yapıldığı ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla karikatürde kitle turizminin doğal çevreye verdiği zarar vurgulanmaktadır. Görsel 17'de çevrenin zaman içerisindeki değişimi anlatılmaktadır.

Görsel 18'in gösteren boyutunda kumsal, çöp, deniz, balıklar ve gökyüzü bulunmaktadır. Gösterilen boyutunda ise kumsala ve denize atılan çöp nedeniyle çevre kirliliği yaşanması ve balıkların yaşam alanlarının olumsuz etkilenmesine dikkat çekilmektedir. Görsel 19'da gösteren boyutunda gökyüzü, bulutlar, kuru toprak, araba, valizler, can simidi, olta, top ve taşınabilir küçük havuz bulunmaktadır. Gösterilen boyutunda ise kuraklık nedeniyle tatil anlayışının değişmesine dikkat çekilmektedir. Turist, çöp yığınları ve haritanın resmedildiği görsel 20'de çöp yığınları arasında kalmış turistin gideceği yeri bulmada zorlanması gösterilmektedir. Görsel 21a'nın gösteren boyutunda insanlar, leylekler, su birikintisi, ağaçlar ve diğer yeşil alanlar bulunmaktadır. Görsel 21b'nin gösteren boyutunda insanlar, kesilmiş ağaçlar, su birikintisi ve çöp yığınları bulunmaktadır. Bu iki görselle daha önce insanların rekreatif amaçlı olarak kullandığı alanların tahrip edilmesi ve bunun neticesinde yaşanan sıcaklığın insanları bunaltmasına değinilmektedir. Görsel 22'de ağaçların kesilerek yerine binaların inşa edilmesi ve çevreye çöp bırakılması üzerinde durulmaktadır.

Tablo 7. Dokuzuncu Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması Albümünde Yer Alan Turizm ve Çevre Arasındaki Olumsuz Etkilere İlişkin Karikatürlerin Verileri

	<p>Görsel 16 Çizer: Mohsen Zarifian Ülke: İran Kategorisi: Yetişkinler Gösteren: Güneş, gökyüzü, şemsiyeler, turist grubu, havuz Gösterilen: Yoğun turizm faaliyeti nedeniyle turistik alanların daralması</p>
	<p>Görsel 17a, 17b, 17c Çizer: Lagator Luka Ülke: Karadağ Kategorisi: Yetişkinler Gösteren 1: Güneş, gökyüzü, dağ, deniz, çiçekli yeşil alan, ağaç ve üzerinde uzanan turist Gösteren 2: Güneş, gökyüzü, dağ, deniz, ağaç gölgesinde uzanan turist Gösteren 3: Gökyüzü, dağ, deniz, şemsiye, kesilmiş ağaç ve üzerinde uzanan turist Gösterilen: Zaman içerisindeki çevrenin olumsuz değişimi</p>

	<p>Görsel 18 Çizer: Mahmood Nazari Ülke: İran Kategorisi: Yetişkinler Gösteren: Kumsal, çöp, deniz, balıklar, gökyüzü Gösterilen: Kumsala ve denize atılan çöp nedeniyle çevre kirliliğinin yaşanması ve balıkların yaşam alanlarının olumsuz etkilenmesi (Geri dönüşümün gerekliliği mesajı)</p>
	<p>Görsel 19 Çizer: Mahmood Nazari Ülke: İran Kategorisi: Yetişkinler Gösteren: Gökyüzü, bulutlar, kuru toprak, araba, valizler, can simidi, olta, top, taşınabilir küçük havuz Gösterilen: Kuraklık nedeniyle tatil anlayışının değişmesi</p>
	<p>Görsel 20 Çizer: Marco De Angelis Ülke: İtalya Kategorisi: Yetişkinler Gösteren: Turist, çöp yığınları, harita Gösterilen: Çöp yığınları arasında kalmış turistin gideceği yeri bulmada zorlanması</p>
	<p>Görsel 21a, 21b Çizer: Ngai OO (U Han Kyı) Ülke: Myanmar Kategorisi: Yetişkinler Gösteren 1: İnsanlar, leylekler, su birikintisi, ağaçlar ve diğer yeşil alanlar Gösteren 2: İnsanlar, kesilmiş ağaçlar, su birikintisi, çöp Gösterilen: Daha önce insanların rekreatif amaçlı olarak kullandığı alanların tahrip edilmesi ve bunu neticesinde yaşanan sıcaklığın insanları bunaltması</p>



Kaynak: Dokuzuncu Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması Albümü, 2018. Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Onuncu uluslararası turizm karikatürleri yarışması albümünde yer alan turizm ve çevre arasındaki olumsuz etkilere ilişkin karikatür verileri Tablo 8’de verilmiştir. Tablo 8’de yer alan Görsel 23 incelendiğinde gösterenin fotoğraf çekilen turistler ve piramitlerdeki çöp yığınlarından oluştuğu görülmektedir. Ayrıca görselde turistik değerlerin çöp yığınları içerisinde kaybolması gösterilmektedir.

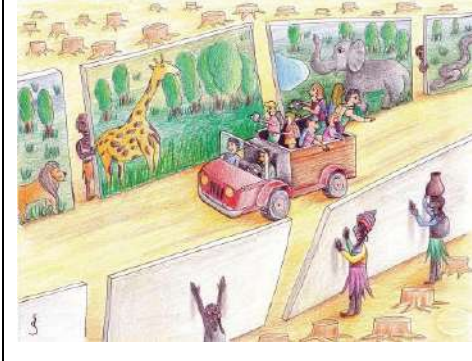
Tablo 8. Onuncu Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışma Albümünde Yer Alan Turizm ve Çevre Arasındaki Olumsuz Etkilere İlişkin Karikatürlerin Verileri



Kaynak: Onuncu Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması Albümü, 2019. Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

On beşinci uluslararası turizm karikatürleri yarışması albümünde yer alan turizm ve çevre arasındaki olumsuz etkilere ilişkin karikatür verileri Tablo 9’da verilmiştir. Tablo 9’da bulunan Görsel 24 incelendiğinde gösteren boyutunun kesilmiş ağaçlar, kamyon kasasında seyahat eden turistler, yerel halk ve panolardaki hayvan resimlerinden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca görselde çevrenin tahrip edilmesi nedeniyle değerlerin turistlere yapay olarak sunulmasına dikkat çekilmektedir.

Tablo 9. On Beşinci Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışma Albümünde Yer Alan Turizm ve Çevre Arasındaki Olumsuz Etkilere İlişkin Karikatürlerin Verileri

**Görsel 24****Çizer:** Sedanur Küçükbaş**Ülke:** Türkiye**Kategori:** Gençler**Gösteren:** Kesilmiş ağaçlar, kamyon kasasında seyahat eden turistler, yerel halk, panolardaki hayvan resimleri**Gösterilen:** Çevrenin tahrip edilmesi nedeniyle değerlerin turistlere yapay olarak sunulması

Kaynak: On Beşinci Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması Albümü, 2024. Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada 2009-2023 yılları arasında gerçekleştirilen Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışmasının Albümlerinde yer alan turizm ve çevre arasındaki olumsuz ilişkiyi gösteren karikatürler incelenmiştir. Yapılan 24 karikatür incelemesi sonucunda genel olarak ziyaret edilen destinasyonlarda kitlesel turizm faaliyetlerinin başlamasının ardından çevresel tahribatın daha fazla hissedildiği karikatürlere yansımıştır. Karikatürlerde özellikle küresel ısınma ve bununla birlikte yaşanan buzul erimelerine ve kuraklığa vurgu yapılırken ağaçların kesilmesi, betonlaşma, su kirliliği, yaban hayatının tahrip edilmesi üzerinde de durulduğu görülmüştür. Dikkat çeken hususlardan birisi de yaşanan çevresel tahribat sonucunda turistlere yönelik yapay alanların oluşturulmasının-yapay sergilemelerin yapılmasının karikatürlerde işlenmesidir. Karikatürlerde turizm ve çevre arasındaki olumsuzluklar işlenmekle birlikte insanların bu konuda duyarlılığının sağlanması için karikatürleri odağına alan turizm alanında daha fazla çalışma yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Gelecek araştırmalarda farklı temalarda düzenlenen yarışmalardaki karikatürler incelenebilir. Farklı gösterge bilim düşünürlerinin modelleri temel alınarak analizler yapılabilir.

KAYNAKÇA

Alsaç, Ü. (1994). *Türkiye’de Karikatür, Çizgi Roman ve Çizgi Film* (1. baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Altıntop Taş, G. (2019). Umut Sarıkaya Karikatürüne Göstergebilimsel Bir Yaklaşım: Asıl Sınıf Savaşı Onların Arasında. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 146-158.

Ames, W. (2024). Caricature and Cartoon. 23.07.2024 tarihinde <https://www.britannica.com/art/caricature-and-cartoon> adresinden erişilmiştir.

- Atamaz Aşıcıoğlu, E. (2024). İletişim Tarihinde Karikatürün Yeri. 23.07.2024 tarihinde <https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-81070/elif-atamaz-asicioglu---iletisim-tarihinde-karikaturun-.html> adresinden erişilmiştir.
- Avcıkurt, C. (2023). *Turizm Sosyolojisi; Genel ve Yapısal yaklaşım* (7. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim ilkeleri*. (1. baskı) (Çev. B. Vardar, M. Rifat). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Birinci Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması Albümü. (2010). Birinci Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması-2009. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 11.07.2024 tarihinde <https://www.tourismcartoon.org/wp-content/uploads/2020/03/clic-aqu.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Civelek, M., & Türkay, O. (2019). Uzay turizmine ilişkin uluslararası turizm karikatürlerinin göstergebilimsel bir analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 960-980.
- Cohen, E. (2011). The People of Tourism Cartoons. *Anatolia*, 22(3), 326-349.
- Çağlar, B. (2012). Bir iletişim biçimi olarak göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 22-34.
- Dokuzuncu Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması Albümü. (2018). Dokuzuncu Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması-2017. İzmir: İmaj Basın, Yayın, Reklamcılık ve Tic. Ltd. Şti. 11.07.2024 tarihinde <https://www.anatoliajournal.com/cartoon/book2017.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Dördüncü Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması Albümü. (2012). Dördüncü Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması-2012. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 11.07.2024 tarihinde <https://www.anatoliajournal.com/cartoon/book2012.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Ferreira, F. A., Castro, C., & Gomes, A. S. (2021). Positive and negative social-cultural, economic and environmental impacts of tourism on residents. In *Advances in Tourism, Technology and Systems: Selected Papers from ICOTTS20*, Volume 1 (pp. 288-298). Springer Singapore.
- Gazta, K. (2018). Environmental impact of tourism. *AGU International Journal of Professional Studies & Research*, 6(6), 7-17.
- Göksu, O., Çakı, C., & Avcı, Ö. (2022). Osmanlı İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'na Giriş Sürecinin Alman Mizah Dergisi Kladderadatsch'daki Karikatürlerle Temsili. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (37), 1-30.

- İkinci Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması Albümü. (2011). İkinci Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması-2010. 11.07.2024 tarihinde <https://www.anatoliajournal.com/cartoon/book2010.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Karabas, S. (1990). Hairy Turkish Cartoons. Humor: *International Journal of Humor Research*, 3(2), 193–215
- Kozak, M. A., & Özkeroğlu, Ö. (2020). Çocuk Gözüyle Turizm: Turizm Karikatürleri Üzerinden Bir Değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 19-36.
- On Beşinci Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması Albümü. (2024). On Beşinci Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması-2023. 11.07.2024 tarihinde <https://anatoliajournal.com/cartoon/book2023.pdf> adresinden erişilmiştir
- Onuncu Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması Albümü. (2019). Onuncu Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması-2018. İzmir: İmaj Basın, Yayın, Reklamcılık ve Tic. Ltd. Şti. 11.07.2024 tarihinde <https://www.anatoliajournal.com/cartoon/book2018.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Özgür, A. (2006). Göstergebilim. 27.07.2024 tarihinde <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/ozeny/114829/GOSTERGEBILIM.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin Abc'si* (3. baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Sekizinci Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması Albümü. (t.y.). Sekizinci Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması-2016. 11.07.2024 tarihinde <https://www.anatoliajournal.com/cartoon/book2017.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Sel, Z. G., Lale, C., & Aktaş, G. (2017). Karikatüristler Gözüyle Deniz Turizmi: Turizm Karikatürlerinin Göstergebilim Yaklaşımı ile İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 65-88.
- Tang, Z. (2015). An integrated approach to evaluating the coupling coordination between tourism and the environment. *Tourism Management*, 46, 11-19.
- Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması (2024). Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması, Yarışmalar. 01.08.2024 tarihinde <https://www.tourismcartoon.org/onceki-yarismalar/> adresinden erişilmiştir.
- Üçüncü Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması Albümü. (2011). Üçüncü Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması-2011. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 11.07.2024 tarihinde <https://www.anatoliajournal.com/cartoon/book2011.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Wong, P. P. (2004). Environmental impacts of tourism. Lew, A. A., Hall, C. M., & Williams, A. M. (Eds.). (2008). In *A companion to tourism*, 450-461. John Wiley & Sons.

GASTRONOMİ VE TABİAT TURİZMİ ARASINDAKİ SİNERJİ: YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE ÖNERİSİ

Muhammet KINALI

Kastamonu Üniversitesi, Yüksek Lisans Öğrencisi

E-posta: tahakinali8@gmail.com

Yağız Batuhan ERASLAN

Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: yberaslan@kastamonu.edu.tr

Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA

Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: tkaramustafa@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, gastronomi ve doğa turizmi arasındaki sinerjiyi derinlemesine incelerken yapay zekâ yazılımlarının sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir gıda ve çevresel turizme hem günümüzde hem de gelecekte verebileceği katkılara dair bir kavramsal çerçeve önermeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın yapay zekanın gastronomi ve tabiat turizmi arasındaki sinerjiyi artırma konusunda bulduğu birçok fayda bulunmaktadır; bu faydalardan ilki yapay zekâ araçlarının gastronomi ve doğa turizmi arasındaki etkileşimi kuvvetlendirip turist deneyimlerini zenginleştirirken yerel ekonomilere de katkı sağladığıdır. Araştırmanın bulduğu bir diğer fayda ise yapay zekânın kişilerin karbon ayak izini hesaplamalarına ve azaltmalarına yönelik stratejiler geliştirerek doğanın daha temiz bir şekilde gelecek nesillere aktarılmasına olanak sağladığıdır. Özette çalışma sonucunda ortaya çıkarılan faydalardan örnek olarak verilebilecek bir diğer fayda ise yapay zekânın, büyük veri analizi, müşteri geri bildirimleri gibi alanlarda uygulanarak, turistlerin tercihlerini anlamada ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmada önemli bir rol oynadığıdır. Yapay zekânın (AI) bu iki alan arasındaki etkileşimi nasıl artırabileceğini incelemek için çeşitli yapay zekâ yazılımlarından temsilci olarak seçilen ChatGPT-4.0 yazılımına çeşitli sorular sorularak gastronomi ve doğa turizmi entegrasyonunu güçlendirecek stratejiler geliştirilmiştir. Sonuçlar, yapay zekânın gastronomi ve doğa turizmi arasındaki sinerjiyi artırma potansiyelini ortaya koymakta ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesine katkıda bulunabileceğini göstermektedir. Bu çalışma, literatüre yapay zekânın turizm sektöründeki rolü hakkında yeni bir bakış açısı kazandırmakta ve gelecekteki araştırmalar için bir temel oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Doğa Turizmi, Yapay Zekâ, Sürdürülebilirlik

GİRİŞ

Gastronomi ve doğa turizmi, turizm sektöründe giderek artan bir öneme sahip olan iki disiplin olarak öne çıkmaktadır. Gastronomi, kültürel bir ifade biçimi olarak, yerel mutfakların ve gıda üretim süreçlerinin bir araya getirilmesiyle, ziyaretçilere benzersiz tatlar ve deneyimler sunma potansiyeline sahiptir (Hegarty ve O'Mahony, 2001; Fields, 2003; Kivela ve Crofts, 2006; Gillespie ve Cousins, 2012). Doğa turizmi ise, doğanın sunduğu güzellikleri keşfetme, çevresel farkındalığı artırma ve doğal kaynakları koruma hedefleriyle şekillenen bir turizm türüdür

(Valentine, 1992; Bell, Tyrväinen, Sievänen, Pröbstl, ve Simpson, 2007). Bu iki disiplin, bir araya geldiklerinde, hem bireylerin gastronomik kültüre daha derin bir şekilde bağlanmalarını sağlayan hem de doğaya olan saygı ve koruma bilincini pekiştiren bir sinerji yaratmaktadır.

Günümüzde, doğa turizmi odaklı işletmeler, gastronominin bu güçlü etkisinden yararlanarak turistlere çok boyutlu bir deneyim sunmayı hedeflemektedir (Sommit, ve Boonpaisarnsatit, 2020). Bu deneyimlerin etkisini artırmak ve sürdürülebilir turizmi desteklemek amacıyla, işletmelerin gelişen teknolojiyi, özellikle yapay zekâ (AI) teknolojilerini, entegre etmeye başladıkları görülmektedir (Sommit ve Boonpaisarnsatit, 2020). Yapay zekâ, turistlerin tercihlerine göre kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaktan, sürdürülebilirlik hedeflerini optimize etmeye kadar birçok alanda önemli katkılar sağlamaktadır (Kırtıl ve Aşkun, 2021; Al-sakkaf, Al-Attas, Khalufi, ve Murshid, 2024).

Gastronomi ve doğa turizmi arasındaki bu sinerji, ziyaretçilere sadece fiziksel bir deneyim sunmakla kalmayıp, aynı zamanda zihinsel ve duygusal bir bağ kurmalarını da teşvik etmektedir (Güneş, 2013; Pramezwary, Lemy, Sitorus, Masatip, Dalimunthe, ve Yanti, 2022). Örneğin, yerel üreticiler tarafından organik yöntemlerle üretilen taze ürünlerle hazırlanan yemeklerin, doğal ortamlar içerisinde tüketilmesi, turistlere unutulmaz bir deneyim sunar. Bu deneyim, turistlerin bölgeye olan bağlılıklarını artırmakta, bölgenin tekrar ziyaret edilme olasılığını yükseltmekte ve çevrelerine bu deneyimi tavsiye etmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla, gastronomi ve doğa turizmi arasındaki bu etkileşim, hem yerel halkın ekonomik durumunu iyileştirmekte hem de bölgenin turizm gelirlerini artırarak ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır (Medina, Conde, ve Mariano, 2023).

Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, gastronomi ve doğa turizmi arasındaki sinerjiyi derinlemesine incelemek ve bu sinerjiyi daha da güçlendirecek bir yapay zekâ destekli kavramsal çerçeve sunmaktır. Bu çerçeve, sürdürülebilir turizmin hedeflerine ulaşılması için yeni stratejiler ve uygulama alanları önererek hem turist deneyimlerini zenginleştirmeyi hem de turizm sektörünün çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliğine katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi, sadece bir yemeğin hazırlanması ve sunulması süreci değil, aynı zamanda bir bölgenin kültürel mirasını, geleneklerini ve doğal kaynaklarını yansıtan bir deneyimdir (Fields, 2003; Mak, Lumbers ve Eves, 2012). Bu deneyim, turistler için eşsiz bir şekilde gastronomi ve doğa turizmini bir araya getirir (Güneş, 2013; Pramezwary, Lemy, Sitorus, Masatip,

Dalimunthe, ve Yanti, 2022). Günümüzde, bu iki alanın entegrasyonu, yapay zekâ (AI) teknolojilerinin yardımıyla yeni boyutlar kazanmıştır (Dertli ve Dertli, 2024). AI, turistlerin deneyimlerini kişiselleştirme, sürdürülebilirlik ilkelerini destekleme ve turizm sektörünü daha verimli hale getirme konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Aydın ve Çakır, 2022). Örneğin, AI algoritmaları, turistlerin ilgi alanlarını ve tercihlerini analiz ederek, onlara özel önerilerde bulunabilir. Bu öneriler, bir turistin gastronomik tercihlerine uygun restoranları, yerel lezzetleri sunan mekanları veya doğa yürüyüş rotalarını içerebilir (Çiçekdağı, 2024).

Doğa turizmi, çevresel bilinci artırarak ve yerel toplulukları destekleyerek turistlere hem estetik hem de etik bir deneyim sunar (Sahebalzamani ve Bertella, 2018; Sørensen ve Grindsted, 2021). Yerel üreticilerden temin edilen taze ve organik gıdalar, doğal güzelliklerin içinde sunulduğunda, turistler için unutulmaz bir deneyim oluşturur (Cui, Liao, ve Xu, 2017). Bu deneyim, turistlerin hem damak zevklerine hitap eder hem de çevresel farkındalıklarını artırır. Ayrıca, yerel üreticilerle iş birliği yaparak bölgenin ekonomisini destekler ve turizm gelirlerinin yerel halka yönlendirilmesine katkı sağlar (Sommit ve Boonpaisarnsatit, 2020).

Bu bağlamda, yapay zekâ destekli bir yaklaşım, gastronomi ve doğa turizmi arasındaki sinerjiyi güçlendirebilir. AI teknolojileri, sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesinde kritik bir araçtır (Nishant, Kennedy ve Corbett, 2020). Örneğin, AI, turizm bölgelerindeki çevresel verileri analiz ederek aşırı turizm risklerini belirleyebilir ve koruma stratejileri geliştirebilir (Li, Du ve He, 2022). Ayrıca, enerji tüketimini optimize etmek, atık yönetimini iyileştirmek ve doğal kaynakların korunmasına yardımcı olmak için AI tabanlı çözümler kullanılabilir. Bu teknolojilerin kullanımı, turizm işletmelerinin çevresel ayak izini azaltarak sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırır (Tsaih ve Hsu, 2018).

Sürdürülebilir turizmin temel unsurlarından biri olan yerel gıda üretimi, bu sürecin merkezinde yer alır. Yerel gıdalar, daha az karbon ayak izi bırakarak biyolojik çeşitliliği korur ve yerel ekonomilere katkı sağlar (Can ve Sarıyıldız, 2024). Gastronomi turizmi, bu doğrultuda yerel üreticileri destekleyerek ve turistlere bölgenin özgün lezzetlerini tanıtarak sürdürülebilir kalkınmaya hizmet eder (Diaconescu, Moraru, ve Stănciulescu, 2016; Pramezwary, Lemy, Sitorus, Masatip, Dalimunthe, ve Yanti, 2022). AI, bu süreci destekleyen enstrümanlardan biridir; turistlerin beklentilerini ve tercihlerini analiz ederek, onlara en uygun ve yerel deneyimleri sunar (Zrnić, Jovanović ve Novaković, 2024).

Bu çalışmada, gastronomi ve doğa turizmi arasındaki bu güçlü bağın, yapay zekâ teknolojilerinin desteğiyle nasıl daha sürdürülebilir ve etkili hale getirilebileceği üzerinde

durulacaktır. Yerel gıdanın üretimi, tanıtılması ve satılması süreçlerinde AI'nin rolü, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması ve kültürel mirasın korunmasına yönelik stratejiler bu kapsamda ele alınacaktır. Bu doğrultuda hem turizm sektörünün hem de yerel toplulukların uzun vadeli fayda sağlaması hedeflenmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, gastronomi ve doğa turizmi arasındaki sinerjiyi anlamak ve geliştirmek için yapay zekâ destekli bir kavramsal çerçeve sunmaktır. Bu çerçeve ile turizm destinasyonlarının sürdürülebilir gelişimine katkıda bulunabilecek stratejiler geliştirmede yapay zekanın potansiyelinin ortaya konulması hedeflenmektedir. Bu potansiyeli anlamak için yapay zekâ yazılımlarından ChatGPT-4.0 modeli kullanılarak, çeşitli sorular yöneltilmiştir. Yapay zekâ aracının kendi fikirlerini belirtebilmesi amacıyla sorular açık uçlu olacak şekilde hazırlanmıştır. Toplanan yanıtlar, nitel veri analizine uygun olarak tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Yanıtlar, belirli temalar ve alt temalar etrafında gruplandırılmıştır. Tematik analiz süreci şu adımları içermektedir:

- Yanıtların ön incelemesi
- Ana temaların belirlenmesi
- Temaların ayrıntılı olarak incelenmesi ve yorumlanması

Yanıtların içeriği, gastronomi, doğa turizmi, sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir gıda bağlamında değerlendirilmiş olup, içerik analizi sürecinde aşağıdaki adımlar izlenmiştir:

- Metinlerin dikkatlice okunması
- Anlam birimlerinin kategorilere ayrılması
- Her kategorinin frekansının belirlenmesi ve yorumlanması
- Yapay zekâ araçlarının gastronomi, doğa turizmi, sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir gıda önemini nasıl ve ne derece vurguladığının incelenmesi

Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak için veri toplama ve analiz süreci titizlikle yürütülmüştür. ChatGPT 4.0 yazılımına aynı soruların farklı zamanlarda ve oturumlarda tekrarlanmasıyla yanıtların tutarlılığı sağlanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonuçları, yapay zekâ teknolojilerinin gastronomi, doğa turizmi, sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir gıdanın önemi ve tanıtılması konusundaki potansiyelini değerlendirmek için önemli bir temel oluşturacaktır.

Çalışmada uygulanan soru formunun alt başlıkları şunlardır;

- a) Gastronomi turizmi ve doğa turizmi arasındaki etkileşimleri anlamada yapay zekâ nasıl bir rol oynayabilir?
- b) Yapay zekâ araçlarının kullanılmasında sürdürülebilir gıda ve gastronomi turizmi açısından ne tür fırsatları bulunmaktadır?
- c) Yapay zekâ modellerinin doğa turizmi konusunda kullanılması ne tür zorluklar ortaya çıkarır?
- d) Doğa turizmini gastronomi ile deneyimlemek isteyen turistleri yapay zekâ modellerinin etkileme yolları nelerdir?
- e) Yapay zekâ araçları, gastronomi içeren doğa turizmini pazarlamada nasıl katkı sağlayabilir?

Araştırmanın Özgün Değeri

Çalışma, gastronomi ve doğa turizminin bir araya getirilmesini ve bu entegrasyonun nasıl optimize edilebileceğini ele alarak, iki alan arasındaki sinerjiyi artırma potansiyelini vurgular. Gastronomi ve doğa turizminin entegrasyonu üzerine yapılan araştırmalar genellikle bağımsız olarak ele alınır; bu çalışma ise bu iki alanın birleşiminin, yapay zekâ ile nasıl daha etkili hale getirilebileceğini inceler. Bu bağlamda, sürdürülebilir turizmi destekleyen yenilikçi stratejiler geliştirilmesine katkıda bulunur. Çalışma, yapay zekanın gastronomi ve doğa turizmi bağlamında nasıl kullanılabileceğine dair özgün bir kavramsal çerçeve sunar. AI teknolojilerinin turizm sektöründeki uygulamaları genellikle sınırlı bir şekilde ele alınmıştır. Bu araştırma, AI'nın nasıl kişiselleştirilmiş deneyimler sunabileceği, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada nasıl yardımcı olabileceği ve operasyonel süreçleri nasıl iyileştirebileceği konularında derinlemesine bir anlayış sağlar.

Sürdürülebilir turizm uygulamalarını ve sürdürülebilir gıda üretimini destekleyen AI çözümlerini keşfederek, çevresel etkileri azaltan, yerel ekonomileri destekleyen ve kültürel mirası koruyan stratejiler önerir. Bu yönüyle, çevresel sürdürülebilirliği artırmayı amaçlayan somut öneriler sunar ve bu konuda eksik kalan literatüre katkıda bulunur. Çalışma, yapay zekanın turistlerin tercihlerine göre kişiselleştirilmiş deneyimler sunma yeteneğini değerlendirir. AI algoritmalarının turistlerin geçmiş seyahat davranışları ve tercihlerini analiz ederek onlara özel önerilerde bulunabilmesi, turizm sektöründe müşteri memnuniyetini artırmak için yeni bir yaklaşım sunar. VR gözlük teknolojisinin gastronomi deneyimleriyle birleştirilmesi gibi yenilikçi teknolojilerin nasıl entegre edilebileceğini araştırarak, bu teknolojilerin turizm sektöründe nasıl devrim yaratabileceğine dair pratik önerilerde bulunur.

Bu tür teknolojik yenilikler, turistlere daha sürükleyici ve tatmin edici deneyimler sunma potansiyeline sahiptir.

DEĞERLENDİRME VE BULGULAR

Bu araştırma, metin tabanlı yanıtlar sağlayabilen yazılımları temsilen seçilen ChatGPT 4.0 modeli kullanılarak yapılmıştır. Sorulan soruların hazırlanmasında gastronomi bilimi ön planda tutulmuş ve kriter olarak alınmıştır. Gastronomi ve doğa turizminin entegrasyonunu güçlendirmek ve sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşmak için yapay zekanın (AI) nasıl bir rol oynayabileceğini incelemiştir. Yapay zekâ aracının sağladığı bilgiler doğrultusunda elde edilen bulgular, bu iki alan arasındaki sinerjinin artırılması ve sürdürülebilirliğin teşvik edilmesinde AI'nın ne denli etkili olabileceğini göstermektedir. Bu araştırma yapay zekanın gastronomi ve doğa turizmi arasındaki sinerjiyi anlama, yerel yiyeceklerle doğa arasındaki bağlantıların güçlendirilmesi, sürdürülebilirlik açısından yapay zekâ kullanımı, ekonomik etkilerin değerlendirilmesi, kültürel ve sosyal etkilerin incelenmesi açısından faydalı olduğunu orta koymaktadır.

ChatGPT 4.0 yapay zekâ aracına yöneltilen “Gastronomi turizmi ve doğa turizmi arasındaki etkileşimleri anlamada yapay zekâ nasıl bir rol oynayabilir?” sorusuna verilen cevap Tablo 1’de kategorize edilerek sunulmuştur.

Tablo 1. Yapay Zekâ Aracının Gastronomi Turizmi ve Doğa Turizmi Arasındaki Etkileşim Konusunda İfadelerini Gösteren Kategori

Veri Analizi ve Tahminleme	Yapay zekâ, büyük veri setlerini analiz ederek gastronomi ve doğa turizmi arasındaki bağlantıları keşfetmede kullanılabilir. Örneğin, turistlerin gastronomi tercihlerine ve doğa turizmi aktivitelerine dair verileri analiz ederek, hangi yemeklerin hangi doğa aktiviteleriyle daha sık tercih edildiğini tespit edebilir.
Kişiselleştirilmiş Deneyim Önerileri	Yapay zekâ algoritmaları, turistlerin geçmiş tercihleri ve ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş gastronomi ve doğa turizmi deneyimleri önerebilir. Örneğin, bir turistin önceki seyahatlerinde tercih ettiği yemek türleri ve doğa aktivitelerine dayanarak, YZ onlara benzersiz bir rota veya gezi planı sunabilir.
Sürdürülebilirlik ve Kaynak Yönetimi	Yapay zekâ, sürdürülebilir turizm uygulamalarını optimize etmek için kullanılabilir. Doğa turizmi sırasında çevresel etkilerin minimize edilmesi ve yerel gastronomi ürünlerinin tercih edilmesi gibi sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için YZ tabanlı sistemler geliştirilebilir. Bu durum hem yerel ekonomiyi destekler hem de çevre koruma hedeflerine katkıda bulunur.
Turizm Talep Tahmini	Yapay zekâ, gastronomi ve doğa turizmi için talep tahminlerinde bulunarak işletmelere ve turizm otoritelerine karar alma süreçlerinde yardımcı olabilir. Mevsimsel trendler, hava durumu verileri ve turistlerin arama/satın alma davranışları gibi çeşitli veri kaynaklarını kullanarak gelecekteki turist akışını ve ilgi alanlarını öngörebilir.
Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi	Yapay zekâ, gastronomi ve doğa turizmi alanlarında etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için kullanılabilir. Sosyal medya, çevrimiçi yorumlar ve diğer dijital platformlardaki verileri analiz ederek, hangi pazarlama kampanyalarının daha etkili olduğunu tespit edebilir ve bu kampanyaları hedef kitleye daha iyi ulaştırabilir.
Kültürel Etkileşimlerin Analizi	YZ, gastronomi ve doğa turizmi arasındaki kültürel etkileşimleri anlamada da yardımcı olabilir. Örneğin, farklı bölgelerdeki yerel mutfakların ve doğa turizmi aktivitelerinin nasıl bir kültürel bağlam içinde geliştiğini analiz edebilir ve bu bağlamda turistlere otantik deneyimler sunulmasını sağlayabilir.

Tablo 1 incelendiğinde yapay zekanın, gastronomi ve doğa turizmi arasındaki etkileşimleri anlamada çeşitli alanlarda önemli roller üstlenebileceği. Büyük veri analizi ve tahminleme yetenekleri sayesinde bu iki turizm türü arasındaki bağlantıları ortaya çıkarabileceği, turistlere kişiselleştirilmiş deneyimler sunabileceği, sürdürülebilirlik stratejilerini optimize edebileceği, talep tahminleri yaparak işletmelere rehberlik edebileceği, etkili pazarlama stratejileri geliştirebilir ve kültürel etkileşimleri analiz edebileceği anlaşılmaktadır. Böylece, turizm sektöründe daha yenilikçi ve verimli çözümler sağlanabilecektir.

Tablo 2’de yapay zekâ aracına yöneltilen “Yapay zekâ araçlarının kullanılmasında sürdürülebilir gıda ve gastronomi turizmi açısından ne tür fırsatları bulunmaktadır?” sorusuna verilen cevap kategorize edilmiştir.

Tablo 2. Sürdürülebilir Gıda ve Gastronomi Turizmi Açısından Yapay Zekâ Aracı Kullanımı Hakkındaki Görüşleri Gösteren Kategori

Tedarik Zinciri Optimizasyonu	Yapay zekâ, tedarik zincirlerini analiz ederek gıda israfını minimize edebilir ve yerel, sürdürülebilir kaynakların kullanımını artırabilir. Bu, çevresel etkileri azaltırken yerel üreticileri destekler.
Kişiselleştirilmiş Menü Önerileri	YZ, turistlerin beslenme tercihlerini ve diyet gereksinimlerini analiz ederek, onlara sürdürülebilir ve yerel ürünlerle hazırlanmış menüler önerir. Bu hem sağlıklı beslenmeyi teşvik eder hem de yerel gastronomiyi öne çıkarır.
Sürdürülebilir Tarım Uygulamalarının Desteklenmesi	Yapay zekâ, sürdürülebilir tarım yöntemlerini optimize edebilir ve çiftçilerin verimliliğini artırabilir. Bu da gastronomi turizmi için gerekli olan kaliteli ve sürdürülebilir gıda kaynaklarının sürekliliğini sağlar.
Çevresel Etki Analizi	YZ, turizm faaliyetlerinin çevresel etkilerini analiz edebilir ve bu etkilere yönelik stratejiler geliştirebilir. Bu sayede gastronomi turizmi, doğaya zarar vermeden sürdürülebilir şekilde gelişebilir.
Veri Tabanlı Pazarlama	Yapay zekâ, sürdürülebilir gastronomi turizmini hedefleyen pazarlama stratejileri geliştirebilir. Turistlere sürdürülebilirlik vurgusuyla hitap eden kampanyalar oluşturarak, daha bilinçli bir turist kitlesi çekebilir.

Tablo 2 incelendiğinde yapay zekanın, sürdürülebilir gıda ve gastronomi turizmi için büyük fırsatlar sunduğu anlaşılmaktadır. Tedarik zincirlerini optimize ederek gıda israfını azaltabildiği, yerel ve sürdürülebilir kaynakların kullanımını artırabildiği, turistlerin diyet tercihlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş, sürdürülebilir menüler önerebilir ve çevresel etkileri analiz ederek doğaya zarar vermeden turizmi geliştirebildiğinden bahsedilmektedir. Ayrıca, sürdürülebilir tarım uygulamalarını destekleyerek gıda kaynaklarının sürekliliğini sağlarken, veri tabanlı pazarlama stratejileriyle daha bilinçli turist kitlesini çekebileceğine vurgu yapılmıştır. Böylece, gastronomi turizmi hem çevreyi koruyan hem de yerel ekonomileri destekleyen bir yapıya kavuşabilir.

Tablo3'te yapay zekâ aracına yöneltilen “Yapay zekâ modellerinin doğa turizmi konusunda kullanılması ne tür zorluklar ortaya çıkarır?” sorusuna verilen cevaplar kategorize edilmiştir.

Tablo 3. Yapay zekâ Modellerinin Doğa Turizmi Konusunda Kullanılmasında Zorlukların Ortaya Çıkmasında Yapay Zekâ Aracının Görüşünü Belirten Kategori

Veri Erişimi ve Kalitesi	Doğa turizmi alanlarında doğru ve güncel verilerin toplanması zor olabilir. Ekosistemler ve çevresel faktörlerin değişken yapısı, yapay zekâ modellerinin verimli çalışması için gerekli olan veri kalitesini etkileyebilir.
Veri Gizliliği ve Güvenliği	Doğa turizmi alanlarında toplanan verilerin gizliliği ve güvenliği, özellikle yerel topluluklar ve doğal kaynakların korunması açısından önemli bir endişe kaynağıdır. Bu verilerin yanlış kullanımı, etik sorunlar doğurabilir.
Etik ve Doğru Kullanım	Yapay zekanın otomatik karar verme süreçleri, çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili kritik kararların insan denetiminden çıkmasına yol açabilir. Yanlış uygulamalar, Yapay zekanın doğa koruma amacından sapmasına neden olabilir.
Maliyet ve Teknik Gereksinimler	Yapay zekâ teknolojilerinin geliştirilmesi ve uygulanması maliyetlidir ve bu teknolojilerin benimsenmesi için gerekli teknik bilgi küçük ölçekli turizm işletmeleri için yeterli olmayabilir. Bu durum, teknolojinin yaygınlaşmasını zorlaştırabilir.
Uzmanlık Eksikliği	Yapay zekâ modellerinin etkili bir şekilde kullanılması, teknik uzmanlık gerektirir. Ancak, bu uzmanlığın eksikliği, yapay zekanın doğa turizmi uygulamalarında etkin bir şekilde kullanılmasını engelleyebilir.

Tablo 3 incelendiğinde Yapay zekâ modellerinin doğa turizmi alanında uygulanması hem fırsatlar hem de çeşitli zorluklar ortaya koymaktadır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, yapay zekâ teknolojilerinin doğa turizminin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasında potansiyel bir araç olduğunu, ancak bu süreçte çeşitli engellerin aşılması gerektiğini göstermektedir. Öncelikle, doğa turizmi için gerekli olan veri erişimi ve kalitesinin sağlanması, yapay zekâ modellerinin doğruluğu açısından kritik bir öneme sahiptir. Ancak, bu tür verilerin toplanması ve işlenmesi sürecinde veri gizliliği ve güvenliği endişeleri öne çıkmakta, yerel toplulukların ve doğal kaynakların korunması açısından etik sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Ek olarak, yapay zekanın otomatik karar verme süreçlerinin yanlış kullanımı, çevresel sürdürülebilirlik hedeflerinden sapmalara yol açabilir. Ayrıca, bu teknolojilerin uygulanmasında maliyet ve teknik gereksinimler küçük ölçekli işletmeler için önemli bir engel oluşturabilirken, gerekli teknik uzmanlığın eksikliği de yapay zekanın etkin bir şekilde kullanılmasını sınırlayabilir. Bu bulgular, yapay zekâ teknolojilerinin doğa turizminde uygulanmasının potansiyel faydalarını ortaya koymakla birlikte, bu sürecin başarıyla yönetilebilmesi için dikkatli bir planlama ve etik hassasiyet gerektirdiği sonucu ortaya çıkabilir.

Tablo 4'te yapay zekâ aracına yöneltilen “Doğa turizmini gastronomi ile deneyimlemek isteyen turistleri yapay zekâ modellerinin etkileme yolları nelerdir?” sorusuna verilen cevap kategorize edilerek sunulmuştur.

Tablo 4. Yapay Zekâ Algoritmasının Doğa Turizmini Gastronomi ile Deneyimleme Konusundaki Görüşlerini İfade Eden Kategori

Güzergâh ve Aktivite Planlaması	Yapay zekâ, turistlere doğa yürüyüşü, kamp veya bisiklet turları gibi doğa aktiviteleriyle entegre edilmiş gastronomik rotalar oluşturabilir. Bu rotalar, yerel üreticileri ziyaret etmeyi ve yerel lezzetleri tatmayı da içerebilir.
Sosyal Medya ve İçerik Önerileri	YZ, turistlerin sosyal medya aktivitelerini ve içerik tercihlerine dayalı olarak doğa turizmi ve gastronomiyi bir araya getiren deneyimlere dair ilgi çekici içerikler önerebilir. Bu, turistlerin bu tür deneyimlere olan ilgisini artırabilir.
Çevrimiçi Rezervasyon ve Uygulamalar	Yapay zekâ destekli uygulamalar, turistlere gastronomi ile doğa turizmini birleştiren etkinlikleri ve mekanları keşfetme ve rezervasyon yapma konusunda rehberlik edebilir. Örneğin, doğa yürüyüşleri sonrasında yerel mutfaklardan yemekler sunan restoranları öne çıkarabilir.
Kişiselleştirilmiş Deneyim Önerileri	Yapay zekâ, turistlerin geçmiş seyahat tercihlerini, ilgi alanlarını ve beslenme alışkanlıklarını analiz ederek doğa aktiviteleriyle uyumlu gastronomi deneyimleri sunabilir. Örneğin, bir turistin doğada geçireceği bir gün için bölgedeki yerel ve sürdürülebilir restoranlar önerilebilir.
Yorum ve Geribildirim Analizi	Yapay zekâ, önceki turistlerin bıraktığı yorumları ve geri bildirimleri analiz ederek, yeni turistlere en çok beğenilen gastronomi ve doğa turizmi deneyimlerini önerebilir. Bu, turistlerin karar alma süreçlerini olumlu yönde etkileyebilir.

Tablo 4'e göre doğa turizmi ile gastronomiyi bir arada deneyimlemek isteyen turistleri çeşitli yollarla etkileyerek, onlara kişiselleştirilmiş öneriler sunabileceği, doğa aktiviteleri ile uyumlu gastronomik rotalar oluşturabileceği, ilgi çekici sosyal medya içerikleri önererek turist çekiciliğini artırabileceği ve çevrimiçi rezervasyon süreçlerinde rehberlik edebileceği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte önceki turistlerin yorumlarını analiz ederek en çok beğenilen deneyimleri turistlerin önüne sunabileceğinden bahsetmektedir.

Yapay zekaya yöneltilen "Yapay zekâ araçları, gastronomi içeren doğa turizmini pazarlamada nasıl katkı sağlayabilir?" sorusuna verilen cevaplar Tablo 5'te kategorize edilerek sunulmuştur.

Tablo 5: Yapay Zekâ Aracının Gastronomi İçeren Doğa Turizmini Pazarlamada Konusundaki İfadelerini Gösteren Kategori

Kişiselleştirilmiş Pazarlama	Yapay zekâ, turistlerin geçmiş seyahat alışkanlıklarını, ilgi alanlarını ve tercihlerini analiz ederek, kişiye özel pazarlama stratejileri geliştirebilir. Örneğin, bir turistin yerel ve organik gıdalara ilgisi olduğunu tespit eden yapay zekâ sistemleri, bu turistlere doğal güzellikler içinde yerel lezzetler sunan tatil yerleri ve etkinlikler hakkında özel teklifler sunabilir. Böylece, pazarlama çabaları daha hedefli ve etkili hale gelir.
Veri Analizi ve Trend Tahmini	Yapay zekâ, büyük veri setlerini analiz ederek turizm sektöründeki mevcut trendleri ve gelecekteki eğilimleri tahmin edebilir. Gastronomi ve doğa turizmi ile ilgili popüler destinasyonlar, turistlerin en çok ilgilendiği gastronomik deneyimler ve doğa etkinlikleri gibi veriler, Yapay zekâ tarafından analiz edilerek işletmelere pazarlama stratejilerini şekillendirmede yol gösterebilir. Bu da, turizm şirketlerinin yeni fırsatları erkenden fark etmesini sağlar.
Hedef Kitle Segmentasyonu	Yapay zekâ, hedef kitleyi demografik özellikler, davranışlar ve ilgi alanlarına göre segmente edebilir. Bu sayede, gastronomi ve doğa turizmi alanında farklı kitlelere yönelik pazarlama stratejileri oluşturmak mümkün hale gelir. Örneğin, gastronomik deneyimlere ilgi duyan ancak doğa turizmine aşina olmayan bir kitleye, bu iki unsuru bir araya getiren özel paketler sunulabilir.
Yapay Zekâ Destekli İçerik Oluşturma	Yapay zekâ, gastronomi ve doğa turizmi ile ilgili içerik oluşturma süreçlerini de destekleyebilir. Örneğin, yapay zekâ tabanlı içerik oluşturma araçları, sosyal medya paylaşımları, blog yazıları, videolar ve görseller üreterek destinasyonların tanıtımını daha etkili hale getirebilir. Bu içerikler, turistlerin ilgisini çekecek şekilde optimize edilerek paylaşılır ve destinasyonun cazibesini artırır.
Sosyal Medya Yönetimi ve Analitiği	Gastronomi içeren doğa turizmi pazarlamasında sosyal medya önemli bir araçtır. Yapay zekâ, sosyal medya platformlarındaki etkileşimleri analiz ederek hangi içeriklerin daha fazla ilgi gördüğünü belirleyebilir ve gelecekteki paylaşımlar için stratejik önerilerde bulunabilir. Ayrıca, yapay zekâ tabanlı chat botlar, potansiyel turistlerle etkileşime geçerek onları yönlendirebilir ve sorularını yanıtlayabilir.
Doğal Dil İşleme ve Müşteri Geri Bildirimi	Yapay zekanın doğal dil işleme (NLP) yetenekleri, müşteri geri bildirimlerini analiz etmede kullanılabilir. Turistlerin deneyimleri hakkında yazdıkları yorumlar, AI tarafından analiz edilerek memnuniyet seviyeleri, şikayetler ve öneriler tespit edilebilir. Bu veriler, hizmet kalitesini artırmak ve pazarlama stratejilerini iyileştirmek için kullanılabilir.
Dinamik Fiyatlandırma ve Rezervasyon Yönetimi	Yapay zekâ, turistlerin talep ve davranışlarına göre dinamik fiyatlandırma stratejileri geliştirebilir. Örneğin, gastronomi içeren doğa turizmi etkinliklerinin yoğun talep gördüğü dönemlerde fiyatlandırma politikalarını optimize ederek gelir artırılabilir. Ayrıca, Yapay zekâ tabanlı rezervasyon sistemleri, turistlerin en uygun zamanda ve en uygun fiyatla rezervasyon yapmalarını sağlayabilir.

Tablo 5 incelendiğinde yapay zekâ araçlarının gastronomi içeren doğa turizmi pazarlamasında sunduğu olanaklar, çok yönlü ve etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanır. Bulgular, yapay zekânın kişiselleştirilmiş pazarlama ile turistlerin ilgi alanlarına yönelik özelleştirilmiş deneyimler sunarak müşteri memnuniyetini artırabileceğini gösterir. Ayrıca, yapay zekanın büyük veri analizi sayesinde turizm trendlerini tahmin ederek işletmelere rekabet avantajı sağladığı görülmektedir. Hedef kitle segmentasyonu ile yapay zekâ, pazarlama stratejilerini demografik ve davranışsal verilere dayalı olarak optimize ederken, yapay zekâ tabanlı içerik oluşturma araçları ve sosyal medya yönetimi, destinasyonların tanıtımında önemli rol oynar. Yapay zekânın doğal dil işleme yetenekleri, müşteri geri bildirimlerini analiz ederek hizmet kalitesini artırma ve pazarlama stratejilerini iyileştirme imkanı sunar. Dinamik fiyatlandırma ve rezervasyon yönetimi gibi yapay zekâ uygulamaları ise turizm gelirlerini

optimize ederken, turistlere en uygun fiyatlarla rezervasyon yapma olanağı tanır. Bu bulgular, yapay zekânın gastronomi ve doğa turizmi entegrasyonunda pazarlama süreçlerini daha verimli, hedefli ve sürdürülebilir hale getirdiğini ortaya koymaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, yapay zekânın gastronomi ve doğa turizmi arasındaki sinerjiyi güçlendirmek için yapay zekânın faydalarından bahsederken aynı zamanda yapay zekânın sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir gıda ve çevresel sürdürülebilirliğe vereceği katkıları ortaya koymaktadır. Yapay zekâ yazılımlarından temsilci olarak seçilen ChatGPT 4.0 yazılımının sorulan sorulara verdiği yanıtlar değerlendirildiğinde yapay zekânın gastronomi ve doğa turizmi arasındaki sinerjiyi anlama, yerel yiyeceklerle doğa arasındaki bağlantıların güçlendirilmesi, sürdürülebilirlik açısından yapay zekâ kullanımı, ekonomik etkilerin değerlendirilmesi, kültürel ve sosyal etkilerin incelenmesi açısından faydalı olduğunu orta koymaktadır. Yapay zekânın, gastronomi ve tabiat turizmi arasındaki sinerjiyi anlama konusunda verdiği bilgiler turist deneyimlerini kişiselleştirme, sürdürülebilirlik hedeflerini destekleme ve operasyonel süreçleri iyileştirme konularında büyük potansiyel taşımaktadır. Kişiselleştirme açısından yapay zekanın turistlerin gastronomi tercihlerine ve doğa turizmi aktivitelerine dair verileri analiz ederek, hangi yemeklerin hangi doğa aktiviteleriyle daha sık tercih edildiğini tespit ederek bu tespit sonucunda turistlere tatil rotası yapmakta ve konaklama açısından tavsiye vermekte yardımcı olabileceği anlaşılmaktadır.

ChatGPT 4.0 yazılımının cevapları sonucunda bu teknolojilerin başarılı bir şekilde uygulanması için veri kalitesi, etik kullanım ve teknik gereksinimler gibi zorlukların aşılması gerekmektedir. Bu çalışmanın sonucunda ortaya çıkan bir diğer sonuç ise ChatGPT 4.0 ve benzeri yazılımların gastronomi ve doğa turizmi arasındaki bağlantıları anlama, yerel yiyeceklerle doğa arasındaki ilişkileri güçlendirme, sürdürülebilirlik hedeflerini destekleme ve ekonomik ve kültürel etkileri değerlendirme konularında önemli katkılar sağlarken sürdürülebilir turizm stratejilerinin geliştirilmesine yönelik somut öneriler sunarak, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliğin artırılmasına katkıda bulunabilir. Bu katkı sayesinde yapay zekanın yapay zekâ organizasyonlarına ve bireylerin karbon ayak izini hesaplamalarına ve azaltmalarına yönelik stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilir. Gelecekteki araştırmalar, yapay zekanın bu alanlardaki uygulamalarını daha da derinleştirirken daha farklı pratik çözümler verebileceğini ortaya koymaktadır. Yapay zekâ gelecekte akıllı turizm yönetim sistemleriyle turist akışlarını daha iyi yönetmeyi ve doğal alanlarda aşırı kalabalığı önlemeyi mümkün kılabilir. Yapay zekâ, ileride ziyaretçi verilerini gerçek zamanlı olarak analiz ederek, yoğunluk tespiti yapabilir ve

ziyaretçilere en uygun zamanlarda belirli bölgeleri ziyaret etmeleri için önerilerde bulunabilir. Bu, doğal kaynakların korunmasını desteklerken, turistlerin daha memnun kalmasını sağlayabilir. ChatGPT ve benzeri yapay zekâ sistemleri, gelecekte daha da gelişmiş kişiselleştirme yeteneklerine sahip olabilir. Bu sistemler, turistlerin geçmiş verilerini, ilgi alanlarını ve önceki deneyimlerini daha derinlemesine analiz ederek, bireysel tercihlere daha uygun tatil rotaları ve aktiviteler sunabilir. Yapay zekâ, bu bilgileri kullanarak, her bir turist için ideal gastronomi ve doğa turizmi kombinasyonları önerebilir, böylece tatil deneyimlerini daha tatmin edici ve unutulmaz hale getirebilir.

Gelişen ve değişen dünyaya ayak uydurmak isteyen kişiler her alanda olduğu gibi gastronomi ve turizm alanlarında da yapay zekâ yazılımlarına olan ilgilerini ve bilgilerini arttırmak zorundadır. Eğitim sistemlerinde, okullarda ve üniversitelerde geçmişte olan bilgisayar dersleri gibi yapay zekâ kullanımı için derslere yer verilmelidir. Sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir gıda için yapay zekâ yardımı ile çalışılarak dünyanın gelecek nesillere aktarılması sağlanmalıdır. Gastronomi sektöründe çalışan aşçılar ise reçete yazma ve reçetelerini geliştirmek için yapay zekadan yardım almalıdır. Yapay zekâdan yararlanırken verdiği yanıtlar sorgusuz ve kontrolsüz bir şekilde kullanılmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Al-sakkaf, M. A., Al-Attas, W. A., Khalufi, N., & Murshid, M. A. (2024). Defining Green and Responsible Tourism Destinations. In *The Role of Artificial Intelligence in Regenerative Tourism and Green Destinations* (pp. 51-69). Emerald Publishing Limited.
- Aydın, Ş., & Çakır, M. U. (2022). Gastronomi ve dijitalleşme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2143-2159.
- Bell, S., Tyrväinen, L., Sievänen, T., Pröbstl, U., & Simpson, M. (2007). Outdoor recreation and nature tourism: A European perspective. *Living Reviews in Landscape Research*, 1(2), 1-46.
- Can, M., & Saryıldız, C. (2024). Sıfır Atık Tedarik Zinciri Yönetimi. *Tedarik Zinciri Yönetiminde Güncel Konular*, 49.

- Cui, Q., Liao, X., & Xu, H. (2017). Tourist experience of nature in contemporary China: A cultural divergence approach. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(3), 248-264.
- Çiçekdağı, M. (2024). Yapay Zekâ Destekli Sohbet Robotları ile Tatil Rotası Belirleme: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (12), 1-15.
- Dertli, Ş., & Dertli, M. E. (2024). Yapay zekâ ve sürdürülebilirlik ilişkisi üzerine doktora tezlerinin bibliyometrik profili. *Uluslararası Davranış, Sürdürülebilirlik Ve Yönetim Dergisi*, 10(19), 151-174.
- Diaconescu, D. M., Moraru, R., & Stănciulescu, G. (2016). Considerations on gastronomic tourism as a component of sustainable local development. *Amfiteatru Economic Journal*, 18(Special Issue No. 10), 999-1014.
- Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 50-64.
- Gillespie, C., & Cousins, J. (2012). *European gastronomy into the 21st century*. Routledge.
- Güneş, S. G. (2013). Eco-gastronomy, tourism and sustainability: The rise of sustainable restaurants in the world. *Organization*, 16, 17.
- Hegarty, J. A., & O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Kırtıl, İ. G., & Aşkun, V. (2021). Artificial intelligence in tourism: A review and bibliometrics research. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 9(1), 205-233.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377.
- Li, D., Du, P., & He, H. (2022). Artificial Intelligence-Based Sustainable Development of Smart Heritage Tourism. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022(1), 5441170.

- Mak, A. H. N., Lumbers, M. ve Eves, A. (2012). Globalisation of food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171–196.
- Medina, F. X., Conde, D., & Mariano, L. (Eds.). (2023). *Food, Gastronomy, Sustainability, and Social and Cultural Development: Cross-Disciplinary Perspectives*. Elsevier.
- Nishant, R., Kennedy, M., & Corbett, J. (2020). Artificial intelligence for sustainability: Challenges, opportunities, and a research agenda. *International Journal of Information Management*, 53, 102104.
- Pramezwary, A., Lemy, D. M., Sitorus, N. B., Masatip, A., Dalimunthe, F. I., & Yanti, D. (2022). Sustainability gastronomy tourism in Medan City. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 17(3).
- Sahebalzamani, S., & Bertella, G. (2018). Business models and sustainability in nature tourism: A systematic review of the literature. *Sustainability*, 10(9), 3226.
- Sommit, K., & Boonpaisarnsatit, N. (2020). Experiential tourism development on Lanna local plant-based gastronomy. *ABAC Journal*, 40(4), 23-38.
- Sørensen, F., & Grindsted, T. S. (2021). Sustainability approaches and nature tourism development. *Annals of Tourism Research*, 91, 103307.
- Tsaih, R. H., & Hsu, C. C. (2018). *Artificial intelligence in smart tourism: A conceptual framework*.
- Valentine, P. (1992). *Nature-based tourism*. Belhaven Press.
- Zrnić, M., Jovanović, D., & Novaković, M. (2024). Exploring the nexus of sustainable tourism gastronomy experiences and artificial intelligence: A path towards enhanced environmental stewardship and guest satisfaction. *BizInfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics*.

SOSYAL MEDYA ARACILIĞI İLE YAPILAN ETKİNLİK PAZARLAMASININ KARADENİZ EREĞLİ SEVGİ DOSTLUK BARIŞ FESTİVALİ KAPSAMINDA İNCELENMESİ

Makbule CİVELEK

Doç. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: makbule.civelek@beun.edu.tr

Taner DALGIN

Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu
E-posta: tanerdalgin@mu.edu.tr

Cemal GÜMÜŞ

Öğr. Gör. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Devrek Meslek Yüksekokulu
E-posta: cemalgumus@beun.edu.tr

ÖZET

Etkinlik pazarlaması, destinasyonların tanıtımı ve marka kimliği oluşturmalarında oldukça etkili araçlardan biridir. Etkinlikler sosyal medya aracılığı ile duyurularak daha geniş bir kitlenin bu etkinliklere ulaşılması mümkün olmaktadır. Etkinlikler ile birlikte turistler destinasyonları ziyaret ederken bu destinasyonlara ilişkin çıkarımlar da yapabilmektedir. Etkinlik türlerinden biri olan festivaller destinasyonlara özgü yerel kültür deneyimlenebilirken aynı zamanda çeşitli faaliyetlere de katılabilmektedir. Bu çalışmanın amacı Zonguldak ili Karadeniz Ereğli ilçesinden düzenlenen Sevgi Barış Dostluk Festivaline ilişkin festivale katılan kişilerin sosyal medya araçlarından biri olan Instagram paylaşımlarının incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma desenlerinden biri olan olgubilimden yararlanılmıştır. Betimsel analiz ile festivale katılan kişilerin Instagram'da festival boyunca yapmış oldukları yorumlar kategorilere ayrılarak incelenmiştir. Çalışma sonuçları genel bir perspektiften değerlendirildiğinde sosyal medya aracılığı ile festival hakkında yapılan yorumlar genel olarak pozitifdir. Festivalde yer alan sanatçılara ve onların performanslarına yaklaşım olumludur. Destinasyona ilişkin genel çıkarımlar da bu yöndedir. Festivale ilişkin olumsuz yorumlar ise fiziki olanaklara ilişkindir. Festival alanının kalabalık olması, park alanının ve ses sisteminin yetersiz kalması en sık tekrarlanan yorumlar olmuştur.

Anahtar kelimeler: Etkinlik Pazarlaması, Festivaller, Instagram Yorumları.

GİRİŞ

Etkinlik pazarlaması destinasyonların tanıtımında rol oynarken aynı zamanda destinasyona ilişkin bir marka oluşturulmasında da önemli katkılar sağlamaktadır. Etkinlik pazarlaması, bir etkinliğin hedef kitleye en etkili şekilde tanıtılarak o etkinliğe ait planlamanın yapılmasına

ilişkin süreçtir. Bu süreçler değişen tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda sosyal medya aracılığı ile yönetilmektedir.

Sosyal medya araçları günümüzde gittikçe yaygınlaşan unsurlardan biri haline gelmiştir. Bu araçlardan biri de Instagram'dır. 2010 yılında kullanıma açılan Instagram'ın 2024 yılında Meta'nın Instagram'ının aylık 1,4 milyar aktif kullanıcısı olmakla birlikte bu rakam dünyadaki internet kullanıcılarının yüzde 28'inden fazlasını oluşturmaktadır. 2025 yılına ise Instagram'ın aylık 1,44 milyar aktif kullanıcısı olacağı ve bunun da küresel internet kullanıcılarının yüzde 31,2'sini oluşturacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2024).

Etkinlik çeşitlerinden biri festivallerdir. Festivaller, yöreye özgü olmakla birlikte yerel kültürün aktarılması, destinasyonun geniş kitlelere tanıtılması, yerel halka ekonomik katkı sağlaması, farklı kültürler arasında bağların artması ve sosyalleşmesinin sağlanması gibi unsurlar bakımından önem taşımaktadır. Festivaller, destinasyonların dinamizmi için de yararlıdır. Bu çalışmanın amacı Zonguldak ili Karadeniz Ereğli'de düzenlenen Sevgi Dostluk Barış festivali özelinden hareketle etkinlik pazarlamasında sosyal medya aracılığı ile yapılan yorumların incelenmesidir. Bu kapsamda festival için açılan Instagram sayfaları incelenmiş olup yapılan yorumlar doğrultusunda festival hakkında çıkarımlar yapılması mümkün olmuştur.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Etkinlik turizmi, yeni yerlerin keşfedilmesine olanak sağlayarak toplumsal birlik duygusunu vurgulayan organizasyonları içermektedir (Budakkıran ve Mercan, 2023). Etkinlik turizmiyle ilgili araştırmalar genellikle 1980'lerden sonra odaklanmış olsa da, etkinliklerin kökenleri çok eskilere dayanmaktadır. Bu konuda örnek olarak, dünyada bilinen ilk etkinlik temelli yer değiştirme hareketi olan Hititler'in M.Ö. 2000-1500 tarihleri arasında düzenlediği dini etkinlikleri gösterebiliriz. Başka bir örnek olarak ise, antik Yunan Olimpiyatları önemli bir örnektir. Ayrıca, etkinlik turizminin bir başka örneği olarak Hac ibadetleri için yapılan seyahatler, inanç turizmi literatüründe de incelenmektedir (Sunar vd., 2020).

Etkinlik turizminin türlerinden biri festivallerdir. Festivaller rekreasyon hareketinde önemli bir yer edinmiştir. Festivaller dünyanın hemen her ülkesinde düzenlenmektedir. Festival, her türlü sanatın başarılarının sergilendiği, halka açık, şenlikli bir toplantıdır (Kahramonovna, 2021). Rekreatif faaliyetler arasında yer alan festivaller, bireylerin fiziksel ve zihinsel yenilenmesine katkıda bulunan ve toplumsal yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu festivaller, yerel kültürü yansıtan özel unsurlar kullanılarak düzenlenmektedir (Akturfan ve

Şen, 2023). Festivaller ve özel etkinlikler, bölgesel merkezler, eyaletler ve ülkeler için milyarlarca dolar üreten dünya çapında devasa bir endüstri haline gelmiştir. Festivaller ve özel etkinlikler insanları kutlamak, hatırlamak, desteklemek ve bir topluluk veya ulus olarak tanımlamak için bir araya getirmektedir (Ambrósio vd., 2011). Festivaller, toplumsal açıdan birçok açıdan önem taşımaktadır. Bu etkinlikler, önemli ekonomik faydalar sağlayarak istihdam yaratma ve bir destinasyona ziyaretçi çekme gibi ekonomik getirilere katkı sağlamaktadır. Ayrıca, festivaller insanlara kutlama yapma fırsatı sunmanın yanı sıra topluluklar içinde sosyal ağlar ve sosyal sermaye oluşturma potansiyeli vardır. Son dönemlerde festivaller, izleyicilere sosyal veya politik mesajlar iletmeye ve davranış değişikliği etkilemeye odaklanmıştır. Festivallerin sosyal sermayeye katkısı, güçlü bir bağlılık hissi ve karşılıklı sosyal sorumluluk duygularını canlandırarak toplumda suç, depresyon ve yabancılaşma gibi sosyal sorunların önüne geçmeye yardımcı olabilmektedir (Bilgili ve Cem, 2023). Festival gibi turistik etkinliklerle turizmin çeşitlendirilmeye çalışıldığı bir dönemde bölge halkının turizme ve etkinliklere yönelik algı ve tutumlarının bilinmesi etkili turizm politikalarının üretilmesi ve yerel halkın turizme desteğinin sağlanması için önem arz etmektedir. Etkinlikler gerek yerel kalkınmanın sağlanması gerekse kalkınmada bölgesel dengesizlikleri gidermesi sebebiyle önemli bir araç olarak görülmektedir (Akkoç, 2024). Buna ek olarak festivaller dünya çapında turizm ve eğlence endüstrilerinin büyüyen ve canlı bir sektörü olarak yer almaktadır. Festivaller, destinasyonların ve yerel halkın ekonomik, sosyo-kültürel ve politik açıdan gelişimine olanak tanımaktadır (Arcodia ve Whitford, 2007).

Etkinlik turizmi kapsamında ele alınabilecek bir diğer faaliyet karnavallardır. Karnavallar bir şehrin sokaklarında ya da özel bir coğrafi alanda düzenlenen etkinliklerdir. Genellikle dışarıda düzenlenen, yarışmalara katılmayı ve hediyelikler ve yiyecek içecek satın almayı beraberinde getiren halka açık etkinliklerdir. Karnavallar, genellikle belirli bir amaç için para toplamak amacıyla düzenlenmektedir. Tipik bir karnaval, geçit törenleri, halka açık sokak partileri ve sirkün bazı unsurlarıyla birleştirilmesi gibi eğlenceleri kapsamaktadır (Zibaghafa ve Krama, 2022). Karnavallar, önemli destinasyonlara ilişkin olabileceği gibi bir tema üzerinden de gerçekleşmektedir. Eğlenceli araba, şenlik alayı gemisi, sokak alayları, tiyatro oyunları bu temalara örnek olarak göstermek mümkündür (Kahramonovna, 2021). Karnavallar, destinasyonlar açısından sadakat faktörünü beraberinde getirmektedir. Bu etkinlik esnasında konaklama işletmeleri ile turistler arasındaki müşteri sadakati de yüksek düzeyde olmaktadır. Bunun yanı sıra karnavalların olduğu dönemde turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret eğilimi de artmaktadır. Karnavala katılan turistler, karnaval sezonu dışında da destinasyonu ziyaret

ederek bölge için ekonomik bir katma değer oluşturmaktadır (Nurse, 2004). Getz (2008) karnavalların topluluk oluşturma, kentsel yenileme, kültürel gelişim ve ulusal kimlikleri geliştirme gibi etmenleri ön plana çıkararak destinasyonların rekabet edilebilirliğini arttırdığını da savunmaktadır. Dünyadaki en ünlü karnavallarından biri Rio Karavanlıdır. Bu karnaval Şubat ayında gerçekleşirken samba okullarının stadyum geçişi ile renkli kostümler ve samba okullarının dansları ile düzenlenir. Bir diğer önemli karnaval ise Venedik Karnavalıdır. Maskeler ve kostümler ile yapılan bu karnaval şubat ayında yapılmaktadır. Bir diğer örnek ise Kolombiya'da düzenlenen Karnaval de Barranquilla'dır. Bu karnaval Kolombiya'nın en büyük karnavalı olmasının yanı sıra UNESCO Miras Listesinde yer almaktadır. Notting Hill Karnavalı Avrupa'nın en büyük sokak festivali olma özelliğini taşımaktadır. Ağustos ayında düzenlenen karnavalda geçitler, gösteriler ve yemek stantları vardır.

Etkinlikler kapsamında bir diğer faaliyet inançlar doğrultusunda yapılanlardır. Dünya genelinde dini nitelikli etkinlikler arasında Haç, Noel, Yom Kippur ve Vesak örnek olarak gösterilebilir. Buna ek olarak ülkeler de inanç biçimleri doğrultusunda çeşitli etkinlikler yapmaktadır. Sagra di San Nicola ve Sagra di Sant Efiso gibi etkinlikler İtalya'da yapılmaktadır. Bu etkinlikler, İtalyan kültüründe derin köklere sahip dini ve kültürel mirası kutlamayı amaçlar ve genellikle özel dini günlerde veya azizlerin adına düzenlenir. İslam dünyası için en önemli dini organizasyonlardan biri Haç ve Umredir. Müslümanlar her yıl Hac ibadetini yerine getirmek için Mekke'ye gitmektedir (Çelik, 2009). Noel ise Hristiyanlıkta İsa'nın doğumunun her yıl 25 Aralık'ta kutlandığı bir etkinliktir. Yom Kippur, Yahudilikte en kutsal günlerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu etkinlik kapsamında inanlar tövbe ve dua ederek, oruç tutarlar. Bugün Yahudi inancına göre, dua etmek af dileyerek günahlarından arınmak için bir fırsattır. Vesak ise Budizm'in en önemli inanç etkinliğidir. Bu etkinlikte Buddha'nın doğumu, aydınlanması ve ölümü kutlanmaktadır. İnsanlık tarihinde, dini motifli anma ve yas günleri ile kutlama günleri uzun bir geçmişe sahiptir. Ancak modern dönemde, farklı değerler ve insanlık tarihindeki trajedilerin hatırlanması ön plana çıkmıştır. İnsanlık karşıtı olarak yapılan suçlar için anma ve yas günleri belirlenmiştir. Bu etkinlikler, geçmişte yaşanan karanlık olayları hatırlamak, mağdurları anmak ve gelecek nesillere bu tür suçların tekrarlanmaması için dersler çıkarmak amacıyla düzenlenmektedir (Hacısalıhoğlu, 2023). Anma törenleri, birçok felaketin ve trajik olayın ardından bunların halkın üzerindeki etkisini ifade biçimleridir. Ayrıca, sembolizm biçimleri, üzüntünün ve yasın ifade edildiği resmi anma törenlerinde, yıldönümü etkinliklerinde sıkça

görülmektedir (Bilgili ve Cem, 2023). Anma törenleri uluslararası ve ulusal bazda yapılmaktadır. Uluslararası düzeyde bakıldığında Holokost Anma Günü, Soykırım Anma Günleri, İnsan Hakları Günü gibi örnekler bulunmaktadır. Bu günler, toplumların tarihsel olarak yaşadığı acıları ve travmaları hatırlamak için önem taşımaktadır. Türkiye'deki anma törenleri incelendiğinde en 19 Mayıs Atatürk'ü Anma ve Gençlik ve Spor Bayramı örnek gösterilebilir. Buna ek olarak 18 Mart Şehitleri Anma Günü ve Çanakkale Deniz Zaferi de anma etkinlikleri, resmî törenler, konferanslar ve Çanakkale Şehitler Abidesi'ne ziyaretler gerçekleştirilmektedir. Diğer bir örnek her yıl düzenlenen Mevlana'yı anma töreni kapsamındaki Şeb-i Arus etkinliğidir. Bireyler, ortak duyguları pekiştirmek ve Sema gösterilerine şahitlik etmek amacıyla Konya'yı ziyaret etmektedirler (Toklu ve Pekerşen, 2020).

Etkinlik çeşitlerinden bir diğeri resmi kutlamalara ilişkindir. Resmi devlet kutlamaları o devletin varlığını sürdürümesin için hayati öneme sahiptir. Bu nedenle resmi kutlamalar özel günlerin anılması, birlik beraberlik ruhunun canlandırılması amacıyla yapılan etkinliklerdendir. Örnek olarak, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin açılış gününü olan 23 Nisan 1920 tarihinin 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı olarak kutlanmasıdır. Atatürk'ün çocuklara bayram olarak hediye ettiği bu gün dünyadaki kutlanan tek çocuk bayramı niteliği de taşımaktadır. Bir diğer resmi kutlama ise 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramıdır. Kurtuluş Savaşımızın başlangıcını Atatürk'ün Samsun'a çıkışı ile başlamaktadır. Bunun yanı sıra Büyük Taarruz zaferini kutlamak için 30 Ağustos Zafer Bayramı, 29 Ekim 1923 tarihinde ülkemizin yönetim şeklinin Cumhuriyet olarak değiştirilmesiyle birlikte 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı resmi kutlamalara örnek olarak gösterilebilir.

Spor etkinlikleri, izleyicileri ve profesyonel sporcuları ile bir bütünlük oluşturan faaliyetleri kapsamaktadır. Büyük spor etkinlikleri giderek daha fazla sayıda ziyaretçi çeken kültürel, eğlence ve dinlence içerikli unsurlar içermektedir. Spor etkinliklerinin önemi, önde gelen çok uluslu şirketlerin ürünlerinin pazarlanmasına yatırım yapma, sponsor ve organizatör olarak görünme ve dolayısıyla sonuçta etkinlik organizatörleri için de kârlı olan kâr elde etme konusundaki artan ilgisine de yansımaktadır (Bjelac vd., 2003). Buradan hareketle destinasyonlar, turist deneyimini arttırarak markalarını güçlendirmek spor etkinlikleri düzenlemeye daha fazla yatırım yapmaktadır (Ziakas, 2023). Günümüzde en önemli spor etkinlikleri Olimpiyat Oyunlarıdır. Bunun yanı sıra Formula 1, FİFA Dünya Kupası, Wimbledon Tenis Şampiyonası, Avrupa Rugby Kupası, Avrupa Yüzme Şampiyonası, Dünya Atletizm Şampiyonası, UEFA şampiyonlar Ligi GİBİ örnekleri saymak mümkündür (Babacan ve Göztaş, 2011).

Fuarlar kültürel ve ekonomik etkileri ile önemli etkinliklerden birdir. Fuarlar, düzenlendiği bölgenin ekonomik hayatına canlılık katmaktadır. Hem yerel hem de uluslararası katılımcıların ve ziyaretçilerin katılımı sebebiyle, bölgedeki ekonomik hareketliliğini artmasına katkı sağlamaktadır. Yurt dışından gelen katılımcılar ve ziyaretçiler, fuar süresince konaklama, yeme içme, seyahat ve ulaştırma gibi hizmet sektörlerinden yararlanarak katkı sağlamaktadır (Gül vd., 2017). Fuarlar bu alanda uzmanlaşmış organizatörler tarafından düzenlenmektedir. Örneğin, TÜYAP Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş. gibi firmalar, bu alanda uzmanlaşmıştır. Bu organizatörler her yıl belirli tarihlerde fuarları düzenlemek üzere plan yaparlar. Fuarın süresi 7 ile 30 gün arasında değişmekle birlikte tarih belirlendikten sonra, organizatörler ulusal fuarlar için en az 6 ay önceden, uluslararası fuarlar için ise en az 1 yıl önceden çalışmaya başlamaktadır. Bu süreç, etkinliklerin düzenlenmesi, katılımcıların ve ziyaretçilerin organize edilmesi, tanıtımın yapılması ve diğer lojistik düzenlemelerin gerçekleştirilmesini kapsamaktadır (Çakırcı, 2009). Türkiye’de gerçekleştirilen fuar organizasyonlarına verilebilecek en önemli örneklerden biri de Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (EMİTT) fuarıdır. Her yıl genellikle Ocak ayının son haftasında düzenlenmektedir (Şengel vd., 2018).

YÖNTEM

Çalışmanın amacı sosyal medya aracılığı ile yapılan etkinlik pazarlamasına festivaller özelinde katılımcıların yapmış oldukları yorumların analizidir. Çalışmada, nitel araştırma desenlerinden biri olan olgubilim deseninden yararlanılmıştır. Olgubilim araştırmacıların farkında oldukları ancak derinlemesine anlayış geliştirmedikleri olgular hakkında kapsamlı bilgi edinmelerine olanak tanıırken günlük yaşamda karşılaşılan ancak tam olarak anlaşılabilen olgulara ilişkin deneyimlerin, algıların ve tutumların çözümlenmesinde katkı sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek).

Çalışmada sosyal medya araçlarından biri olan Instagram kullanılmıştır. Zonguldak ili, Karadeniz Ereğli ilçesinde düzenlenen Sevgi Barış Dostluk festivalinin tanıtımı için Instagram’da açılan sayfalar incelenmiştir. İncelemeye alınan yorumlar 2023 yılı itibari ile yapılan festivale sınırlandırılmıştır. Amaçlı örneklemeden yararlanılan bu çalışmada Instagram kullanıcılarının yorumları olgu olarak kabul edilerek bu olguya ilişkin kategoriler aracılığı ile çıkarımlar yapılmıştır.

Çalışmada veri analizinde betimsel içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, araştırılan konuya ilişkin kapsamlı ve ayrıntılı bir bakış açısı sunmayı beraberinde getirirken o

konuya ilişkin eğilim ve kalıpların belirlenmesine olanak tanımaktadır. Çalışmada yapılan yorumlar olumlu ve olumsuz yorumlar olmak üzere sınıflandırılmıştır. Buna ek olarak yapılan yorumlarda sıklıkla kullanılan sıfatlar da incelenmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışma kapsamında Karadeniz Ereğli Sevgi Barış Dostluk festival için açılan 2 Instagram hesabı vardır. Bu hesaplar festkdzeregli ve sevgibarisdostluk_ isimli hesaplardır. İki hesapta 17.08.2024 tarihi itibari ile paylaşılan gönderi sayısı 638'dir.

Yorumlar incelendiğinde festival hakkında yapılan yorumların genel olarak pozitif yönde olduğu görülmüştür. Bu bağlamda yapılan yorumlarda sıklıkla kullanılan kelimeler “*unutulmaz, harika, etkileyici ve güzel*” olarak sıralanmıştır. Festivalde sahne alan sanatçıların performanslarına yönelik de paylaşımlar yapılmıştır. Yapılan yorumlar sanatçıların kıyafetlerinin ve sahne performanslarının değerlendirilmesi yönünde olmuştur. Bu kategoride sıklıkla kullanılan kelimeler ise “*güzel, eğlenceli, pozitif, iddialı ve şık*” şeklinde sıralanmıştır. Festivale katılan kişilerin yorumları incelendiğinde en sık yorum yapılan üçüncü unsurun destinasyona ilişkin olduğu tespit edilmiştir. Genel itibari ile yapılan yorumlar değerlendirildiğinde Ereğli “*harika, muhteşem, güzel, sosyal ve hoşgörülü*” olarak nitelendirilmiştir. Organizasyona ilişkin yapılan yorumlarda genel itibari ile olumludur. Organizasyonun gün boyu devam etmesi, sahne sanatlarının çeşitli olması ve yapılan yarışmalarla halkı içine çekmesi gibi yorumlar vardır. En sık kullanılan kelimeler “*eğlenceli, süreklilik ve planlı*” yönündedir. Bir diğer olumlu yorumlar etkinliğin süresi bakımından yapılmıştır. Etkinliğin 4 gün boyunca devam etmesi yapılan yorumlarda pozitif bir yön olarak yansımıştır.

Yapılan yorumlar incelendiğinde festivale ilişkin olumsuz yorumların da olduğu görülmüştür. Festivale ilişkin olumsuz yorumlar genel olarak festival alanına ve fiziki şartlara ilişkindir. Bu bağlamda park sorunu, ses sistemi sorunu, çevre temizliği sorunu en sık paylaşılan yorumlar arasındadır. Kullanılan kelimeler ise; “*pis, kötü, yetersiz*” olarak sıralanmıştır. Buna ek olarak destinasyondaki konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri hakkında yapılan yorumlar da bulunmaktadır. Turizm işletmelerindeki servis hızının yetersizliğine ve pahalılığına ilişkin yorumlara rastlanmıştır. Bu kategoride en sık kullanılan kelimeler “*pahalı, yavaş ve kalitesiz*” şeklindedir. Olumsuz yorumlara ilişkin diğer bir çıkarım ise festivalde diğer yıllar itibari ile benzer sanatçılara yer verilmesi yönünde olmuştur. 2023 yılında hava muhalefeti nedeniyle ertelenen konser hakkında da olumsuz yorumlar yapılmıştır.

Yapılan yorumlar incelendiğinde sosyal medya araçlarına özgü olan emoji kullanımından sıklıkla yararlandığı görülmüştür. En sık kullanılan emoji kırmızı kalp olmuştur. Bunu alkış emojisi, alev emojisi ve nazar boncuğu emojisi takip etmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya araçları ile kullanıcılar durum ve olaylarla ilgili anlık bildirimler yapabilmektedir. Instagram aktif kullanıcı sayısı ile önemli araçlardan biridir. Tüketicilerin eğilimleri göz önüne alındığında deneyimlerini paylaşmak için bu aracı kullandıklarını söylemek mümkündür. Karadeniz Ereğli Sevgi Barış Dostluk festivalinde yapılan yorumlar da bu görüşü desteklemektedir.

Çalışmanın sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde yapılan yorumlar doğrultusunda festivalin genel olarak başarılı bulunduğu, sanatçı performansları ve destinasyon imajının olumlu olduğu söylenebilir. Buna ek olarak sosyal medya geri bildirimlerinin de festivalin başarısını yansıttığı sonucuna varmak mümkündür. “*Unutulmaz, harika, etkileyici, güzel*” gibi olumlu ifadelerin sıklıkla kullanılması festivalin genel izleniminin olumlu olduğunu kanıtlamaktadır.

Çalışmanın bir diğer önemli sonucu destinasyona ilişkindir. Yapılan yorumlarda Karadeniz Ereğli'nin “*harika, muhteşem, güzel, sosyal ve hoşgörülü*” olarak nitelendirilmesi festivallerin destinasyon imajına ve marka kimliği oluşturulmasındaki katkısı olarak yorumlamak mümkündür.

Sosyal medya araçları gücünü emoji kullanımından almaktadır. Bu çalışmada incelenen yorumlarda kişiler duygu durumlarını belirtmede sıklıkla emoji kullanmıştır. Emoji kullanımının yoğun olması, özellikle kırmızı kalp, alkış, alev ve nazar boncuğu gibi olumlu emojilerin paylaşılması, yorum yapan kişilerin festivalden keyif aldıklarını ve görüşlerinin pozitif olduğunu göstermektedir.

Festivale ilişkin olumsuz görüşlerin festival alanı, çevre temizliği, ses sistemi, park sorunu, konaklama ve yiyecek içecek hizmetlerinin kalitesi hakkında olduğu görülmüştür. Ayrıca festivalde benzer sanatçıların yer alması ve hava şartları nedeniyle ertelenen konser de eleştirilen hususlardandır.

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.
- Akturfan, M., & Şen, A. (2023). Rekreasyon turizmi bağlamında gastronomi temalı festivaller. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(1), 230-244.
- Arcodia, C., & Whitford, M. (2007). Festival attendance and the development of social capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(2), 1-18.
- Ambrósio, V., M. Leila & T. Faria, (2011). Events and destination management car launch in Lisbon, *International Journal of Management Cases*, 13(4), 331–337.
- Babacan E. & Ö. Göztaş (2011). *Etkinlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bilgiler, H. & Sırrı, C. (2023). Kültürel etkinlikler ve dijitalleşme sürecinin yansımaları. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 10(93), 572-589.
- Bjelac, Z. & M. Radovanovic (2003). Sports events as a form of tourist product, relating to the volume and character of demand. *Journal of Sport Tourism*, 4, 257-264.
- Budakkıran, M. & Ş. O. Mercan (2023). Çanakkale’de yapılan köy hayırlarının mevcut durumunun etkinlik turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 628-646.
- Çelik, S. & Çetinkaya, M. Y. (2013). Festivals in event tourism: The case of international İzmir Art Festival. *International Journal of Contemporary Economics & Administrative Sciences*, 3(1), 1-21.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D (1997). *Event Management & Tourism*, Cognizant Communication Corporation.
- Gül, İ., Kızılırmak, İ., Güler, E., & Yarı, Z. (2017). Fuar turizmi kapsamında oyun fuarları gaming İstanbul örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 101-120.

- Hacısalıhoğlu, M (2023). Bulgaristan'da 1984-1989 zorunlu asimilasyon ve etnik temizlik mağdurlarının anma ve yas günleri. Tc Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı.
- Kahramonovna, S. D. (2021). Event tourism is a significant part of cultural tourism. *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance*, 2(6), 45-53.
- Nurse, K. (2004). Trinidad carnival: Festival tourism and cultural industry. *Event Management*, 8(4), 223-230.
- Toklu, S., & Pekerşen, Y. (2020). Ziyaretçilerin Şeb-İ Arus Mevlana'yı anma törenlerine katılım nedenlerinin demografik özellikler aÇısından incelenmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 24(2), 289-311.
- Statista (2024). Instagram Hakkında Bilgi, <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/> Erişim Tarihi: 19.08.2024.
- Sunar, H., Akmeşe K. Alev, P. & Demirtaş, N. (2020). Turizmde Güncel Konular işinde Alper A. & Dr. Kadriye Alev A. (Ed.) *Etkinlik Turizmi* (ss: 3-28). Ankara: İksat Yayıncılık.
- Şengel, ., Zengin, B., Şengel, T., & IŞkın, M. (2018). Kongre ve fuar organizasyonlarının turizm sektörüne etkileri: EMİTT rneği. *Turur Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7(1), 4-20.
- Ziakas, V. (2023). Leveraging sport events for tourism development: The event portfolio perspective. *Journal of Global Sport Management*, 8(1), 43-72.
- Zibaghafa, M. O., & Krama., I. C. (2022). Carniriv as a Tool for Cultural Tourism and Development in Rivers State.

GERZE SORKUN ŞELALELERİ TABİAT ANITININ TURİZM POTANSİYELİ

Emre TANKUŐ

Doktorant, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: emretankus81@gmail.com

Levent PAYZIN

Öğretim Görevlisi, Sinop Üniversitesi, Gerze Meslek Yüksekokulu

E-posta: leventpayzin@gmail.com

Alptekin SÖKMEN

Prof. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: asokmen@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, tabiat temelli turizmin gelişimine ve doğa koruma alanlarının turizm potansiyeline odaklanmaktadır. Araştırmanın temel amacı, Sinop'un Gerze ilçesinde bulunan Sorkun Şelaleleri Tabiat Anıtı'nın mevcut durumunu değerlendirmek ve bu doğal varlığın turizm potansiyelini ortaya koymaktır. Çalışma, literatür taraması ve saha araştırması yöntemlerini kullanarak, tabiat temelli turizm kavramını ele almakta ve Sorkun Şelaleleri'nin turizm sektöründeki yeri ve önemi hakkında kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Bu çalışmada Sinop İli Gerze İlçesi sınırları içerisinde yer alan Sorkun Şelaleleri Tabiat Anıtı'nın son iki yılda yapılan yatırımlarla turist çekme ve ağırlama kapasitesinin artırıldığı; ancak yapılan yatırımların bir takım eksiklikler barındırdığı tespit edilmektedir. Alanın engellilerin ulaşımına uygun olmaması, ileri yaşlardaki ziyaretçiler için zorlu koşullar barındırması, çevrenin ve ortamın kirletilmesine sebep olabilecek eksikliklerin bulunması, alana ulaşımın sağlandığı yolun virajlı ve dar olması, Tabiat Anıtının bulunduğu alan içerisinde ziyaretçilerin zaman geçirebilecekleri yeterli alanların bulunmaması, faaliyet çeşitliliği sunulmaması tespit edilen başlıca hususlardır. Çalışmada Gerze Sorkun Şelaleleri Tabiat Anıtı'ndaki mevcut eksiklikleri gidermek ve alanın turizm potansiyelini artırılmasına yönelik öneriler getirilmekte tabiat anıtlarının korunmasının ve sürdürülebilir turizm planlamalarının bölgesel turizme ve yerel kalkınmaya sağlayabileceği katkılar vurgulanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Tabiat Temelli Turizm, Tabiat Anıtları, Gerze Sorkun Şelaleleri

GİRİŞ

Tabiat anıtları gibi doğal varlıklar tabiat turizmi kapsamında büyük bir önem taşımaktadır. Bunlar doğal güzellikleriyle ziyaretçilerin ilgisini çekerken, bir taraftan da korunması gereken değerler olarak öne çıkmaktadır. Koruma altındaki alanlar, doğayı koruma işlevleri yanında,

kırsal bölgelerde yaşayan insanların refahını artırma, yoksulluğu azaltma ve sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlama gibi önemli roller üstlenmektedir (Gürgöze vd., 2021)

Sinop eşsiz doğal güzelliklerine rağmen coğrafi konumu, ulaşım zorlukları ve iklim koşulları nedeniyle turizm sektöründen yeterince faydalanamamaktadır (Ünal vd., 2024). Bu kapsamda yer alan ve henüz turizm pazarlama çalışmalarının başında olan Gerze Sorkun Şelaleleri Tabiat Anıtının mevcut durumunu değerlendirmek ve tabiat temelli turizm potansiyelini ortaya koymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Oluşturulan çerçevede araştırmada mevcut bilgidan yararlanılarak tabiat temelli turizme yönelik incelemelerde bulunulmuştur. İkinci aşamada araştırma alanı olarak seçilen Gerze Sorkun Şelaleleri Tabiat Anıtı hakkında mevcut bilgi ve çalışmalara dair literatür taraması yapılmıştır. Akabinde Tabiat Anıtı ziyaret edilerek mevcut durumun derinlemesine incelenmesi sağlanmıştır. Araştırma esnasında Gerze Sorkun Şelaleleri Tabiat Anıtının bilgilendirilmesinde kullanılacak yazılı kaynağın son derece az olması çalışmanın kısıtları arasında yer almaktadır.

TABIAT TEMELLİ TURİZM KAVRAMI

Dünyada ve Türkiye'deki turizm pazarında yaygın olarak görülen ve daha çok kâr odaklı bir turizm çeşidi olarak bilinen kitle turizminin doğal çevrenin korunması ve sürdürülebilirliği bakımından olumsuz etkiler taşıdığı düşünülmektedir (Hatipoğlu, 2021: 939). Bu ve benzer yaklaşımlar tabiat temelli turizmin, sektörün yükselen bir uzmanlaşma alanı ve önemli bir niş pazara dönüşmesinin önünü açmaktadır (Köroğlu ve Karaman, 2014).

Doğa odaklı turizm, doğaya dayalı turizm, eko turizm, tabiat turizmi, sürdürülebilir turizm, yeşil, kırsal, alternatif ve macera turizmi gibi kavramlar tabiat temelli turizm kavramıyla ilişkili kavramlardır (Roberts ve Hall, 2004; Lee, 2009). Turizm türlerinin sınıflandırılmasında tabiat temelli turizm ile ilgili net bir sınırlandırma mevcut değildir (Acuner ve Tayfun, 2016). Örneğin bazı yazarlar eko turizm ile tabiat turizminin aynı şeyi ifade ettiğini belirtirken; bazıları da bu kavramları tamamen ayırt edici özellikleri olan birbirinden farklı kavramlar olarak tanımlamıştır (Garda ve Temizel, 2016; İnan, 2020). Fakat aynı fikirde olmayanlar da vardır. Mesela Boo (1990), ekoturizm ve doğa temelli turizmi eş değer tutarak kavramı "göreceli olarak bozulmamış ya da kirlenmemiş doğal alanlara, manzarayı ve onun vahşi bitki ve hayvanlarını incelemek, hayranlık duymak ve tadını çıkarmak amacıyla yapılan seyahatlerden oluşan turizm" olarak tanımlamıştır.

Tabiat temelli turizme dair yapılan tanımlar incelendiğinde turizm ve doğanın bir şekilde ilişkilendirilerek ifade edildiği ve aynı zamanda genel olarak doğal ortamlara yapılan

seyahatleri kapsadığı görülmektedir (Arslan, 2019; Metin, 2019; Öian vd., 2018). Bu kapsamda tabiat temelli turizm kırsal alanlara (dağlık bölgeler, nehir ve deniz kenarları, kumsallar, çöller vb.) yapılan, doğal kaynakların kullanılması kapsamında basit serbest zaman gezisi ve ekolojik olarak yararlı olan bütün etkinlikler olarak da ifade edilebilir (Batman ve Demirel, 2015; Pulido-Fernandez vd., 2015; Harper vd., 2018).

SORKUN ŞELELELERİ TABİAT ANITI

Sorkun Şelaleleri Tabiat Anıtı Karadeniz Bölgesinde Sinop İli Gerze İlçesi sınırları içerisinde yer almaktadır. Gerze ilçe merkezine 23 km, Sinop il merkezine 34 km, en yakın havalimanı olan Sinop Havalimanı'na ise 33 km uzaklıktadır. (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı 10. Bölge Müdürlüğü, 2024). Şekil 1'de Sinop ve Sorkun Şelaleleri Tabiat Anıtı'nın coğrafi konumu görülmektedir.



Görsel 1. Sinop ve Sorkun Şelaleleri Tabiat Anıtı'nın coğrafi konumu (Şekil Araştırmacılar Tarafından Oluşturulmuştur, 2024).

Tabiat Anıtı'na ulaşmak için Sinop'tan yola çıkıldığında, Sinop-Samsun Karayolu'nun 21. kilometresinde Sinop-Kastamonu Karayolu kavşağına dönülmesi gerekmektedir. Kavşaktan 5 kilometre sonra Karlı Köyü yoluna girilir. Karlı Köyü'ne varıldığında tabelalar takip edilerek Tabiat Anıtı'na ulaşılmaktadır. Fotoğraf 1'de ana yoldan Sorkun Şelaleleri Tabiat Anıtına giden ara yol güzergahına dair görsellere yer verilmiştir.



Fotoğraf 1. Sorkun Şelaleleri Tabiat Anıtına giden yol (26 Ağustos 2024).

Sorkun Şelaleleri Tabiat Anıtını meydana getiren 50 hektarlık alan, Sorkun Deresi içerisinde kuzeydoğu-güneybatı yönünde yaklaşık 2,3 km boyunca uzanmaktadır. Şelaleler çevre köylerin sakinleri tarafından kısmen bilinmekle birlikte alanın ilgi çekmesi Yeşil Gerze Dağcılık Doğa ve Gençlik Spor Kulübü'nün (GERDAK) 2012'de organize ettiği bir foto safari programıyla gerçekleşmiştir. Anıt, GERDAK ve kulübün başkanı olan Birol SAZAK' ın bölgenin tanıtılması ve koruma altına alınması için sergiledikleri yoğun çaba neticesinde 07.08.2017 tarihinde tabiat anıtı olarak tescillenmiştir (Yönetim Planı, 2019: 1, 8). T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü 10. Bölge Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilen çevre düzenleme çalışmaları devam etmektedir. Bu kapsamda alanın 2 numaralı girişine bir kafeterya, WC, 25 araçlık otopark, vadinin içine uzanan 333 basamaklı ahşap merdiven ve yürüyüş yolu, ana şelale önüne ahşap bir seyir terası inşa edilmiş ayrıca büyük şelale yakınındaki tarihi su değirmeni restore edilmiştir. Fotoğraf 2'de Anıtın giriş kapısı, WC, kafeterya ve park alanı görülmektedir.



Fotoğraf 2. Anıtın giriş kapısı, WC, kafeterya ve park alanı (26 Ağustos 2024).



Fotoğraf 3. Ana şelalenin önündeki ahşap seyir terası ve yürüyüş yolları (27 Ağustos 2024).

Fotoğraf 3’ te ahşap merdivenler ve yürüyüş yolları ile ana şelale önünde yer alan ahşap seyir terası sunulmaktadır.

Alanda yaz aylarında taşıdığı su azalsa da daimî olarak akan bir derenin ve tüm vadiyi saran sık orman örtüsünün oluşturduğu zengin bir ekosistem hüküm sürmektedir. Bu ekosistemde ormanlık alanlarda hâkim ağaç türü kayındır. Bunun yanında karaçam, porsuk, ardıç, böğürtlen, alıç, gürgen, meşe, kızılçık, kuşburnu, fındık, çınar, söğüt ve karaağaç gözlemlenen başlıca bitkilerdir (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı 10. Bölge Müdürlüğü, 2024). Fotoğraf 4’ te bölgeye ait flora örnekleri görülmektedir.



Fotoğraf 4. Bölgeye ait flora örnekleri (27 Ağustos 2024).

Kurbağa, kaplumbağa, kertenkele, yılan, su yılanı, kirpi, köstebek, tavşan, sincap, kurt, tilki, sansar, boz ayı, yaban domuzu bölgede gözlemlenen ya da izleri sürülebilen başlıca hayvanlardır (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı 10. Bölge Müdürlüğü, 2024). Sürekli akan bir suyun varlığı sebebiyle alanda çeşitli otlar ve çiçekler ile arı, kelebek ve farklı böcek türleri yaşamını sürdürmektedir. Anıtın merkezi konumunda yer alan tarihi su değirmeni, tahta duvarları, kayrak taşından temeli ve çatısıyla çevresiyle uyum içindedir. Fotoğraf 5’ te kurumuş kaynak gözü ve tarihi su değirmeni yer almaktadır.



Fotoğraf 5. Kurumuş kaynak gözü ve tarihi su değirmeni (28 Ağustos 2024).

Tabiat Anıtı içerisinde irili ufaklı toplam 15 alan sınırları dışında ise toplam 8 şelale bulunmaktadır.

Fotoğraf 6' da Anıt sınırları içerisinde yer alan şelale örneklerine yer verilmektedir.



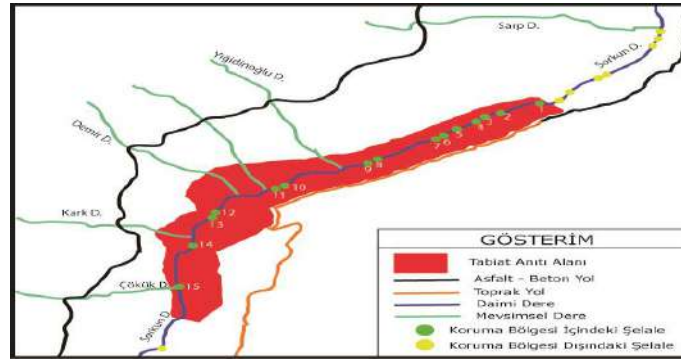
Fotoğraf 6. Anıt sınırları içerisinde yer alan şelale örnekleri (28 Ağustos 2024).

Anıt sınırları içerisinde yer alan şelalelere dair sayı, yükseklik ve akış yönü bilgileri Tablo 1' de sunulmaktadır.

Tablo 1. Tabiat Anıtı içerisindeki şelaleler (Yönetim Planı, 2019: 36).

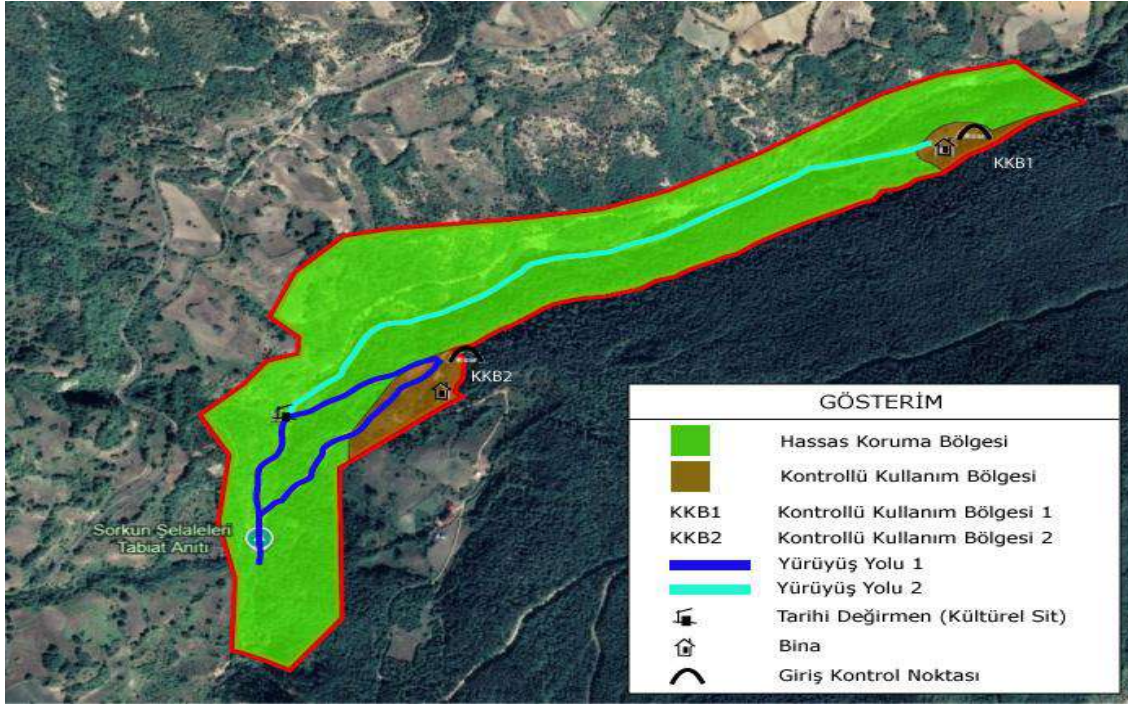
Şelale No:	Yükseklik (M)	Akış Yönü
1	2	Diyagonal
2	3	Diyagonal
3	2	Dik
4	2	Dik
5	1	Diyagonal
6	5	Dik
7	1	Dik
8	1	Dik
9	1	Diyagonal
10	1	Dik
11	1	Dik
12	1	Dik
13	2	Dik
14	15	Dik
15	5	Dik

Alana giriş 01.09.2024 tarihi itibari ile büyük şelaleye yakın olan güneydoğu istikametindeki kapıdan (GKN2) yapılmaktadır. Peyzaj projesinde Alanın kuzey-doğu istikametinde bir giriş kapısı (GKN1) daha yapılması öngörülmüştür (Çevre Vaziyet Planı, 2019). Ancak bu kapı şimdilik yatırım programında yer almamaktadır. Alanda şelaleleri görmek için vadi boyunca kuzeydoğu-güneybatı yönünde yürüyüşler gerçekleştirilebilmektedir. Alan Yönetim Planında Şelalelere ulaşmayı ve bu yürüyüşleri kolaylaştırmak için 2 yürüyüş yolu oluşturulması planlanmıştır (Peyzaj Uygulama Projesi, 2019). Şekil 2’ de şelaleler, daimî ve mevsimsel dereler ile alan çevresindeki yollar gösterilmiştir.



Görsel 2. Şelaleler, daimî ve mevsimsel dereler, alan çevresindeki yollar (Yönetim ve Çevre Vaziyet Planları İncelenerek Araştırmacılar Tarafından Oluşturulmuştur, 2024)

Alanın güneydoğusundaki giriş kontrol noktasından (GKN2) başlayıp tarihi su değirmeni, büyük şelale ve güneydeki şelaleyi geçerek geri dönüp iki şelale arasındaki arazide kuzeydoğu yönünde orman içerisinden ilerleyerek aynı giriş kontrol noktasında son bulan ve “kolay” olarak nitelendirilen yürüyüş rotası Alan Yönetim Planında YY1 olarak gösterilmiş olup yaklaşık 1200 m uzunluğa sahiptir. Bu rotada yer yer ahşap travers basamaklar ve toprak patika yollar bulunmaktadır (Vaziyet Planı, 2019; Yönetim Planı, 2019: 111). Yönetim ve Peyzaj Planlarında Alanın kuzeydoğu sınırındaki giriş kontrol noktasından (GKN1) başlayarak vadi tabanına incek ve vadi tabanından ilerleyerek taş su değirmeninde son bulacak olan yaklaşık 1500 m uzunlukta “orta” zorlukta bir yürüyüş rotası daha öngörülmektedir. Ancak bu yolun başlangıcındaki giriş kontrol noktası (GKN1) yapılmadığı için, bu alanı dere yatağına bağlayacak yollar da henüz oluşturulmamıştır (Vaziyet Planı, 2019; Yönetim Planı, 2019: 111). Şekil 3’ te bölgenin sınırları ve yürüyüş yolları görülmektedir.



Görsel 3. Bölgenin sınırları ve yürüyüş yolları (Google Earth ve Çevre Vaziyet Planları İncelenerek Araştırmacılar Tarafından Oluşturulmuştur, 2024).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada genel olarak nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Buna göre araştırma sorularına cevap aramak amacıyla kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu tarama, araştırmacıya konu hakkında daha önce yapılan çalışmalarını derinlemesine inceleme ve mevcut bilgileri sentezleme olanağı sunmuştur. Bu adım, araştırmanın genel bağlamını kavramak ve yeni çalışmanın katkılarını belirlemek açısından önemli bir temel teşkil etmektedir (Uğur, 2024).

İkinci olarak Strauss ve Corbin (1990) tarafından önerilen ve nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan doğa ve çevreyi konu edinen veri setinden yararlanılmıştır. Gerze Sorkun Şelaleleri Tabiat Anıtının mevcut durumunun derinlemesine incelenmesi için bölgeye 25-27 Ağustos 2024 tarihlerinde saha gezisi düzenlenmiş; bölge ve şelaleler, doğrudan gözlem yöntemiyle ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Bu süreçte alanla ilgili detaylı notlar alınarak fotoğrafı yapılmıştır. Ayrıca T.C Tarım ve Orman Bakanlığına bağlı 10. Bölge Sinop İl Şube Müdürlüğünden alana ilişkin planlar alınarak incelenmiştir. Elde edilen veriler, Gerze Sorkun Şelaleleri Tabiat Anıtının turizm açısından mevcut durumunu anlamak ve gelecekteki araştırma veya turizm geliştirme çalışmaları için temel oluşturması için derlenmiştir.

BULGULAR

2024 yılı içerisinde yapılan çalışmalarla Tabiat Anıtı sınırlarının başlangıcına kadar olan yol asfalt ve betonla kaplanarak, ulaşım altyapısı geliştirilmiştir. Ancak alanın girişine kadar olan geriye kalan yaklaşık 2,3 km'lik kısım toprak yol şeklindedir. Bu bölgede eğim fazla ve bölgedeki toprak yapısı kil yoğunluklu olduğundan, toprak yol çok çabuk bir şekilde deforme olmaktadır.

Google Haritalar uygulamasını kullanarak alana ulaşmaya çalışan ziyaretçiler uygulama tarafından alanın kuzeybatı kısmındaki Sorkun köyü yoluna yönlendirilmektedir. Alanda yapılan düzenlemelerden önce şelalelere ulaşım bu yoldan ayrılan dik bir patikadan sağlanmaktayken, günümüzde alanın güneydoğu kısmından geçen eski orman yolu düzenlenerek giriş bu yoldan sağlanmaya başlanmıştır. Uygulamadaki bu hata sebebiyle birçok ziyaretçi yanlış yollara sapmakta, kaybolmakta, zaman kaybetmekte, yasal olmayan ve tehlikeli bir patikadan alana ulaşmak ya da geri dönüp yeni yolu bulmak zorunda kalmaktadır.

Yeni inşa edilen tuvaletler ile kafeterya giriş kısmında bulunmaktadır. Aşağıya inen ziyaretçilere aşağıda başkaca bir tesis olmadığını ileten bir sistem, görevli ya da levha bulunmamaktadır. Üstelik bu tesisler inşa edilmiş olmasına rağmen, henüz işletme ihalesi yapılmadığından kullanıma sunulmamıştır. Bu durum gelen ziyaretçilerin mağduriyetine sebep olabildiği gibi, alanın kontrolsüz bir şekilde ziyaretçi ağırlaması çevre kirliliği ve alanın zarar görmesine neden olabilme potansiyeli taşımaktadır. Nitekim alana gerçekleştirilen ziyaretlerde alan içinde ateş yakıldığı, piknik yapıldığı, ziyaretçiler tarafından getirilen yiyecek ve içecek ambalajlarının çoğunlukla poşetlenmiş bir şekilde çevreye bırakıldığı gözlemlenmiştir.

Birçok ziyaretçi büyük şelale ve tarihi su değirmenini görmekte; alanın bunlardan ibaret olduğunu düşünerek yeterince tatmin olmadan geri dönmektedir. Oysa alan içerisinde toplam 15 şelale bulunmaktadır. Birinci rota takip edildiğinde 2, ikinci rota takip edildiğinde 8 şelale görülebilmektedir. Koruma alanı içerisinde yer almasına rağmen mevcut rotalar kullanıldığında 5 şelale görülememektedir. Ayrıca alanın dışında güney kısmında 1, kuzeydoğu kısmında ise 7 şelale daha bulunmaktadır. Bölgeyi ziyaret eden amatör dağcı, yürüyüş ve doğa kulüpleri alanın dışından, Karlı Köyü Dereli Mahallesi'ne gelmeden hemen önce yolun Sorkun Deresiyle kesiştiği noktada yürüyüşlerine başlamakta ve şelalelerin tamamı bu şekilde görülebilmektedir (GERDAK, 2017: 13).

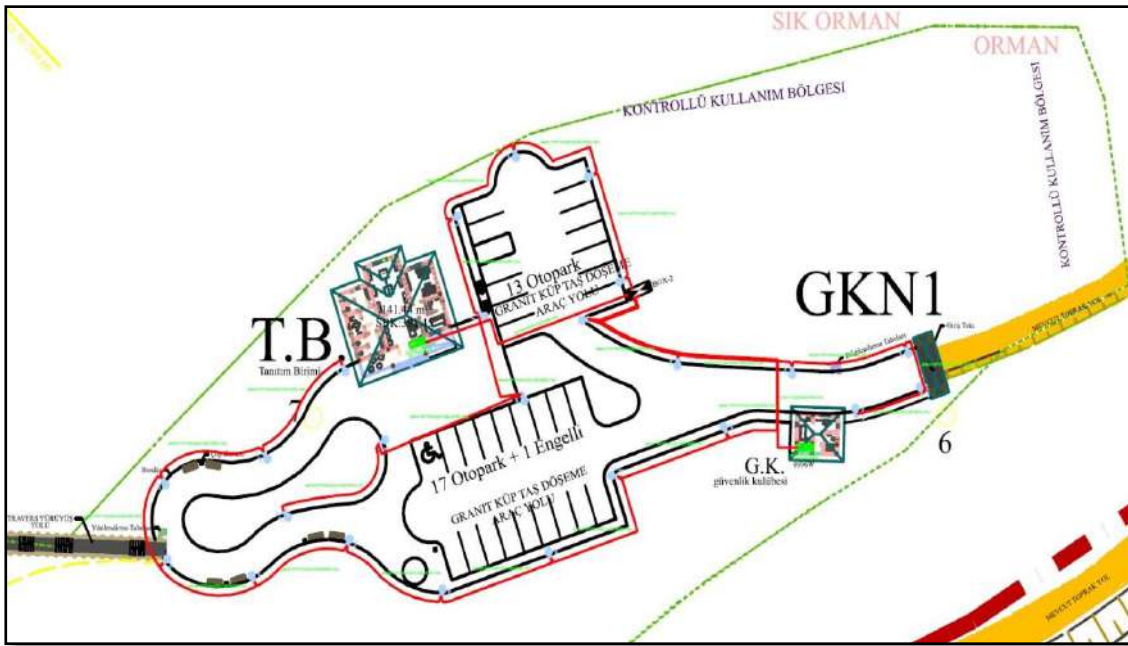
Alanda doğa yürüyüşü yapmak isteyen ziyaretçilerin katılabilmesi için düzenli bir organizasyon ya da ziyaret anında kayıt imkânı bulunmadığı; bireysel olarak bu yürüyüşlerin yapılabilmesini

kolaylaştırmak için projede yer almasına rağmen henüz yönlendirme ve uyarı levhaları yerleştirilmediği anlaşılmaktadır.

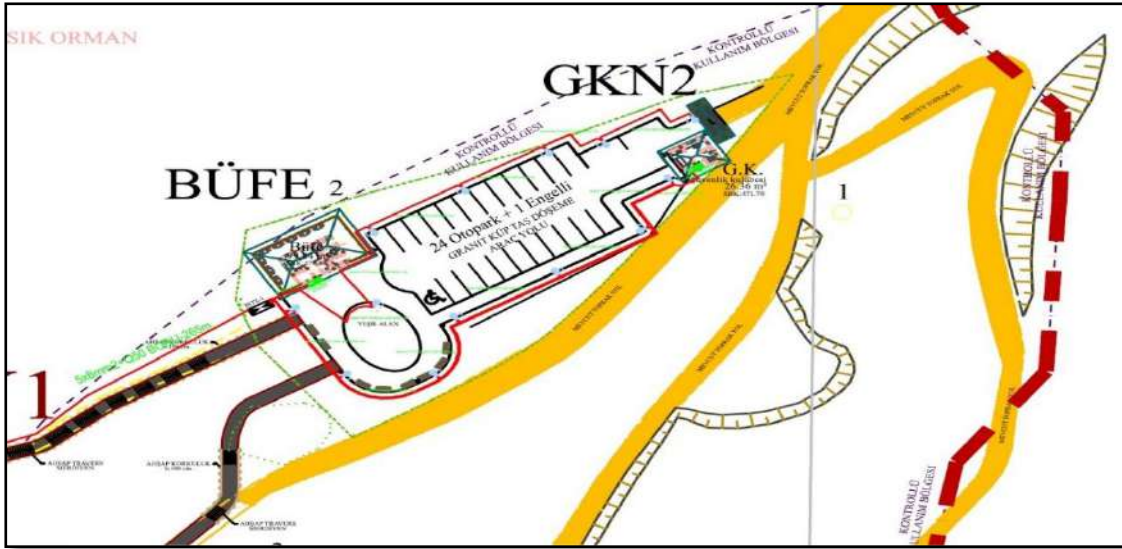
Yürüyüş yolları ve seyir terası boyunca ziyaretçilerin dinlenmeleri için oturma alanları oluşturulmadığı; engelli ziyaretçileri gözetim tedbirleri alınmadığı gözlemlenmiştir.

Tabiat Anıtı içerisinde ve özellikle yürüyüş rotalarında yaşanabilecek kaza ve sağlık problemlerine yönelik herhangi bir planlamanın olmadığı görülmektedir. Oysaki yürüyüş rotalarında zaman zaman sudan geçmek, küçük tırmanışlar yapmak gerekmektedir. Bu tür etkinliklerde potansiyel olarak yaralanmaları beraberinde getirmektedir.

Sorkun Şelaleleri Tabiat Anıtı yeterince tanınmamaktadır. Tur programlarında Sorkun Şelaleleri yer almadığı gibi, turizm amaçlı broşürlerde de Sorkun Şelalelerine yer verilmemektedir. Doğa Koruma ve Milli Parklar web sitesindeki bilgiler son derece kısıtlı olup, merak uyandırmaktan uzaktır. Şekil 4'te Kontrollü Kullanım Alanı 1 ve Şekil 5'te Kontrollü Kullanım Alanı 2' ye ait proje çizimleri yer almaktadır.



Şekil 4. Kontrollü Kullanım Alanı 1 (Çevre Vaziyet Planı, 2019).



Görsel 5. Kontrollü Kullanım Alanı 2 (Çevre Vaziyet Planı, 2019).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sorkun Şelaleleri Tabiat Anıtı Türkiye’de yer alan birçok şelale gibi görsel çekiciliği yüksek, bölgede doğa turizmine ve ekoturizme katkılar sağlayabilecek büyük bir potansiyele sahiptir. Ziyaretçilerine sunduğu doğal ve sakin ortamın etkisiyle, “Sakin Şehirler (Cittaslow)” arasında bulunan Gerze’nin turizm odaklı gelişme stratejilerine olumlu ve önemli katkılar sunmaya adaydır.

Bölgeye ziyaretçi çekebilmek için tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerekmektedir. Bunun için söz konusu alanda kitlelerin ilgisini çekebilecek sportif ve kültürel faaliyetler düzenlenerek bu faaliyetlerin yerel ve ulusal medyada yer almasının sağlanmasına odaklanmak yararlı olabilir. 2 Numaralı Kontrollü Kullanım Bölgesi içerisinde yöresel ürünlerin satışının yapılacağı stantlar oluşturulması; bu stantlarda yöresel lezzetlerin sunulması, Sorgun Şelalelerine ve Sinop’a özgü hatıra eşya ve objelerin sergilenip satılması bölge halkının ekonomik ve sosyal açıdan desteklenmesini, ziyaretçi memnuniyetinin artmasını, alanın korunması için gerekli mali kaynakların yaratılmasını sağlayacaktır.

Bölgeye gelen ziyaretçi sayısının artırılması için, Sinop’ta düzenlenen tur programlarına Sorkun Şelaleleri Tabiat Anıtı’nın eklenmesi sağlanmalıdır. Gerze sınırları içerisinde kalan bir turistik cazibe alanı oluşturulması, Gerze’nin sahip olduğu doğa ve ekoloji temelli diğer alanların ilgi çekiciliğini de artırması beklenmektedir.

Mevcut giriş alanına ulaşabilmek için yol kaplaması yapılmamış son 2.3 km’lik etabın arazi yapısı göz önüne alınarak beton yolla kaplanması, ulaşım kalitesini ve ziyaretçi memnuniyetini

artıracaktır. Bu kesimde yol dar olduğundan araç karşılaşmalarında kolaylık sağlamak için düzenli aralıklarla yanaşma cebi yapılması faydalı olacaktır. Ayrıca Alana Google haritalar uygulamasını kullanarak ulaşmaya çalışan ziyaretçilerin mağdur olmaması adına uygulamadaki rota güncellemesinin ivedilikle yapılması sağlanmalıdır.

Projedeki ve mevcut haliyle Alan içerisindeki düzenlemeler engelli ya da ileri yaşlardaki ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamaktan uzaktır. Şelalelere inen merdivenler boyunca ve vadi tabanında oturma-dinlenme alanları oluşturulması ziyaretçilerin konforunu artıracak olup, ileri yaşlardaki ziyaretçilerin Anıta ulaşımını kolaylaştıracağından artan memnuniyetle birlikte deneyime dayalı istikrarlı bir ziyaretçi artışı sağlamaya katkı sunacaktır. Engellilerin seyir terasına ulaşımı için rampa ya da teleski hattı kurulması, merdiven çıkabilen engelli araçları yerleştirilmesi düşünülebilir. Tanıtım ve yönlendirme levhalarına Braille alfabesiyle yazılar eklenmesi, bireysel kullanılabilen sesli bilgilendirme ve betimleme sistemlerinin kullanılması düşünülebilir. Bu tür yaklaşımlar, fark yaratarak engelliler tarafından erişilebilirliği hemen her yerde zor olan şelale alanları arasında Sorkun Şelalelerini öne çıkarabilir.

Tabiat Anıtı alanında amatör yürüyüş programları yapılmakla birlikte bu programlar düzenlilik arz etmediğinden alandaki faaliyet çeşitlenmesine yeterince katkı sağlayamamaktadır. Bu sebeple Alan içerisinde ziyaretçilerin kayıt olup katılabilecekleri yürüyüş programları tertip edilmesi yararlı olacaktır.

Büyük ölçüde doğal yapıya müdahale edilmiş ve özel mülkiyet ağırlıklı bir bölge olduğundan Alan dışında bırakılmış 8 şelalenin alana dahil edilmesi mümkün görünmemektedir. Ancak sunulan yürüyüş rotaları dışında daha uzun bir parkur talep eden ve anıt alanı dışında kalan bu şelaleleri de görmek isteyen ziyaretçiler için, anıt alanı sınırına yerleştirilecek kameralar vasıtasıyla denetim yapıp, bu ziyaretçilerin Giriş Kontrol Noktası 2'den çıkarken biletlendirilmesi yoluna gidilebilir. Böyle bir düzenleme bölgede amatör kulüpler tarafından gerçekleştirilen yürüyüş rotasıyla da uyumlu yaklaşık 3.5km'lik üçüncü bir parkuru alana kazandıracaktır.

Ziyaretçilerin yürüyüş öncesinde şelalelerin tamamından haberdar olabilmesi için kontrollü kullanım bölgesi 2 içerisinde üzerinde rotaların, rota üzerindeki şelalelerin konumu, özellikleri ve görsellerinin yer aldığı bilgilendirme levhaları yerleştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Henüz bir çalışma yapılmamış olan kontrollü kullanım bölgesi 1'in ivedilikle oluşturulmasının elzem olduğu; buradaki tanıtım merkezinde şelalelere ait fotoğraflar, videolar

ve ziyaretçi deneyimlerinin büyük ekranlarda sunulmasının keyifli bir başlangıç oluşturacağı da düşünülmektedir.

Alanın doğal yapısının korunması için, hassas koruma bölgesine su dışında yiyecek-içecek sokulmasına izin verilmemelidir. Ziyaretçilere vadi içerisinde WC ve yeme içme tesisi olmadığı uyarısı görevliler ve levhalar aracılığıyla iletilmelidir. Kontrollü kullanım bölgesinde geri dönüşüm esasları gözetilmiş, doğayla uyumlu çöp toplama üniteleri yerleştirilmeli; ziyaretçilere çöplerini geriye getirmeleri telkin edilmeli, çöp atılmasının yasal yaptırımını hatırlatılmalıdır. Denetim için yürüyüş rotalarına harekete duyarlı kamera sistemleri yerleştirilebilir.

Anıt alanında yürüyüş rotalarına olası kaza ve rahatsızlanma durumlarına karşı düzenli aralıklarla ilkyardım kutuları, yardım butonları ve bunları gösteren levhalar yerleştirilmesinin, alanı daha güvenli bir hale getireceği düşünülmektedir.

Sorkun Şelaleleri gibi alanlara ilgi duyan ziyaretçilerin birçoğu, doğada yiyecek tüketmeyi, doğa içerisinde uyuyup dinlenmeye meyillidir. Üstelik bu tür alanlar bir kez gidilerek sindirilebilecek yerler olmayıp ziyaretçisinde tekrar tekrar gelme isteği uyandırmaktadır. Bu sebeple Alana yakın bir noktada piknik ve karavan çekilip çadır kurulabilecek kamp alanları oluşturulması planlanabilir.

Sorgun Şelaleleri henüz yeterince tanınmadığı için alanda ziyaretçi yoğunluğu yaşanmamaktadır. Ancak ziyaretçi yoğunluğunun zamanla aşırı artmasının doğal yapının tahribatına yol açabileceği unutulmamalıdır. Bu sebeple planda öngörülen araç ve ziyaretçi sayısının aşılması bağlamında ağır şartlı bağlayıcı hükümler işletmecilerle yapılacak sözleşmelere eklenmeli ve durum sık denetlemelerle kontrol edilmelidir.

Mevcut durumda Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Tarım ve Orman Bakanlığı gerek korunan yerler gerekse turizm politikaları yönünden birbirinden bağımsız hareket etmektedir. Aynı bakanlığın görev sahasında yer alan milli parklar ve doğa anıtları konusunda bile bütüncül bir yönetim yaklaşımı bulunmamaktadır. Bu konuda bir eşgüdümlülük sağlanmasının elzem olduğu düşünülmektedir. Kültürel ve doğal alanların tek bir web sitesinde ve uygulamada toplanması, Müzekart benzeri yaklaşımların Tarım ve Orman Bakanlığı'nda da hayata geçirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acuner, E., & Tayfun, A. (2016). Doğa Temelli Erişilebilir Turizm: Rize Örneği (Nature-Based Accessible Tourism: Case. *Board of Referees*, 63, 63.
- Arslan, E. S. (2019). Burdur’da Doğa Turizmi ile İlişkili Alternatif Rotaların Belirlenmesi. *International Journal of Geography and Geography Education*, (40), 332-346.
- Batman, Z. P., & Demirel, Ö. (2015). Altındere Vadisi Meryemana Deresi Güzergâhında Doğa Temelli Turizm Etkinliği: Yamaç Paraşütü. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(11), 13-26.
- Boo, E., 1990, Ecotourism: the potentials and pitfalls, 2 Vols., World Wildlife Fund, Washington D.C.
- Garda, B. & Temizel, M. (2016). Sürdürülebilir turizm çeşitleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (12), 83-103.
- GERDAK. (2017). Rota Rehberi 2017 Sinop-Gerze. Gerze: Gerze Belediyesi Yayınları
- Gürgöze, S., Aylar, F., Bağcı, H. R. ve Zeybek, H. İ. (2021). Kurşunlu takım şelaleleri (Tekkeköy/Samsun): Korunan alanların seçiminde kullanılan kriterler açısından bir değerlendirme. *Kesit Akademi Dergisi*, 7 (29), 293-322.
- Harper, N. J., Gabrielsen, L. E. ve Carpenter, C. (2018). A cross-cultural exploration of ‘wild’in wilderness therapy: Canada, Norway and Australia. *Journal of Adventure Education and Outdoor Learning*, 18(2), 148-164.
- Hatipoğlu, Ş. C. (2021). Ordu İlinin Doğaya Dayalı Turizm Olanaklarının “Doğa Temelli Turizm için Doğal Kaynakların Ölçümü Modeli” ile Değerlendirilmesi. *Mavi Atlas*, 9(2), 92-107.
- İnan, S.E. (2020). Doğa Turizmi. *Turizm Türlerine Profesyonel Yaklaşım*, 63.
- Köroğlu, Ö., & Karaman, S. (2014). Doğaya Dayalı Turizm Faaliyetlerinin Gelişiminde Toplum Temelli Doğal Kaynak Yönetiminin Önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(1), 95-106.
- Lee, T. H. (2009). A Structural Model To Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect The Future Behaviour of Tourists. *Leisure Sciences*, 33(3), 215e236.

- Metin, T. C. (2019). Nature-Based Tourism, Nature Based Tourism Destinations' Attributes And Nature Based Tourists' Motivations. *Travel motivations: A systematic analysis of travel motivations in different tourism context*, 174-200.
- Øian, H., Fredman, P., Sandell, K., Sæþórsdóttir, A. D., Tyrväinen, L., & Jensen, F. S. (2018). *Tourism, nature and sustainability: A review of policy instruments in the Nordic countries*.
- Pulido-Fernandez J. Í., Ward-Perkins, D., Krukova, O. V. (2015). *Nature-based Tourism. Tourism in Russia: A Management Handbook*, 181-230.
- Roberts, L. & Hall, D. (2004). Consuming the countryside: marketing for 'rural tourism'. *Journal of Vacation Marketing*, 10(3).
- Strauss, A. and Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Sage publications.
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (2019). *Sorkun şelaleleri tabiat anıtı peyzaj uygulama projesi: Sinop*
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (2019). *Sorkun şelaleleri tabiat anıtı vaziyet planı: Sinop*
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (2019). *Sorkun şelaleleri tabiat anıtı çevre vaziyet planı: Sinop*
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (2019). *Sorkun şelaleleri tabiat anıtı yönetim planı: Sinop*
- Uğur, İ. (2024). Ayancık ve Çevresinin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Karadeniz Araştırmaları*, 21(82), 539-555.
- Ünal, M., Aydın, G. & Başar, B. (2024). "Sinop'un Tarihi ve Kültürel Miras Öğelerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma", *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, (Issn:2630-631X) 10(2): 271-286. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10900901>.
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı 10. Bölge Müdürlüğü (2024). *Sinop-Sorkun Şelaleleri Tabiat Anıtı*, <https://bolge10.tarimorman.gov.tr/Menu/57/Sinop-Sorkun-Selaleleri-Tabiat-Aniti> Erişim Tarihi:14.08.2024.

TÜRKİYE'DEKİ DESTİNASYONLARIN DİJİTAL BROŞÜRLERİNDE TABİAT UNSURLARININ VE ETKİNLİKLERİNİN TANITIMI

Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN

Dr. Öğr. Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi

E-posta: zeynep.erdogan@bilecik.edu.tr

ÖZET

Çalışmanın amacı; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmî web sitesinde yer alan dijital tanıtım broşürlerinde, destinasyonların tabiat unsurlarının ve tabiatta yapılabilecek etkinliklerinin neler olduğunu ve bu tabiat unsurlarına ne ölçüde yer verildiğini ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılarak bakanlığın web sitesinde yer alan 54 adet dijital destinasyon tanıtım broşürü incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; destinasyonların dijital tanıtım broşürlerinde en fazla yer verilen tabiat unsurları; dağ, göl, yayla, akarsu, flora ve fauna şeklinde sıralanmaktadır. En fazla ön plana çıkarılan tabiat etkinliklerine bakıldığında ise sırasıyla; kayak, balıkçılık, trekking, yamaç paraşütü, rüzgâr sörfü gelmektedir. Dijital tanıtım broşürlerinde tabiat unsurlarına oransal olarak en fazla yer veren destinasyonlar sırasıyla; Van, Bingöl, Artvin, Düzce, Tokat olarak sıralanmaktadır. Niğde ve Mardin şehirlerinin ise dijital tanıtım broşürlerinde tarihî ve kültürel unsurları ön plana çıkararak hiçbir tabiat unsurunu tanıtımında kullanmamış olması dikkat çekicidir.

Anahtar kelimeler: Destinasyon, Tanıtım, broşür, tabiat turizmi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

GİRİŞ

Tabiat turizmi, turizm faaliyetleri sebebiyle çevrede oluşan olumsuz etkilere yönelik sürdürülebilirlik temelli ortaya çıkan bir alternatiftir (Oktay ve vd., 2016: 46). Tabiat, turistleri belirli bir yere çekmede birincil role sahiptir. Günümüzde çoğu turizm faaliyetinin tabiata bağlı ve tabiat temelli yapıldığı da aşikârdır (Valentine, 1992: 105). Türkiye'nin sahip olduğu eşsiz tabiat zenginliklerinin turizm açısından etkin ve verimli şekilde değerlendirilebilmesinde tanıtımın önemi çok büyüktür. Bu kapsamda söz konusu zenginlikleri tanıtmak için başta T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere çeşitli paydaşlar tarafından yoğun tanıtım ve reklam faaliyetleri yürütülmektedir.

Broşür; bir konu ya da bir ürün hakkında hızlı bilgi sağlayan, satışına destek olan etkili bir basılı yayın materyali olup Fransızca "Brochure" kelimesinden Türkçe'ye geçmiştir. Broşür, tanıtım araçları arasında somut, canlı ve özel bir materyal niteliğindedir (Şentürk, 2014: 15).

Turizm broşürlerinde ise amaç; başta destinasyon tanıtımı olmak üzere, bilgi vermek, olumlu imaj oluşturmaya katkı sağlamak, hedef kitlenin ilgisini çekerek istenilen doğrultuda bir davranış geliştirmektir. Turizm broşürlerinde destinasyonların özünü abartılı şekilde değil gerçekçi ve etkileyici görseller aracılığıyla sunmak esastır (Demir, 2009: 47).

Çalışmanın amacı; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmî web sitesinde yer alan dijital tanıtım broşürlerinde, destinasyonların tabiat unsurlarının ve tabiatta yapılabilecek etkinliklerinin neler olduğunu ve tabiat unsurlarına ne ölçüde yer verildiğini ortaya çıkarmaktır. Çalışma, Türkiye'nin zengin ve çeşitlilik arz eden tabiat unsurlarının tanıtımının yapılmasındaki mevcut durumunu tespit etmek ve varsa eksikliklerini giderebilmek için öneriler geliştirmesi yönüyle önem arz etmektedir. Literatürde daha önce tabiat turizmi temelinde bu tür bir incelemenin yapılmamış olması ise araştırmanın özgün yönünü teşkil etmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Doğal çevre, destinasyonlardaki turizm ürününün temel bir parçası olarak turistlerin algılarını ve destinasyon seçimlerini büyük ölçüde etkileme gücüne sahiptir. Doğayla turist arasındaki etkileşimler, memnuniyet ve sadakat duygularının gelişmesine katkıda bulunan çeşitli rekreasyon ve eğlence kaynakları oluşturmaktadır (Spalding ve vd., 2023). Tabiat turizmi, yerel ekonomiyi geliştirerek kırsal kalkınmaya destek olmakta ve toplumda çevre bilincinin yaygınlaşmasında rol oynayarak doğanın korunmasına da katkı sağlamaktadır (Seçkin Gündoğan ve Şahin Körmeçli, 2023: 141).

Turistlerin çoğunlukla “dünyayı görme” ve yeni destinasyonlar keşfetme arzusuyla hareket etmesi bir destinasyona ya da ülkeye sadık kalma olasılıklarını düşürmektedir (McCabe, 2009: 4). Bu sebeple destinasyonlar arası rekabetin yoğun olduğu turizm endüstrisinde tanıtım çeşitli mecralarla ve araçlarla yapılmaktadır. Bu araçlardan biri olan broşürler, imaj oluşumu, destinasyon seçimi ve memnuniyet üzerindeki etki hedeflerini karşılamak üzere tanıtım için etkili bir araç olarak kabul edilmektedir (Tian-Cole ve Crompton). Bu bakımdan destinasyon tanıtım broşürleri ilgi çekici ve destinasyonu doğru ve etkili şekilde tanıtmaya gücüne sahip olmalıdır. Nitekim broşürlerin, potansiyel turistleri gerçek turistlere dönüştürmede rol oynayan ve turistik deneyimlerin önemli bir parçasını oluşturan bir araç olduğunu söylemek mümkündür (Saatcı ve Gülü Demirbulat, 2019: 324). Turistler tarafından bilgi kaynaklarının kullanımının seyahat planlamasının temelini oluşturması (Goossens, 1994: 89), destinasyon tanımında kullanılan broşürlere nelerin dahil edilmesi gerektiğini şekillendirmektedir (Molina

ve Esteban, 2006: 1039). Günümüzde destinasyonların broşürlerini internet ortamına aktarmaları ve basılı broşürlerini dijitalleştirerek elektronik ortamda yayınlamalarıyla broşürlere erişimin kolaylaştığını söylemek mümkündür. Buradan hareketle broşürlerin dijital çağa uyumlu bir tanıtım aracı olarak işlevini sürdürme eğiliminde oldukları da anlaşılmaktadır (Ulama, 2015: 237-238).

Literatürde destinasyonların tanıtım broşürleriyle ilgili yapılan çalışmalardan, Öcal ve Özcan (2013) çalışmasında, tanıtım ve reklam sorununu, Türkiye'deki turistik çekiciliklerin değerlendirilmesinde ortaya çıkan sorunların en başına koyarak, çalışmalarında ele aldıkları destinasyonun tanıtım broşürünün tek başına yeterli olmadığını, broşürlerin acente ve otellere de gönderilerek görünürlüğünün yaygınlaşması gerektiğini ifade etmiştir. Ulama (2015) tanıtım broşürlerinin destinasyon imajı ve marka oluşturmaya katkısını belirlemeye çalıştığı çalışmada, broşürlerin tasarımına dikkat ederek etkili iletişim teknikleriyle hazırlanması gerektiğini belirtmiştir. Aktan ve Koçyiğit (2016) çalışmasında turizm işletmeleri tarafından hazırlanan broşürlerin olumlu özellikler üzerinde odaklanarak hazırlandığını vurgulamıştır. Bu hususta broşürlerin potansiyel turistler tarafından daha güvenilir bulunmasında yine etkili iletişim kapsamında dikkat çekici, doğru ve güven uyandıran metinlerle hazırlanması önemli bir gerekliliktir. Saatçı ve GÜDÜ Demirebulat (2021) tarafından yapılan çalışmada, ekoturizm aktivitelerinin illerin tanıtım broşürlerinde yer alma durumlarını ortaya çıkarmak amaçlanmış ve en fazla akarsu turizmine en az ise balon turizmine yer verildiği tespit edilmiştir.

Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında, tanıtım broşürlerinin destinasyonların çekiciliklerinin değerlendirilmesinde etkili iletişim teknikleri kullanılarak ve turistler tarafından da güvenilir bulunması sağlanarak hazırlanması önem arz etmektedir. Bunlara ek olarak Demir (2009) 'in de çalışmasında belirttiği gibi turizm broşürlerinin kısa sürede dikkat çekebilen, her imgenin titizlikle seçildiği yalın fakat çarpıcı tasarımlarla hazırlanması bir diğer gerekliliktir.

YÖNTEM

Araştırmanın yönteminde nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın web sitesinde yer alan dijital tanıtım broşürleri incelenmiştir. Web sitesinde Türkiye'deki tüm şehirlere ait tanıtım broşürü yer almamakta olup toplam 55 adet dijital tanıtım broşürü bulunmaktadır. Bu dijital tanıtım broşürlerinden Kars Müzesi tanıtım broşürü yalnızca müze tanıtımıyla ilgili olması sebebiyle

değerlendirme dışı bırakılmıştır. Tablo 1’de dijital tanıtım broşürleri incelenerek içerik analizine tabi tutulan toplam 54 destinasyonun listesi yer almaktadır.

Tablo 1. Tanıtım Broşürleri Bulunan Destinasyonlar

Sıra #	Destinasyon	Sıra #	Destinasyon	Sıra #	Destinasyon
1	Adıyaman	19	Çorum	37	Karaman
2	Aksaray	20	Datça	38	Kars
3	Alanya	21	Denizli	39	Kırıkkale
4	Amasya	22	Düzce	40	Kütahya
5	Ankara	23	Eskişehir	41	Malatya
6	Antalya	24	Edirne	42	Manisa
7	Aydın	25	Erzurum	43	Mardin
8	Artvin	26	Elazığ	44	Mersin
9	Balıkesir	27	Fethiye	45	Niğde
10	Bartın	28	Gaziantep	46	Osmaniye
11	Bingöl	29	Giresun	47	Ordu
12	Bitlis	30	Hatay	48	Sakarya
13	Bodrum	31	Isparta	49	Side
14	Bolu	32	İstanbul	50	Tekirdağ
15	Burdur	33	İzmir	51	Tokat
16	Bursa	34	İzmit	52	Tunceli
17	Çanakkale	35	Kayseri	53	Van
18	Çeşme	36	Kahramanmaraş	54	Yozgat

Kaynak: (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024’ten derlenmiştir.)

Araştırmada dijital tanıtım broşürleri incelenirken ilgili destinasyona ait tabiat unsurlarını, tabiatta yapılabilecek etkinlikleri ve tabiat unsurlarının ne kadar ön plana çıkarıldığını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda diğer kategoriler (kültür varlıkları, yöresel mutfak, el sanatları vb.) kapsam dışı olduğundan değerlendirilmemiştir.

BULGULAR

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın resmî web sitesinde yer alan destinasyonlara ait dijital tanıtım broşürleri tek tek ve detaylı şekilde incelendiğinde, Türkiye’nin her şehrine ait dijital tanıtım broşürü olmadığı gibi listelenmiş 54 tanıtım broşürü arasında da pek çoğunun görüntülenemediği veya amacından farklı web sitelerine yönlendirildiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda içerik analizine tabi tutulması amaçlanan 54 destinasyona ait dijital tanıtım broşürü yerine görüntülenebilen 34 dijital broşür incelenerek analiz edilmiştir. Söz konusu web sitesinde görüntülenebilen 35 dijital broşür yer alsa da bunlardan Çeşme ve İzmir sekmeleri aynı broşüre yönlendirdiğinden İzmir destinasyonu broşürü olarak incelemeye alınmıştır.

Dijital tanıtım broşürleri analize tabi tutulan 34 destinasyonun broşürlerinde ön plana çıkarılan tabiat unsurlarının ve etkinliklerin neler olduğu aşağıda yer alan Tablo 2 aracılığıyla aktarılmaya çalışılmıştır.

Tablo 2. Tanıtım Broşürlerinde Yer Verilen Tabiat Unsurları ve Etkinlikler

Sıra #	Destinasyon	Tabiat Unsurları ve Etkinlikler
1	Adıyaman	Millî park, içmeler, göl, baraj gölü, orman, bitki örtüsü, mağara, nehir, kanyon
2	Aksaray	Peribacası, vadi, göl, dağ, termal kaynaklar, akarsu
3	Ankara	Flora ve fauna, dağ, göl, termal kaynaklar, millî park, yayla, gölet, baraj gölü, vadi, ova, orman, mağara, akarsu, kuş gözlemciliği
4	Antalya	Mağara, şelale, dağcılık, falez, deniz, plaj, ada, orman, kayak
5	Aydın	Dağ, göl, baraj gölü, deniz, plaj, akarsu, bitki örtüsü, yarımada, yayla, mağara, millî park, termal kaynaklar, yayla, yaban hayatı, balıkçılık, rüzgâr sörfü
6	Artvin	Millî park, akarsu, yayla, dağ, orman, vadi, kanyon, millî park, yayla, göl, plaj, dağ, botanik, yaban hayatı, vadi, şelale
7	Balıkesir	Deniz, plaj, ada, su altı, dağ, millî park, orman, flora fauna, kanyon, akarsu, termal kaynaklar, şelale, mağara, yarımada, yayla, göl, gölet
8	Bingöl	Yüzen ada, termal kaynaklar, yayla, akarsu, göl, mağara, peribacası, şelale, kayak
9	Bitlis	Dağ, göl, orman, termal kaynaklar, kayak, su sporları
10	Bodrum	Deniz, plaj, ada, körfez, sualtı, bitki örtüsü, yarımada rüzgâr sörfü
11	Bolu	Dağ, göl, yayla, termal kaynaklar, botanik, millî park, yamaç paraşütü, kuş gözlemciliği, çim kayağı kayak, trekking
12	Burdur	Mağara, göl, flora ve fauna
13	Çanakkale	Ada, boğaz, yarımada, sahil, plaj, göl, dağ, trekking, flora ve fauna, termal kaynaklar
14	Çorum	Kanyon, şelale, akarsu, gölet, vadi, orman, yayla, flora ve fauna
15	Düzce	Deniz, plaj, göl, gölet, akarsu, dağ, yayla, şelale, orman, mağara, millî park, flora ve fauna, balıkçılık, rafting, sörf, yelken, kayak, safari
16	Edirne	Flora ve fauna, nehir, orman
17	Hatay	Termal kaynaklar, şelale, deniz, plaj, yayla, flora ve fauna, trekking
18	Isparta	Dağ, göl, kanyon, mağara, flora ve fauna, millî park, yamaç paraşütü, kayak, kaya tırmanışı
19	İzmir	Deniz, plaj, ada, yarımada, yayla, dağ, termal kaynaklar, flora ve fauna, rüzgâr sörfü, kayak, yamaç paraşütü
20	İzmit	Dağ, yayla, ova, göl, trekking, çim kayağı, sörf, balıkçılık
21	Kayseri	Akarsu, ova, dağ, plato, orman, millî park, kayak
22	Kırıkkale	İrmak, vadi, dağ, göl, peribacası, mağara, kanyon, tabiat parkı
23	Kütahya	Termal kaynaklar, dağ, orman, yayla, mağara, gölet, millî park, flora ve fauna, botanik, balıkçılık, kuş gözlemciliği, kayak
24	Malatya	Dağ, millî park, kanyon, rafting, ova, yayla
25	Manisa	Peribacaları, millî park, flora ve fauna, termal kaynaklar
26	Mersin	Deniz, plaj, şelale, dağ, yayla, obruk, vadi, mağara, akarsu, flora ve fauna kanyon, trekking, yamaç paraşütü
27	Osmaniye	Akarsu, yayla, dağ, şelale, termal kaynaklar
28	Ordu	Deniz, plaj, vadi, dağ, orman, yayla, plato, kanyon, şelale, göl, flora ve fauna, tabiat parkı, paraşüt, kayak, rafting, trekking
29	Sakarya	Göl, akarsu, longoz, deniz, plaj, termal kaynaklar
30	Tekirdağ	Deniz, plaj flora ve fauna, yamaç paraşütü, rüzgâr sörfü, trekking, balıkçılık
31	Tokat	Termal kaynaklar, yayla, orman, akarsu, dağ, mağara, göl, şelale
32	Tunceli	Akarsu, orman, dağ, plato, göl, şelale, millî park, termal kaynaklar flora ve fauna
33	Van	Göl, sahil, akarsu, flora ve fauna, yelken, kano
34	Yozgat	Termal kaynaklar, akarsu, vadi, kanyon yayla, millî park, flora ve fauna

Tablo 2 incelendiğinde dijital tanıtım broşürleri içerik analizine tabi tutulan destinasyonlarda en fazla ön plana çıkan tabiat unsurları; dağ (23), göl (21), yayla (19), akarsu (18), flora ve fauna (17) şeklinde sıralanmaktadır. Bu durum Türkiye'nin coğrafi yer şekillerinde dağların, göllerin, yaylaların, akarsuların geniş yer tutmasıyla ve gerek yer şekilleri gerekse iklim açısından çeşitliliğin bir sonucu olarak flora ve fauna zenginliğine sahip olmasıyla açıklanabilmektedir.

Dijital tanıtım broşürlerinde en fazla ön plana çıkarılan tabiat etkinliklerine bakıldığında ise; kayak (8), balıkçılık (5), trekking (5), yamaç paraşütü (4), rüzgâr sörfü (4) şeklinde sıralanmaktadır. Türkiye'nin yer şekillerinin ve ikliminin çeşitlilik göstermesi, tabiat temelli etkinliklerin de çeşitlenerek destinasyonların tanıtım unsurları haline gelmesine yardımcı olmaktadır.

Tablo 3. Tanıtım Broşürlerinde Tabiat Unsurlarının Oranı (%)

Sıra #	Destinasyon	%	Sıra #	Destinasyon	%
1	Adıyaman	%20	19	İzmir	%22
2	Aksaray	%28	20	İznik	%21
3	Ankara	%5	21	Kayseri	%19
4	Antalya	%33	22	Kırıkkale	%28
5	Aydın	%42	23	Kütahya	%18
6	Artvin	%87	24	Malatya	%28
7	Balıkesir	%68	25	Manisa	%60
8	Bingöl	%87,5	26	Mersin	%23
9	Bitlis	%50	27	Osmaniye	%54
10	Bodrum	%47	28	Ordu	%58
11	Bolu	%50	29	Sakarya	%60
12	Burdur	%50	30	Tekirdağ	%28
13	Çanakkale	%36	31	Tokat	%78
14	Çorum	%20	32	Tunceli	%59
15	Düzce	%78	33	Van	%100
16	Edirne	%12,5	34	Yozgat	%25
17	Hatay	%54	35		
18	Isparta	%69	36		

Tablo 3 incelendiğinde tanıtım broşürlerinde tabiat unsurlarına oransal olarak en fazla yer veren destinasyonlar sırasıyla; Van (%100), Bingöl (%87,5), Artvin (%87), Düzce (%87), Tokat (%78) olarak sıralanmaktadır. Türkiye'nin doğal güzellikleri ve tabiat unsurları bakımından çeşitliliği göz önüne alındığında tanıtım broşürlerinde bu özelliklerinin yeterince ön plana çıkarılmadığı anlaşılmaktadır. Özellikle Ankara (%5), Edirne (%12,5), Kütahya (%18) gibi illerin tanıtım broşürlerinde tabiat unsurlarına ve etkinliklere oransal olarak bu derece az yer vermesi ilgi çekicidir. Kimi destinasyonların tanıtım broşürlerinde tarihi ve kültürel öğeler daha fazla ön plana çıkarılmaktadır ve bu sebeple tabiat unsurları ve etkinlikler

geri planda kalmaktadır. Niğde ve Mardin gibi illerin tanıtım broşürlerinde hiç tabiat unsuru yer almaması da bu duruma örnek teşkil etmektedir.

İçerik analizi yapılamayan destinasyonların T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı resmî web sitesinde yer alan tanıtım broşürleri ile ilgili eksiklikler ise şu şekildedir:

- Alanya, Bursa, Datça, Denizli, Eskişehir, Elazığ, İstanbul, Kars, Side destinasyonlarına ait tanıtım broşürü sekmesi olsa da açılmamakta ve bakanlığın ana sayfasına yönlendirmekte,
- Amasya ilinin tanıtım broşürü 1 sayfalık görselden oluşup hiçbir bilgi içermemekte,
- Bartın ilinin tanıtım broşürü olmayıp broşür sekmesi sosyal medya hesaplarına yönlendirmekte,
- Erzurum ve Fethiye'nin broşür sekmesi özel web sitelerine yönlendirmekte, (ejder200.com, renklikalem.com)
- Gaziantep ve Giresun illerinin broşür sekmesinden çeşitli yayınlara yönlendirilse de bu yayınlar arasında tanıtım broşürü yer almamakta,
- Kahramanmaraş ve Karaman illerinin broşür sekmesinde tanıtım filmi açılmakta,
- Niğde ilinin broşürleri arasında manastır, kale, harita broşürleri bulunmakta olup tabiat unsurlarının yer aldığı bir broşür yer almamakta,
- Mardin ilinin 11 sayfalık tanıtım broşüründe tarihi ve kültürel destinasyonların tanıtımı yer almakta olup hiçbir tabiat unsuru tanıtımı bulunmamaktadır.

Yukarıdaki bulgulardan da anlaşılacağı üzere destinasyonların tanıtım broşürleri ile ilgili T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı resmî web sitesinde çok ciddi eksiklikler mevcuttur. Destinasyonların tanıtım broşürü sekmesinin var olup herhangi bir broşür açılmaması en ciddi sorundur. Kimi destinasyon tanıtım broşürü sekmesi il kültür ve turizm müdürlüklerine yönlendirmekte kimi sekmeler de özel web sitelerine yönlendirmektedir. Bu bilgilerden tanıtım broşürleri ile ilgili, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı resmî web sitesinde hiçbir standart ve denetim olmadığı anlaşılmaktadır.

Tanıtım broşürlerinin sadece Türkçe olmayıp farklı dillerde de hazırlanması ilgili destinasyonların tanıtımında özellikle yabancı turistler açısından önemli katkılar sağlayacak niteliktedir. Bu bağlamda incelendiğinde analize tabi tutulan 34 destinasyonun sadece 11 tanesinde Türkçe ve İngilizce dillerinde tanıtım broşürü bulunmaktadır (%32). Bunlara ek

olarak Çorum ilinin dijital tanıtım broşürü Türkçe ve İngilizce dillerinin yanı sıra Korece, Çince ve Japonca olarak da yer almaktadır. Edirne ilinin Türkçe ve İngilizce dilleriyle birlikte Bulgarca ve Yunanca tanıtım broşürleri, Bolu ilinin de Türkçe ve İngilizce dilleriyle birlikte Arapça dilinde tanıtım broşürü bulunmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin gelişmesiyle turistlere yönelik bilgi kaynakları da çeşitlenerek değişime uğramaktadır. Özellikle sosyal medyanın gelişimi ve kitleler üzerindeki etkisi, seyahat planlamalarında internetin birincil bilgi kaynağı haline gelmesine zemin hazırlamaktadır. Günümüzde her yaştan ve profilden turistin turizm faaliyetlerine katıldığı göz önüne alındığında, farklı ve geniş kitlelere ulaşabilmede tanıtım ve reklamın eş zamanlı şekilde çeşitli mecralardan daha güçlü kullanılması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu durum, tanıtım ve reklam faaliyetlerinde dijitalleşmeyle birlikte geleneksel yöntemlerin de sürdürülmesinin önemini açıklar niteliktedir.

Destinasyonların tanımında belirli bir öneme sahip olan tanıtım broşürlerinin yalnızca basılı olarak değil dijital olarak da T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı resmî web sitesinde yer alması önem arz etmektedir. Turizmde tanıtım ve reklamın, destinasyonlara turist çekmede en etkili faktör olduğu düşünüldüğünde, tanıtım broşürlerinden de pek çok turistin basılı veya dijital olarak faydalanabileceği göz önüne alınmalıdır. Tanıtım broşürlerinin Türkçe'nin yanı sıra dünya genelinde yaygın olarak kullanılan İngilizce dilinde ve hedef turist pazarlar ile coğrafi yakınlıklar düşünülerek farklı dillerde de basılması bir gerekliliktir.

Tabiat unsurları açısından çeşitliliği ve zenginliğiyle ön plana çıkan Türkiye'deki turizm destinasyonlarının, turizm tanıtımı ve reklamlarında da bu çeşitliliği ve zenginliği daha fazla ön plana çıkarması gerekmektedir. Bazı destinasyonların tanıtım broşürlerinde (Niğde ve Mardin) tarihi ve kültürel değerlerin ön plana çıkarılarak sahip olunan doğal güzelliklerle tabiat unsurlarına yer verilmemesi ve tabiat temelli etkinliklerin geri planda bırakılması doğru olmayan bir stratejidir. İvedilikle tanıtımda büyük eksiklikler ve boşluklar oluşturan bu tür uygulamalardan kaçınılarak destinasyonların tüm zenginlikleriyle ön plana çıkarılması ve turizm ürününün çeşitlendirilerek turistlere sunulması gerekmektedir. Tarihî, kültürel ve doğal değerlerin birlikte ele alınarak turistik ürün geliştirilmesi ve bu doğrultuda yeni rotalar oluşturulması da destinasyonların çekiciliğini arttırmada ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli bir çıkış noktasıdır. Sonuç olarak; sahip olunan doğal kaynakların turizme sağladığı katkılar göz önünde bulundurularak kaynakları sürdürülebilir anlayışla

yönetmek ve gelecek nesillerin kullanımı için planlama yapmak tabiat temelli turizm faaliyetlerinde temel amaç olarak benimsenmelidir.

KAYNAKÇA

- Aktan, E., & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal medyanın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 62-73.
- Demir, Ç. (2009). Turizm fuar standları kapsamındaki basılı grafik tasarım ürünleri ve Itb Berlin Turizm Fuarı örnekleri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(3), 43-57.
- Goossens, C. (1994). External Information Search: Effects of Tour Brochures with Experimental Information. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 3(3):89-107.
- Spalding, M. D., Longley-Wood, K., McNulty, V. P., Constantine, S., Acosta-Morel, M., Anthony, V., ... & Tanner, D. (2023). Nature dependent tourism – Combining big data and local knowledge, *Journal of Environmental Management*, 337, 117696, ISSN 0301-4797, <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.117696>.
- McCABE, S. (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality Concepts, Strategies and Cases*. London: Butterworth-Heinemann.
- Molina, A. & Esteban, A. (2006), Tourism brochures: Usefulness and image. *Annals of Tourism Research*, 33(4): 1036-1056.
- Oktay, K., İşlek, E., & Yaşar, U. (2016). Kastamonu’da doğa turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, (2), 47-54.
- Öcal, T., & Özcan, F. (2013). Çamlık mağaraları ve turizm potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (28), 423-443.
- Saatcı, G., & Gülü Demirbulat, Özge. (2021). Ekoturizm Aktivitelerinin Tanıtım Broşürleri Perspektifiyle Değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 322–337.
- Seçkin Gündoğan, G., & Şahin Körmeçli, P. (2023). Çankırı ili tabiat turizmi kapsamında yeşil alan rotası analizi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 24(2), 140-150.
- Şentürk, G. (2014). *Broşür tasarımı ve basımı özelliklerinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksel Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarımı Anasanat Dalı, İstanbul.

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Tanıtım broşürleri. <https://www.ktb.gov.tr/TR-96271/tanitim-brosurleri.html> Erişim Tarihi: (02.08.2024).
- Tian-Cole, S., ve J. Crompton (2003). A Conceptualization of the Relationships between Service Quality and Visitor Satisfaction, and their Links to Destination Selection. *Leisure Studies*, 22, 65-80.
- Ulama, Ő. (2015). Turizm tanıtım broşürlerinde destinasyon imajı analizi: Türkiye rneği. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(11), 231-246.
- Valentine P. S. (1992). Nature-based tourism. In Weiler, B. & Hall, C.M., (Eds.), *Special Interest Tourism* (pp. 105-127). London (Great Britain): Belhaven Press.

İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA TÜRKİYE’DE HRİSTİYAN KÜLTÜR MİRASI¹

A. Mecid VERGÜL

Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
E-posta: info.mecid@gmail.com

Canan TANRISEVER

Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: ctanrisever@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Türkiye'nin inanç turizmi değerlerine bakıldığında Hristiyanlık dini önemli bir yer tutmaktadır. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde Türkiye’de Hristiyanlık kültür mirasını ülke çapında ele alan çalışmaların az sayıda olduğu görülmüştür. Bu kapsamda Türkiye’de Hristiyanlığın kültürel miras unsurlarının ülke çapında detaylıca ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Resmi kaynaklar ve bilimsel yayınlar karşılaştırmalı şekilde taranarak her şehirde, ilçede, kırsal alanlarda ve yerleşim alanlarının dışında kalan yerlerde bulunan kilise, şapel ve manastırlar tespit edilmiş, tablolastırılmıştır. Sonuç olarak ülke genelinde 622 farklı konumda yapı ve yapı topluluğuna ulaşılmıştır. Faal olarak hizmet veren dini yapıların sayısı 200’e yakındır. Bunların 170’ten fazlası kilise olarak hizmet vermekte iken, geriye kalan yapılar patrikhane, manastır, ayazma ve şapeldir. Ülke genelindeki yapıların yaklaşık olarak %16’sı müze olarak kullanılmakta veya ören yerleri ve arkeolojik kazı alanları içerisinde yer almaktadır. Camiye dönüştürülen yapıların oranı yaklaşık %9’dur. Az sayıdaki yapının ise kültür merkezi, sanat galerisi, sahne, kitaplık veya kütüphane olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu yapıların sayısı toplamda 20’dir. 200’e yakın yapının terk edildiği, tahribata uğradığı veya harabe halinde bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: İnanç turizmi, Hristiyanlık, kiliseler, dini yapılar, kültürel miras

GİRİŞ

Anadolu coğrafyası inanç turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. En çok mensuba sahip olan 2 din olan İslamiyet ve Hristiyanlık (Gordon-Conwell, 2024) dinlerine ait yapılar Anadolu’nun her tarafında bulunmaktadır. Bu yapıların bazıları yerel olarak, bazıları ulusal veya uluslararası olarak bilinmektedir. Öyle ki çalışma kapsamında odaklanılan Hristiyanlık

¹ Bu bildiri, Doç. Dr. Canan TANRISEVER danışmanlığında, A. Mecid VERGÜL tarafından 2024 yılında Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde savunulan “Türkiye’de Hristiyan Kültür Mirasının Haritalandırılması” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

inancına ait dini yapılar, birçok seyahat acentasının tur programında yer almaktadır. Bu alanda faaliyet gösteren seyahat acentalarının bazıları Biblical Tour (Hristiyanlık inancı için öneme sahip olan bölgelere yapılan turlar) adıyla bilinen dini amaçlı tematik turlar düzenlemekte iken, bazıları kültür turları düzenlemektedir. Bu sebeple Hristiyanlıkla ilişkili yapıların yalnızca inanç turizmi alanında değil, turizmin farklı alanlarına yönelik olarak da değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Literatür başlığı altında açıklandığı üzere, ülke çapında turizm açısından kayıt altına alınan yapıların sınırlı sayıda olduğu, birçok yapının ise inanç turizmi açısından hiç çalışılmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda çalışma, Anadolu'da inanç turizmi açısından değerlendirilebilecek Hristiyanlıkla ilişkili yapıları tek bir kaynaktan toplamayı amaçlamaktadır. Oluşturulacak envanter sayesinde bu alan için önemli bir kaynak ortaya çıkacaktır. Yapılarla ilgili il, ilçe, mahalle, mevki bilgileri içeren envanter sayesinde yeni turistik çekiciliklerin ortaya çıkması sağlanacaktır. Envanter çalışması yapıların konum bilgilerine ek olarak yapıların mevcut işlevlerini, koruma statülerini, alternatif isimlerini de kapsamaktadır. Bu çalışmanın içeriğinde kiliseler (patrikhaneler ve katedraller dahil), manastırlar ve şapeller yer almaktadır.

LİTERATÜR

Konuyla ilgili çalışmaların belirli bölgelerdeki sınırlı sayıdaki yapılar üzerine olduğu görülmektedir. Literatür incelendiğinde konuyla ilgili hem nitel hem de nicel yaklaşımla incelenen çalışmalar bulunmaktadır. Konu olarak belirli destinasyonların inanç turizmi potansiyeli, yerel halkın inanç turizmine yönelik algıları, tanıtım ve pazarlama için öneriler geliştirilen çalışmaların sıklıkla yapıldığı görülmektedir. Konuyu ülke çapında değerlendiren çalışmaların sayısı oldukça azdır.

Oğuz (1999), Türkiye'de bulunan erken döneme ait Hristiyanlık çekim merkezlerini ele almıştır. Yabancı turistler ile yürütülen anket çalışması sonucunda dini gruplara özel tanıtım yapılarak ülkenin inanç turizmi açısından tanınırlığının artırılması gerektiği belirtilmiştir. İlerleyen yıllarda konunun benzer bir yaklaşımla farklı iller ve bölgeler açısından ele alındığı görülmektedir. Örneğin, Usta'nın (2005) çalışmasında İznik inanç turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmiştir. Yerel halkın ve yabancı turistlerin İznik ve inanç turizmine bakış açıları ele alınmış, seyahat acentalarının İznik'i tur programlarına dahil edip etmedikleri araştırılmıştır.

İnanç turizmi potansiyelini ele alan ve bu unsurların tanınırlığına katkı sağlamayı amaçlayan araştırmacılar koruma, restorasyon ve sürdürülebilirlik konularında da kayıtsız

kalmamışlardır. Korkmaz (2006) çalışmasında Diyarbakır kiliselerinin koruma ve restorasyon çalışmaları sonrasında inanç turizmi açısından değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Sargin (2006) ise inanç turizminin, turizmin çeşitlendirilmesi için önemli bir alan olduğunu belirtmiş, Yalvaç ilçesinin Hristiyanlar için önemli bir destinasyon olduğunu ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması gerekliliğine vurgu yapmıştır. Kulözü (2009) ve Berk'in çalışmalarında da (2011) St. Paul Yolu ve çevresinin turizm ve rekreasyon potansiyeli incelenmiştir.

Yerel halkın inanç turizmine yönelik bakış açısını ele alan bir çalışma ise Antalya'da yürütülmüştür. Dikici ve Sağır'ın çalışmasında (2012) yerel halkın turistler ile etkileşimi olmasına rağmen ekonomik anlamda yeterli faydanın sağlanamadığı görülmüştür. Aynı yıl inanç turizmi tabanlı pazarlamanın konu alındığı çalışmada (Güzel, 2012), Türkiye'deki Hristiyanlık ibadethaneleri ve çekim merkezleri taranmış ve turist sayılarının artırılmasına yönelik öneriler sunulmuştur.

2013 yılındaki çalışmalarda Niğde Gümüşler Manastırı (Öcal, 2013), Süryani Kiliseleri (Soydan ve Şarman, 2013), Samandağ Vakıflı Köyü (Bozkır, 2013) araştırmacılar tarafından ele alınmıştır. Demircan (2014) Mardin Midyat'taki yapıları, Doğanay ve Doğanay (2016) Gümüşhane'deki Santa Harabeleri'ni, Kalay ve Yıldız (2017) Akdamar Kilisesi'ni, Erçolak vd. (2019) Tarsus ilçesini, Kökşen (2020) Alahan Manastırı'nı, Karahaliloğlu ve Açıcı (2021) ise Türkiye'de bulunan Ayasofya yapılarını ele almışlardır. Bu çalışmalarda yapıların korunması ve tanıtım konuları ön plandadır.

YÖNTEM

Çalışmada verilere ulaşmak için nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem nitel çalışmalarda sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir. Özellikle sahadan veri toplamanın zor olduğu durumlarda araştırmacılar dokümanlardan bilgi elde etme yolunu tercih edebilmektedirler (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Yapıların alternatif isimleri, konum bilgileri, mevcut işlevleri, UNESCO vb. koruma programlarına dahil olup olmadıklarına dair kapsamlı bilgilere ulaşabilmek için farklı türdeki kaynakları tarama gereği ortaya çıkmıştır. Ulaşılan bulguların doğruluğundan emin olmak adına kaynaklar karşılaştırmalı bir şekilde taranmıştır. Bu kapsamda kültür portalları, seyahat acentalarının tur programları, patrikhanelere ait resmî web sayfaları, kamu kurumlarına ait resmî web sayfaları, haber siteleri, bilimsel yayınlar vb. kaynaklar incelenmiştir.

Hristiyanlığa ait birçok farklı türde yapı bulunmaktadır. Çalışmadaki bulgular kilise, şapel ve manastır yapılarını içermektedir. Dini okullar, mezarlıklar ve içerisinde dini yapı bulunmayan idari binalar kapsam dışı bırakılmıştır.

BULGULAR

Kaynakların karşılaştırmalı bir şekilde taranmasının ardından elde edilen bulgular hem Türkiye geneli için hem de bölge bazlı olarak aşağıda sunulmuştur. Bu kapsamda Türkiye genelinde bulunan yapı/yapı topluluğu sayıları, bölgelere göre düzenlenmiş sayılar, illere göre düzenlenmiş sayılar tablolar üzerinde gösterilmiştir.²

Tablo 1: Hristiyanlık Yapıları Sayısal Tablosu

Bölge Adı	Yapı/Yapı Topluluğu Sayısı*
Marmara Bölgesi	183
Ege Bölgesi	55
Akdeniz Bölgesi	63
İç Anadolu	64
Karadeniz Bölgesi	99
Doğu Anadolu Bölgesi	54
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	104
Türkiye Geneli Toplam	622

*Bazı konumlarda aynı noktada 1'den fazla yapı bulunduğu için yapı/yapı topluluğu ifadesi kullanılmıştır.

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2: Marmara Bölgesi Yapı/Yapı Topluluğu Tablosu

İl	Yapı/Yapı Topluluğu Sayısı*
Balıkesir	13
Bilecik	1
Bursa	11
Çanakkale	5
Edirne	3
İstanbul	138
Kırklareli	4
Kocaeli	1
Sakarya	2
Tekirdağ	4
Yalova	1
Toplam	183

*Bazı konumlarda aynı noktada 1'den fazla yapı bulunduğu için yapı/yapı topluluğu ifadesi kullanılmıştır.

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

² Kongre yazım kurallarında belirtilen kelime sınırı nedeniyle konum, alternatif isim, koruma programı, mevcut statü gibi bilgileri içeren detaylı envanter tablosu bu çalışmada gösterilmemiştir. Tez içerisinde bulunan envanter tablosuna YÖK Tez Merkezi web sitesi aracılığıyla erişilebilir. Tez adı: "Türkiye'de Hristiyan Kültür Mirasının Haritalandırılması", Tez numarası: "850032".

Marmara Bölgesi'nde 183 farklı konumda yapı/yapı topluluğu bulunmuştur. Bu sayının Türkiye geneline oranı %30'dur. Bölgede en dikkat çeken şehir 138 unsur sayısı ile İstanbul'dur. Birçok farklı mezhebe ait dini merkezlerin, kiliselerin, ayazmaların bulunuyor olması, halen hizmet vermekte olan ve aynı zamanda turizm açısından da bilinirliği yüksek olan yapıların bulunuyor olması sebebiyle İstanbul en dikkat çeken şehirdir. Bölgenin diğer şehirlerinde de bilinirliği yüksek olan yapılar bulunmaktadır. Örneğin Balıkesir'de Cunda Taksiyarhis Kilisesi, Agios Yaninis Kilisesi (Sevim Necdet Kent Kitaplığı), Bursa'nın İznik ilçesinde bulunan İznik Ayasofya'sı, Çanakkale'ye bağlı Bozcaada'da bulunan Meryem Ana Kilisesi bilinirliği yüksek olan yapılardır. Unsur sayısı olarak incelendiğinde; Balıkesir 13, Bursa 11, Çanakkale 5, Tekirdağ 4, Kırklareli 4, Edirne 3, Sakarya 2 unsura sahiptir. Bilecik, Kocaeli ve Yalova illerinde ise 1'er unsur yer almaktadır. Gökçeada'da yer alan 12 kilisenin 11'inin koruma altında olması da önemlidir.

Tablo 3: Ege Bölgesi Yapı/Yapı Topluluğu Tablosu

İl	Yapı/Yapı Topluluğu Sayısı*
Afyonkarahisar	8
Aydın	7
Denizli	3
İzmir	27
Kütahya	1
Manisa	4
Muğla	3
Uşak	2
Toplam	55

*Bazı konumlarda aynı noktada 1'den fazla yapı bulunduğu için yapı/yapı topluluğu ifadesi kullanılmıştır.

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ege Bölgesi'nde 7 Kiliselerin bulunuyor olması başlı başına bir çekicilik unsurudur. Bu kiliselerden Efes (Selçuk ilçesi), Symirna (Bayraklı ilçesi) ve Pergamon (Bergama ilçesi) İzmir ilinde yer almaktadır; Thyatira (Akhisar), Sardes (Salihli) ve Philadelphia (Alaşehir) ise Manisa sınırları içerisindedir. Son olarak Laodikeia Kilisesi (Pamukkale ilçesi) Denizli ilindedir. 7 Kiliselerin kutsal metinlerde yer alması sebebiyle Ege Bölgesi önemli bir inanç turizmi destinasyonudur. İzmir'in Selçuk ilçesinde bulunan Meryem Ana Evi, yine Selçuk'ta bulunan St. John Bazilikası, Muğla'nın Fethiye ilçesinde bulunan Letoon Örenyeri'ndeki Kilise ve Manastır, Pamukkale Örenyeri içinde bulunan Aziz Philippus Martyriumu bilinirliği yüksek olan merkezlerdir. İzmir 27 unsur ile bölgede en çok unsura sahip olan şehirdir. Ortodoks Kilisesi, Katolik Kilisesi, Protestan Kilisesi gibi farklı mezheplere ait kiliseler bulunmaktadır. Şehir merkezindeki yapıların yanı sıra ilçelerde de yapılara rastlanılmaktadır.

Afyonkarahisar 8 unsura sahip olmasına rağmen 7 yapı terkedilmiştir. Amorium antik kenti içerisinde bulunan kilise ve vaftizhane ise arkeolojik kazı alanı içerisinde. Genel anlamda Ege Bölgesi 55 unsura sahiptir. Bu sayının Türkiye geneline oranı %8.87'dir.

Tablo 4: Akdeniz Bölgesi Yapı/Yapı Topluluğu Tablosu

İl	Yapı/Yapı Topluluğu Sayısı*
Adana	5
Antalya	12
Burdur	2
Isparta	9
Mersin	16
Hatay	17
Osmaniye	1
Kahramanmaraş	1
Toplam	63

*Bazı konumlarda aynı noktada 1'den fazla yapı bulunduğu için yapı/yapı topluluğu ifadesi kullanılmıştır.

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Akdeniz Bölgesinde 63 farklı noktada yapı/yapı topluluğu bulunmuştur. Türkiye'deki unsurların yaklaşık olarak %10'u bu bölgededir. Hatay en fazla unsura sahip olan ildir (17). Ancak Mersin (16), Antalya (12) ve Isparta (9) illerinde de hatırı sayılır derecede yapı bulunmaktadır. Kaldı ki, bölge bilinirliği yüksek olan birçok yapıya sahiptir. Antakya'da St. Pierre Kilisesi, Samandağ Vakıflı Köyü'ndeki Surp Asdvadzadzin Ermeni Kilisesi, Antalya Demre'deki St. Nicholas Kilisesi, Antalya'nın Muratpaşa ilçesinde bulunan Aya Yorgi (Agios Georgios) Kilisesi (Suna-İnan Kıraç Müzesi), Isparta'nın Yalvaç ilçesine bağlı olan Pisidia Antik Kenti içindeki St. Paul Bazilikası, Men Kutsal Alanı içerisindeki Bizans Kilisesi, Mersin'in Mut ilçesine bağlı olan Alahan Manastırı, Mersin'in Silifke ilçesinde yer alan Cennet Cehennem obrukları içerisindeki Meryem Ana Kilisesi, Mersin'in Tarsus ilçesindeki Eshab-ı Kehf Mağarası, yine Mersin'in Tarsus ilçesinde bulunan St. Paul Kilisesi (St. Paul Anıt Müzesi) ve St. Paul Kuyusu. Bu yapılar bölgede öne çıkan inanç turizmi değerleridir. Marmara Bölgesi'nde İstanbul, Ege Bölgesi'nde İzmir unsur sayısı açısından bölgede lokomotif görevi görmektedir. Akdeniz Bölgesi'nde ise Hatay, Mersin, Antalya ve kısmen Isparta, bölgedeki unsurların çoğunluğuna sahiptir.

Tablo 5: İç Anadolu Bölgesi Yapı/Yapı Topluluğu Tablosu

İl	Yapı/Yapı Topluluğu Sayısı*
Aksaray	7
Ankara	2
Çankırı	1
Eskişehir	1
Karaman	6
Kayseri	7
Kırıkkale	1
Kırşehir	1
Konya	6
Nevşehir	8
Niğde	18
Sivas	1
Yozgat	5
Toplam	64

*Bazı konumlarda aynı noktada 1'den fazla yapı bulunduğu için yapı/yapı topluluğu ifadesi kullanılmıştır.

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

İç Anadolu'da Hristiyanlık yapı/yapı topluluğu sayısı toplamda 64'tür. Bu sayı Türkiye geneline oranlandığında %10'un üzerindedir. Niğde 18 unsur ile en çok unsura sahip şehir olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu bölgede bazı vadilerde tek bir noktada birden fazla yapı bulunmaktadır. Bu bölgelerdeki yapılar bir arada kodlanmıştır. Örneğin, Aksaray'ın Güzelyurt ilçesindeki Ihlara Vadisi içerisinde 105 adet kilise yer almaktadır. Bu kiliseler aynı hat içerisinde yer aldığı için ve birbirine çok yakın konumlarda buldukları için çalışmaya eklenirken yapı topluluğu olarak "1" sayısı ile kodlanmıştır. Benzer şekilde Kayseri'de yer alan Koramaz Vadisi'ndeki 42 adet kilise yapı topluluğu olarak "1" sayısı ile kodlanmıştır. Kayseri'nin Yeşilhisar ilçesinde bulunan Erdemli vadisi ile başka bir vadi olan Soğanlı Vadisi'nde de aynı yöntem takip edilmiştir. Bölgede bilinirliği yüksek olan unsurlar arasında Ihlara Vadisi'ndeki kiliselere ek olarak Niğde'de bulunan Gümüşler Manastırı ön plana çıkmaktadır. Bilinirliği az olsa bile ilginç özellikli olan yapılardan birisi ise Yozgat'ın Sarıkaya ilçesinde bulunan ve cami lojmanı bahçesinde yer alan kilisedir. Çevrimiçi yorumlarda bu kilisenin de zaman zaman ziyaret edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 6: Karadeniz Bölgesi Yapı/Yapı Topluluğu Tablosu

İl	Yapı/Yapı Topluluğu Sayısı*
Amasya	3
Artvin	13
Bartın	2
Bayburt	0
Bolu	1
Çorum	0
Düzce	0
Giresun	11
Gümüşhane	37
Karabük	2
Kastamonu	1
Ordu	7
Rize	1
Samsun	2
Sinop	2
Tokat	2
Trabzon	12
Zonguldak	3
Toplam	99

*Bazı konumlarda aynı noktada 1'den fazla yapı bulunduğu için yapı/yapı topluluğu ifadesi kullanılmıştır.

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Karadeniz Bölgesi toplam 99 yapı/yapı topluluğunu barındırmaktadır. Yapıların yoğun olduğu şehirlerin Doğu Karadeniz hattında olduğu göze çarpmaktadır. Trabzon'da Sümela Manastırı, Trabzon Ayasofya'sı, Vezealon Manastırı öne çıkan yapılarıdır. Gümüşhane 37 farklı noktada sahip olduğu unsurlar ile bölgenin lokomotif şehri olmasına rağmen terkedilen yapıların sayısı oldukça fazladır. Gümüşhane'de bulunan Santa Harabeleri 7 farklı mahalleye yayılmış durumdadır ve bilinirliği fazla olan bölgedir ve içerisinde Hristiyanlık ile ilgili yapılar bulunmaktadır. Gümüşhane'deki yapıların çoğunluğu gibi Artvin ilindeki yapıların da büyük bir kısmı terk edilmiş durumdadır. Giresun'da 2 yapı farklı amaçla hizmet vermektedir. Bu yapılar Giresun Müzesi (Aziz Nikola Kilisesi) ve Çocuk Kütüphanesi (Katolik Kilisesi) olarak faaliyet göstermektedir. Batı Karadeniz hattındaki Bartın ili Amasra ilçesinde bulunan Fatih Camii kiliseden camiye dönüştürülen bir yapıdır. Sinop ilinde bulunan Balatlar Kilisesi ise arkeolojik kazı alanı içerisinde konumlanmaktadır. Ordu ilinde ise 3 yapı kültür merkezi olarak faaliyet göstermektedir.

Tablo 7: Doğu Anadolu Bölgesi Yapı/Yapı Topluluğu Tablosu

İl	Hristiyanlık Somut Varlık Sayısı*
Ağrı	0
Ardahan	1
Bitlis	6
Bingöl	3
Elâzığ	5
Erzincan	2
Erzurum	7
Hakkâri	6
Iğdır	2
Kars	5
Malatya	2
Muş	3
Tunceli	3
Van	9
Toplam	54

*Bazı konumlarda aynı noktada 1'den fazla yapı bulunduğu için yapı/yapı topluluğu ifadesi kullanılmıştır.

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan unsurların nispeten dengeli bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Toplam 54 nokta yapı/yapı topluluğu tespit edilen bölgede Van (9), Erzurum (7), Bitlis (6), Hakkâri (6), Elâzığ (5) ve Kars (5) illeri sayısal anlamda ön planda olan yerlerdir. Van'a bağlı olan Akdamar Kilisesi bölgedeki en meşhur merkezlerden birisidir ve müze olarak hizmet vermektedir. Bölgede dikkat çeken diğer bir şehir Kars'tır. Ani Harabeleri içerisinde ve il merkezinde bilinirliği yüksek olan birçok kilise vardır ve bunların bazıları camiye dönüştürüp hizmet vermeye devam etmektedir. Ani Harabeleri'nde Gagik Aziz Prkicth (Keçeli Kilisesi), Abughamrents (Poladoğlu) Kilisesi, Tigran Honents Kilisesi, Genç Kızlar Kilisesi, Rahibeler Manastırı, Kaya Kilisesi, Büyük Katedral (Fethiye Camii) yapıları bulunmaktadır. Kars il merkezinde ise Fethiye Camii (kilise) ile Havariler Kilisesi (Kümbet Camii) bilinirliği yüksek olan yapılardır. Erzurum'da Haho Kilisesi (Taş Camii), Demirciler Kilisesi (Fetih Camii) camiye dönüştürülen yapılardır.

Ardahan, Bingöl, Bitlis, Elâzığ, Erzincan ve Hakkari, Iğdır ve Muş'ta bulunan yapıların büyük bir kısmı terk edilmiş durumdadır. Erzurum'da ise terk edilen yapılar haricinde Haho kilisesi (Meryem Ana Kilisesi) (Taş Camii), Fetih Camii (Demirciler Kilisesi) camii olarak kullanılmaktadır. Malatya'da bulunan Venk Manastırı / Şapeli'nde restorasyon çalışmaları sürerken, Taşhoron Kilisesi (Üç Horan Kilisesi) kültür ve sanat merkezi olarak kullanılmaktadır.

Tablo 8: Güneydoğu Anadolu Yapı/Yapı Topluluğu Tablosu

İl	Yapı/Yapı Topluluğu Sayısı*
Adıyaman	1
Batman	40
Diyarbakır	7
Gaziantep	4
Kilis	1
Mardin	27
Siirt	0
Şanlıurfa	7
Şırnak	17
Toplam	104

*Bazı konumlarda aynı noktada 1'den fazla yapı bulunduğu için yapı/yapı topluluğu ifadesi kullanılmıştır.

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

SONUÇ

Bu çalışmada, Türkiye'de Hristiyan kültür mirası unsurlarını, ülkenin tamamını kapsayacak şekilde kayıt altına almak amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda bilimsel çalışmalar, resmî kurumlara, vakıflara, sivil toplum kuruluşlarına ait dokümanlar karşılaştırmalı bir şekilde taranmıştır. Sonuç olarak Türkiye'de 622 farklı noktada yapı/yapı topluluğu tespit edilmiştir. Her bölgede ve her şehirde tespit edilen unsurların sayısı tablolaştırılarak gösterilmiştir.

622 farklı noktada tespit edilen yapılar içerisinde faal olarak hizmet veren dini yapıların sayısı 200'e yakındır. 170'ten fazla yapı kilise olarak hizmet vermektedir. Az sayıdaki yapı ise patrikhane, manastır, ayazma veya şapeldir. Ziyarete açık olan yapıların Müslümanlar tarafından da ziyaret edildiği görülmektedir. Seyahat acentalarının tur programlarında ve çevrimiçi ortamlarda yapılan yorumlar incelendiğinde bu durum ortaya çıkmaktadır. Müzeye dönüştürülen, ören yerleri ve arkeolojik alanlar içerisinde kalan yapıların oranı yaklaşık olarak %16'dır. Camiye dönüştürülen yapıların oranı ise %9 civarındadır. 20 kadar yapı ise sanat galerisi, kültür merkezi, sahne veya kütüphane olarak hizmet vermektedir. 14 yapı ise depo, konut, özel mülk veya şahıs kullanımındadır.

Yerleşim alanları dışında kalan birçok bölgede de dini yapılar tespit edilmiştir. Dağların zirvelerinde ve eteklerinde, mağaralarda, kırsal alanlarda, tarihi kalelerde ve arkeolojik sit alanlarında birçok yapının bulunduğu tespit edilmiştir. Bu yapıların inanç turizmi ile birlikte kültür turizmi, kırsal turizm, doğa turizmi gibi farklı turizm türleri için de çekicilik oluşturdukları görülmektedir. Bununla birlikte 81 şehir arasında yalnızca 5 şehirde dini yapı bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bu şehirler Ağrı, Bayburt, Çorum, Düzce ve Siirt illeridir. Terk edilmiş olan, tahribata uğrayan, harabe şeklinde olan veya kullanılmayan yapıların sayısı

200'dür. Bu şekilde olan yapıların dağılımına bakıldığında Afyonkarahisar, Artvin, Bingöl, Bitlis, Elâzığ, Gümüşhane, Hakkâri, Iğdır, Isparta, Kırklareli, Muş, Şırnak, Tekirdağ, Trabzon, Tunceli ve Van illeri ön plana çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Berk, F. M. (2011). İnanç ve doğa turizminin kesiştiği nokta: Aziz Paul Yolu. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 4(1), 11-28.
- Bozkır, M. E. (2013). *Samandağ Vakıflı köyünün dünü bugünü* (Yüksek Lisans Tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demircan, Ş. (2014). *İnanç turizminin yerel kalkınmadaki önemi: Midyat örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dikici, E. & Sağır, A. (2012). Antalya'da inanç turizminin sosyolojik çözümlemesi: Demre-Myra örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 35-43.
- Doğanay, S. & Doğanay, G. (2016). Doğu Karadeniz'in kültürel miras kaynaklarına yeni bir örnek: Santa. *TÜCAUM Uluslararası Coğrafya Sempozyumu (13- 14 Ekim 2016)*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları, 487, 498.
- Erçolak, G., Tanrısever, C., & Pamukçu, H. (2019). İnanç turizmi kapsamında Aziz Paulus'un önemi ve Tarsus turizmine etkisi. *VIII. Ulusal IV. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 521-532.
- Gordon-Conwell. (2024). Status of Global Christianity 2024. <https://www.gordonconwell.edu/center-for-global-christianity/resources/status-of-global-christianity/> Erişim Tarihi: 17.07.2024.
- Güzel, F. Ö. (2012). Türkiye'deki Hristiyan pazarı değerlerinin analizi ve inanç tabanlı pazarlama kapsamında bu değerlerin ilgili pazarlara iletilmesi. *Mediterranean Journal of Humanities*, 2(2), 133-141.
- Kalay, H. A. & Yıldız, S. (2017). Aziz Yuhanna'nın vahiy kitabı çerçevesinde yedi kiliseler ve bu kiliselerin Türkiye inanç turizmindeki yeri. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 121-136.
- Karahaliloğlu, A. & Açııcı, F. K. (2021). Türkiye'de bulunan ayasofya yapılarının benzerlik ve farklılıklarının değerlendirilmesi. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 7(2), 1-24.
- Korkmaz, N. G. (2006). *Diyarbakır kiliseleri kapsamında "Surp Sargis Kilisesi" koruma ve restorasyon önerisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kökşen, B. (2020). Alahan Manastırı'nın inanç turizmi açısından değerlendirilmesi. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 74-84.

- Kulözü, N. (2009). *St Paul Yolu (Perge-Antalya/Yalvaç Pisidia Antiocheia) ve yakın çevresinin turizm ve rekreasyon kullanımına yönelik peyzaj potansiyelinin saptanması üzerine bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Oğuz, M. N. (1999). *Türkiye sınırları içinde bulunan erken dönem Hristiyanlık'a ait çekim merkezlerinin ekonomik faktör olarak kullanılması* [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Öcal, T. (2013). Niğde Gümüşler Manastırı ve turizm potansiyeli. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 31-49.
- Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta inanç turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 1-18.
- Soydan, E. & Şarman, N. (2013). Mardin ve Şırnak illerindeki Süryani'lere ait dini yapıların kültür (ve inanç) turizmi potansiyeli. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(8), 589-607.
- Usta, K. M. (2005). *İnanç turizmi potansiyeli açısından İznik'in değerlendirilmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

KASABAKÖY MAHMUT BEY CAMİ VE TURİZM: ZİYARETÇİ YORUMLARINA DAYALI BİR ANALİZ

Çağdaş AYDIN

Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: cagdasaydin@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Kasabaköy Mahmut Bey Cami, Kastamonu'da bulunan ve UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne dahil edilmiş önemli bir kültürel miras örneğidir. Bu çalışma, caminin turizm potansiyelini ve ziyaretçi deneyimlerini Google Maps yorumları üzerinden incelemiştir. Araştırma sonuçları, caminin estetik ve mimari özelliklerinin ziyaretçiler üzerinde büyük etki bıraktığını göstermektedir. Özellikle çivisiz ahşap yapısı, kök boyalı süslemeleri ve genel mimari özellikleri öne çıkmaktadır. Ancak, tanıtım eksikliği, ulaşım sorunları ve altyapı yetersizlikleri ziyaretçi deneyimini olumsuz etkilemektedir. Yerel halkın camiye sahip çıkması ve yerel ürünlerin sunumu olumlu karşılanmaktadır. Çalışma, caminin turizm potansiyelini artırmak için kapsamlı bir tanıtım stratejisi, altyapı iyileştirmeleri, yerel katılımın teşviki ve sürdürülebilir bir yönetim planı oluşturulması gibi öneriler sunmaktadır. Araştırmanın kısıtlılıkları arasında veri kaynağının sınırlı olması ve UNESCO statüsünün uzun vadeli etkisinin henüz değerlendirilememesi yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel miras turizmi, UNESCO Dünya Mirası, Ziyaretçi deneyimi, Kasabaköy Mahmut Bey Cami

GİRİŞ

Kültürel miras ve turizm, bir bölgenin ekonomik ve sosyal gelişiminde rol oynayan iki önemli unsurdur. Bu bağlamda düşünüldüğünde, tarihi yapıların korunması ve turizm amaçlı kullanılması, sürdürülebilir kalkınma açısından önem taşımaktadır. Türkiye, zengin tarihi ve kültürel mirası ile önemli bir turizm destinasyonu olarak öne çıkmaktadır. Ülkenin farklı bölgelerinde bulunan sayısız tarihi eser, yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Ayrıca Türkiye'ye yönelik kültür turizmi potansiyelini de artırmaktadır.

Kastamonu ili, bu zengin mirasın önemli bir parçalarından bir tanesidir. Karadeniz Bölgesi'nin batısında yer alan Kastamonu, tarih boyunca çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış ve bu sayede zengin bir kültürel birikime sahip olmuştur. İl, Osmanlı döneminden kalma konakları, camileri, medreseleri ve diğer tarihi yapılarıyla Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olma potansiyeline sahiptir. Bu çalışmanın odak noktası olan Kasabaköy Mahmut Bey Cami ise Kastamonu'nun bu değerli mirasının en önemli örneklerinden bir tanesidir.

Kasabaköy Mahmut Bey Cami, Kastamonu'ya 20 km uzaklıktaki Kasaba Köyü'nde yer alan, yapımı 1366 yılına dayanan tarihi bir camidir. Candaroğulları Beyliği döneminde inşa edilen bu cami, Anadolu'daki ahşap tavanlı ve ahşap destekli camilerin önemli örneklerinden bir tanesi olarak kabul edilmektedir. Halk arasında "Çivisiz Cami" olarak da bilinen yapı, mimari özellikleri ve sanatsal değeri ile dikkat çekmektedir. Caminin en dikkat çekici özelliklerinden bir tanesi, yapımında hiç çivi kullanılmamış olmasıdır. Bu özellik, Türk-İslam mimarisinin inceliklerini ve ustalarının maharetini gözler önüne seren bir unsurdur.

Mahmut Bey Cami'nin mimari özellikleri, sadece dini bir yapı olmanın ötesindedir. Cami döneminin sosyal ve kültürel yapısı hakkında da önemli ipuçları sunmaktadır. Caminin iç mekanındaki ahşap işçiliği, hat sanatı örnekleri ve diğer süslemeler, Anadolu Selçuklu ve Beylikler dönemi sanat anlayışının izlerini günümüze taşımaktadır. Bu özellikler, caminin sanat tarihi açısından da büyük bir değere sahip olduğunu göstergesidir.

Mahmut Bey Camisi, 2014 yılında Ulusal Geçici Liste'ye alınmasının ardından, Afyonkarahisar, Ankara, Eskişehir ve Konya'daki benzer yapılarla birlikte UNESCO Dünya Miras Listesi'ne girmeyi başarmıştır. 2020 yılında başlayan ve dört yıla yakın süren süreç, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın koordinasyonunda yerel paydaşların katılımıyla yürütülmüştür. Suudi Arabistan'ın Riyad kentinde 19 Eylül 2023 tarihinde düzenlenen Dünya Mirası Komitesi toplantısında, Mahmut Bey Camisi, "Ortaçağ Dönemi Ahşap Taşıyıcılı Camiler" başlığı altında insanlığın üstün evrensel değerlerinden bir tanesi olarak kabul edilmiştir. Bu gelişme, caminin sadece dini bir mekan olmasının ötesinde aynı zamanda önemli bir kültür turizmi destinasyonu olarak da değerlendirilmesini sağlamıştır. UNESCO listesine alınması, caminin korunması ve tanıtılması açısından yeni fırsatlar yaratmıştır. Bu durum ayrıca, Kastamonu'nun turizm potansiyelini artıran bir gelişme olmuştur.

Bu çalışma, kültürel miras turizminin yerel ekonomiye ve yerel topluma etkilerini anlamak açısından önemlidir. Ziyaretçi yorumlarına dayalı olarak yapılan analiz, turistlerin beklentilerini, deneyimlerini ve memnuniyet düzeylerini doğrudan yansıtması bakımından değerli veriler sunmaktadır. Bu veriler, destinasyon yönetimi ve pazarlaması açısından da önemlidir. Ayrıca, bu araştırma, kültürel miras turizminin sürdürülebilirliği konusunda da önemli çıkarımlar sunma potansiyeline sahiptir. Ziyaretçi deneyimlerinin analizi, tarihi yapıların korunması ile turizm faaliyetleri arasındaki hassas dengenin nasıl sağlanabileceğine ışık tutabilecektir. Bu bağlamda, çalışma sonuçları, sadece Mahmut Bey Cami için değil benzer özelliklere sahip diğer kültürel miras alanları için de yol gösterici olabilir.

UNESCO ve TURİZM

UNESCO ve turizm arasındaki ilişki, kültürel mirasın korunması, sürdürülebilir kalkınma ve ekonomik büyüme gibi çok yönlü bir yapıya sahiptir. UNESCO, Dünya Mirası statüsü aracılığı ile kültürel ve doğal mirası koruyan ve saygı gösteren turizmi teşvik etmede önemli bir rol oynar. Alanların, UNESCO dünya mirası listelerine eklenmesi yalnızca alanların görünürlüğünü artırmakla kalmaz, aynı zamanda yerel topluluklar ve çevreler üzerinde olumlu ve olumsuz etkilere yol açabilecek önemli bir turist akışını da bölgeye çeker.

Dünya mirası listelerinin turizm üzerindeki ekonomik etkisi önemlidir. Bu alanlar genellikle yerel ekonomiler için odak noktası haline gelir. Araştırmalar, UNESCO statüsünün varlığının turist sayısında artışa yol açabileceğini ve dolayısıyla yerel işletmeleri canlandırarak iş olanakları yarattığını da göstermiştir (Perić vd., 2021). Ancak, ekonomik faydalar eşit dağıtılmamaktadır. Bazı durumlarda turizme aşırı bağımlılık, yerel ekonomilerde kırılganlıklara yol açabilmektedir (Jang & Mennis, 2021). Örneğin, Ubeda ve Baeza gibi şehirler dünya mirası listelerine eklenmelerinin ardından ekonomik canlanma yaşamıştır. Ancak, turizm hareketinde yaşanan ani artış, artan ziyaretçi sayısını karşılamak için altyapı ve hizmetlerde iyileştirmeler yapmayı gerektirmiştir (Cárdenas-García vd., 2015).

Kültürel turizm, UNESCO'nun girişimlerinden etkilenmektedir. Bir alanın UNESCO dünya mirası listelerinde yer alması, genellikle söz konusu alanı kültürel turizm destinasyonu olarak daha çekici hale getirmektedir. Bu durumda söz konusu alanlarda benzersiz kültürel anlatıları deneyimlemek ve öğrenmek isteyen ziyaretçileri çekmektedir (Ruggieri & Vázquez, 2017). Yerel toplulukların turizm hareketine uyum göstermesi, UNESCO'nun yaklaşımının diğer bir kritik yönüdür. UNESCO, yerel katılımın önemini vurgulayarak, yerel halkın arasında söz konusu dünya mirasını sahiplenme duygusunu teşvik etmeyi amaçlar. Bu durum sürdürülebilir turizm uygulamalarına ve genel ziyaretçi deneyiminin iyileştirilmesine yol açabilecektir (Ryan, Chaozhi and Zeng, 2011). Yerel halkın turizm planlaması ve yönetimine dahil olduğu durumlarda, sonuçların genellikle daha olumlu olduğu, yerel halk ve turistler arasında da memnuniyeti arttırdığı bilinmektedir. UNESCO ve turizm arasındaki ilişki, kültürel ve doğal mirası koruma taahhüdü ile sürdürülebilir ekonomik kalkınmayı teşvik etme çabasıyla anlam bulmaktadır. UNESCO bir yandan turizm ve miras koruma arasındaki karmaşıklıkları yönetmeye devam ederken bir yandan da sürdürülebilir uygulamaların kolaylaştırıcısı rolüyle turizmin ve mirasın korunmasının geleceği için kritik almaya da devam etmektedir.

KASABAKÖY MAHMUT BEY CAMİ ve YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Candaroğulları Beyliği döneminde, bölgede yoğun bir yapılaşma süreci yaşanmıştır. Bu döneme ait en dikkat çekici yapılardan biri, Kastamonu'nun yaklaşık 20 kilometre kuzeybatısında yer alan Kasabaköy'deki 1366 tarihli Mahmud Bey Cami'dir. Yapının dış görünümü sade olmasına rağmen, iç mekandaki ahşap tavanı, kalem işi süslemeleri, taş mihrabı üzerindeki detaylar, kapı ve pencere kanatları, minber ve kürsü gibi unsurlar oldukça dikkat çekicidir. Cami, mimari açıdan Beyşehir'deki Eşrefoğlu Cami'nin küçük bir versiyonu olarak değerlendirilebilir. Binanın çam ağacından yapılmış taban altı tomrukları üzerinde, ağaç halkalarının tarihlenmesi yöntemiyle yapılan incelemelerde, yapının Candaroğlu Mahmud Bey tarafından inşa ettirildiği belirlenmiştir. Bu cami, Anadolu'da çivi kullanılmadan bindirme tekniğiyle inşa edilmiş nadir cami örneklerinden birini temsil etmektedir (Özkul, 2019).

Kasabaköy Mahmud Bey Cami ve turizm arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk çalışmalardan bir tanesi Durmuş'un (2019) yüksek lisans tezi kapsamında yaptığı araştırmadır. Bu çalışmaya benzer şekilde Durmuş, Tanrısever ve Pamukçu (2020), UNESCO Geçici Listesi'ne 2014 yılında alınan Mahmud Bey Cami'nin ve çevresinin turizm üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmanın, kültürel miras unsurlarının turizm ve yerel ekonomi üzerindeki potansiyel katkılarını değerlendirmiştir. Araştırma yöntemi olarak, Mahmud Bey Cami'ni ziyaret eden 440 yerli ziyaretçi ile anket uygulanmış ve veriler çeşitli istatistik testleri ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçları incelendiğinde araştırmacılar, caminin turizme kazandırılmamasındaki en büyük engelin tanıtım eksikliği olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışma ayrıca, UNESCO'nun tanınırlık artırıcı etkisine rağmen, cami ve çevresindeki altyapı ve hizmetlerin yetersizliğine dikkat çekerek, bu alanların geliştirilmesi gerektiğini önermektedir. Kasabaköy Mahmud Bey Cami ve turizm üzerine yapılan çalışmalardan bir diğer çalışma Aktaş'ın 2022 yılında yaptığı çalışmasıdır. Aktaş, 2014 yılında UNESCO Dünya Kültür Mirası Geçici Listesi'ne alınan Mahmud Bey Cami ve Kasaba Köyü'nün Kastamonu turizmine katkılarını incelemiş ve kültürel miras unsurlarının turizm ve ekonomi üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir. Araştırmacı, Mahmud Bey Cami'nin mimari ve sanatsal özellikleri nedeniyle büyük öneme sahip olduğu, ancak tanıtım eksikliği ile ulaşım sorunlarının bu potansiyeli sınırladığı sonucuna ulaşmıştır. Çalışma, köyün turizm potansiyelinin artırılabilmesi için tanıtım faaliyetlerinin geliştirilmesi ve ulaşım imkanlarının iyileştirilmesi gerektiğini önermektedir.

İNCELEME YAKLAŞIMI

Bu çalışmada, Kasabaköy Mahmut Bey Cami'ne yönelik ziyaretçi yorumları incelenmiştir. Araştırmanın amacı, caminin turizm potansiyelini ve ziyaretçilerin algılarını anlamaktır. Çalışmanın verileri, Google Maps platformunda yer alan ziyaretçi yorumlarından elde edilmiştir. Yorumlar, 7 Ocak 2016 ile 19 Ağustos 2024 tarihleri arasında yapılmış olup, toplamda 218 değerlendirme bulunmaktadır. Ancak, yalnızca yazılı yorumlar dikkate alınmış ve bu kapsamda 135 değerlendirme araştırmaya dahil edilmiştir. Toplanan veriler, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. İçerik analizi, yorumların belirli temalar ve kategoriler altında toplanmasını ve bu temaların derinlemesine analiz edilmesini sağlamıştır. Bu süreçte, yorumların olumlu ve olumsuz yönleri belirlenmiş ve ziyaretçilerin genel memnuniyet düzeyleri değerlendirilmiştir. Çalışmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla, yorumların analizi sırasında birden fazla araştırmacı tarafından bağımsız değerlendirmeler yapılmış, elde edilen bulgular, araştırmacılar arasında karşılaştırılarak tutarlılık sağlanmıştır. Ayrıca, çalışmanın geçerliğini artırmak için, yorumların tarihsel bağlamı ve caminin turistik önemi hakkında alanyazın taraması yapılmıştır.

BULGULAR

Kasabaköy Mahmut Bey Cami'sini ziyaret edenler tarafından paylaşılan deneyimler, içerik analizi sonrasında çeşitli temalar altında toplanmıştır. Ziyaretçiler ilk olarak, caminin "görsel ve duygusal etkisi" üzerinde durmuş ve yapının büyüleyici güzelliği, huzur veren atmosferi ve sanatsal işçiliği öncelikle ifade etmişlerdir. "Erişim ve altyapı" teması altında, ulaşımın genellikle özel araçla sağlanabildiği, yolların asfalt olduğu ancak camide elektrik ve ısıtma bulunmadığı, tuvaletlerin ise temiz olmadığı belirtilmiştir. "Mimari ve sanatsal özellikler" teması, caminin çivi kullanılmadan yapılan ahşap işçiliğine, kök boyasıyla yapılan süslemelerine ve müzede sergilenen orijinal kapısına dikkat çekmektedir. "Tanıtım ve bakım" temasında ise ziyaretçiler yapının yeterince tanıtılmadığını ve bakımının yetersiz olduğunu dile getirmişlerdir. Son olarak, "yerel katılım ve ürünler" teması kapsamında, ziyaretçiler köydeki yerel ürün stantlarından ve köylülerin camiye sahip çıkma çabaları ifade edilmektedir. Bu deneyimler, caminin turizm potansiyelini artırmak için hangi alanlarda iyileştirmeler yapılması gerektiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Tablo 1. Ziyaretçi Deneyimlerine İlişkin Alt Temalar ve Kodlar

<i>Tema</i>	<i>Alt Tema</i>	<i>Kodlar</i>
<i>Ziyaretçi Deneyimleri</i>	Görsel ve Duygusal Etki	Büyüleyici güzellik, huzurlu ortam, tarih kokusu, sanatsal işçilik, etkileyici atmosfer
	Erişim ve Altyapı	Ulaşım özel araçla, yollar asfalt, elektrik ve ısıtma yok, tuvaletler pis, kapalı olduğu saatler belirtilmemiş
	Mimari ve Sanatsal Özellikler	Ahşap işçilik, çivisiz yapı, kök boyası süslemeler, üç katlı yapı, kapının orijinali müzede
	Tanıtm ve Bakım	Tanıtm eksikliği, bakım yetersizliği, kapının çalınması ve bulunması
	Yerel Katılım ve Ürünler	Yerel ürün stantları, yöresel ürünler satışı, köylülerin yapıya sahip çıkması

Görsel ve Duygusal Etki alt teması, Mahmut Bey Cami'nin estetik ve duygusal boyutlarını vurgulamaktadır. Ziyaretçiler camiyi değerlendirdiklerinde, caminin “büyüleyici güzelliği ve huzur veren atmosferi” gibi ifadeler sıkça kullanmışlardır. Ahşap işçiliği ve kök boyası ile yapılan süslemeler, ziyaretçilerin dikkatini çeken en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Ayrıca, caminin yapımında çivi kullanılmaması ve caminin ahşap geçme tekniğiyle inşa edilmesi, ziyaretçilerde hayranlık duygularını harekete geçiren bir diğer özelliktir. Cami ziyaretçileri tarafından, tarihî bir sanat eseri ve mimari açıdan etkileyici bir yapıt olarak ifade edilmektedir. Bu nitelikler, ziyaretçilerin camiyi sadece bir ibadet yeri olarak görmediğini aynı zamanda bir sanat ve tarih mirası olarak görmelerine yol açmaktadır.

“Cami büyüleyici bir güzelliğe sahip. Hiç çivi kullanılmaması en büyük özelliği. Tüm birleşimler ahşap geçme sistemiyle bindirme olarak inşa ediliyor.” (Yorum 2)

“...mimarisi ve iç atmosferi çok iyi..” (Yorum 34)

“Müthiş bir mimari Kastamonu ziyaretinde görülmeden dönülmemeli” (Yorum 111)

Erişim ve Altyapı alt teması, Mahmut Bey Cami'nin ziyaretçileri görüşleri doğrultusunda ulaşım kolaylığı ve mevcut altyapı hizmetlerini ifade etmektedir. Ziyaretçiler camiye genellikle özel araçlarıyla ulaşım sağlamaktadır. Caminin tuvaletlerinin temiz olmaması, ziyaretçilerin şikâyet olarak belirtmiş olduğu bir altyapı sorunu olarak öne çıkmaktadır. Caminin ziyaret saatleri hakkında kolay ulaşılabilir bilgilere ulaşılamaması, caminin kapalı olduğu saatlerde gelen ziyaretçiler için bir başka şikâyet konusunu teşkil etmektedir. Caminin erişilebilirliği ve altyapısının, ziyaretçi deneyimini olumsuz etkilememek amacıyla iyileştirilme yapılması gereken alanlardan bir tanesi olduğu anlaşılmaktadır.

“...Kadın ve erkek tuvaleti mevcut ama biraz daha temiz olabilir...” (Yorum 44)

“...Maalesef tuvaletler böyle güzel bir mekana yakışmayan şekilde pis.” (Yorum 92)

Mimari ve Sanatsal Özellikler alt teması, Mahmut Bey Cami'nin eşsiz inşa ve estetik unsurlarını ifade etmektedir. Caminin en dikkat çekici özelliklerinden bir tanesi, çivi ve metal aksam kullanılmadan tamamen ahşap geçme tekniği ile inşa edilmesidir. Bu teknik, yapının sağlamlığına ve estetik cazibesine katkıda bulunarak ziyaretçiler üzerinde şaşkınlık ve hayranlık duygularını uyandırmaktadır. Caminin iç mekanındaki yapılan kalem işi süslemeler, sanatsal zenginliğini vurgulamakta ve tarihi bir sanat eseri olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır. Ancak caminin orijinal kapısı, güvenlik nedeniyle müzede sergilenmekte olup, bu durum caminin ziyaretçi yorumlarında kendine yer bulmaktadır. Caminin UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde yer alması, caminin ulusal ve uluslararası düzeyde tanınmasını sağlayarak, korunmasını teşvik etmiştir.

“Günümüzde demir çeliklerle yoğun karışumlu betonlarla yapılan binalar bile çok ömürlü olmazken ahşap bindirme usulüyle çivisiz olarak 650 yılından fazla zamandır ayakta durabilen eşsiz bir mimari...” (Yorum 63)

“...Sonuçta Nakkaşlık, dülgerlik ve alçı işçiliği çok iyi. Bezemeler(süslemeler) kök boya ile yapılmış. Turuncu, çivit mavisi ve altın sarısı renkler hakim...” (Yorum 85)

“...ahşap işçiliğinin en üst zirvesinin yaşandığı tarihi camide, özenle ve ustalıkla kök boyaları ve kalem işçilik sanatıyla yapılmış. Kısacası Ahşabın sanata dönüştüğü yer diyebilirim.” (Yorum 126)”

Tanıtım ve Bakım alt teması, Mahmut Bey Cami'nin ziyaretçileri tarafından belirtilen tanıtım eksiklikleri ve bakım ihtiyaçlarını ifade etmektedir. Ziyaretçilerin bir kısmı, caminin yeterince tanıtılmadığını vurgulamış ve caminin daha fazla turist çekme potansiyeline sahip olduğunu yorumlarına yansıtmıştır. Ayrıca, cami bakımının yetersiz olduğu ve bazı süslemelerin solmaya başladığı yönünde de değerlendirmeler mevcuttur. Öte yandan caminin orijinal kapısının güvenlik nedeniyle müzeye konulması, yapının güvenlik önlemleri kapsamında daha özenli korunması gerektiğini de göstermektedir. Ziyaretçiler yorumlarında, caminin UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde yer almasına rağmen, tanıtım ve bakım eksikliklerinin giderilmesi gerektiğini yaptıkları yorumlarda sıklıkla yazıya dökmüştür.

“...Türkiye’de çok az örneği bulunan bu kapının orijinali güvenlik nedeniyle Kastamonu Etnografya Müzesi Liva Paşa Konağında bulunurken...” (Yorum 6)

“...tek eksik sesli anlatım için bir tanıtım videosu ya da bir ekranda bilgi olsa çok faydalı olacağı kanaatindeyim...” (Yorum 84)

Yerel Katılım ve Ürünler alt teması, Mahmut Bey Cami'nin bulunduğu köydeki yerel halkın katılımını ve kültürel ürünlerin sunumunu ifade etmektedir. Ziyaretçiler, caminin etrafında yerel halk tarafından kurulan ürün stantları bulunduğunu yazmışlardır. Bu yorumlarda ayrıca, ürün stantlarında yöresel ve geleneksel ürünlerin satıldığını belirtmişlerdir. Yerel katılım ve yerel ürünler, ziyaretçilere köyün kültürel atmosferini deneyimleme fırsatı sunmakta ve yerel ekonomiye katkı sağlamaktadır. Köy halkının camiye olan ilgisi ve yapıya sahip çıkma isteği de ziyaretçiler tarafından yazılan yorumlarda takdir edilmiştir. Mahmut Bey Cami'nin yüzlerce yıllık yaşam serüveninde korunmuş olması, köy halkının tarihî ve kültürel miraslarına olan bağlılığını gösteren en önemli noktalardan bir tanesidir.

“...Etrafında tuvalet ve bir kaç satıcı teyzemiz var...” (Yorum 82)

“...Bahçesi güzel ve köylü kadınlar satış yapıyor...” (Yorum 118)

“...cami dışında yöre halkının geleneksel ürünlerini sattığı küçük standlar var...” (Yorum 76)

SONUÇ, ÖNERİLER VE KISITLILIKLAR

Kasabaköy Mahmut Bey Cami, Türkiye'nin Kastamonu ilinde bulunan ve UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan önemli kültürel miras örneklerinden bir tanesidir. Bu çalışma, caminin turizm potansiyelini ve ziyaretçi deneyimlerini Google Maps platformundaki yorumlar üzerinden incelemiştir. Araştırma sonuçları, caminin estetik ve duygusal etkisinin ziyaretçiler üzerinde hayranlık duygularını ortaya çıkardığını göstermektedir. Caminin, çivi kullanılmadan ahşap geçme tekniğiyle inşa edilmiş olması, kök boyasıyla yapılan süslemeleri ve genel mimari özellikleri, ziyaretçilerin en çok etkilendiği çekicilik unsurları arasındadır. Caminin bu mimari ve tarihi özellikleri, caminin sadece bir ibadet yeri olarak algılanmadığını, ziyaretçilerin camiye aynı zamanda önemli bir sanat ve tarih eseri olarak algıladığını göstermiştir. Ancak araştırma kapsamında caminin turizm potansiyelinin tam anlamıyla değerlendirilemediğini de ifade edilebilir. Bu durumun nedeni olarak ise tanıtım eksikliğinin, ulaşım sorunlarının ve altyapı yetersizliklerinin, ziyaretçi deneyimini olumsuz etkileyen faktörler olarak öne çıkan noktalar. Öte yandan ise yerel halkın camiye sahip çıkması ve köyde sunulan yerel ürünler, ziyaretçiler tarafından olumlu karşılanmakta ve caminin turizm değerini artıran unsurlar olarak ifade edilebilir.

Bu bulgular ışığında araştırma kapsamında, Kasabaköy Mahmut Bey Cami'nin turizm potansiyelini artırmak ve ziyaretçi deneyimini iyileştirmek için bir takımlar öneriler sıralanabilir. İlk olarak, caminin tanıtımına yönelik kapsamlı bir strateji geliştirilebilir. Bu strateji, sosyal medya kampanyaları, turizm fuarlarında temsil ve ulusal/uluslararası medyada

yer alma gibi çeşitli iletişim kanallarının eş zamanlı ve uzun dönemli olarak kullanılmasını içermelidir. UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer almanın sağladığı prestij, tanıtım çalışmalarında altının çizilmesi gereken en önemli noktadır. İkinci bir öneri olarak ise camiye ulaşım imkanları iyileştirilmesi, toplu taşıma seçeneklerinin artırılması ve yol işaretlerinin daha belirgin hale getirilmesi ifade edilebilir. Geleceğe dönük öneriler olarak ise ziyaretçi bilgilendirme sistemleri geliştirilmesi, camiyle ilgili detaylı bilgilerin sunulduğu interaktif panolar veya mobil uygulamalar oluşturulması sıralanabilir. Ayrıca, yerel halkın turizm faaliyetlerine katılımı teşvik edilmeli, yerel ürünlerin sunumu ve satışı için standartlaştırılmış organize bir yapı oluşturulmalıdır. Ürün sunumunda standartlaşma yerel ekonomiye katkı sağlayacak ve ziyaretçilerin otantik deneyimler yaşamasına olanak tanıyabilecektir. Araştırma kapsamında yapılabilecek bir başka öneri ise caminin bakımı ve korunması için sürdürülebilir ve uzun dönemli bir yönetim planı oluşturulmasıdır. Yapılacak planın UNESCO'nun kültürel miras yönetimi ilkeleriyle uyumlu olması son derece önemlidir.

Çalışma her ne kadar bazı önerilerde bulunsa da çalışmada bir takım araştırma kısıtlılıkları vardır. İlk olarak, çalışma yalnızca Google Maps platformundaki yorumları inceleyerek tamamlanmıştır. Bu durum, veri çeşitliliğini sınırlamakta ve potansiyel olarak belirli bir kullanıcı grubunun görüşlerini yansıtmada riskini taşıyabilmektedir. İkinci olarak kısıt olarak ise incelenen yorumlar belirli bir zaman dilimini kapsamaktadır ve caminin UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne alınmasından sonraki yorumların sayısı çok daha az sayıdadır. Bu nedenle, UNESCO statüsünün ziyaretçi deneyimleri üzerindeki uzun vadeli etkisini tam olarak değerlendirmek araştırma kapsamında mümkün olmamıştır. Ayrıca araştırmada, yalnızca yazılı yorumların dikkate alınmış, puanlama gibi nicel veriler analize dahil edilmemiştir. Son olarak çalışma, yalnızca ziyaretçi yorumlarını ve değerlendirmelerini yansıtmaktadır. Yerel yönetimler, cami yönetimi ve yerel halk gibi diğer paydaşların görüşlerini içermemektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, bu kısıtlılıkları aşmak için daha geniş bir veri seti kullanılabilir. Ayrıca farklı paydaş gruplarıyla görüşmeler yapılabilir ve uzun vadeli bir bakış açısı benimsenebilir. Yapılacak çalışmalardan bir başkası ise Kasabaköy Mahmut Bey Cami'nin diğer UNESCO Dünya Mirası Listesi'ndeki benzer yapılarla karşılaştırmalı bir analizi üzerine kurulabilir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, R. (2022). Kasaba Köyü ve UNESCO Sürecindeki Mahmut Bey Cami'nin Kastamonu Turizmine Katkısı. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(4), 867-881.
- Cárdenas-García, P., Fernández, J., & Fernández, A. (2015). Direct economic impact of tourism on world heritage cities: an approach to measurement in emerging destinations. *Czech Journal of Tourism*, 3(2), 91-106. <https://doi.org/10.1515/cjot-2014-0005>
- Durmuş, E. N. İ. (2019). *UNESCO Geçici Listesine Alınan Kasaba Köyü Mahmut Bey Cami ve Kastamonu Turizmine Yönelik Değerlendirmeler* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu Üniversitesi.
- Durmuş, E. N. İ., Tanrıseven, C., & Pamukçu, H. (2020). UNESCO Adayı Mahmut Bey Cami'ne Gelen Ziyaretçilerin Camiye ve Şehre Yönelik Algı ve Memnuniyetleri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 348-369.
- Jang, H. and Mennis, J. (2021). The role of local communities and well-being in unesco world heritage site conservation: an analysis of the operational guidelines, 1994–2019. *Sustainability*, 13(13), 7144. <https://doi.org/10.3390/su13137144>
- Özkuş, K. (2019). *Mahmut Bey Cami*, İçinde, Kozak, N. (Editör), Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/mahmut-bey-camii> (Erişim tarihi: 04.09.2024).
- Perić, B., Šimundić, B., Muštra, V., & Vugdelija, M. (2021). The role of unesco cultural heritage and cultural sector in tourism development: the case of eu countries. *Sustainability*, 13(10), 5473. <https://doi.org/10.3390/su13105473>
- Ruggieri, G. and Vázquez, F. (2017). Tourism development in unesco natural heritage sites: the case of sicilian volcanic sites: mount etna and aeolian islands. *Chinese Business Review*, 16(11). <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2017.11.002>
- Ryan, C., Chaozhi, Z., & Zeng, D. (2011). The impacts of tourism at a UNESCO heritage site in China—a need for a meta-narrative? The case of the Kaiping Diaolou. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(6), 747-765.

AKSARAY’IN DOĞA VARLIKLARININ VE ETKİNLİKLERİNİN DOĞA TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Mehmet CAN

Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, Güzelyurt Meslek Yüksekokulu
E-posta: mehmetcan@aksaray.edu.tr

Alaattin BAŞODA

Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: alaattinbasoda@aksaray.edu.tr

Grant Altay TAŞKIN

Ar. Gör., Aksaray Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: grantaltaytaskin@aksaray.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, profesyonel doğa turistlerinin Aksaray’ın doğal varlıklarına ve doğa aktivitelerine yönelik görüşlerini belirleyerek doğa turizmine ilişkin mevcut durumu tespit etmektir. Bu amaca ulaşmak için temel nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklem yöntemi tercih edilerek çevrimiçi nitel form aracılığıyla Aksaray’daki doğa etkinliklerine katılan doğa kulüpleri üyelerinden (s=35) elde edilen veriler, MAXQDA programı ile açık içerik analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre araştırma verileri, 4 ana başlık altında, toplamda 328 kodlama ile 9 ana ve 85 alt tema altında toplanmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların Aksaray’ı tercih etmelerinin öncelikli sebebinin coğrafyasının özellikleri; doğa aktiviteleri için en uygun olduğunu düşündükleri bölgenin Güzelyurt (Ihlara Vadisi ve Selime); doğal varlıklara ve doğa aktivitelerine yönelik en önemli sorunların bu sorunların çözüm önerilerinin çevresel faktörlere yönelik olduğunu ve Aksaray’ı ziyaret edecek profesyonellere öncelikli tavsiyelerinin bakir doğal alanları keşfetmek isteyenlerin Aksaray’a gitmeleri gerektiği olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre Aksaray’ın doğa turizminin gelişimine katkıda bulunan faktörler olduğu gibi engel olan faktörler de bulunmaktadır. Bu durumları, şeffaf bir şekilde vurgulayan katılımcılara göre her ne kadar doğa aktiviteleri ve diğer hususlar açısından Aksaray’da yaşadıkları bazı sorunlar olsa da Aksaray’daki doğal varlıkların ve deneyimlerinin eşsiz olmasından dolayı gelecekte tekrar Aksaray’ı ziyaret etme niyetinde olmaları oldukça önemlidir. Dolayısıyla mevcut sorunların giderilmesi, Aksaray’da doğa turizminin hızla gelişeceğini göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Doğa turizmi, Doğa aktiviteleri, Doğal varlıklar, Aksaray

GİRİŞ

Turizm, son yıllarda deniz-kum-güneş üçlemesinden çıkarak farklı turizm çeşitleri adı altında daha geniş bir kapsama ulaşmıştır. Zevkler, hobiler ve turizmin sürdürülebilirliğinin ön plana çıkmasıyla turistlerin seyahat motivasyonları da alışılmışın dışına çıkmıştır (Avcı ve Deniz, 2022). Özellikle küresel sağlık krizleri sonrası turistlerin doğa temelli ve kitle turizminden çok bireysel turizm hareketlerine yöneldiği bilinmektedir (Bayesen, Özkök ve Sünnetçioğlu, 2020).

Modern yaşamda, iş ve sosyal hayatın monotonluğu gibi birçok faktör, insanları doğa yaşamına dolayısıyla alternatif turizm çeşitlerine yönlendirmektedir (Eken İnan, 2020; Tür, 2023). Bu çeşitlerden birisi de doğa turizmidir. Doğa turizmi, esasen deneyim turistlerinin sürdürülebilir bir yaklaşımla doğal ortamlara seyahatlerini ve bu seyahatleri süresince yaptıkları aktiviteleri ifade etmektedir (Kiper ve Arslan, 2007; Oktay, İşlek ve Yaşar, 2016). Doğa turizmi kapsamına giren aktivitelerden bazıları şu şekilde sıralanabilir; kamp, karavan, kayak, kuş gözlemciliği, binicilik, doğa yürüyüşleri, arkeolojik alan gezileri, safariler, sörf, yön bulma, dağcılık, yamaç paraşütü, manzara fotoğrafçılığı, bisiklet, spor vb. (Eken İnan, 2020). Doğa turisti ise doğa ile iç içe olup doğayı koruma ve deneyimleme güdüsüyle keşfeden, anlayan, macera, sağlık ve huzur arayan bireylerdir (Kibrit ve Genç, 2022).

Türkiye’de şehirlerin doğa turizmi potansiyeline ilişkin birçok çalışma yapıldığı görülmektedir (Oktay vd., 2016; Selçuk, 2022; Akgül, 2023). Ayrıca Aksaray’ın doğa turizmine yönelik yapılan çalışmalara da rastlanmaktadır (Eskin, Tuncer ve Demirçivi, 2017; Baylak, 2019). Aksaray’ın doğa turizmine yönelik yapılan bir master planı da mevcuttur (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2013). Ancak ilgili literatür incelemesi sonucunda, her ne kadar Aksaray’ın doğa turizmine yönelik çalışmaları yapılsa da Aksaray’ın doğa turizminin profesyonel doğa turistlerinin gözüyle değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın literatürdeki söz konusu boşluğu kısmen de olsa doldurulacağı düşünülmektedir. Yukarıdaki tespitlerden hareketle bu çalışmanın amacı, profesyonel doğa turistlerinin Aksaray’ın doğal varlıklarına ve doğa aktivitelerine yönelik görüşlerini belirleyerek doğa turizmi ile ilgili mevcut durumu incelemektir. Bu çalışmanın üç açıdan faydalı olduğu düşünülmektedir. Birincisi, profesyonel doğa turistlerinin bakış açısıyla Aksaray’ın mevcut doğa turizmi potansiyelinin ve gelişiminin güncel durumu ortaya konularak bu konuyla ilgili bir farkındalık oluşturmaktır. İkincisi ise bu çalışmanın bulgularının gelecekte bu konuyla ilgili araştırma yapacak akademisyenlere yol gösterici

niteliğinde olmasıdır. Üçüncüsü ise çalışmanın, Aksaray'ın doğa turizmine yönelik destinasyon planlamalarına önemli bir kaynak olmasıdır.

LİTERATÜR TARAMASI

Aksaray, alternatif turizm çeşitlerinin gerçekleştirilebilmesine imkân sağlayacak turistik zenginlikleriyle ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilk akla gelen Ihlara Vadisinde doğa yürüyüşleri, Selime'de atla yapılan yürüyüşler ve Hasan Dağı'nda gerçekleştirilebilecek dağcılık ve kamp gibi etkinliklerdir (Tuncer ve Çavuş, 2017). Orman ve Su İşleri Bakanlığı'nın 10 yıllık ekoturizm planını incelendiğinde listeyi daha da uzatmak mümkündür. Aksaray içerisinde bulunan doğa turizmi unsurları ve bu destinasyonlarda yapılabilecek faaliyetler şunlardır (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2013): Doğa yürüyüşü (Ihlara, Tuz Gölü), atlı doğa yürüyüşü (Selime), dağcılık (Hasan Dağı), bisiklet (Güzelyurt, Selime), kuş gözlemciliği (Tuz Gölü), yayla (Hasan Dağı), kampçılık (Hasan Dağı, Ihlara), kayak (Hasan Dağı), yamaç paraşütü (Mamatlı Tepesi, Ekecik Dağı), akarsu (Melendiz Çayı, Ulurmak) ve sportif olta balıkçılığı (Mamasun Barajı).

Dursun'a (2021) göre Aksaray'ın destinasyon imajını güçlendirecek faktörlerin başında doğa varlıkları gelmektedir. Çullu Kaygısız, Altaş ve Varnacı Uzun (2022), sportif olta balıkçılığı ile ilgili Aksaray'da bulunan bir derneğin üyelerine yönelik araştırma yapmışlardır. Araştırmada, Aksaray'da alt yapı eksiklikleri ve kaçak avlanma nedeniyle bu doğa aktivitesinin zarar gördüğü bulunmuştur. Öztürk (2016), Güzelyurt'un önemli bir alternatif turizm merkezlerinden biri olmasının temel sebebinin; tarihi, kültürel, coğrafik ve botanik özelliklerinin iç içe olmasıdır. Güzelyurt ayrıca yöresel lezzetler (Acar, 2016), tarihi ve doğal değerleri ile yörenin kültürel dinamiklerinin sürdürülebilirliğini sağlayacak önemli bir destinasyondur (Yılmaz, vd., 2016). Bu noktada Çaylı ve Demirtaş'a (2023) göre Aksaray'ın doğal varlıkları kültürüne yansımıştır. Eskin, Tuncer ve Demirçivi (2017), Hasan Dağı'nın yamaç paraşütü, kayak, kamp, doğa yürüyüşü ve bisiklet aktivelerine yönelik önemli potansiyelinin olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmacılara göre bu faaliyetler, Aksaray'ın doğa turizminin gelişimini hızlandıracağı gibi destinasyon imajını ve markasını da güçlendirecektir. Tabur'a (2014) göre Ihlara bölgesinde 171 kuş türü bulunmaktadır. Dolayısıyla Aksaray, kuş gözlemciliği açısından önemli bir destinasyon potansiyeline sahiptir. Sonuç olarak ilgili literatürde, Aksaray'ın doğal varlıklarına yönelik az sayıda çalışma olduğu, olanların da Aksaray'ın doğal varlıkları ile Türkiye'nin doğa turizmi açısından önemli bir merkez olduğunu vurgulamışlardır. Ancak profesyonel doğa turistlerinin gözüyle Aksaray'ın doğa turizminin değerlendirilmediği tespit edilmiştir.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı, profesyonel doğa turistlerinin Aksaray'ın doğal varlıklarına ve doğa aktivitelerine yönelik görüşlerini belirleyerek doğa turizmi ile ilgili mevcut durumu incelemektir. Bu durumu ortaya koyabilmek için temel nitel araştırma yöntemi (Bengtsson, 2016) tercih edilmiştir. Bu yöntemle, doğa turistlerinin söz konusu konu ile ilgili bütüncül bir yaklaşımla (Kozak, 2017) güncel deneyimlerinin, düşüncelerinin ve bakış açılarının (Nakip, 2013) belirleneceği düşünülmüştür. Dolayısıyla nitel bir araştırma tasarımı yapılmıştır (Creswell & Creswell, 2017). Bu tasarım; amaç, örneklem, veri toplama aracı ve yöntemi, güvenilirlik, geçerlik, analiz türü ve bulgular gibi adımlardan oluşmaktadır (Bengtsson, 2016).

Amaçlı örneklem doğrultusunda, doğa aktiviteleri ve sporları ile ilgili profesyonel olan bireyler seçilmiştir (Patton, 2002). Profesyonelliğin ölçütü, bireyin herhangi bir doğa veya spor kulübüne veya kuruluşuna üye olup aktiviteyi profesyonel olarak yapmasıdır. Araştırmanın soruları, ilgili literatürün incelenmesi ve konuyla ilgili üç uzmanın görüşlerinin alınması yoluyla belirlenmiştir (Merriam, 2009). Belirlenen sorular şu şekildedir;

1. *İlgi alanınız/alanlarınız olan doğa aktivitesi(leri)/spor(ları) ile ilgili Aksaray'ı tercih etmenizin sebebi(leri) nelerdir?*
2. *İlgi alanınız/alanlarınız olan doğa aktivitesi(leri)/spor(ları) ile ilgili Aksaray'daki en uygun doğal varlığın(ların) hangisi(leri) olduğunu düşünüyorsunuz?*
3. *İlgi alanınız/alanlarınız olan doğa aktivitesi(leri)/spor(ları) ile ilgili Aksaray'daki doğal varlık(lara)/doğa aktivitelerine yönelik hangi sorunlarla karşılaşıyorsunuz? Bu sorunlara yönelik çözüm önerileriniz nelerdir?*
4. *İlgi alanınız/alanlarınız olan doğa aktivitesi(leri)/spor(ları) ile ilgili Aksaray'daki deneyimlerinize dayanarak başka profesyonellere ne tür tavsiyelerde bulunursunuz?*

Araştırma verileri elde etmek için çevrimiçi nitel form kullanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesinin sebepleri, katılımcıların daha serbest bir zaman diliminde ve ortamda, konu ile ilgili düşüncelerini rahat bir şekilde ifade etmelerini sağlamak (Kozak, 2017), ayrıca sosyal araştırmalarda bu yöntemle daha hızlı ve sağlıklı verinin toplanabilmesidir (Bengtsson, 2016). Araştırmacılar, Aksaray'daki profesyonel doğa aktivitelerinin ve sporlarının yapıldığı merkezlere giderek kulüp yetkilileri ile gönüllülük esasına göre görüşmeler yapmışlardır. Görüşmeler sonucunda, çevrimiçi nitel formun linki kulüp yetkilileri vasıtasıyla kulüp üyelerinin bulunduğu WhatsApp grubunda paylaşılmıştır. Uygulama sonucunda, 35 üye geri

dönüş yapmıştır (01-18 Ağustos 2024). Mason'a (2010) göre nitel araştırmalar için en az 15 kişi yeterli olduğundan çalışma sonlandırılmıştır.

Araştırmanın verileri; bütüncül bir bakış açısıyla (Bengtsson, 2016), açık içerik analizi (Graneheim & Lundman, 2004) ile MAXQDA nitel araştırma programı ile analiz edilmiştir. Bu yöntemde, veriler ana ve alt temalar şeklinde kodlanarak sistematik bir sınıflandırma yapılmış (Hsieh & Shannon, 2005) ve ardından anlam bütünlüğüne göre isimlendirilmiştir (Darj vd., 2019). Araştırmanın bulgularının geçerliği ve güvenilirliği, meslektaş onayı ve değerlendirmesi yoluyla sağlanmıştır (Kozak, 2017).

BULGULAR VE TARTIşMA

Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırmaya toplam 35 profesyonel katılmıştır. Bu profesyonellerin %65,7'si erkek ve evli, %40'ı lisans mezunu, %20'si öğretmen ve %100'ü Aksaray'ı tekrar ziyaret etme niyetinde olup %31,4'ün ilgi alanı doğa yürüyüşüdür. Yaş ortalamaları 38 ve Aksaray'ı ziyaret etme sayısı ortalaması ise 5,4 kezdir (bkz. Tablo 1).

Tablo.1 Katılımcılara İlişkin Bilgiler (s=35)

Değişkenler		Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	12	34,3
	Erkek	23	65,7
Medeni durum	Bekar	12	34,3
	Evli	23	65,7
Eğitim	Lise	7	20,0
	Ön lisans	3	8,6
	Lisans	14	40,0
	Lisansüstü	11	31,4
Meslek	İnsan kaynakları yöneticisi (özel sektör)	1	2,9
	Esnaf	1	2,9
	Özel Güvenlikçi	1	2,9
	Bilgisayar mühendisi	1	2,9
	Danışma personeli (kamu)	1	2,9
	Öğretmen	7	20,0
	Tıp doktor	1	2,9
	Hemşire	1	2,9
	Emekli	3	8,6
	Emniyet görevlisi	2	5,7
	Gayrimenkulcü	1	2,9
	Özel şoför	1	2,9
	Yazılım mühendisi	1	2,9
	Memur	2	5,7
	Ziraat mühendisi	1	2,9
	Reprezant	1	2,9
	Makine mühendisi	1	2,9
	Üst düzey yönetici (kamu)	1	2,9
	Akademisyen	4	11,4
	Kabin amiri	1	2,9
Turist rehberi	2		
İlgi alanı	At biniciliği	2	5,7
	Kampçılık	4	11,4
	Doğa yürüyüşü	11	31,4
	Dağcılık	1	2,9
	Oryintiring	1	2,9
	Motosiklet turu	8	22,9
	Dağ bisikleti	3	8,6
	Tabiat fotoğrafçılığı	2	5,7
	Kuş gözlemciliği	2	5,7
	Yamaç paraşütü	1	2,9
Aksaray'ı gelecekte tekrar ziyaret niyeti	Evettir	35	100

Aksaray'ın Doğal Varlıklarına ve Doğa Aktivitelerine İlişkin Bulgular

Araştırma verilerine yönelik temaların kodlamalarını belirten hiyerarşik kod modeli Tablo 2'de sunulmuştur. Tabloya göre Aksaray'ı tercih sebepleri (s=86), doğa aktiviteleri için Aksaray'daki en uygun doğal varlıklar (s=68), Aksaray'daki doğal varlıklara ve doğa aktivitelerine yönelik sorunlar ve çözüm önerileri (s=118) ve doğa varlıklarına ve aktivitelerine yönelik turistlere tavsiyeler (s=56) olmak üzere toplamda 328 kodlama ortaya çıkmıştır.

Tablo.2 Katılımcıların Aksaray'ın Doğal Varlıklarına ve Doğa Aktivitelerine Yönelik Algıları

Kod Değişkeni	KS*
1. Aksaray'ı Tercih Sebepleri	86
Coğrafyasının Özellikleri	52
<i>Tarihi, kültürü ve doğasının birlikteliği</i>	13
<i>Varlıkların doğallığını koruması</i>	9
<i>Keşfedilmemiş yerlerinin ve deneyimlerin varlığı</i>	8
<i>Doğa aktiviteleri için ideal yerlerin varlığı</i>	5
<i>Doğal türlerin ve çeşitliliğin varlığı</i>	4
<i>Bölge içindeki varlıkların ve deneyimlerinin birbirinden farklılığı</i>	4
<i>Kalabalık ziyaretçi profilinin olmayışı</i>	3
<i>Diğer bölgelere göre farklı oluşumların varlığı</i>	2
<i>Gizemli yerlerinin varlığı</i>	2
<i>İkliminin doğa aktiviteleri için ideal olması</i>	2
Diğer Sebepler	34
<i>Festival organizasyonlarına katılmak</i>	26
<i>Arkadaş tavsiyesi</i>	3
<i>Yerel kültürü deneyimlemek</i>	3
<i>Seyahat acentesi yönlendirmesi</i>	2
2. Doğa Aktiviteleri İçin Aksaray'daki En Uygun Doğal Varlıklar	68
Güzelyurt İlçesi	43
<i>Ihlara Vadisi</i>	21
<i>Selime</i>	11
<i>İlisu Şelalesi</i>	8
<i>Manastır Vadisi</i>	3
Merkez İlçesi	17
<i>Hasan Dağı</i>	17
Eskil İlçesi	6
<i>Tuz Gölü</i>	6
Gülağaç İlçesi	4
<i>Güvercinkaya</i>	3
<i>Sofular Vadisi</i>	1
Sultanhanı İlçesi	2
3. Aksaray'daki Doğal Varlıklara ve Doğa Aktivitelerine Yönelik Sorunlar ve Çözümler	118
Çevreye Yönelik Sorunlar ve Çözümler	52
<i>Ulaşım güçlüğüünün giderilmesi</i>	22
<i>Mekâna yönlendirme eksikliğinin (tabela, levha) giderilmesi</i>	12
<i>Yolların düzensizliğinin giderilmesi</i>	5
<i>Toplu taşıma yetersizliğinin giderilmesi</i>	5
Çevre düzenlenmesinin yetersizliğinin giderilmesi	16
<i>Kamp alanlarının düzensizliğinin giderilmesi</i>	4
<i>Doğaya uygun olmayan yapıların varlığının giderilmesi</i>	2
<i>Motosiklete uygun yol ve park alanlarının yetersizliğinin giderilmesi</i>	2
<i>Rotaların birden çok amaç için kullanılmaması</i>	2
<i>Dinlenme ve güneşten korunma mekânların yetersizliğinin giderilmesi</i>	1
<i>Tuvaletlerin eksikliğinin giderilmesi</i>	1
<i>Çevreyi bilenle eşlik etmeden gezme sorununun giderilmesi</i>	6
<i>Doğal alanların kirliliğinin (çöğ vb.) giderilmesi</i>	3
<i>Cep telefonunu çekmeme sorununun giderilmesi</i>	2
<i>Doğal varlıkları anlatan levhaların eksikliğinin giderilmesi</i>	2
<i>Bazı adreslerin navigasyonda yanlış gösteriminin düzeltilmesi</i>	1
İşletmelere Yönelik Sorunlar ve Çözümler	50
Turizm işletmelerine yönelik sorunlar ve çözümler	30
Konaklama işletmelerine yönelik sorunlar ve çözümler	13
<i>Otel işletmelerinin sayıca yetersizliğinin giderilmesi</i>	6
<i>Fiyat dengesizliğinin giderilmesi</i>	3
<i>Otellerin doğa aktivitelerine yönelik hizmetlerinin yetersizliğinin giderilmesi</i>	2

<i>Butik otellerin sayıca yetersizliğinin giderilmesi</i>	2
Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik sorunlar ve çözümler	9
<i>Yöresel lezzetlerin olduğu işletmenin bulunmaması sorununun giderilmesi</i>	3
<i>Düşük hizmet kalitesi olan restoranların hizmet kalitesinin artırılması</i>	3
<i>Eğitimli çalışan eksikliğinin giderilmesi</i>	3
Seyahat acentelerine yönelik sorunlar ve çözümler	6
<i>Şehir turlarının düzenlenmesi</i>	3
<i>Seyahat işletmelerinin sayıca azlığının giderilmesi</i>	3
Hediyelik eşya işletmelerine sorunlar ve çözümler	2
<i>Yöresel hediyelik eşya çeşitliliğinin yetersizliğinin giderilmesi</i>	2
Doğa aktiviteleriyle ilgili işletmelerin sorunları ve çözümleri	20
<i>Nitelikli çalışan eksikliğinin giderilmesi</i>	4
<i>Aktivite çeşitliliğinin yetersizliğinin giderilmesi</i>	3
<i>Profesyonel hizmet veren işletmelerin sayıca yetersizliğinin giderilmesi</i>	3
<i>İşletmelerin hizmet-fiyat tutarsızlığının giderilmesi</i>	3
<i>Profesyonel ekipmanların bulunmaması sorununun giderilmesi</i>	3
<i>Sosyal tesis eksikliğinin giderilmesi</i>	2
<i>Bireysel turiste yönelik imkânların kısıtlılığının giderilmesi</i>	2
Kurumlara Yönelik Sorunlar ve Çözümler	33
<i>Doğaya yönelik bilinçsiz halkın halk eğitim merkezlerinde bilinçlendirilmesi</i>	8
<i>Doğal varlıkların korunmasına yönelik faaliyetlerin ve tedbirlerin yetersizliğinin giderilmesi</i>	5
<i>Doğa aktivitelerine ilişkin marka festivallerin sayıca yetersizliğinin giderilmesi</i>	4
<i>Şehir ile ilgili detaylı bilgilerin olduğu bir platformun olmayışı sorununun giderilmesi</i>	4
<i>Doğa aktivitelerine yönelik nitelikli personel bulundurma eksikliğinin giderilmesi</i>	3
<i>Doğa kulüplerinin imkânlarının yetersizliğinin giderilmesi</i>	2
<i>Şehirdeki doğa aktiviteleri organizasyonlarını yürütme eksikliğinin giderilmesi</i>	1
<i>Doğa etkinliklerinin yapılacağı alanların eksikliğinin giderilmesi</i>	1
<i>Turist bilgilendirme ofislerinin yetersizliğinin giderilmesi</i>	1
<i>Kurumların anlık ve hızlı sonuç vermemesi sorununun giderilmesi</i>	1
<i>Doğa sporları ile ilgili girişimlerin eksikliğinin giderilmesi</i>	1
<i>Doğa aktivitelerine yönelik sosyal sorumluluk projelerinin eksikliğinin giderilmesi</i>	1
<i>Doğa kulüplerinin sayıca yetersizliğinin giderilmesi</i>	1
4. Aksaray'daki Doğa Varlıklarına/Doğa Aktivitelerine Yönelik Profesyonellere Tavsiyeler	56
<i>Bakir doğal alanları keşfetmek isteyenler Aksaray'a gitmelidir.</i>	16
<i>Yönlendirme/bilgilendirme sorunları yaşamamak için grup aktivitelerine katılmalıdır.</i>	10
<i>Turist rehberliği eşliğinde aktivitelere katılmalıdır.</i>	6
<i>Acente faaliyeti olarak aktivitelere katılmalıdır.</i>	6
<i>Aksaray'a gelmeden önce aktivitelere özel malzemelerin temini yapılmalıdır.</i>	5
<i>Yiyecek içecekte lezzet beklentisi olmayanlar Aksaray'a gitmelidir.</i>	4
<i>Aktivitelerin olduğu mekânlarda yanlarında yiyecek-içecek bulundurulmalıdır.</i>	3
<i>Aktiviteler geç saatlere bırakılmamalıdır.</i>	2
<i>Aksaray'a gelmeden uzman birisinden yardım alınmalıdır.</i>	2
<i>Gün içindeki hava değişimlerinden dolayı tek tip kıyafet alınmamalıdır.</i>	2
TOPLAM	328

*Kodlama Sayısı

Katılımcılara göre profesyonel oldukları özel ilgi alanları ile ilgili Aksaray'ı tercih etmelerinin öncelikli sebebi, coğrafyasının özellikleridir (s=52). Katılımcılar, bu özellikler arasında “*tarihi, kültürü ve doğasının birlikteliği* (s=13)” özelliğinin diğer özelliklere göre daha ön planda olduğunu vurgulamışlardır. Bu bulgu, Aksaray'ın kadim tarihi, kültürel ve doğal değerlerinin önemli bir bütünlüğe sahip olduğunu dolayısıyla bu bütünlüğün Aksaray'ın doğa turizmi için önemli bir merkez olduğunun kanıtıdır. İkinci derecede önemli olan sebepler ise “*varlıklarının doğallığını koruması* (s=9) ve “*keşfedilmemiş yerlerinin ve*

deneyimlerinin varlığıdır (s=8)". Dolayısıyla katılımcılara göre Aksaray'daki doğal varlıklar ve doğa aktiviteleri Aksaray'a has özelliklere sahiptir ve henüz bu özellikler bilinmemektedir. Bu durum, Aksaray'ın keşfedilmemiş varlıklarının ve deneyimlerinin olduğunu dolayısıyla doğa turizmi için henüz yeni bir destinasyon olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, Aksaray'ın coğrafyasının özelliklerinin yanı sıra diğer tercih sebeplerinin de olduğuna işaret etmişlerdir. Bu sebeplerin önde geleni ise "*festival organizasyonlarına katılmak (s=24)*" olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre Aksaray'ın doğal varlıklarına yönelik faaliyetlere katılma isteğinin ağırlıklı sebeplerinden ilki, festival gibi büyük organizasyonların varlığıdır. Dolayısıyla profesyonellerinin Aksaray'ın doğal varlıklarını ziyaretlerini ve doğa aktivitelerine katılmalarını artıran önemli faktörün, doğa aktiviteleri organizasyonları olacağı ileri sürülebilir.

Katılımcılar, doğa aktiviteleri için Aksaray'daki en uygun doğal varlıkların Güzelyurt (s=43) ilçesinde bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılara göre Güzelyurt'ta doğa aktiviteleri için en uygun yerler, *Ihlara Vadisi (s=21)* ve *Selime*'dir (s=11). Katılımcılar, Güzelyurt'tan sonra doğa aktiviteleri için en uygun ikinci ilçenin *Merkez (s=17)* ve burada bulunan yerin ise *Hasan Dağı (s=17)* olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu nedenle doğa aktivitelerinin bu merkezlerde ağırlıklı yapılmasının temel sebebi; Güzelyurt'taki doğa varlıkları, Aksaray'ın hatta Kapadokya'nın en eski yerleşim yerleri olması ve doğal oluşumlarının da günümüze kadar korunabilmesidir.

Katılımcılara göre Aksaray'daki doğal varlıklara ve doğa aktivitelerine yönelik önem sırasına göre sorunlar ve bu sorunlara çözümler; çevreye (s=52), işletmelere (s=50) ve kurumlara (s=33) yöneliktir. Çevre sorunları, Aksaray'ın alt ve üst yapı hususlarında oldukça büyük sorunların varlığına işaret eder. Katılımcılar, en önemli çevre sorununun ve çözümünün "*ulaşım güçlüğüünün giderilmesi (s=22)*" ve bu kategoride ise "*mekâna yönlendirme eksikliğinin (tabela, levha) sorununun (s=12)*" giderilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. İkinci önemli husus ise "*çevre düzenlenmesinin yetersizliğinin giderilmesi (s=16)* olduğu görülmektedir. Bu açıdan katılımcılara göre çevre düzenlemesine yönelik öncelikle "*kamp alanlarının düzensizliğinin giderilmesidir (s=4)*". Bu bulgular değerlendirildiğinde, Aksaray'ın doğa turizminin gelişimine yönelik en büyük engelin alt ve üst yapı çevre sorunları olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu sorunlar giderildiğinde doğa turizminin gelişiminin hızlanacağı söylenebilir. İşletmelere yönelik ise katılımcılar, öncelikli olarak "*turizm işletmelerine yönelik sorunların çözülmesi gerektiğini (s=30)* ve bu kapsamda ilk olarak "*konaklama işletmelerine yönelik sorunların çözülmesi gerektiğini (s=13)*" dile getirmişlerdir. Katılımcıların

Aksaray'daki konaklama işletmelerine yönelik öncelikli sorunun ve çözümün, “*otel işletmelerinin sayıca yetersizliğinin giderilmesi (s=6)*” gerektiğini belirtmişlerdir. Konaklama, doğa aktivitelerini yapan profesyoneller için oldukça önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin sayısının azlığı, doğa turizminin önünde bir engel olduğunun göstergesidir.

Kurumlara yönelik ise katılımcılara göre öncelikle “*doğaya yönelik bilinçsiz olan halkın halk eğitim merkezlerinde eğitim ile bilinçlendirilmesi (s=8)*” gerekmektedir. Ardından “*doğal varlıkların korunmasına yönelik faaliyetlerin ve tedbirlerin yetersizliğinin giderilmesi (s=5)*” gerektiğini vurgulamışlardır. Bu hususlar değerlendirildiğinde, kamu ve diğer kurumların, doğal varlıkları korunması ve doğa aktivitelerine yönelik bilinçliliği artırma hususlarında yerel halka eğitim programları düzenlenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Aksaray halkının Katılımcılara göre Aksaray'daki doğa varlıklarına ve aktivitelerine yönelik deneyimlerinden yola çıkarak profesyonellere en önemli tavsiyeleri “*bakir doğal alanları keşfetmek isteyenler Aksaray'a gitmelidir (s=16)*” ve “*yönlendirme/bilgilendirme sorunları yaşamamak için grup aktivitelerine katılmalıdırlar (s=10)*” şeklindedir. Bu bulgulara göre katılımcılar, Aksaray'ı ziyaret edecek ve doğa faaliyetlerine katılacak olan profesyonellere iki hususla ilgili önemli tavsiyeler sunmuşlardır: keşfetmek ve grupla hareket etmek. Bu durum, bireysel ziyarette bulunacak profesyonellere yönelik bir uyarı hükmündedir. Dolayısıyla Aksaray'da bireysel turistlerin doğal varlıklara ve doğa aktivitelerine yönelik yönlendirme ve bilgilendirme sorunları yaşandığını göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Alan yazında daha önce yapılan çalışmalar, Aksaray'ın doğal varlıklarını ve bu varlıkların doğa turizmi açısından önemini vurguladıkları görülmektedir. Ancak Aksaray'ın doğa turizminin profesyonel doğa turistlerinin bakış açısıyla incelendiği bir araştırmaya ihtiyaç duyulduğu düşünülmüştür. Bu ihtiyacı karşılamak amacıyla da bu araştırmada, profesyonel doğa turistlerinin Aksaray'ın doğal varlıklarına ve doğa aktivitelerine yönelik bakış açılarıyla doğa turizminin mevcut durumu değerlendirilmiştir. Öncelikle bulgulara göre Aksaray'a doğa turizmi için gelen turistlerin özellikle eğitim sevilerinin ve öğretmenlik ve akademisyenlik gibi kültür düzeyi yüksek mesleklerin mensubu oldukları görülmektedir. Bu açıdan, Aksaray'daki doğa turizmine katılan bu bireylerin çevre, alt ve üst yapı konularında oldukça bilinçli oldukları anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bölgenin doğa turizmine yönelik eylem planları yapılırken üst kalitede sürdürülebilirlik ve hizmet kalitesinin dikkate alınmasında fayda vardır. Ayrıca araştırmaya sonuçlarına göre Aksaray'da doğa turizmi faaliyetlerinin; önem

sırasına göre doğa yürüyüşü, motosiklet turu ve kampçılığın daha ön planda olan aktiviteler olduğu anlaşılmaktadır. İlgili literatürde doğa yürüyüşü ve kampçılığın yaygın olduğu bilinmekteydi. Ancak bu araştırma, Aksaray'da motosiklet turunun da tercih edilen bir aktivite olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu yeni aktiviteye yönelik eylem planlarının yapılması gerektiği ileri sürülebilir. Diğer açıdan, katılımcıların Aksaray'ın doğal varlıklarına oldukça önem verdikleri, ancak alt ve üst yapı konularında gerekli kurum, kuruluş ve işletmelere önemli mesajlar verdikleri net bir şekilde anlaşılmaktadır.

Elde edilen bulgular, Aksaray'ın doğa turizminin henüz yeterli düzeyde gelişmediğini göstermektedir. Bu araştırmanın bulguları, hangi faktörlerin Aksaray'ın doğa turizminin gelişimi için yapıcı ve hangilerinin yıkıcı olduğunu açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu çalışmada tespit edilen hem yapıcı hem de yıkıcı faktörler, ilgili literatürde yapılan birçok araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir (Çaylı ve Demirtaş, 2023; Çullu Kaygısız vd., 2022; Dursun, 2021; Eskin vd., 2017; Tuncer ve Çavuş, 2017; Öztürk, 2016). Dolayısıyla bu sorunların, yaklaşık olarak on yıldır devam ettiği ve henüz üzerinde yeterince durulmadığı söylenebilir.

Araştırmanın bulgularına göre Aksaray'ın doğa turizminin gelişimine katkı sağlayacak faktörlerin başında coğrafik özelliklerinin eşsizliği, varlıklarının doğallığının bozulmaması ve değerlerin özellikle Güzelyurt ilçesinde toplanması gelmektedir. Buna göre bölgenin doğa turizmini marka haline getirebilecek faktörler, makro faktörlerdir. Ancak bölgenin alt ve üst yapı sorunlarının oldukça ciddi boyutlara geldiği anlaşılmaktadır (çevre, işletme ve kurumlara yönelik sorunlar). Bu açıdan ise bölgenin doğa turizminin gelişimini engelleyen faktörlerin mikro faktörler olduğu ileri sürülebilir. Mikro faktörlerden kaynaklı sorunların yerel yönetimin plan ve politikaları ile düzelebileceği göz önüne alındığında, Aksaray'ın doğa turizminin sürdürülebilir bir boyut kazanacağı ihtimalinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Bu araştırmanın; kısıtlı bir zamanda ve doğa kulüplerinin üyelerine yönelik yapılması gibi kısıtları bulunmaktadır. Ancak gelecekte yapılacak araştırmaların özellikle daha geniş bir sürede büyük kitlelere ulaşılarak yapılması önerilmektedir. Ayrıca bölgenin doğa turizmine yönelik daha kapsamlı bilgilerin elde edilmesi için “*Doğa Turizmi Değerlendirme Ölçeği*” gibi bir ölçek geliştirilerek daha fazla turistten bilgi alınabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında Aksaray ili Güzelyurt (Gelveri) yöresel mutfağının unutulmaya yüz tutmuş tatlarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(1), 81-86.
- Akgül, M. (2023). *Şanlıurfa'da turizmin geliştirilmesi bakımından doğa turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Avcı, M., & Deniz, Y. S. (2022). Sağlık turizminde tabiat odaklı terapötik destinasyon önerisi: Kastamonu Horma Kanyonu Örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 51-62.
- Bakanlığı, O. V. S. İ. (2013). Aksaray İli Doğa Turizmi Master Planı 2013-2023, Aksaray: Orman ve Su İşleri Bakanlığı 8. Bölge Müdürlüğü Aksaray Şube Müdürlüğü.
- Bayesen, D., Özkök, F., & Sünnetçioğlu, S. (2020). Covid-19 pandemisi sonrası turistlerin ekoturizm hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(4), 528-550
- Baylak, H., M. (2019). Ihlara Vadisi'nin Fiziki Coğrafya Özellikleri ve Yöre Turizmine Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (66), 304-325.
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, (2), 8-14.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage publications.
- Çaylı, P., & Demirtaş, I. (2023). Gülağaç (Aksaray) İlçesi'nin kültür varlıkları: Arkeolojik ve etnografik potansiyel üzerine bir değerlendirme. *Turkish Studies - Social*, 18(1), 53-78.
- Çullu Kaygısız, N., Altaş, A. ve Varnacı Uzun, F. (2022). Aksaray İlinin Sportif Olta Balıkçılığı Potansiyelinin Belirlenmesi ve Turizm Açısından Değerlendirilmesi, *Kent Akademisi Dergisi*, 15(2),340-357.
- Darj, E., Chalise, P., & Shakya, S. (2019). Barriers and facilitators to cervical cancer screening in Nepal: A qualitative study. *Sexual & Reproductive Healthcare*, (20), 20-26.

- Dursun, Z. Ş. (2021). *Aksaray ilinin alternatif turizm destinasyon imajının incelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Eken İnan, S. (2020). Doğa turizmi. İçinde Bilge A. & Cabi, A. (Edt). *Turizm türlerine profesyonel yaklaşım* (ss.63-92). Ankara: Sage yayıncılık.
- Eskin, B., Tuncer, M., & Demirçivi, B. M. (2017). Alternatif turizm çeşidi olarak ekolojik turizm: Hasan Dağı örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 15-26.
- Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: Concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2), 105-112.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Kibrit, U., & Genç, V. (2022). Doğa Temelli Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının İncelenmesi *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 5(1),50-68.
- Kiper, T., & Arslan, T. K. M. (2007). Anadolu’da doğa turizmi kapsamında doğa yürüyüşü güzergahlarının belirlemede örnek bir çalışma. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 4(2), 165-174.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mason, M. (2010). *Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews*. *Forum: Qualitative Social Research*, 11(3), <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1428/3027>.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative Research: A Guide To Design and Implementation*. San Francisco, CA: JosseyBass.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri* (3.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Oktay, K., İşlek, E., & Yaşar, U. (2016). Kastamonu’da doğa turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 9(2), 47-54.

- Orman ve Su İşleri Bakanlığı (2013). *Aksaray Turizminin Çeşitlendirilmesine Yönelik Eko Turizm Eylem Planı 2013-2023*, https://kapadokyateknopark.com.tr/wp-content/uploads/pdf/ahika_2013_aksaray-turizminin-cesitlendirilmesine-yonelik-eko-turizm-eylem-planı.pdf. Erişim Tarihi: (19.08.2024).
- Öztürk, H. (2016). *Güzelyurt Florası (Aksaray) ve Botanik Turizmine Katkıları*, (Yüksek Lisans Tezi), Aksaray Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Aksaray.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA:Sage
- Selçuk, G. N. (2022). Kocaeli'nin Doğa Temelli Turizmi. *Şura Akademi*, (1), 63-74.
- Tabur, M. A. (2014). Ihlara vadisinin (Aksaray) kuşları. *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Fen Bilimleri Dergisi*, 30(3), 162-173.
- Tuncer, M., & Çavuş, S. (2017). Gelişen turizm destinasyonlarından biri olarak aksaray ilinin alternatif turizm potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4),51-60.
- Tür, E. (2023). Doğa Turizmi Kapsamında Kaz Dağlarını Ziyaret Eden Turistlerin Yaptıkları Çevrimiçi Yorumların İncelenmesi: TripAdvisor Örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 1-27.
- Yılmaz, A., Tuncer, M., & Zorlu, K. (2016). Yavaş Şehir (Sürdürülebilir Yerel Kalkınma) Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Güzelyurt, Aksaray. *Studies of The Ottoman Domain*. 6(1), 1-18.

TÜRKİYE VE İSPANYA’NIN İKLİM DEĞİŞİMİNE UYUM PLANLARINDA TURİZMİN YERİ

Çağrı ERDOĞAN

Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: cagrie@subu.edu.tr

ÖZET

21. yüzyılın en fazla ön plana çıkan insan etkinliklerinden biri olan turizm ile en yüksek önem ve ilgi seviyelerine talip küresel bir mesele olan iklim değişimi arasındaki ilişkinin gelecekteki uyum planları kapsamında nasıl bütünleşik bir görüntü sunduğuna dikkat çekilmesi ve ilgili tablonun netleştirilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Türkiye’nin İklim Değişikliğine Uyum Stratejisi ve Eylem Planı 2024-2030 ile İspanya’nın Ulusal İklim Değişimi Uyum Planı 2021-2030/*National Climate Change Adaptation Plan 2021-2030* turizm başlıkları odağında nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizine tabi tutulmuştur. Bilgisayar destekli bir nitel veri analiz yazılımı olan ATLAS.ti v.24.2.2 aracılığıyla analizler gerçekleştirilmiştir. Artan sıcak hava dalgası, deniz seviyesi yükselişi, tropikal gece sayısı artışı gibi iklim etkisiyle bozulan turizm kaynakları ve değişen tüketici talebi gibi temel hususlar, risk analizleriyle birlikte diğer bilgi üretme ve yayma eylemleri çerçevesinde ileri sürülen plan, protokol gibi çıktıların tamamını kapsayan normatif araçların, turizmin iklim değişimine uyum göstermesi ve direnç kazanmasındaki elzem pozisyonu, iş birliği ve entegrasyona uyum planlarında verilen yüksek önem gibi noktalar ön plana çıkmıştır. Ek olarak, antroposentrik tutumdan ziyade ekosentrik tutumun benimsenmesinde turizmin etken bir rol oynayabileceği not edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Dünya sistemi, iklim değişimi, turizm, Türkiye, İspanya.

GİRİŞ

Yeryüzündeki insan tesiri, etki alanını atmosfer sınırlarının ötesine taşıırken (Bradley ve Wein, 2009) tarihi zirvesini tazelemeyi de sürdürmektedir (Steffen vd., 2015). Böylesine güçlü bir eylem kümesinin olumlu neticelerine (Fawzy vd., 2020) büyük bir seviyede gölge düşüren pek çok gelişme süregelmektedir (Rilling vd., 2021). Öyle ki kökenindeki doğal kaynaklara yabancı olan bir kültürel çevre, otantik ve doğal değerlere erişimi güçleştirmektedir (Bakari, 2015; Sahan, 2021). Bunlardan yoksun kalma ihtimali giderek yükselen yabancılaştırmış nitelikteki muktedir insan eylemlerinin olumsuz yönleri, yalnızca insanların değil; bitkilerin ve hayvanların da yaşamlarını tehdit ederek (Sherrard-Smith, 2022) küresel habitatın yapısını sarsan bir hale bürünmüştür (Rockström vd., 2009).

Yukarıda ifade edilen küresel etkenin şekillenmesinde öncelikle sanayi devrimi milat olarak ön plana çıkmaktadır. Yine de özellikle İkinci Dünya Savaşı ardından dünya üzerindeki insan etkisinin olağanüstü seviyelere çok boyutlu bir biçimde çıktığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bahsi geçen tesirin küresellik kazanması büyük ölçüde 20. yüzyılın ikinci yarısında meydana gelmiştir. Bekaroğlu (2022) bu olumsuz çıktılarının etik ve politik sorumluluğunu doğal olarak gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında paylaşmış olsa da küresel problemlere küresel çözümler üretilmesi adına insanlık olarak eyleme geçilmesinin gerekliliği de ortadadır.

İnsan hareketliliğinin önemli bir boyutunu teşkil eden turizm faaliyetleri, tarihteki zirve noktalarında bulunmaktadır (UN Tourism, 2024). Bu bağlamda turizm hareketliliğinin arz ettiği sıklık ve yaygınlık, mevcut turizm endüstrisi ve bunun ekonomi içinde harekete geçirdiği tedarik zinciri (Slusarczyk vd., 2016), turizmi gezegen sınırlarını zorlayan söz konusu etkilerle ilişkili, belirgin bir küresel faaliyet alanı haline getirmektedir (Gössling, 2002).

Küresel önem arz eden ve hassasiyetle yaklaşılması gereken bu gibi konularda atılan ulusal adımlarda dahi uluslararası iş birliklerinin ortaya koyduğu çerçeveler ve diğer ortak uğraşlar, eylemi bütünsel kılması bakımından etkili olmaktadır. Bu doğrultuda Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi (BMİDÇS)/*United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC)* ve ilgili uluslararası anlaşmalar zemininde Türkiye ve İspanya'nın ortaya koyduğu 2030 yılına kadarki süreci kapsayan iklim değişimi uyum planlarının turizm konulu içeriği çalışma kapsamında analiz edilmiştir. Gerek küresel ölçekte belirgin etki meydana koymaları gerek turizm ülkesi olmaları gerekse iklim değişiminin şiddetle hissedildiği Akdeniz havzasında yer almaları bakımından, bu ülkelere ait uyum planlarının mercek altına alınması makul bulunmuştur. Böylece 21. yüzyılın en fazla ön plana çıkan insan etkinliklerinden biri olan turizm ile en yüksek önem ve ilgi seviyelerine talip küresel bir mesele olan iklim değişimi arasındaki ilişkinin gelecekteki uyum planları kapsamında nasıl bütünleşik bir görüntü sunduğuna dikkat çekilmesi ve bu tablonun netleştirilmesi amaçlanmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

“Gezegende yaşam için gerekli koşulları sağlayan, küresel boyutta etkileşimli fiziksel, kimyasal, biyolojik döngüler ve enerji akışları” olarak ifade edilen Dünya sistemini (Steffen vd., 2005: 7) destekleyecek her eyleme duyulan ihtiyaç, Richardson ve arkadaşlarının (2023) gezegen sınırları/*planetary boundaries* üzerine yaptığı çalışmayla daha net bir biçimde

görülebilecektir. Nitekim gezegen sınırlarını ifade eden 9 temel kategorik sınırdan (biyosfer bütünlüğü/*biosphere integrity*, yeni varlıklar/*novel entities*, iklim değişimi/*climate change*, biyojeokimyasal döngüler/akışlar/*biogeochemical flows*, arazi sistemi değişimi/*land-system change*, tatlı su değişimi/*freshwater change*, okyanus asidifikasyonu/*ocean acidification*, atmosfer aerosol yüklenmesi/*atmospheric aerosol loading*, stratosferik ozon incelmesi/*stratospheric ozone depletion*) 6 tanesinde limit aşılmış (yukarıda parantez içinde sıralananlardan ilk altısında) ve okyanus asidifikasyonunda da limit seviyelere yaklaşmıştır.

Dünya sisteminin en yalın haliyle insan yaşamını mümkün kılacak halini yitirmemesi bakımından, iklim değişiminin kapsayıcı ve ilişkisel yönüyle öncelikli iyileştirme alanlarından biri olduğu aşikârdır (Lenton, 2000). 21. yüzyıldaki temel insan faaliyetlerinden biri olarak turizmi de belirgin etki alanı dâhilinde bulunduran, etken ve edilgen yönüyle turizmle ciddi etkileşimi bulunan ve bu alanda pek çok bilimsel yayını merkezine alan iklim değişimi (Scott vd., 2012; Becken, 2013; Farid vd., 2016; Becken ve Scott, 2024), gezegen sınırlılıkları ve turizm konusunda dikkat çeken başlıca hususlardan biri olmaktadır (Miralles vd., 2023).

İklimin yalnızca turist çeken değil; turist gönderen ülkeler için de bir etken olduğundan hareketle Hein ve arkadaşlarının (2009) araştırmalarında ileri sürdükleri modele göre İspanya'ya yönelik turizm talebinde yıllık %5 ila %14 arasında bir kayıp yaşanması beklenmektedir. Buradaki temel etkenler; iklim değişimiyle birlikte hem Kuzey Batı Avrupa'nın turizm bakımından daha tercih edilebilir bir bölge haline gelerek rekabet gücünün artması hem de Birleşik Krallık ve Almanya gibi İspanya'ya turist gönderen önemli ülkelerin gönderdiği turist sayısındaki azalma ve İspanya'nın tercih edilebilirliğindeki düşüş beklentisidir.

Akdeniz bölgesinin küresel ısınmadan diğer bölgelere nazaran daha fazla etkileneceğine vurgu yapan ve bu doğrultuda yine İspanya Akdeniz kıyısı turizminin geleceğini irdeleyen de la Vara ve arkadaşları (2024), 2025-2034 on yıllık periyodu için 1-2 °C; 2055-2064 on yıllık periyodu için ise 3-4 °C yaz sıcaklık ortalamasında yaşanması muhtemel artışa dikkat çekmiştir. Sıcak hava dalgası süresinin de 2025-2034 on yıllık periyodunda 15-20 güne; 2055-2064 on yıllık periyodunda ise 40 güne kadar varabileceğini not etmiştir. Bu çerçevede turizm sezonunun ilkbahar ve sonbahara doğru yayılması, yeşil alanların korunması, tesislerin enerji ve su tasarrufu yapması, ayrıca iklim değişimine uyum doğrultusunda düzenlemelerin ve planların geniş ölçekte hayata geçirilmesi gibi gereklilikleri paydaşların dikkatine sunmuştur.

Özellikle Antalya ve Muğla üzerinde araştırmasını yoğunlaştıran Bayazıt (2018), Türkiye turizm gelirlerindeki artışla birlikte turizm kaynaklı sera gazı salınımlarının da arttığına, bu bakımdan endüstrinin iklim duyarlılığı göstermeden büyüdüğüne dikkat çekmiştir. Uçuşlarda ve seyahatlerde doluluk düzeyleri, gereksiz ağırlık, düşük emisyon; konaklama tesislerinde yenilebilir enerji, enerji ve su tasarrufu, yerel gıda tercihi; turist taleplerinde azaltılan seyahat sıklığı (arttırılan kalış süresi), sürdürülebilirlik hassasiyetiyle ürün tercihi; bunlarla birlikte turizm sezonunun kaydırılması ve uzatılması ile uluslararası iş birliği imkânlarından faydalanılması gibi konularda tavsiyeler sıralayarak yazar, örnek bir politika demeti ileri sürmüştür.

İklim değişiminin turizm üzerindeki etkilerini Türkiye genelinde inceleyen ve turizmin gelişimini bu doğrultuda hangi yol haritasına göre takip edilmesi gerektiğini araştıran Aygün Oğur ve Baycan (2023), 1963-2017 yıllarını kapsayan 55 yılı referans alarak 2040-2069 yıllarını kapsayan 30 yıllık döneme projeksiyon yapmıştır. Yazarlar tarafından uluslararası turist sayısı, konaklama tesisi sayısı, turizm türü ve turizm iklim endeksi/*tourism climate index* doğrultusunda 9 bölgeden oluşan bir matris tasarlanmıştır. Araştırmaya dâhil edilen 30 destinasyondan 12'si dezavantajlı, 7'si ne avantajlı ne dezavantajlı, 11'i avantajlı olarak genel hatlarıyla gruplandırılmıştır. Nihayetinde kaçınılmaz ve geri döndürülemez olumsuzlukların hayat bulmaması bakımından uzun dönemli planlamaların önemi vurgulanmıştır.

Türkiye ve İspanya turizmi ile iklim değişimini ilişkilendiren diğer çalışmalarda da (Priego vd., 2015; Bilgin vd., 2024) Akdeniz bölgesindeki bu önemli turizm ülkelerinin zorlayıcı dönemlerle yüzleşebileceği uyarılarının tekraren ifadesine denk gelinmesi şaşırtıcı olmamaktadır. Arz unsurlarıyla birlikte talep yapısında ve yönünde de meydana gelmesi muhtemel farklılaşmalar, durumun çok boyutluluğunu ve ilişkiselliğini ilk elden ortaya koymaktadır. İlgili literatürün de altını çizdiği gibi, bölgesel farklılıklar gözetilerek uluslararası iş birliklerinin daim kılınması ve neticede odak turizm olsun yahut olmasın gezegenin temel dengelerini tayin eden belirgin bir etken olan iklim değişimi hususunda küresel bir çaba ortaya konulması elzemdir.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı doğrultusunda Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi, Paris Anlaşması/*Paris Agreement*, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA)/*United Nations Sustainable Development Goals (SDG)*, Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (HİDP)/*Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC)*, Birleşmiş

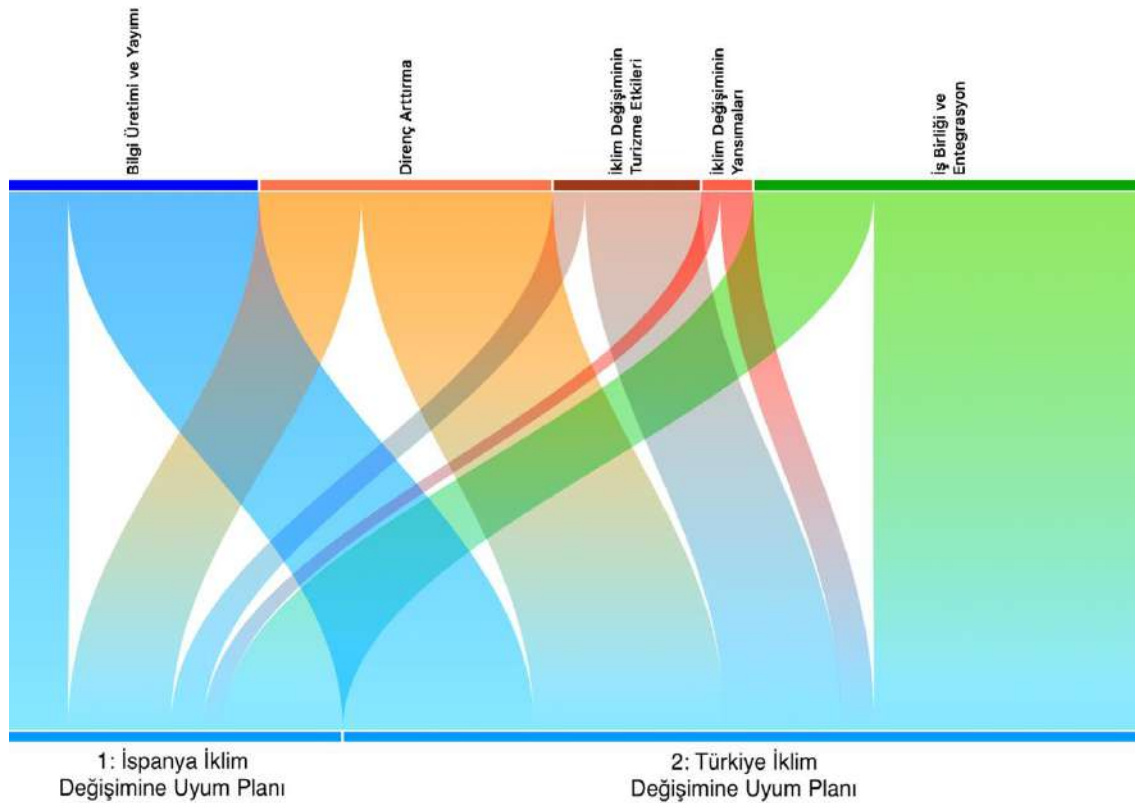
Milletler Çevre Programı (BMÇP)/*United Nations Environment Programme (UNEP)* gibi çevresel korumayı ve sürdürülebilir kalkınmayı önceliklendiren, uluslararası anlaşmalar ve çerçevelerle resmen ilişkili olan Türkiye'nin İklim Değişikliğine Uyum Stratejisi ve Eylem Planı 2024-2030 (İDUSEP)/*2024-2030 Climate Change Adaptation Strategy and Action Plan (CCASAP)* ile İspanya'nın Ulusal İklim Değişimi Uyum Planı 2021-2030 (UIDUP)/*National Climate Change Adaptation Plan 2021-2030 (NCCAP)* turizm başlıkları odağında nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizine tabi tutulmuştur.

Kodlama ve diğer araştırma süreci kapsamındaki analizler bilgisayar destekli bir nitel veri analiz yazılımı olan ATLAS.ti v.24.2.2 aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Raporlamaya ilişkin kullanılacak maksimum kelime sayısı gibi yapısal limitler doğrultusunda araştırma sürecinin aktarımı sınırlandırılmış olsa da inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve teyit edilebilirlik kriterleri odağında sürecin işlemesine yönelik hassasiyet ön planda tutulmuştur.

Veriye dayalı biçimde gerçekleştirilmiş olan kodlama işlemi neticesinde; “iklim değişiminin yansımaları” (14 alt kod), “iklim değişiminin turizme etkileri” (14 alt kod), “bilgi üretimi ve yayımı” (4 alt kod), “iş birliği ve entegrasyon” (2 alt kod), “direnc artırımı” (3 alt kod) olmak üzere 5 adet kod ve bunlara bağlı olarak toplamda 37 adet alt kod tespit edilmiştir. Bu kodlar odağında yapılan analizlere aşağıda yer verilmiştir.

BULGULAR

Türkiye ve İspanya'nın iklim değişimi uyumuna ilişkin ulusal planlarının, analize tabi tutulan turizm başlıklı kısımlarını içeren dosyalar ile kodlar arasındaki ilişkinin görselleştirilmiş olduğu Sankey diyagramı Şekil 1 vasıtasıyla aktarılmıştır. Tüm kodların Türkiye dosyasıyla daha fazla ilişkili olduğu ilk bakışta göze çarpmaktadır. Dosyaların analize tabi tutulan kısımları arasındaki fark [Türkiye dosyası: 5.447 kelime; İspanya dosyası: 1.455 kelime (Türkçeye çevrilmiş ve analize tabi tutulmuş olandır; dosyanın İngilizcesi 1.937 kelimedir)], söz konusu durumu yansıtan temel faktör olmakla birlikte dosya kapsamının ve içerik hacminin de bir veri olmasından hareketle yazılım vasıtasıyla uygulanabilen “normalleştirilmiş” (değerleri sistematik biçimde birbirine yaklaştıran) diyagram kullanılmamıştır.



Şekil 1. Kod-Dosya Sankey Diyagramı

“Sıcak hava dalgası”, “deniz seviyesi yükselişi”, “tropikal gece sayısı artışı” gibi alt kodları içeren “İklim Değişiminin Yansımaları” koduyla ilişkili içeriğin, dosyaların geneline yayıldığı düşünüldüğünde, turizm başlıklı kısımlarında görece az yer verilmiş olmasının gerekçesi daha iyi anlaşılmaktadır. Bununla birlikte her iki dosyada da iş birliği ve entegrasyona atfedilen yüksek değer belirgin biçimde dikkat çekmektedir.

Tablo.1 Kod Ortak Oluşum Tablosu

	● Bilgi...	● Direnç...	● İklim...	● İklim...	● İş Birliği...
	54	63	32	11	84
● Bilgi Üretimi ve Yayımı	54	22 (0.23)	7 (0.09)	5 (0.08)	25 (0.22)
● Direnç Arttırma	63	22 (0.23)	7 (0.08)	2 (0.03)	42 (0.40)
● İklim Değişiminin Turizme Etkileri	32	7 (0.09)	7 (0.08)	6 (0.16)	6 (0.05)
● İklim Değişiminin Yansımaları	11	5 (0.08)	2 (0.03)	6 (0.16)	1 (0.01)
● İş Birliği ve Entegrasyon	84	25 (0.22)	42 (0.40)	6 (0.05)	1 (0.01)

Türkiye ve İspanya dosyalarının birbirinden ayrıştırılmadan oluşturulan kod ortak oluşum tablosunun aktarıldığı Tablo 1’de en dikkat çeken nokta yalnızca tüm kodlar arasında belirli bir ilişkinin olması değil; aynı zamanda iş birliği ve entegrasyon kodunun burada da ön plana çıkmasıdır. Kod ortak oluşum frekansı (f) ve katsayısına (c) göre en güçlü ilişkilerin “İş Birliği ve Entegrasyon” – “Direnç Arttırma” (f: 42; c: 0,40), “Bilgi Üretimi ve Yayımı” – “İş

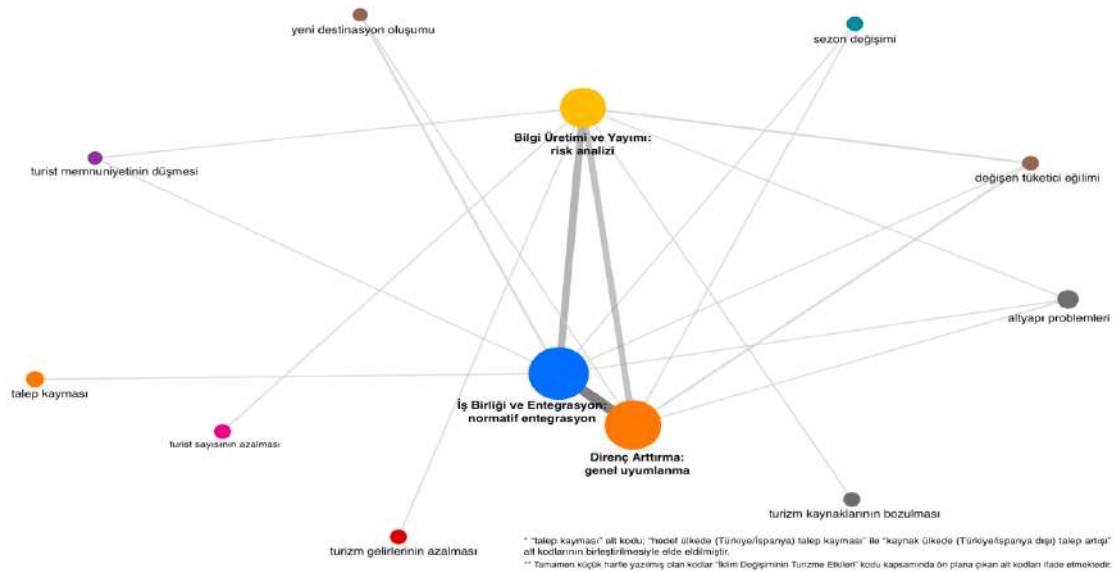
Birliği ve Entegrasyon” (f: 25; c: 0,22) ve “Direnç Arttırma” – “Bilgi Üretimi ve Yayımı” (f: 22; c: 0,23) kodları arasında olduğu görölmektedir.

Tablo.2 Kod-Dosya Çapraz Tablosu

		1 İspanya İklim...		2 Türkiye İklim...		Totals	
		47		101			
● Bilgi Üretimi ve Yayımı	54	%8,61 13	%2,58 %24,07	%11,61 41	%8,13 %75,93	%10,71 54	%10,71 100 %
● Bilgi Üretimi ve Yayımı: eğitim	13	%2,65 4	%0,79 %30,77	%2,55 9	%1,79 %69,23	%2,58 13	%2,58 100 %
● Bilgi Üretimi ve Yayımı: farkındalık oluşturma	11	%1,99 3	%0,60 %27,27	%2,27 8	%1,59 %72,73	%2,18 11	%2,18 100 %
● Bilgi Üretimi ve Yayımı: güçlendirme (personel/aktör)	12	%1,99 3	%0,60 %25,00	%2,55 9	%1,79 %75,00	%2,38 12	%2,38 100 %
● Bilgi Üretimi ve Yayımı: risk analizi	37	%5,96 9	%1,79 %24,32	%7,93 28	%5,56 %75,68	%7,34 37	%7,34 100 %
● Direnç Arttırma	63	%14,57 22	%4,37 %34,92	%11,61 41	%8,13 %65,08	%12,50 63	%12,50 100 %
● Direnç Arttırma: arz çeşitlendirme	13	%5,30 8	%1,59 %61,54	%1,42 5	%0,99 %38,46	%2,58 13	%2,58 100 %
● Direnç Arttırma: genel uyumlanma	56	%11,26 17	%3,37 %30,36	%11,05 39	%7,74 %69,64	%11,11 56	%11,11 100 %
● Direnç Arttırma: yenileme	15	%3,31 5	%0,99 %33,33	%2,83 10	%1,98 %66,67	%2,98 15	%2,98 100 %
● İklim Değişiminin Turizme Etkileri	32	%4,64 7	%1,39 %21,88	%7,08 25	%4,96 %78,12	%6,35 32	%6,35 100 %
● İklim Değişiminin Yansımaları	11	%2,65 4	%0,79 %36,36	%1,98 7	%1,39 %63,64	%2,18 11	%2,18 100 %
● İş Birliği ve Entegrasyon	84	%17,22 26	%5,16 %30,95	%16,43 58	%11,51 %69,05	%16,67 84	%16,67 100 %
● İş Birliği ve Entegrasyon: normatif entegrasyon	64	%11,92 18	%3,57 %28,12	%13,03 46	%9,13 %71,88	%12,70 64	%12,70 100 %
● İş Birliği ve Entegrasyon: paydaşların iş birliği	39	%7,95 12	%2,38 %30,77	%7,65 27	%5,36 %69,23	%7,74 39	%7,74 100 %
Totals		100 % 151	%29,96 %29,96	100 % 353	%70,04 %70,04	100 % 504	100 % 100 %

Karşılıklı ilişkileriyle dikkat çeken bu üç kodun kapsamındaki alt kod dağılımına Türkiye ve İspanya dosyaları için ayrı ayrı bakmak adına Tablo 2 vasıtasıyla aktarımı yapılan kod-dosya çapraz tablosundan istifade edilmiştir. Her iki ülke için de söz konusu üç koda bağlı en yüksek ağırlığa sahip alt-kodların “normatif entegrasyon” (Türkiye: %13,03; İspanya: %11,92), “genel uyumlanma” (Türkiye: %11,05; İspanya: %11,26) ve “risk analizi” (Türkiye: %7,93; İspanya: %5,96) olduğu görölmektedir.

“İklim Değişiminin Turizme Etkileri” kodu kapsamında ön plana çıkan alt kodlar ile bahsi geçen ağırlıklı üç alt kod (NGR) arasındaki (bu üç kodun kendi aralarındaki ilişki de dâhil edilerek oluşturulan) ilişki ağı, Şekil 2 aracılığıyla görselleştirilmiştir. “Risk analizi” alt kodu ile direkt ilişkili pek çok “İklim Değişiminin Turizme Etkileri” alt kodu olduğu görölmekle birlikte, özellikle “değişen tüketici eğilimi” ile “altyapı problemleri” alt kodlarının NGR alt kodlarının üçüyle birden ilişkili olduğu dikkat çekmektedir.



Şekil 2. Kod ve Alt Kodlar Arasındaki İlişki Ağı

Analize tabi tutulan iki dosyada da iklim değişimi kaynaklı turizm talebinin kaymasına ilişkin çok yönlü ifadeler yer almaktadır. Zira iklim değişimi ve turizm ilişkisi söz konusu olduğunda talep kayması konusuna değinilmemesinin güç olması beklenmektedir. Ancak yer verilen ilişki ağı incelendiğinde, ilk bakışta bu durumu yansıtmayan bir görüntü arz ettiği düşünülebilecektir. Bununla birlikte “normatif enformasyon” alt kodu ile kurulan direkt ilişki üzerinden, diğer alt kodlarla ilişkisinin kurulabileceği şekilde dosyaların içeriğinde yer teşkil ettiği dikkatten kaçmamalıdır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İklim değişimi kaynaklı derinleşen altyapı problemleri, bozulan turizm kaynakları, azalan turist sayısı ve geliri, düşen turist memnuniyeti, değişen tüketici eğilimleri gibi yüksek derecede önem arz eden hususlar temelinde gerçekleştirilen risk analizleriyle birlikte diğer bilgi üretme ve yayma eylemleri çerçevesinde ileri sürülen strateji, plan, politika, protokol gibi çıktıların tamamını kapsayan normatif araçların, turizmin iklim değişimine uyum göstermesi ve direnç kazanması noktasında elzem bir pozisyonda bulunduğu görülmektedir.

Türkiye ve İspanya'nın 2030 yılı iklim değişimi uyum planlarını merkeze alan çalışmada, Türkiye'nin planında yer verilen turizm başlıklı içeriğin İspanya'nın planına kıyasla daha geniş hacimli ve detaylı olduğu görülmekle birlikte temas edilen ana konuların belirgin biçimde benzerliği de dikkat çekmektedir. Elbette aynı konuyu gündeme alan planların içerik benzerliği makul karşılanabilecektir. Ancak iklim değişimine uyum hususunda özellikle ön plana çıkan iş birliği ve entegrasyon konusunun, yalnızca turizmle ilgili tarafların birlikte çalışmasını işaret etmediği gözden geçirilmemelidir. Aynı zamanda uluslararası iş birlikleriyle

güçlendirilen normatif entegrasyonun sağlanarak belirli bir bütünü teşkil eden normatif araçların yaygınlaşmasını da hedeflediği belirtilmelidir. Nitekim iklim değişimi gibi küresel ve yüksek etkileşimli bir olayla ülkelerin yahut diğer tarafların yalıtılmış olarak ilişkililmesi, eylem araçlarının ve süreçlerinin izole edilmesi mümkün ve anlamlı görünmemektedir.

Perspektif biraz daha genişletildiğinde; ulusların iyi-oluş/*well-being* göstergelerinde gayrisafi yurt içi hasılanın ağırlıklı yerini ekosistemi destekleyerek insan yaşam kalitesini arttıran unsurların almasının (Costanza vd., 2009) ve makullükten, sorumluluktan, haklılıktan uzak, yaygın insan eylemlerinin temelden sorgulanıp iyileştirilmesinin (Steffen vd., 2011) merkezi pozisyonu daha belirgin olmaktadır. Bu doğrultuda coğrafya üzerindeki insan hareketliliğini odak noktasına alması, yerleşim yerleri dışındaki hassas ekolojik sistemleri de içeren (Ritchie, 1998; Zhang vd., 2012) ve iklim değişimiyle doğrudan ilişkili (Dubois ve Ceron, 2006) bir faaliyet türü olması bakımından turizmin, yıkıcı ve yapıcı yönleriyle göz önünde bulundurulması gereken bir husus olduğu açıktır. İhlallerin kritik eşikleri aşmaması ve iklim değişimi gibi tehlikeli bir boyut alan noktaların normalleştirilmesine yönelik umudunun korunması için toplumların Dünya sistemi ile ilişkilerini düzenlerken atacağı adımlarda, insanlığın bu sistemden yalıtılmadığından emin olması önem arz eden bir gerekliliktir (Steffen vd., 2018). Nihayetinde doğanın ve iklimin üstündeki stres unsurlarını kabul edilebilir sınırların altına çekme hassasiyetiyle yürütülen turizm faaliyetlerinin, doğaya karşı yabancılaşmanın tersine çevrilmesinde ve antroposentrik tutumdan ziyade ekosentrik tutumun benimsenmesinde etken bir rol oynaması mümkündür.

KAYNAKÇA

- Aygün Oğur, A., & Baycan, T. (2024). How to manage tourism development based on impacts of climate change in Türkiye?. *Asia-Pacific Journal of Regional Science*, 8(1), 1-24. 10.1007/s41685-023-00319-1
- Bakari, M. E.-K. (2015). Sustainability and contemporary man-nature divide: Aspects of conflict, alienation, and beyond. *Consilience*, (13), 195-215. <http://www.jstor.org/stable/26427279>
- Bayazıt, S. (2018). İklim değişikliği ve turizm ilişkisinin Türkiye iç turizmi açısından incelenmesi [Analysis of climate change and tourism interrelation in case of internal tourism in Turkey]. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 221-231.

- Becken, S. (2013). A review of tourism and climate change as an evolving knowledge domain. *Tourism Management Perspectives*, 6, 53-62. 10.1016/j.tmp.2012.11.006
- Becken, S., & Scott, D. (2024). Tourism and climate change stocktake: a call to action. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-21. 10.1080/09669582.2024.2390577
- Bekaroğlu, E. (2022). Antroposen: Küresel değişimin politiği [The antropocene: Politics of global change], *DTCF Dergisi*, 62(2), 1130-1149. 10.33171/dtcfjournal.2022.62.2.12
- Bilgin, B., Acar, S., Demiralay, Z., An, N., Turp, M. T., & Kurnaz, M. L. (2024). A synthetic approach to the Holiday Climate Index for the Mediterranean Coast of Türkiye. *International Journal of Biometeorology*, 1-15. 10.1007/s00484-024-02704-7
- Bradley, A. M., & Wein, L. M. (2009). Space debris: Assessing risk and responsibility. *Advances in Space Research*, 43(9), 1372-1390.
- Costanza, R., Hart, M., Posner, S., Talberth, J. (2009). *Beyond GDP: The need for new measures of progress*. Pardee paper no. 4, Pardee Center for the Study of the Longer-Range Future.
- de la Vara, A., Cabos, W., Gutiérrez, C., Olcina, J., Matamoros, A., Pastor, F., Khodayar, S., & Ferrando, M. (2024). Climate change impacts on the tourism sector of the Spanish Mediterranean coast: Medium-term projections for a climate services tool. *Climate Services*, 34, 100466. 10.1016/j.cliser.2024.100466
- Dubois, G., & Ceron, J. P. (2006). Tourism and climate change: Proposals for a research agenda. *Journal of Sustainable tourism*, 14(4), 399-415. 10.2167/jost539.0
- Farid, H., Hakimian, F., Nair, V., Nair, P. K., & Ismail, N. (2016). Trend of research on sustainable tourism and climate change in 21st century. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(5), 516-533. 10.1108/WHATT-06-2016-0032
- Fawzy, S., Osman, A. I., Doran, J., & Rooney, D. W. (2020). Strategies for mitigation of climate change: a review. *Environmental Chemistry Letters*, 18, 2069-2094. 10.1007/s10311-020-01059-w
- Gössling, S. (2002). Global environmental consequences of tourism. *Global environmental change*, 12(4), 283-302. 10.1016/S0959-3780(02)00044-4
- Hein, L., Metzger, M. J., & Moreno, A. (2009). Potential impacts of climate change on tourism; a case study for Spain. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 1(2), 170-178. 10.1016/j.cosust.2009.10.011

- Lenton, T. M. (2000). Land and ocean carbon cycle feedback effects on global warming in a simple Earth system model. *Tellus B: Chemical and Physical Meteorology*, 52(5), 1159-1188. 10.3402/tellusb.v52i5.17097
- Miralles, C. C., Barioni, D., Mancini, M. S., Jordà, J. C., Roura, M. B., Salas, S. P., Argelaguet, L. L. & Galli, A. (2023). The footprint of tourism: A review of water, carbon, and ecological footprint applications to the tourism sector. *Journal of Cleaner Production*, 422, 138568. 10.1016/j.jclepro.2023.138568
- Priego, F. J., Rosselló, J., & Santana-Gallego, M. (2015). The impact of climate change on domestic tourism: A gravity model for Spain. *Regional Environmental Change*, 15, 291-300. 10.1007/s10113-014-0645-5
- Richardson, K., Steffen, W., Lucht, W., Bendtsen, J., Cornell, S. E., Donges, J. F., Drüke, M., Fetzer, I., Bala, G., von Bloh, W., Feulner, G., Fiedler, S., Gerten, D., Gleeson, T., Hofmann, M., Huiskamp, W., Kummu, M., Mohan, C., Nogués-Bravo, D., Petri, S., Porkka, M., Rahmstorf, S., Schaphoff, S., Thonicke, K., Tobian, A., Virkki, V., Wang-Erlandsson, L., Weber, L., & Rockström, J. (2023). Earth beyond six of nine planetary boundaries. *Science Advances*, 9(37), 10.1126/sciadv.adh2458
- Rillig, M. C., Ryo, M., & Lehmann, A. (2021). Classifying human influences on terrestrial ecosystems. *Global Change Biology*, 27(11), 2273-2278. 10.1111/gcb.15577
- Ritchie, J. B. (1998). Managing the human presence in ecologically sensitive tourism destinations: Insights from the Banff-Bow Valley Study. *Journal of Sustainable Tourism*, 6(4), 293-313. 10.1080/09669589808667318
- Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin, F. S., Lambin, E. F., Lenton, T. M., Scheffer, M., Folke, C., Schellnhuber, H. J., Nykvist, B., de Wit, C. A., Hughes, T., van der Leeuw, S., Rodhe, H., Sörlin, S., Snyder, P. K., Costanza, R., Svedin, U., Falkenmark, M., Karlberg, L., Corell, R. W., Fabry, V. J., Hansen, J., Walker, B., Liverman, D., Richardson, K., Crutzen, P., & Foley, J. A. (2009). A safe operating space for humanity. *Nature*, 461, 472-475. 10.1038/461472a
- Sahan, A. H. (2021). Alienation in the urban structure and its impact on the individual and society. *Journal of Legal, Ethical & Regulatory Issues*, 24(special issue: 6).
- Scott, D., Gössling, S., & Hall, C. M. (2012). International tourism and climate change. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 3(3), 213-232. 10.1002/wcc.165

- Sherrard-Smith, E. (2022). *Human impacts at a planetary scale: Why system change is essential*. Cambridge Scholars Publishing.
- Slusarczyk, B., Smolag, K., & Kot, S. (2016). The supply chain of a tourism product. *Actual Problems of Economics*, 179(5), 197–207. [https://doi.org/10.1016/S0959-3780\(02\)00044-4](https://doi.org/10.1016/S0959-3780(02)00044-4)
- Steffen, W., Persson, Å., Deutsch, L., Zalasiewicz, J., Williams, M., Richardson, K., Crumley, C., Crutzen, P., Folke, C., Gordon, L., Molina, M., Ramanathan, V., Rockström, J., Scheffer, M., Schellnhuber, H. J., & Svedin, U. (2011). The Anthropocene: From global change to planetary stewardship. *Ambio*, 40, 739-761. [10.1007/s13280-011-0185-x](https://doi.org/10.1007/s13280-011-0185-x)
- Steffen, W., Richardson, K., Rockström, J., Cornell, S. E., Fetzer, I., Bennett, E. M., Biggs, R., Carpenter, S. R., de Vries, W., de Wit, C. A., Folke, C., Gerten, D., Heinke, J., Mace, G. M., Persson, L. M., Ramanathan, V., Reyers, B., & Sörlin, S. (2015). Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. *Science*, 347(6223), [10.1126/science.1259855](https://doi.org/10.1126/science.1259855)
- Steffen, W., Rockström, J., Richardson, K., Lenton, T. M., Folke, C., Liverman, D., Summerhayes, C. P., Barnosky, A. D., Cornell, S. E., Crucifix, M., Donges, J. F., Fetzer, I., Lade, S. J., Scheffer, M., Winkelmann, R., & Schellnhuber, H. J. (2018). *Trajectories of the Earth System in the Anthropocene*. *PNAS*, 115(33), 8252-8259. [10.1073/pnas.1810141115](https://doi.org/10.1073/pnas.1810141115)
- Steffen, W., Sanderson, A., Tyson, P. D., Jäger, J., Matson, P. A., Moore III, B., Oldfield, F., Richardson, K., Schellnhuber, H.-J., Turner II, B. L., Wasson, R. J. (2005). *Global change and the Earth system: A planet under pressure (The IGBP Series)*. Springer.
- UN Tourism. (2024, July 27). *UN tourism barometer*. [https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data#:~:text=pre%2Dpandemic%20levels-International%20arrivals%20\(overnight%20visitors\)%20reached%2097%25%20of%202019%20levels,the%20same%20period%20of%202023](https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data#:~:text=pre%2Dpandemic%20levels-International%20arrivals%20(overnight%20visitors)%20reached%2097%25%20of%202019%20levels,the%20same%20period%20of%202023).
- Zhang, J. T., Xiang, C., & Li, M. (2012). Integrative ecological sensitivity (IES) applied to assessment of eco-tourism impact on forest vegetation landscape: A case from the Baihua Mountain Reserve of Beijing, China. *Ecological Indicators*, 18, 365-370. [10.1016/j.ecolind.2011.12.001](https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2011.12.001).

ENGELLI TURIZMI VE ERIŞİLEBİLİRLİK SORUNSALI: ÇANAKKALE’DE FAALİYET GÖSTEREN DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ

Edanur ERSOY

Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
E-posta: eedanur.ersoy@gmail.com

Erol DURAN

Prof. Dr. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: eroldurantr@yahoo.com

ÖZET

Engelli turizmi, engelli bireylerin seyahat ve konaklama deneyimlerini özgürce gerçekleştirmeye yönelik bir yaklaşımdır. Engelli turizminin amacı, engelli bireylerin seyahat ederken karşılaştıkları zorlukları ortadan kaldırmak ve onların konaklama deneyimlerini erişilebilir hale getirmektir. Çalışmanın amacı Çanakkale şehir merkezindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin engelli turistler açısından erişilebilirliğinin değerlendirilmesidir. Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Otel işletmelerinin fiziki olanaklarına yönelik belirlenmiş olan engelsiz otel standartları üzerinden sorular sorulmuştur. Yapılmış olan görüşmeler görüşmecilerden izin alınarak ses kayıt cihazı aracılığı ile kaydedilmiş ve daha sonra MS Word ortamında yazılı hale getirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde içerik analizi tekniğinden faydalanılmıştır. İçerik analizi sonucu elde edilen bulgular Çanakkale şehir merkezinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin mevcut fiziki, teknik ve kurumsal süreçler bağlamında, engelli turizmi için yetersiz olduğunu ve yeterli düzeyde erişilebilir olanaklar bütünlüğüne sahip olmadıklarını göstermiştir.

Anahtar kelimeler: Engelli Turizmi, Çanakkale’de Engelli Turizmi, Turizmde Erişilebilirlik

GİRİŞ

Turizm, bireylerin herhangi bir engeline bakılmaksızın sahip olduğu bir haktır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) verilerine göre, dünya genelinde yaklaşık 1,3 milyar insan engellilik durumu yaşamaktadır. Bu, dünya nüfusunun yaklaşık %16’sına karşılık gelmektedir (World Health Organization, 2023) Otel işletmelerinin engelli bireyleri kısıtlama olmadan ağırlamaları gerekmektedir. Bu ağırlama sadece oteldeki oda sayısı ve oda dizaynı ile düşünülmemelidir. Sağlıklı insanların özgürce hizmet aldıkları gibi engelli bireylerin özgürce, birilerinden yardım almadan hizmet almaları gerekmektedir. Bu hizmeti sağlamak engelli bireylerin konaklamasında karşılaşılan problemleri azaltarak ya da ortadan kaldırarak mümkündür. Kültür

ve turizm bakanlığı otel işletmelerine engelli bireylerin faydalanması için kriterler belirlenmiştir. World Disability Union “Engelliler için evrensel standartlar klavuzu” yayınlamıştır. Otellerin bu düzenlemeleri takip ederek engelli turistlere uygun şekilde hizmet vermesi gerekmektedir.

PROBLEMİN SUNUMU VE ARAŞTIRMA SORULARI

Engelli turistlerin yalnız başına Çanakkale’ye olan seyahatlerinde otel işletmelerinde günlük aktivitelerini rahatça gerçekleştirebilmekte midir? Engelli turistlere yönelik mevzuat uygulanmakta mıdır? Mevzuat yeterli midir? İşitme ve görme engelli bireyler için uygulamalar var mıdır? Bu sorular Çanakkale’deki beş yıldızlı otellerin engelli turistler için yeterli hizmet sağlayıp sağlamadığını ve geliştirilmesi gereken yönlerini saptamaya yardımcı olacaktır.

Tablo1: Görüşme Soruları

Sorular
Kaç adet oda sayınız var?
İşaret dili bilen personeliniz var mı?
Braille alfabesiyle otel tanıtım kataloğunuz var mı?
Asansörde braille alfabesi var mı?
Görme engelli yönlendirme levha ve panoları var mı?
Asansörde katı söyleyen anons var mı?
Görme engelli bireyler için otel giriş kapısından itibaren sarı şerit var mı?
Acil çıkış ve yangın merdiveni ortopedik engelli bireylerin kullanımına uygun mu?
Acil çıkış ve yangın merdiveni görme engelli bireylerin kullanımına uygun mu?
Acil çıkış ve yangın merdiveni işitme engelli bireylerin kullanımına uygun mu?
Engelli turistlere yönelik mevzuat hakkında neler biliyorsunuz? Otelinizde uygulanıyor mu?
Engelli turistler için otelinizde ki diğer imkanlar nelerdir?
Sizce tüm bu imkanlar engelli turistler için yeterli midir?
Geliştirilmesi gereken yönler var mı? Varsa nelerdir?
Engelli turistlerin otelinizi tercih etmesi ya da etmemesini etkileyen unsurlar nelerdir?
Engelli turistler için olanaklar arttırılırsa turizme nasıl katkı sağlar?

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Doğuştan veya sonradan herhangi bir nedenle bedensel, zihinsel, ruhsal, duyuşsal veya sosyal yeteneklerini çeşitli derecelerde kaybetmiş, toplumsal yaşama uyum sağlama ve günlük gereksinimlerini karşılama güçlükleri çeken kişiye engelli denir(Türk DİL Kurumu, 2022). Dünya Sağlık Örtü (WHO) tarafından engellilik “Sağlık yalnız hastalık ve engelliliğin olmaması değil, aynı zamanda bedensel, ruhsal ve toplumsal yönden tam bir sağlıklı olma

durumudur. Engellilik ise bedensel, zihinsel ve ruhsal özelliklerinden belirli bir oranda, sürekli olarak fonksiyon ve görüntü kaybına neden olan organ yokluğu veya bozukluğu sonucu kişinin normal yaşam gereklerine uyamama durumudur. Bu kişiye de engelli denilmektedir” şeklinde tanımlanmıştır(Aktaran: Zengin ve Eryılmaz, 2013: 53).

Engelli bireyler çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Dünya’da ve Türkiye’de bilinen en yaygın engel türleri ve tanımları şu şekildedir(Öztürk, 2011:22) .

Ortopedik Engelli; Kas ve iskelet sisteminde yetersizlik, eksiklik ve fonksiyon kaybı olan kişidir.

Görme Engelli; Tek veya iki gözünde tam veya kısmi görme kaybı veya bozukluğu olan kişidir.

İşitme engelli; Tek veya iki kulağında tam veya kısmi işitme kaybı olan kişidir. İşitme cihazı kullananlar da bu gruba girmektedir.

Dil ve Konuşma Engelli; Herhangi bir nedenle konuşamayan veya konuşmanın hızında, akıcılığında, ifadesinde bozukluk olan ve ses bozukluğu olan kişidir.

Zihinsel Engelli; Çeşitli derecelerde zihinsel yetersizliği olan kişidir. Zekâ geriliği olanlar bu gruba girer.

Süreğen Hastalıklar; Kişinin çalışma kapasitesi ve fonksiyonlarının engellenmesine neden olan, sürekli bakım ve tedavi gerektiren hastalıklardır (kan hastalıkları, kalp-damar hastalıkları, sindirim sistemi hastalıkları, idrar yolları ve üreme organı hastalıkları, cilt ve deri hastalıkları, kanserler, endokrin ve metabolik hastalıklar, ruhsal davranış bozuklukları, sinir sistemi hastalıkları, HIV).

Otistik Engelliler (otizm); Otizm sorununu yaşayan bireyler genellikle temel yaşam becerilerinden yoksundurlar. Yani öz bakım, günlük yaşam, sosyal, iletişimsel ve akademik becerilerden önemli derecede yoksundurlar (Çopuroğlu, Mengi, 2014)

2. Dünya Savaşının ardından yüzbinlerce insan engelli olmuş, engelinden dolayı sosyal hayata uyum sağlamakta güçlük çekmiş ve önceki mesleğini devam ettirememiştir. Bundan dolayı devletler engellilerin istihdam haklarını korumaya yönelik yasal düzenlemeler yapmak zorunda kalmıştır (Aköğretmen, 2023; Şen, 2017). Birleşmiş Milletler 1948 yılında yayınladığı “İnsan Hakları Evrensel Beyanamesi” ile engelli haklarını savunan ilk uluslararası beyanname olmuştur. Bu beyannamenin 25. Maddesinde “herkes işsizlik, hastalık, engellilik, dulluk,

yaşlılık ve kendi iradesi dışında koşullardan doğan geçim sıkıntısı durumunda güvenlik hakkına sahiptir” ifadesine yer verilmiştir (Serdar, 2023).

1990 tarihinde çıkan Americans With Disabilities Act of 1990 – ADA (1990 Engelli Amerikalılar Yasası)’nın genel amacı engelli olan halka Amerika’yı daha erişilebilir hale getirmektir(internet sitesi atfı). Bu yasa (ADA) ile istihdam, barınma ve ulaşım ile ilgili engelli bireylerin haklarını koruma altına alarak diğer bireylerle aynı hakka sahip olduğunu vurgulamaktadır(Çakmak, 2008). ADA yasasının 3. Bölümünde restoran, otel, müze vb. kuruluşların ortak kullanım alanlarında engelli bireylerin diğer bireylerle eşit imkanlara sahip olması gerektiği belirtilmiştir(“U.S Department Of Labor”, t.y.).

Engelli turizmine yönelik çalışmaların artmasıyla yasal düzenlemelerde ve uygulamalarda değişikliğe neden olmuştur. 2009 yılında Dünya Turizm Örgütü tarafından “Turist Seyahatlerinin Kolaylaştırılması Bildirgesi” yayınlanmıştır. Türkiye’de ise e 1982 anayasasının 10. Madde 3. Bendine göre “çocuklar, yaşlılar, özürllüer, harp ve vazife şehitlerinin dul ve yetimleri ile malul ve gaziler için alınacak tedbirler eşitlik ilkesine aykırı sayılmaz” ifadesiyle önemi vurgulanmıştır. Birleşmiş Milletler tarafından 2006 yılında yayınlanan “Engelli Haklarına İlişkin Sözleşme” Türkiye tarafından 2008 yılında kabul edilmiştir (Olçay, Giritlioğlu ve Parlak,2014)

“Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yapılan tanıma göre engelli turist, içinde yaşadıkları çevredeki fiziki ve tutumsal engeller nedeniyle seyahat, konaklama ve diğer turizm faaliyetlerine toplumdaki diğer bireylerle eşit, tam ve etkin katılımı kısıtlanmış bireylerdir(UNWTO, 2013, Aktaran Ercan, 2019).

Engelli Turizmi

Turizm faaliyetlerinde bulunmak, toplumdaki tüm bireylerin faydalanması gereken bir haktır. Dolayısıyla herhangi bir engelinden dolayı seyahate çıkamayanların da turizme katılımının teşvik edilmesi önem arz etmektedir. Engelliliği etkileyen faktörlerden biri vücudun bir bölümünde hareket kısıtlılığı, organ eksikliği ya da organın görevini yerine getirememesi durumudur. Bu durumda olan bireyin aktiviteleri sınırlanmaktadır ve bireyin sosyal yaşantısını zorlamakta ve dışlanmayı da beraberinde getirmektedir(Bulgan ve Çarıkçı, 2015).

Engelli bireylerin sağlıklı bireyler gibi kültürel aktivitelere katılması veya konaklama tesislerine gitmesi çok normal bir durumdur. Ancak ulaşım ve konaklama zorlukları engelli bireylerin turistik faaliyetlere katılmasında güçlük yaratmaktadır(Mülayim, Özşahin, 2010).

Gelişmiş ülkelerde insan haklarına yönelik olarak engellilerin sosyal yaşama uyum sağlayabilmesi için çeşitli yasal düzenlemeler yapılmıştır. Resmi Gazete'nin yayınladığı "Türkiye'de turizm tesislerinin niteliklerine ilişkin yönetmeliğin uygulanmasına dair tebliğ" madde 20 (tebliğ no: 2019/1) şu şekildedir (Resmi Gazete, 27.11.2019).

Turizmde Engellilere Yönelik Mevzuat

Turizm tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin (2019) araştırma kapsamına girecek kısımları aşağıda listelenmiştir.

- Farklı seviyedeki yerler bedensel engelli dolaşımına uygun olarak düzenlenir. Eşik bulunması halinde geçişi sağlamaya uygun yükseklikte ve pahalı olarak düzenleme yapılır.
- Resepsiyonla bağlantı alarm sistemi veya telefon bulunur.
- İşitsel engelliler için en az bir müşteri yatak odasında acil uyarı sistemi sağlanır.
- Oda giriş kapısı genişliği en az 90 cm olacak şekilde düzenlenir, oda numarasını gösteren bilgilendirme levhaları görme engellilerin kullanımına uygun şekilde düzenlenir.
- Zemin kaplaması tekerlekli sandalye kullanımına uygun düzenlenir.
- Oda düzenlemeleri için Yönetmelikte öngörülen yüzde bir oranının değerlendirilmesinde kusurlar dikkate alınmaz.
- Tesis girişinden itibaren engelli müşteri odası ile genel tuvalete ve en az bir yeme-içme ünitesine (tesiste lokanta mevcut ise lokantaya, birden fazla lokanta varsa en az bir tanesine) engelsiz erişim sağlanır. Engelsiz erişimin müşteri asansörü ile sağlanması halinde asansörde aşağıdaki düzenlemeler bulunur:
- Kabinde sesli bilgilendirme bulunur.
- Erişilebilirlik düzenlemesi yapılması zorunlu konaklama tesislerinde açık ve kapalı yüzme havuzlarının en az birer adedinde bedensel engelli müşterilerin havuzu kullanmasına olanak sağlayan havuz asansörü yapılır. Bu tesislerden denize kıyısı bulunan ve iskele ve benzeri düzenlemeler olmaksızın denize doğrudan kumsaldan girilenlerde ise oda sayısının yüzde biri oranında bedensel engelli müşterilerin denize ulaşmasını ve denize girmesini sağlayacak özelliklere sahip engelli plaj sandalyesi bulundurulur.

Engelli bireylerin insan hakları ve temel özgürlüklerinden tam ve eşit şekilde yararlanabilmesi için Dünya Engelliler Birliği tarafından (WDU) engelliler için evrensel kurallar yazılmıştır. İlk olarak yönetmelik olarak tasarlanmış fakat zorluklarından dolayı kılavuz olarak kalmıştır. Engelli bireylere iyi olanak sunmak isteyen kurumlar ve kuruluşlar bu kılavuzu örnek alabilmektedir. Kılavuz şu şekildedir; (DEB Akredistasyon Merkezi, 2020)

Engelliler İçin Evrensel Kurallar

- Özellikle görme engelli ya da az görenlerin kullanacağı giriş yolları üzerinde yüksekliği 2,03 m'den alçak olan aydınlatma elemanı ya da sarkan tabela vb. donatı bulunmamalıdır. Kot farkı oluşturan merdivenlerde korkuluk düzenlemesi ihmal edilmemelidir. Rampaların genişliği en az en 90 cm olmalıdır (ADA,1994)
- Bina ana girişlerinde yaya kaldırımlarında, yaya yolunun zemin kaplamasından ayrı olarak 1,25 m x 1,25 m ebadında görme engellilerce algılanabilir dokuda ayrı bir zemin kaplaması kullanılmalıdır. Bina ana girişi bahçe içinde ise, bahçe kapısı ve bina ana girişi önünde engelliler için yol zemin kaplamasından farklı dokuda ve en az 1,25 m x 1,25 m ebadında zemin kaplaması yapılmalıdır. Ayrıca bahçe bağlantı yolu üzerinde görme engelliler için 50 cm genişliğinde ayrı bir yürüme şeriti yapılmalıdır.
- Tüm ticarî, idarî, kamu binaları ile mesken binaları ana girişleri yaya kaldırımından itibaren engelsiz olmalıdır. Bina girişi önünde geniş giriş sahanlığı bulunmalıdır. Bina girişi kaygan olmayan sert malzemeden yapılmalı ve iyi aydınlatılmalıdır. En az bir ana giriş engelliler için kullanılabilir olmalıdır. Kamu ve ticarî bina girişleri merdivenli olması halinde engellilerin kullanabileceği eğimde rampa yapılmalıdır. Rampaların başında ve sonunda ayrı dokuda sahanlık bulunmalıdır. Kamu binalarıyla ticarî bina girişlerinde engellilerin kullanacağı giriş ve çıkışlar uygun işaret veya sembolle belirtilmelidir.
- Kapılarda eşik yapılmaması tavsiye edilir. Eşik yerine pahlanmış seviye farkı ve yer kaplamasının eğiminin ayarlanması tercih edilmelidir. Eşik yapılmasının zorunlu olduğu durumlarda eşik yüksekliği 1,3 cm'den yüksek olmamalıdır. Tekerlekli sandalye kullananlar için, eşikler iyi sabitlenmeli, pahlı olmalı ve lastik eşikler tercih edilmelidir.
- Her asansör kabininin girişine çağırmaya hangi kabinin cevap verdiğini gösteren görülür ve duyulur bir sinyal konmalıdır. Ses sinyali yukarı yönde bir defa, aşağı yönde iki defa ses vermelidir...Düğmeler düzgün ve aralıklı, kabartma olmalıdır. Düğmeler bir sıra içinde düzenlenmeli ve soldan sağa okunmalıdır. Asansörde tehlike alarmı (acil durum sinyali) olması tavsiye edilir. Tehlike alarmı sadece ses ile sınırlı olmamalı, acil durumlarda kullanılmak üzere hem görsel hem de kabartma yazı ile hazırlanmalıdır.
- Ulaşılabilir yatak odaları veya suitler için aşağıdaki tabloda verilen gerekler yerine getirmelidir ve ulaşılabilir banyolar bulunmalıdır. Tüm yatılı okullar ve yurtlarda oda sayısına bakılmaksızın ulaşılabilir olarak düzenlenmesi gereken odalarda, oda içinde ulaşılabilir banyolar yer almalıdır.

Tablo2: Geçici Konaklama Mekânlarında Ulaşılabilir Oda ve Ulaşılabilir Banyolu Oda Adedi

Toplam oda adedi	Ulaşılabilir oda adedi	Ulaşılabilir banyolu oda adedi (yeni yapılarda)	Ulaşılabilir banyolu oda adedi (tadilatlarla)
1-25	1	1	
26-50	2	2	
51-75	3	3	1
76-100	4	4	1
101-150	5	5	2
151-200	6	6	2
201-300	7	7	3
301-400	8	8	4
401-500	9	9	4 + 400 üzeri her 100 oda için 1 adet
501-1000	Toplamın %2 si	Tamamı	4 + 400 üzeri her 100 oda için 1 adet
1001 ve üzeri	20 artı 1000 üzeri her oda 100 oda için 1 adet	Tamamı	4 + 400 üzeri her 1000 oda için 1 adet

Kaynak: Engelliler İçin Evrensel Standartlar Kılavuzu. DEB Akreditasyon Merkezi, İstanbul.

İLGİLİ YAZIN

Büyükalvarcı, Şapçılar ve Tuncel (2017) tarafından yapılan araştırma sonucunda yürürlükteki yasal düzenlemelerin yetersiz olduğu ve geliştirilmesi gerektiği saptanmıştır. Konya şehrindeki bazı otel işletmelerinde engellilere uygun oda olmadığı görülmüştür. Araştırmanın sonucunda en çok yürüme engelli ve tekerlekli sandalye kullanan misafirlerin oteli tercih ettiği ve bundan dolayı bazı otel işletmelerinin yalnızca tekerlekli sandalye kullanan engelli turistlere yönelik tedbir ve önlem aldığı diğer engelli turistler için yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Ersöz ve Ulucan (2023) tarafından yapılan çalışmada İstanbul ilindeki 4 ve 5 yıldızlı zincir oteller engelli turizm açısından araştırılmıştır. Görme engelli veya işitme engelli bireyin yalnız başına rezervasyon yaptırmasının mümkün olmadığı saptanmıştır. Tüm otellerde konaklama alanına ait odalar incelendiğinde tekerlekli sandalye kullanan engelli turistlere uygun olduğu fakat Braille alfabesi ile yazılmış komutların bulunmadığı ya da sesli yönlendirmelerin olmadığı görülmüştür. Bazı otellerde çalışan personelin işaret dilini bildiği için erişilebilirliğin artabileceği söylenmiştir. Asansörlerin fiziksel, işitme ve görme engelli bireylere uygun olarak dizayn edildiği tespit edilmiştir. Oteller genel olarak incelendiğinde fiziksel engellilere yönelik

uygulamaların yeterli, işitme ve görme engelli bireylere yönelik uygulamaların yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Baydeniz ve Türkoğlu (2021) tarafından yapılan çalışmada Afyonkarahisar il merkezinde 5 yıldızlı otelleri engelli turist boyutunda incelemişlerdir. Kültür ve Turizm Bakanlığının turizm tesislerine ilişkin yönetmelikte yazan oda sayısı mevzuatına uyulmuştur. Fakat engelli turistlerin beklentileri göz ardı edilip rekreasyon ve eğlence alanları, koridorlar, lobi engelli turistlere uygun tasarlanmamıştır.

Boz (2022) tarafından yapılan araştırma sonucunda Hatay-Şanlıurfa-Mardin şehirlerinde bulunan otel işletmelerinin fiziksel engelli turistler için azami düzeyde düzenlemeler yaptıkları fakat görme engelli turistler için yapılan düzenlemeler yetersiz olduğu saptanmıştır. Ayrıca otel işletmelerinin yasal zorunluluklar dışında farklı uygulamalar yapılmadığı görülmüştür. Bu sonuca göre engelli turizm pazarında beklentilerinin olmadığı şeklinde yorumlanmıştır.

Mihaela (2012) çalışmada Romanya’da otellerin altyapısında eksiklik gibi engelli turizminin gelişmesini engelleyen unsurları araştırmıştır. Timisoara ve Arad şehirlerindeki 60 hotel yöneticilerine yapılan anket ile yöneticilerin engelli turizmini engelleyen unsurlar hakkında görüşleri alınmıştır. Resmi ve resmi olmayan kurumların engelli insanların sorunlarına yönelik etkili şekilde çalışmadığı ve ulaştırmanın, engelli turizmde en önemli sorunlardan biri olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Mihaela, Yıldız ve Yıldız, Karaçayır’dan aktaran, 2012)

ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı, Çanakkale’deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin engelli bireyler için ne düzeyde uygun olduğunun belirlenmesini saptamaktır. Otel personelinin engelli turistlere sunduğu hizmetler hakkında görüşleri alınmıştır. Araştırmada Çanakkale’de engelli turizm alanında otellerin eksik yönlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemi olan yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın kapsamının 4 ve 5 yıldızlı otelleri içermesinin nedeni Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte geçen 18. madde olan “*Toplam kapasitesi seksen oda ve üzerinde olan tesisler ile dört ve beş yıldızlı oteller ve tatil köylerinde en az bir oda olmak üzere toplam oda kapasitesinin yüzde biri oranında odada, ayrıca tesis girişi, asansörler, genel tuvaletler ile en az bir adet yeme içme ünitesinde, günübirlik tesisler, mola noktaları ile eğlence merkezlerinde ise kendi türlerinin asgari niteliklerinde belirtilen şekilde erişilebilirlik düzenlemeleri yapılır.*” ifadesidir.

Araştırma alanını Çanakkale şehir merkezindeki 4 ve 5 yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Çanakkale şehir merkezinde 6 adet 4 yıldızlı ve 3 adet 5 yıldızlı otel bulunmaktadır. Çalışma tarama modeline göre yapılmıştır. Araştırmanın örnekleme tam sayım örnekleme ve yargısal örneklemedir. Bu çalışma yapılırken 1 otel işletmesinin dönemsel olarak kapalı olduğu bilgisine ulaşılmış ve 3'ü 5 yıldızlı 5'i 4 yıldızlı olmak üzere 8 adet otel ile görüşme yapılmıştır. Araştırmada görüşme tekniğinin kullanılmasının nedeni yetkili kişilerden doğru bilgi elde etmek, kişilerin farklı görüşlerini ortaya çıkarmaktır. Görüşme tekniği uygulanırken ses kaydı alınmış ve daha sonra kaydedilmiş olan bu veriler içerik analizi yapılarak analiz edilmiştir.

BULGULAR

Çanakkale şehir merkezinde bulunan 9 otel yetkilisiyle görüşmenin sonucunda 1 otelde engellilere uygun oda bulunmadığı, engelli misafir geldiğinde süit oda verildiği tespit edilmiştir. Bu durum otelin engelli misafirlere yetersiz olduğu fakat engelli misafirlere hizmet vermiş olduğunu göstermektedir. Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin Uygulanmasına Dair Tebliğ'de otellerin oda sayısının %1' oranında engelli odası bulundurulması zorludur. Denize kıyısı olan yalnızca 1 otel bulunmaktadır ve bu otelin deniz rampası mevcuttur. Otellerin fiziki yapısına ait yetkililere sorular sorulmuş ve görüşmecilerin cevapları alınmıştır.

Tablo 3: Otellerin Fiziki Uygunluğuna Dair Görüşmeci Yanıtları

	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	T	ORAN %
İşaret dili bilen personel										
Var	X	X		X		X			4	50
Yok			X		X		X	X	4	50
Braille alfabesiyle otel tanıtım kataloğu										
Var									0	0
Yok	X	X	X	X	X	X	X	X	8	100
Asansörde tuşlarda braille alfabesi										
Var		X	X	X		X			4	50
Yok	X				X		X	X	4	50
Görme engelli yönlendirme levha ve panoları										
Var									0	0
Yok	X	X	X	X	X	X	X	X	8	100
Asansörde katı söyleyen anons										
Var		X		X		X	X		4	50
Yok	X		X		X			X	4	50
Otel giriş kapısından itibaren sarı şerit										
Var									0	0
Yok	X	X	X	X	X	X	X	X	8	100
Acil çıkış yangın merdiveni ortopedik engellilerin kullanımına uygun										
Evet		X			X	X	X		4	50
Hayır	X		X	X				X	4	50
Acil çıkış yangın ve merdiveni görme engelli bireylerin kullanımına uygun										
Evet				X		X			2	25
Hayır	X	X	X		X		X	X	6	75
Acil çıkış ve yangın merdiveni işitme engelli bireylerin kullanımına uygun										
Evet	X		X	X	X	X			5	62,5
Hayır		X					X	X	3	37,5

Yetkililerle görüşüldüğünde işaret dilini bilen personel var mı sorusuna G1 “Hobi olarak öğrenmiş bir personelimiz var ama profesyonel değil” cevabını vermiştir. Araştırma yapılan 8 otelde braille alfabeli otel tanıtım kataloğu, otel giriş kapısından itibaren sarı şerit ve görme engelli levha ve panoları bulunmamaktadır. Asansörde katı söyleyen anons var mı sorusuna G3 ve G5 odalara ses gittiği için anonsu kapattıkları yanıtını vermişlerdir. Otellerin %50 sinde asansörde braille alfabeli tuşlar bulunmaktadır. Acil çıkışlar ise ortopedik engellilere uygunluğu %50, görme engellilere uygunluğu %25, işitme engellilere uygunluğu %62,5 oranında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4: Temalara Göre Kodlama Listesi ve Görüşmeci Yanıtları

Temalara göre kodlama listesi	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	T	ORAN
Mevzuat Bilgisi										
Hiç Bilmiyorum	X	X		X					3	37,5
Biraz biliyorum			X		X	X		X	4	50
Bilgi sahibiyim							X		1	12,5
Oteldeki Diğer İmkanlar										
Havuz asansörü				X	X	X			3	37,5
Engelli otoparkı				X	X	X			3	37,5
Deniz rampası					X				1	12,5
Departmanlar arası ulaşım kolaylığı	X	X		X	X	X			5	62,5
Odalarda alarm sistemi				X					1	12,5
Odalarda Braille alfabeli stickerlar						X			1	12,5
Yok			X				X	X	3	37,5
İmkanların Yeterliliği										
Yeterlidir				X		X			2	25
Yeterli değildir	X	X	X		X		X	X	6	75
Geliştirilmesi Gereken Yönler										
Sarı şerit	X	X				X		X	4	50
Braille alfabeli tanıtım kataloğu	X					X			2	25
Asansör anons sistemi	X				X				2	25
Asansör tuşlarında Braille alfabesi	X				X		X		3	37,5
Görme engelli levha ve panoları	X	X			X		X		4	50
Mevzuata uygun oda			X						1	12,5
Engelli rampası								X	1	12,5

Yok				X					1	12,5
Tercih Edilme Yönleri										
Oteldeki engellilere yönelik imkanlar						X			1	12,5
Konum	X		X						2	25
Deniz rampası					X				1	12,5
Ekstra bir neden yok		X		X			X	X	4	50
Tercih Edilmeme yönleri										
Oteldeki yetersizlikler	X		X				X	X	4	50
Olumsuz yön olduğunu düşünmüyorum		X		X	X	X			4	50
Olanakların Arttırılmasıyla Turizme Katkısı										
Talep olmadığından katkı sağlamaz	X					X	X		3	37,5
Turizme katkısı olmaz			X					X	2	25
Turizme talep artar		X		X	X				3	37,5

Mevzuat bilgisi: mevcut 8 görüşmecinin 3 (%37,5) ünün mevzuat hakkında hiçbir bilgisi olmadığı, 4 (%50) ünün biraz bilgi sahibi olduğu ve 1 (%12) inin bilgi sahibi olduğu tespit edilmiştir. G1, mevzuat hakkında neler biliyorsunuz sorusuna “Mevzuat hakkından bir şey bilmediğimi fark ettim. Mevzuatı ben bilmiyordum ama üstte bilenler var ve denetimden nasıl geçilmiş ya da denetim yapılmış mı bilmiyorum.” Şeklinde ifade etmiştir.

Oteldeki diğer imkanlar: görüşülen 3 otelde havuz bulunmamaktadır. Havuz bulunan 5 otelden yalnızca 3’ünde havuz asansörü bulunmaktadır. Otel işletmelerinde ki imkanlar baz alındığında engelli otoparkı 3 (%37,5), deniz rampası 1 (%12,5), departmanlar arası ulaşım kolaylığı 5 (%62,5), odalarda alarm sistemi 1 (%12,5), odalarda braille alfabeli stickerlar 1 (%12,5), hiçbir imkan bulunmayan 3 (37,5) şeklindedir.

İmkanların yeterliliği: görüşmecilerin 2(%25)’si yeterlidir, 6(%75)’i yeterli değildir yanıtını vermiştir.

Geliştirilmesi gereken yönler: yetkili kişilerin oteldeki geliştirilmesi gereken yönler sorulduğunda sarı şerit 4 (%50), braille alfabeli tanıtım kataloğu 2 (%25), asansör anons sistemi 2 (%25), asansör tuşlarında braille alfabesi 3 (%37,5), görme engelli levha ve panoları 4(%50), mevzuata uygun oda 1 (12,5), engelli rampası 1 (12,5), geliştirilmesi gereken yön olmadığını düşünenler ise 1 (%12,5) yanıtını vermiştir. G1, geliştirilmesi gereken yönler var mı sorusuna “Ortopedik engelliler dışındaki engellilere hiçbir hazırlık yok, bu yönü geliştirilmeli. Ortopedik engelli bireyler için sadece oda içinde rahat hareket edebilmesi ve departmanlara kolay

ulaşabilmesi bir yeterlilik değil. Acil bir durum olduğunda ortopedik engelli birey acil çıkışı kullanamayacak çünkü acil çıkışta basamak var.” şeklinde ifade etmiştir.

Tercih edilme yönleri: yetkili kişilere göre oteli tercih etme nedenleri oteldeki engellilere yönelik imkanlar 1 (%1,25), konum 2 (%25), deniz rampası 1 (%12,5), ekstra bir neden yok 4 (%50) yanıtını vermiştir.

Tercih edilmeme yönleri: görüşmeciler otellerinin tercih edilmeme yönlerini ise oteldeki yetersizlikler 4 (%50), olumsuz bir yön olduğunu düşünmüyorum 4 (%50) yanıtını vermiştir.

Olanakların artırılmasıyla turizme olan katkısı: görüşmecilere genel olarak olanakların artırılmasıyla turizme olan katkısına cevapları talep olmadığından katkı sağlamaz 3 (%37,5), turizme katkısı olmaz 2 (%25), turizme talep artar 3 (%37,5) şeklindedir. G2 turistler için olanaklar artırılırsa turizme nasıl katkı sağlar sorusuna “Bizler nasıl rahat rahat gezebiliyorsak aynı olanakların engelli bireyler için de sağlanması gerekiyor. Tabi bu sadece oteller bazında değil, acentaların da bununla ilgilenmesi gerekiyor çünkü ulaşım da önemli bir nokta. Tabi bireysel misafirlerinde bu tip seyahatlerde kendilerini daha rahat hissettikleri için otellere çok fazla yük düşüyor. Ama ulaşım konusu çözülmeli ilk başta daha sonra oteller geri kalan sorunları çözebilir diye düşünüyorum.” Şeklinde ifade etmiştir. G3, turistler için olanaklar artırılırsa turizme nasıl katkı sağlar sorusuna “Turizme katkı sağlayacaktır ama turizmden çok misafirlere katkı sağlar. Görme ya da işitme engelli yılda 5 kişi ağırlıyoruz çok düşük bir sayı. Bu sayı 7 ye çıkar turizme katkısı olmaz ama engelli vatandaşlara özgürce seyahat etmelerini sağlar.” Şeklinde ifade etmiştir. G8, engelli turistler için olanaklar artırılırsa turizme nasıl katkı sağlar sorusuna “Her şeyden önce toplumun tüm kesimlerinin turistik aktivitelere katılma hakkı vardır bu yasal haklarıdır bunu sağlamış oluruz. Toplum eşitliği, kişiler arası eşitlik sağlanmış olur en büyük katkısı bu olur.” Şeklinde ifade etmiştir.

SONUÇ

Çanakkale şehir merkezindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde engellilere yönelik çalışmaların yürütüldüğü fakat yapılan araştırma sonuçları incelendiğinde yetersiz kaldığı tespit edilmiştir. Bazı otel işletmeleri mevzuata uymazken bazı otel işletmelerinin engelli misafirlere yönelik hizmet sunma açısından çaba sarf ettiklerini de ortaya koymaktadır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan başka bir sonuç ise engelli turistlerin yalnızca ortopedik engelli olarak önlemler alınması diğer engelli türlerinin göz ardı edilmesidir. Engelli bireyler refakatçısı olmadan konaklama yaparken tam anlamıyla özgür olabilmesi mümkün değildir. Toplumdaki her bireye

eşit koşullarda olanaklar sunulması ülkenin refah seviyesi için önemlidir. Her misafirin eşsiz olduğunun farkına vararak engelli bireylere erişilebilir hizmet sunmak zorunluluk olmalıdır.

Bu çalışmanın sonucunda çıkan öneriler ise şöyledir:

- Görme engelli bireylerin oteli daha iyi tanınması açısından braille alfabeli otel tanıtım kataloğu olmalıdır.
- Oteller işitme engelli bireyler için işaret dili bilen personel yetiştirmelidir.
- Otelin içinde departmanlar arası ulaşımın kolaylaşması açısından görme engellilere yönelik yönlendirme levha ve panoları olmalıdır.
- Otel bahçesinden otel giriş kapısına kadar sarı şerit olmalıdır.
- Acil çıkışlarda rampa ve sarı şerit olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aköğretmen, M. (2023). Batı’da Engelli Emeğinin Kısa Tarihi: Engellilik Modelleri Bağlamında Bir Değerlendirme. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 12(32), 129-144. <https://doi.org/10.31199/hakisderg.1209599>
- Baydeniz, E., Türkoğlu, T.(2021).”Termal Otel İşletmelerinde Engelli Misafirlere Yönelik Uygulamaların Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama”.*Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,5,442-452.
- Boz, A. (2022). *Mardin, Şanlıurfa ve Hatay İllerinde Bulunan Üç, Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Engelsiz Turizm Açısından Değerlendirilmesi*.
- Bulgan, G., Çarıkçı, İ.H.(2015). “Engelli Turizmi: Antalya İlindeki Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”.*Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,7(13), 15-42.
- Büyüksalvarcı, A., Şapçılar, M.C., Tuncel, M. (2017). “Otel İşletmelerinde Engelli Olanaklarına İlişkin Yöneticilerin Görüşleri: Konya Örneği”.*Sosyal Ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 13, 249-263.
- Çakmak, Münci N. “Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Engelli Tanımı Hakkında Bir İnceleme”. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 57, (2) 51-62. https://doi.org/10.1501/Hukfak_0000000276.
- Çopuroğlu, Y. C., & Mengi, A. (2014). Toplumsal Dışlanma Ve Otizm. *Electronic Turkish Studies*, 9(5).

- DEB Akreditasyon Merkezi. (2020). *Engelliler İçin Evrensel Standartlar Kılavuzu*. İstanbul. Erişim Tarihi: 09.06.2024 Erişim Adresi: <https://rednasis.com.tr/wp-content/uploads/2020/03/engelliler-icin-evrensel-standartlar-kilavuzu.pdf>
- Ercan, F. (2019). Görme Engelli Bireylerin Erişilebilir Turizm Deneyimlerini Kolaylaştırıcı Teknolojilerin İncelenmesi. In *SETSCI-Conference Proceedings* (Vol. 11, pp. 130-134). SETSCI-Conference Proceedings. Erişim adresi : ([https://www.set-science.com/manage/uploads/ISASWINTER-2019\(SHS\)_0086/SETSCI_ISASWINTER-2019\(SHS\)_0086_0022.pdf](https://www.set-science.com/manage/uploads/ISASWINTER-2019(SHS)_0086/SETSCI_ISASWINTER-2019(SHS)_0086_0022.pdf))
- Ersöz, Ş., Ulucan, E. (2023).”Engelli Turizmde Türkiye’deki Yasal Düzenlemeler İstanbul İlindeki 4 Ve 5 Yıldızlı Zincir Otellerde Bir Araştırma”.*Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 144, 570-586.
- M. Öztürk, *Türkiye’de Engelli Gerçeği*, İstanbul, Türkiye: MUSİAD Cep Kitapları, 2011 Erişim Tarihi: 23.03.2024 <https://www.mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=33994&mevzuatTur=Tebliğ&mevzuatTertip=5>
- Mülayim, A. & Özşahin, B. (2010). Bedensel Engellilerin Konaklama Sorunları Ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir İnceleme. *Öz-Veri Dergisi*, 7(2), 1663-1684.
- Olçay, A., Giritlioğlu İ., & Parlak Ö. (2014). ENAT (European Network For Accessible Tourism-Avrupa Erişilebilir Turizm Ağı) İle Türkiye’nin Erişilebilir Turizme Yönelik Otel İşletmelerini Kapsayan Düzenlemeleri Ve Bu Düzenlemelerin Karşılaştırılması, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 27-144. Erişim Tarihi:19.06.2024 Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/811715>
- Resmi Gazete (2019). *Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik*. 27.11.2019. Erişim Adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/11/20191127-6.htm>
- Serdar, M. (2023). Yeni Toplumsal Hareketler Bağlamında Birleşik Krallık’ta Engelli Hakları Hareketi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 384-396.
- Şen, M. (2017),*Çalışma Yaşamında Engelliler*. Ekin Basım Yayın Dağıtım. Erişim Tarihi: 10.06.2024 Erişim adresi: [file:///C:/Users/Yavuz/Downloads/almaYaamndaEngelliler%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Yavuz/Downloads/almaYaamndaEngelliler%20(1).pdf)
- Türk Dil Kurumu, (2024, 9 Mart). Erişim Adresi <https://sozluk.gov.tr/>

U.S Department Of Labor, (t.y.), *Americans with Disabilities Act*. Erişim Tarihi:14.05.2024
<https://www.dol.gov/general/topic/disability/ada#:~:text=The%20Americans%20with%20Disabilities%20Act,local%20government'%20programs%20and%20services.>

World Health Organization, (2023). <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/disability-andhealth> adresinden erişilmiştir.

Yıldız, Z., Yıldız, S., & Karaçayır, E. (2023). Evaluation of Accessible Tourism Market in the World and Turkey. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(2), 61–80. Retrieved from Erişim Tarihi: 20.06.2024 Erişim Adresi: <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/231>

Zengin, B., ve Eryılmaz, B. (2013). Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(11):51-74

MARKA FARKINDALIĞI, MARKA DENEYİMİ VE MARKA TATMİNİ İLİŞKİSİ: ANKARA DAKİ BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ebru ERGİN

Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: ebruergin0606@gmail.com.tr

Alptekin SÖKMEN

Prof. Dr. Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: alptekinsokmen@gmail.com.tr

ÖZET

Bu araştırmada marka farkındalığı, marka deneyimi ve marka tatmininin aralarındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada ele alınan marka farkındalığı, marka deneyimi ve marka tatmini ilişkisinin küreselleşen dünya üzerinde tüm sektörlerde ve turizm sektöründe de fark yaratmak adına büyük önem taşıdığı düşünülmektedir. Sürekli rekabet içeren ve düzenli olarak, hızla büyüyen konaklama sektöründe misafirlerin işletmeden memnun kalarak ayrılması ve Repeat Guest olarak tekrar kazanılmasının en zor olduğu düşünülen turizm türü şehir otelciliği olarak kabul edilir. Bu bağlamda çalışmanın alt problemleri şu şekilde ifade edilebilir: Marka farkındalığı, marka deneyimi ve marka tatmini ile ilişkili midir? Şehir otellerinde marka tatmini önemi nedir? Söz konusu otellerin müşterilerinin marka tatmini ve marka farkındalığı ilişkisine bakışları nasıldır? Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi ve buna bağlı olarak tarama mdeli kullanılmıştır. Araştırmanın evren ve örneklemini olarak beş yıldızlı beş farklı şehir otelinden 300 müşterinin katılımı ile tamamlanmıştır. Ekim-Aralık 2023 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemi ile veriler toplanmış SPSS 22 programı aracılığıyla değerlendirilmiş ve analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar marka farkındalığı, marka deneyimi ve marka tatmininin müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir. Araştırmada sözü geçen Marka farkındalığı; tüketicilerin bir markayı tanıma ve hatırlama derecesiyle ilgilidir ve genellikle reklam ve pazarlama çabaları aracılığıyla artırılmaya çalışılır. Bu, müşterilerin bir markayı rakiplerinden ayırt etmelerini sağlar ve genellikle satın alma tercihleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Marka deneyimi ise, müşterilerin markayla olan tüm etkileşimlerinden elde ettikleri bütünsel izlenimleri kapsar. Bu, ürünün kendisinden, müşteri hizmetlerine, mağaza atmosferinden dijital etkileşimlere kadar geniş bir yelpazede deneyimler içerir. Marka tatmini, müşterilerin beklentilerinin karşılanması veya aşılması sonucunda oluşan olumlu duygusal durumdur ve tekrar tekrar o markayı tercih etme olasılığını artırır.

Anahtar kelimeler: Marka Farkındalığı, Marka Deneyimi, Marka Tatmini, Otel

GİRİŞ

Günümüzde, rekabetin giderek arttığı hizmet sektöründe markaların farklılaşması ve müşteri sadakati oluşturması büyük önem taşımaktadır. Özellikle konaklama sektöründe, markanın algılanan değeri ve müşteriye sunulan deneyim, işletmenin başarısını doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Beş yıldızlı otel işletmeleri, yüksek standartlarda hizmet sunma zorunluluğu nedeniyle marka farkındalığı, marka deneyimi ve marka tatmini arasındaki ilişkiyi güçlü bir şekilde inşa etmek zorundadır (Alan, Kabadayı, & Erişke, 2018). Bu unsurların bir araya gelmesi, müşterinin otel markasına olan bağlılığını artırabilir. Tüketicilere sunulan deneyimler, onların estetik beğenisini tatmin edebilmeli, keyif ve mutluluk hissi vermelidir. Bu deneyimler, hayal kurma ve yaratıcılık kapasitelerini harekete geçirmeli, aynı zamanda tüketicilerin duygusal dünyasına hitap ederek onları derinden etkilemelidir (Bapat, & Thanigan, 2016). Kısacası, işletmelerin sadece ürün ve hizmetlerini değil, aynı zamanda tüketicilere sundukları deneyimleri de yönetmeleri, bu yeni dönemde işletmeler için rekabet avantajı yaratmanın ve müşteri sadakatini pekiştirmenin temelini oluşturmaktadır. Bu yaklaşım, tüketiciyle kurulan bağın güçlenmesi ve markanın piyasada sürdürülebilir bir konum elde etmesi için kritik öneme sahiptir. Buna göre araştırma konusunun çalışması gerektiği ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Marka Farkındalığı ve Önemi

Marka kavramı, çeşitli araştırmacılar tarafından farklı açılardan ele alınmıştır. Marka, ‘tüketicilerin zihninde bir ürün hakkında farkındalık yaratmak ve bu ürünle bir bağ kurulmasına yardımcı olacak her türlü sembolün kullanılması ve olumlu bir algı oluşturulması’ olarak tanımlanabilir (Kapferer, 2012: 12). İşletmeler, aynı ürün veya hizmetleri sunuyor olsa bile, marka sayesinde bu ürün ve hizmetlerini birbirinden ayırabilirler. Marka, bireylerin karar verme sürecini etkileyerek, verilen kararları anlamlı kılar. İnanç ve Yacan (2018) tarafından belirtilen bir süreç olarak markalaşma, birtakım özelliklere sahip olmayı gerektirir. Bu özellikler arasında, markanın hatırlanması ve söylenmesinin kolay olması, kolay telaffuz edilebilir olması, coğrafi veya ulusal bir adı olmaması, dikkat çekici ve çok yönlü olması, yasalara uygun olması, aldatıcı verilere yer vermemesi ve farklı alanlarda kullanılmaması yer alır (İnanç ve Yacan, 2018: 32).

İşletmeler Açısından Markanın Önemi

Markalar, işletmeler için sadece ürünleri temsil etmekten öte, değerli entelektüel varlıklar olarak kabul edilmektedir ve bu varlıklar artık kendi başlarına önemli ticari değer taşımaktadır. Markalar, işletmelerin entelektüel sermayesinin bir parçası olarak görülebilir ve artık işletmenin ürünlerinden bağımsız bir ticari varlık olarak değerlendirilmektedir. Bazı firmalar, markalarını korumak amacıyla resmi olarak tescil ettirirler. Tescil işlemi, markaların bir mal veya hizmet gibi satılabilir veya kiralanabilir hale gelmesini sağlar ve marka haklarının yasal olarak korunmasına olanak tanımaktadır. Güçlü markalar, menşei ülkelerin imajına katkıda bulunarak uluslararası pazarlara girişi kolaylaştırmaktadır (Hollis, 2008: 261).

Müşteriler Açısından Markanın Önemi

Tüketiciler, genellikle markasız ürünlere kıyasla markalı ürünleri tercih ederler çünkü markalı ürünler, genellikle daha kaliteli ve güvenilir olarak algılanır. Tüketicilerin kendilerini daha güvende hissetmelerine ve ürün seçimlerinde daha emin olmalarına yardımcı olur. Tüketiciler için marka, ürünleri tanıma ve değerlendirme konusunda bir kısayol işlevi görmektedir. İşletmeler, tüketicilerin markalarını tercih etmelerini sağlamak için çeşitli stratejiler uygulayabilir. Bunlar arasında, müşterilerin satın alma kararını vermeden önce marka hakkında olumlu çağrışımlar yaratmak ve bu çağrışımları sürekli güncel tutmak yer alır (Hollis, 2008: 263).

Marka Sadakati / Bağlılığı

Marka bağlılığı, tüketicinin bir markayı memnuniyetle tekrar tekrar satın alması olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin markaya olan bağlılığı, sürekli olarak aynı markayı tercih etmelerini ifade eder ve bu durum, marka tercihleri için tüketicinin gösterdiği kararlılıkla ölçülür. Markanın uzun dönem başarısı, ilk kez satın alan müşteri sayısından çok, düzenli olarak satın alan müşteri sayısına bağlıdır. Tüketicilerin bir markayı deneyimleyip ürünün performansından memnun kalarak tekrar satın almaları, o markanın sadık müşterileri olduklarını gösterir (Ballester ve Alleman, 2001: 1247).

Marka Deneyimi

Günümüzde bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması, marka avantajlarının ön plana çıkması, tüketicilerin konforunun artması ve bilgi birikiminin genişlemesi gibi faktörler; tüketici taleplerinin çeşitlenmesine, hizmet sektöründe rekabetin artmasına ve eğlence ile iletişimin bir araya gelmesi gibi değişiklikler, deneyimin değerinin daha fazla anlaşılmasını sağlamıştır (Pine ve Gilmore, 1998: 47). Pazarlama stratejilerinde deneysel öğelerin önemini artırarak,

markaların ve işletmelerin tüketici ile daha derin ve anlamlı bağlar kurmasına olanak tanımıştır.

Marka Tatmini

Müşteri tatmini, bir ürün veya hizmetin tüketici tarafından algılanan performansı ile o tüketicinin beklentileri arasındaki uyumdan kaynaklanır. Eğer bir ürün veya hizmet, tüketicinin beklentilerini karşılamazsa, bu durum müşteri memnuniyetsizliği olarak değerlendirilir (Lundqvist, 2013: 284). Buna göre müşteri tatmini, mevcut müşterilerin deneyimlerine dayanarak oluşurken, müşteri değeri hem mevcut hem de potansiyel müşterilerin değerlendirmeleri sonucunda şekillenir.

YÖNTEM

Bu araştırma, nicel yöntemle yürütülmüştür. Nicel araştırma desenlerinden “*tarama araştırması*”nın kullanıldığı bu çalışmada kesitsel tarama türü tercih edilmiştir. Araştırma Ankara ili sınırları içinde bulunan beş yıldızlı otel işletmeleri arasından belirlenmiş beş farklı otel işletmesinin 250 farklı müşterisi ile sınırlıdır.

Araştırmada, müşterilerin marka farkındalığı, marka deneyimi ve marka tatmininin ölçülmesi için; Brakus vd. (2009) marka deneyimi ölçeği (4 madde), Seo ve Park (2018) marka farkındalığı ölçeği (3 madde), Lau ve Lee (1999) marka tatmini ölçeği (3 madde). Araştırma, Ankara’daki beş yıldızlı otel müşterileri ile yürütülmüştür.

Tüm veriler bilgisayarda SPSS (statistical package for social sciences) for Windows 22 programına kaydedilerek analiz edilmiştir. Verilerin analizinde ilk olarak hangi testlerin (parametrik/nonparametrik testler) uygulanacağına karar vermek için karşılanması gereken varsayımlar test edilmiştir. Dağılımın normalliğine karar vermek için Kolmogorov-Smirnov, normal dağılımın diğer varsayımları olan basıklık ve çarpıklık değerlerinden yararlanılmıştır. Bağımsız iki grup karşılaştırmasında Man Whitney-U test, İki den fazla grup karşılaştırmasında Kruskal Wallis-H test ve çoklu karşılaştırma testi olarak Bonferroni testleri kullanılmıştır. Aracılık analizi IBM SPSS Process Macro 4.1 uygulaması kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiye Spearman korelasyon katsayısı ile bakılmıştır. Elde edilen değerlerin anlamlı olup olmadığının yorumlanmasında 0,05 anlamlılık düzeyi ölçüt olarak kullanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular aşağıda tablo ve yorumlarıyla açıklanmıştır.

Tablo 1. Ölçek Puanlarının Düzeylerine İlişkin Dağılım

Ölçek ve Boyutlar	Düzy	n	%
Marka deneyimi	Çok düşük düzey	2	0,68
	Düşük düzey	7	2,40
	Orta düzey	32	10,96
	Yüksek düzey	64	21,92
	Çok yüksek düzey	187	64,04
Marka tatmini	Orta düzey	16	5,48
	Yüksek düzey	17	5,82
	Çok yüksek düzey	259	88,70
Marka farkındalığı	Çok düşük düzey	3	1,03
	Düşük düzey	3	1,03
	Orta düzey	46	15,75
	Yüksek düzey	98	33,56
	Çok yüksek düzey	142	48,63
Marka tercihleri ölçeği genel	Düşük düzey	5	1,71
	Orta düzey	15	5,14
	Yüksek düzey	91	31,16
	Çok yüksek düzey	181	61,99

Tablo 1’de görüldüğü üzere, kişilerin %64,04’ü (n:187) marka deneyimi çok yüksek, %88,70’i (n:259) marka tatmini çok yüksek, %48,63’ü (n:142) marka farkındalığı çok yüksek ve %61,99’unun (n:181) marka tercihleri ölçeği genelinin çok yüksek düzeyde olduğu saptandı.

Tablo 2. Normallik Varsayımına İlişkin Bulgular

	Kolmogorov-Smirnov			Çarpıklık	Basıklık
	İstatistik	sd	p		
Marka deneyimi	0,19	292,00	0,00	-1,13	1,80
Marka tatmini	0,46	292,00	0,00	-2,57	5,70
Marka farkındalığı	0,12	292,00	0,00	-1,05	2,05
Marka tercihleri ölçeği genel	0,11	292,00	0,00	-1,26	2,09

Marka tercihleri ölçeği genel ve alt boyut puanlarının normal dağılım gösterip göstermediği Kolmogorov-Smirnov testi ile basıklık-çarpıklık katsayıları incelenerek değerlendirilmiştir. Kolmogorov-Smirnov testi sonunda anlamlı bulunan değişkenlerde ($p < 0,05$) ayrıca basıklık ve çarpıklık değerlerinin yüksek olması sebebi ile verilerin normal dağılım göstermediği dolayısıyla analizlerde parametrik olamayan testler kullanılmıştır.

Tablo 3. Ölçek Puanlarının Otelere Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Ölçek	Grup	$\bar{X}\pm Ss$	Med (min- maks)	X ²	sd	p	fark
Marka deneyimi	Aktif metropolitan ¹	4,08±0,68	4,25(2,50-5,00)	69,99	4,00	0,00	2<1,3,4,5/1,4<5
	İç kale ²	3,54±0,91	3,75(1,00-5,00)				
	Hilton ³	4,40±0,49	4,25(3,25-5,00)				
	Crown plaza ⁴	4,13±0,48	4,25(3,25-5,00)				
	Barcelo altinel ankar ⁵	4,62±0,31	4,50(4,25-5,00)				
Marka tatmini	Aktif metropolitan ¹	4,80±0,57	5,00(2,67-5,00)	121,09	4,00	0,00	2<1,3,4,5
	İç kale ²	4,11±0,76	4,17(2,67-5,00)				
	Hilton ³	4,99±0,06	5,00(4,67-5,00)				
	Crown plaza ⁴	4,94±0,13	5,00(4,67-5,00)				
	Barcelo altinel ankar ⁵	4,99±0,04	5,00(4,67-5,00)				
Marka farkındalığı	Aktif metropolitan ¹	3,92±0,85	3,83(1,00-5,00)	31,10	4,00	0,00	1,2,4<3,5
	İç kale ²	3,82±1,01	4,00(1,00-5,00)				
	Hilton ³	4,37±0,49	4,33(3,00-5,00)				
	Crown plaza ⁴	3,91±0,48	3,83(3,00-4,67)				
	Barcelo altinel ankar ⁵	4,37±0,56	4,33(2,67-5,00)				
Marka tercihleri ölçeği genel	Aktif metropolitan ¹	4,25±0,60	4,30(2,30-5,00)	84,62	4,00	0,00	2<1,3,4,5/1,4<3,5
	İç kale ²	3,79±0,64	3,75(2,20-5,00)				
	Hilton ³	4,57±0,31	4,60(3,80-5,00)				
	Crown plaza ⁴	4,31±0,32	4,20(3,60-4,90)				
	Barcelo altinel ankar ⁵	4,66±0,25	4,70(4,00-5,00)				

X²: Kruskal Wallis-H test

Marka deneyimi puanları otellere göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir (p<0,05). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile bakıldığında iç kale otelinde marka deneyim puanlarının Aktif Metropolitan, Hilton, Crown plaza ve Barcelo altinel Ankara otellerine göre daha düşük, Aktif Metropolitan ile Crown plaza otellerinin de, Barcelo altinel Ankara oteline göre marka deneyimi puanlarının daha düşük olduğu saptanmıştır.

Marka tatmini puanları otellere göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir (p<0,05). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile bakıldığında iç kale otelinde marka tatmini puanlarının Aktif Metropolitan, Hilton, Crown plaza ve Barcelo altinel Ankara otellerine göre daha düşük olduğu saptanmıştır. Marka farkındalığı puanları otellere göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir (p<0,05). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile bakıldığında Aktif Metropolitan, İçkale ve Crown plaza otellerinin, Hilton ve Barcelo altinel Ankara oteline göre marka farkındalığı puanlarının daha düşük olduğu saptanmıştır. Marka tercihleri ölçeği genel puanları otellere göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir (p<0,05). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile bakıldığında iç kale otelinde marka deneyim puanlarının Aktif Metropolitan, Hilton, Crown plaza ve Barcelo altinel Ankara otellerine göre daha düşük, Aktif metropoliten ile Crown plaza otellerinde,

Barcelo altinel Ankara ve Hilton oteline göre marka deneyimi puanlarının daha düşük olduğu saptanmıştır.

Tablo 3. Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Ölçekler	Grup	$\bar{X}\pm Ss$	Med(min-maks)	z	p
Marka deneyimi	Kadın	4,16±10,74	4,25(1,00-5,00)	-0,21	0,83
	Erkek	4,17±10,67	4,25(1,50-5,00)		
Marka tatmini	Kadın	4,71±10,60	5,00(2,67-5,00)	-2,34	0,02
	Erkek	4,84±10,46	6,00(2,67-5,00)		
Marka farkındalığı	Kadın	4,17±10,76	4,33(1,00-5,00)	-2,37	0,02
	Erkek	4,01±10,71	4,00(2,00-5,00)		
Marka tercihleri ölçeği genel	Kadın	4,33±0,57	4,40(2,20-5,00)	-0,65	0,51
	Erkek	4,32±0,50	4,40(2,40-5,00)		

z: Man Whitney-U test

Marka tatmini puanları kişilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($p<0,05$). Medyan değerleri incelendiğinde kadınların (Med:5) erkeklere göre (Med:6) marka tanıtım puanlarının daha düşük olduğu saptandı. Marka farkındalığı puanları kişilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($p<0,05$). Medyan değerleri incelendiğinde kadınların (Med:4,33) erkeklere göre (Med:4) marka farkındalığı puanlarının daha yüksek olduğu saptandı. Marka deneyimi ve Marka tercihleri ölçeği genel puanları kişilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 4. Ölçek Puanlarının Yaşa Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Ölçekler	Grup	$\bar{X}\pm Ss$	Med(min-maks)	X^2	sd	p	fark
Marka deneyimi	22-30 ¹	3,84±0,87	3,88(2,00-5,00)	6,23	3,00	0,10	
	31-39 ²	4,23±0,68	4,25(1,00-5,00)				
	40-48 ³	4,27±0,59	4,25(2,00-5,00)				
	49+ ⁴	4,09±0,75	4,25(1,50-5,00)				
Marka tatmini	22-30 ¹	4,39±0,72	4,67(3,00-5,00)	23,93	3,00	0,00	1<2,3,4
	31-39 ²	4,85±0,45	5,00(2,67-5,00)				
	40-48 ³	4,91±0,32	5,00(3,00-5,00)				
	49+ ⁴	4,69±0,65	5,00(2,67-5,00)				
Marka farkındalığı	22-30 ¹	3,65±0,86	3,67(1,00-5,00)	7,45	3,00	0,06	
	31-39 ²	4,11±0,71	4,33(1,00-5,00)				
	40-48 ³	4,12±0,74	4,33(1,00-5,00)				
	49+ ⁴	4,13±0,71	4,33(2,00-5,00)				
Marka tercihleri ölçeği genel	22-30 ¹	3,95±0,68	4,05(2,20-5,00)	11,70	3,00	0,01	1<2,3
	31-39 ²	4,38±0,51	4,50(2,30-5,00)				
	40-48 ³	4,42±0,44	4,50(3,00-5,00)				
	49+ ⁴	4,28±0,57	4,30(2,40-5,00)				

X^2 : Kruskal Wallis-H test

Marka tatmini puanları kişilerin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile bakıldığında 22-30 yaş arası kişilerin marka tanıtım puanları 31-39, 40-48 ve 49 üzeri yaşa sahip kişilere göre daha düşük olduğu saptandı. Marka tatmini puanları

kişilerin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile bakıldığında 22-30 yaş arası kişilerin arka tatmini puanları 31-39 ve 40-48 yaş arası kişilere göre daha düşük olduğu saptandı. Marka deneyimi ve Marka farkındalığı puanları kişilerin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 5. Ölçek Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Ölçekler	Grup	$\bar{X}\pm Ss$	Med(min-maks)	X^2	sd	p	fark
Marka deneyimi	Evli ¹	4,09±0,72	4,25(1,50-5,00)	5,56	2,00	0,06	
	Bekar ²	4,13±0,78	4,25(1,00-5,00)				
	dul/boşanmış ³	4,34±0,53	4,25(2,75-5,00)				
Marka tatmini	Evli ¹	4,73±0,61	5,00(2,67-5,00)	7,77	2,00	0,02	1<3
	Bekar ²	4,71±0,57	5,00(2,67-5,00)				
	dul/boşanmış ³	4,94±0,21	5,00(3,67-5,00)				
Marka farkındalığı	Evli ¹	4,06±0,70	4,00(2,00-5,00)	2,56	2,00	0,28	
	Bekar ²	4,03±0,77	4,00(1,00-5,00)				
	dul/boşanmış ³	4,17±0,77	4,33(1,00-5,00)				
Marka tercihleri ölçeği genel	Evli ¹	4,27±0,55	4,40(2,40-5,00)	6,58	2,00	0,04	1<3
	Bekar ²	4,27±0,59	4,40(2,20-5,00)				
	dul/boşanmış ³	4,47±0,41	4,60(3,20-5,00)				

X^2 : Kruskal Wallis-H test

Marka tatmini puanları kişilerin medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile bakıldığında evlilerin dul/boşanmış olan kişilere göre Marka tatmini puanlarının daha düşük olduğu saptandı. Marka tercihleri ölçeği genel puanları kişilerin medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile bakıldığında evlilerin dul/boşanmış olan kişilere göre Marka tercihleri ölçeği genel puanlarının daha düşük olduğu saptandı. Marka deneyimi ve Marka farkındalığı puanları kişilerin medeni durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 7. Ölçek Puanlarının Mesleki Kıdeme Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Ölçekler	Grup	$\bar{X}\pm Ss$	Med(min-maks)	X ²	sd	p	fark
Marka deneyimi	1-10 yıl ¹	4,00±0,82	4,25(1,00-5,00)	2,78	2,00	0,25	
	11-20 yıl ²	4,18±0,69	4,25(2,00-5,00)				
	21 yıl ⁺³	4,21±0,66	4,25(1,50-5,00)				
Marka tatmini	1-10 yıl ¹	4,64±0,62	5,00(2,67-5,00)	6,66	2,00	0,04	1<3
	11-20 yıl ²	4,81±0,46	5,00(3,00-5,00)				
	21 yıl ⁺³	4,81±0,53	5,00(2,67-5,00)				
Marka farkındalığı	1-10 yıl ¹	3,85±0,87	3,67(1,00-5,00)	5,16	2,00	0,08	
	11-20 yıl ²	4,14±0,61	4,33(2,00-5,00)				
	21 yıl ⁺³	4,13±0,74	4,33(1,00-5,00)				
Marka tercihleri ölçeği genel	1-10 yıl ¹	4,15±0,64	4,25(2,20-5,00)	5,24	2,00	0,07	
	11-20 yıl ²	4,36±0,48	4,45(3,00-5,00)				
	21 yıl ⁺³	4,36±0,52	4,40(2,40-5,00)				

X²: Kruskal Wallis-H test

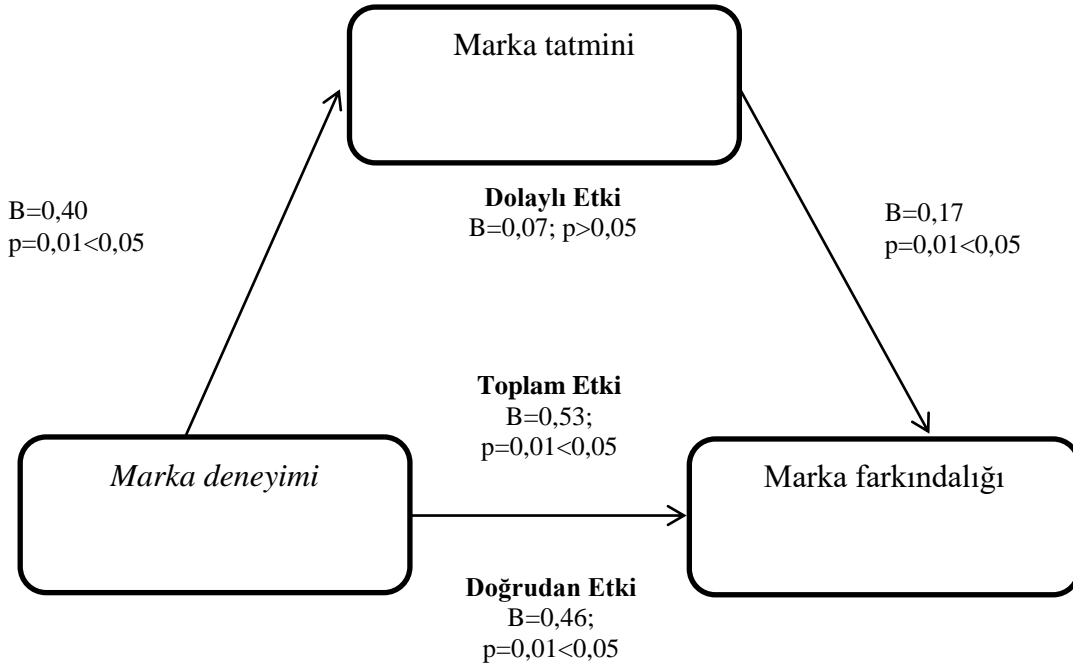
Marka tatmini puanları kişilerin mesleki kıdemine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile bakıldığında 1-10 yıl arası mesleki kıdeme sahip olan kişilerin Marka tatmini puanlarının 21 yıl üzeri mesleki kıdeme sahip olanlara göre daha düşük olduğu saptandı. Marka deneyimi, Marka farkındalığı ve Marka tercihleri ölçeği genel puanları kişilerin mesleki kıdemine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 6. Ölçek Puanlarının Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

Ölçekler	Grup	$\bar{X}\pm Ss$	Med(min-maks)	X^2	sd	p	fark
Marka deneyimi	Lise ¹	3,99±0,73	4,25(2,00-5,00)	5,91	3,00	0,12	
	Lisans ²	4,14±0,74	4,25(1,00-5,00)				
	Yüksek lisans ³	4,26±0,59	4,25(2,50-5,00)				
	Doktora ⁴	4,40±0,55	4,25(3,25-5,00)				
Marka tatmini	Lise ¹	4,74±0,55	5,00(3,00-5,00)	4,74	3,00	0,19	
	Lisans ²	4,77±0,55	5,00(2,67-5,00)				
	Yüksek lisans ³	4,77±0,57	5,00(2,67-5,00)				
	Doktora ⁴	4,96±0,20	5,00(4,00-5,00)				
Marka farkındalığı	Lise ¹	3,95±0,66	4,00(2,00-5,00)	17,46	3,00	0,00	1,2<4
	Lisans ²	4,00±0,75	4,00(1,00-5,00)				
	Yüksek lisans ³	4,23±0,72	4,33(1,00-5,00)				
	Doktora ⁴	4,48±0,70	5,00(2,67-5,00)				
Marka tercihleri ölçeği genel	Lise ¹	4,20±0,55	4,30(3,00-5,00)	12,35	3,00	0,01	1,2<4
	Lisans ²	4,29±0,56	4,40(2,20-5,00)				
	Yüksek lisans ³	4,40±0,47	4,50(2,50-5,00)				
	Doktora ⁴	4,59±0,43	4,70(3,50-5,00)				

X^2 :Kruskal Wallis-H test

Marka farkındalığı puanları kişilerin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile bakıldığında lise ve lisans üzeri eğitime sahip kişilerin marka farkındalığı puanları doktora eğitim seviyesine sahip kişilere göre daha düşük olduğu saptandı. Marka tercihleri ölçeği genel puanları kişilerin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermektedir ($p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna Bonferroni çoklu karşılaştırma testi ile bakıldığında lise ve lisans üzeri eğitime sahip kişilerin Marka tercihleri ölçeği genel puanları doktora eğitim seviyesine sahip kişilere göre daha düşük olduğu saptandı. Marka deneyimi ve Marka tatmini ölçeği genel puanları kişilerin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemektedir ($p>0,05$).



Şekil 1. Marka Deneyimi Puanı ile Marka Farkındalığı Arasındaki İlişkide Marka Tatmini Puanının Aracılık Etkisine Yönelik Diagram

Marka deneyimi puanı ile marka farkındalığı puanı arasındaki ilişkide marka tatmini puanının aracılık etkisinin incelenmesi için yapılan analiz bulguları Şekil 6.1’de gösterilmiştir. Marka deneyimi puanının marka farkındalığı üzerindeki toplam etki değerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir [$B=0,53$ (CI:0,42; 0,63); $\beta:0,50$]. Marka deneyimi puanının marka farkındalığı üzerindeki doğrudan etki değerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir [$B=0,46$ (CI:0,33; 0,58); $\beta:0,43$]. Marka deneyimi puanının marka farkındalığı üzerindeki dolaylı etki değerinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir [$B=0,07$ (CI:-0,04; 0,16); $\beta:0,50$]. Bu bulgular, Marka deneyimi puanı ile marka farkındalığı puanı arasındaki ilişkide marka tatmini puanının aracılık etkisinin olmadığını göstermektedir.

Tablo 7. Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişken Üzerine Etkisine Yönelik Bulgular

Bağımlı değişken: Marka deneyimi							
	B	St.Hata	Beta	t	p	G.A. Alt sınır	G.A. Üst sınır
Sabit	2,25	0,20		11,24	0,00	1,86	2,64
Marka farkındalığı	0,47	0,05	0,50	9,74	0,00	0,37	0,56
F(1,290)=94,91;p<0,05 R²:0,247							
Bağımlı değişken: Marka tatmini							
	B	St.Hata	Beta	t	p	G.A. Alt sınır	G.A. Üst sınır
Sabit	3,12	0,16		19,42	0,00	2,80	3,43
Marka deneyimi	0,40	0,04	0,53	10,51	0,00	0,32	0,47
F(1,290)=110,52;p<0,05 R:0,276							
Bağımlı değişken: Marka tatmini							
	B	St.Hata	Beta	t	p	G.A. Alt sınır	G.A. Üst sınır
Sabit	3,76	0,16		22,88	0,00	3,44	4,08
Marka farkındalığı	0,25	0,04	0,35	6,32	0,00	0,17	0,33
F(1,290)=39,93;p<0,05 R:0,121							

Marka deneyimi puanlarının marka farkındalığı puanlarınca yordanmasına yönelik kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir [F (1,290) = 94,91 p<0,05]. Marka farkındalığı puanları marka deneyimi puanlarının anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir. (p<0,05). Marka farkındalığı puanlarındaki 1 birimlik değişim marka deneyimi puanında 2,25 katlık bir değişime sebep olacaktır Kurulan modelde marka farkındalığı puanları, marka deneyimi puanlarındaki değişimin %24,7'sini açıkladığı görülmektedir (R²: 0,247).

Marka tatmini puanlarının marka deneyimi puanlarınca yordanmasına yönelik kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir [F (1,290) = 110,52 p<0,05]. Marka deneyimi puanları marka tatmini puanlarının anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir. (p<0,05). Marka deneyimi puanlarındaki 1 birimlik değişim marka tatmini puanında 3,12 katlık bir değişime sebep olacaktır Kurulan modelde marka deneyimi puanları, marka tatmini puanlarındaki değişimin %27,6'sını açıkladığı görülmektedir (R²:0,276).

Marka tatmini puanlarının marka farkındalığı puanlarınca yordanmasına yönelik kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir [F (1,290) = 39,93 p<0,05]. Marka farkındalığı puanları marka tatmini puanlarının anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir. (p<0,05). Marka farkındalığı puanlarındaki 1 birimlik değişim marka tatmini puanında 3,76 katlık bir değişime sebep olacaktır Kurulan modelde marka farkındalığı puanları, marka tatmini puanlarındaki değişimin %12,1'ini açıkladığı görülmektedir (R²:0,121).

Tablo 8. Ölçek ve Alt Boyutları Arası İlişkiye Yönelik Bulgular

		Marka deneyimi	Marka tatmini	Marka farkındalığı	Marka tercihleri ölçeği genel
Marka deneyimi	r	1	0,525**	0,497**	0,886**
	p		0,000	0,000	0,000
Marka tatmini	r	0,525**	1	0,348**	0,717**
	p	0,000		0,000	0,000
Marka farkındalığı	r	0,497**	0,348**	1	0,778**
	p	0,000	0,000		0,000
Marka tercihleri ölçeği genel	r	0,886**	0,717**	0,778**	1
	p	0,000	0,000	0,000	

Korelasyon derecesi olarak $\pm 1 \leq r \leq \pm 0,7$ Kuvvetli İlişki, $\pm 0,7 \leq r \leq \pm 0,3$ Orta Düzeyde İlişki, $\pm 0,3 \leq r \leq \pm 0$ Zayıf İlişki baz alınmıştır. (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Marka deneyimi puanları ile marka tatmini puanları arasında orta düzeyde pozitif yönde ($r:0,525$; $p<0,05$), marka farkındalığı puanları arasında orta düzeyde pozitif yönde ($r:0,497$; $p<0,05$), marka tercihleri ölçeği genel puanları arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ($r:0,886$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Marka tatmini puanları ile marka farkındalığı puanları arasında orta düzeyde pozitif yönde ($r:0,348$; $p<0,05$), marka tercihleri ölçeği genel puanları arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ($r:0,717$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Marka farkındalığı puanları ile marka tercihleri ölçeği genel puanları arasında yüksek düzeyde pozitif yönde ($r:0,778$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırma verilerine göre elde edilen sonuçlar raporlanmıştır. Buna göre; araştırmaya katılan otel müşterilerinin marka deneyimleri, hizmet aldıkları otele göre değişmektedir. Örnekleme yer alan otel müşterilerinden marka deneyimi en yüksek olanlar Barcelo Altınel Ankara otelinin müşterileridir. Araştırmada ele alınan marka unsurlarının hizmet alınan otele göre farklılaştığı belirlenmiştir. Marka tatmini, marka farkındalığı ve marka tercihlerinin de hizmet alınan otele göre anlamlı derecede farklılaştığı görülmektedir. Bu otel müşterilerinin marka deneyimlerinin yüksek olmasındaki sebepler ayrıca araştırılmalıdır. Bir markanın her türlü aktivitesi markanın tanıtımı, markanın değeri ve markaya ait diğer hususlar incelenerek marka deneyimi düşük olan oteller için yol gösterici olabilir. Marka ile ilgili unsurlar için cinsiyetin belirleyici bir faktör olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan otel müşterileri içerisinde marka tatmininin erkek müşterilerde daha fazla olduğu, marka farkındalığının ise kadınlarda daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Sonuçlara göre, bir markaya ait tatmin duygusu geliştirebilmek için 30 yaş ve üzeri yaşta olmak gerektiği söylenebilir. Bu sonuç, araştırmadaki örneklem grubunun temsil özelliğinden dolayı yalnızca Ankara'daki oteller temelinde düşünülmelidir. Ayrıca, markaya ait bu değerlendirmede kişilerin yaşanmışlıkları ve bir markayı tanıyarak onu seçebilmek için gerekli olduğu ve bu durumun yaş ile bağlantısının normal olduğu düşünülmektedir.

Marka tatmini ve marka tercihlerinin, medeni duruma göre değiştiği tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre, evli kişilerin marka tatmini ve marka tercihlerinin bekar bireylere göre daha düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Markaya ait algıların eğitim düzeyine göre farklılaşması diğer bir sonuçtur. Marka tercihi ve marka farkındalığı, kişilerin eğitim seviyesinden etkilenmektedir. Bireylerin eğitim seviyesi yükseldikçe, marka tercihi ve markaya ilişkin farkındalığı artmaktadır. Marka deneyimi ve marka tatmini ise eğitim seviyesine göre değişmemektedir. Bu sonuç, markayı deneyimlemek için eğitim seviyesi önemli olmaz iken markayı doğru algılamak, fark edebilmek ve diğerleri ile kıyaslayarak iyi markayı tercih etmek bilgi, vizyon ve gelişmiş bir düşünce sistemi gerektirmektedir.

Markaya ait kavramların birbirleri ile olan ilişkilerine bakıldığında, marka deneyiminin marka farkındalığı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bunlara ek olarak, marka farkındalığı ile marka tercihleri arasında yüksek düzeyde bir ilişki olduğu ve bir markayı tercih etmek için o markaya ait farkındalığın gelişmesi gerektiği görülmektedir.

Marka farkındalığı, marka deneyimi ve marka tatmininin müşteri sadakati üzerindeki etkisi, modern pazarlama stratejilerinin temel taşlarından biridir. Bu üç unsur, birbirleriyle derinlemesine bağlantılı olup, bir markanın başarısını ve uzun vadeli sürdürülebilirliğini doğrudan etkilemektedir. Yüksek marka farkındalığına sahip olan markalar, tüketici karar verme sürecinde avantajlı bir konuma sahiptir çünkü tüketiciler bilinen ve güvendikleri markaları tercih etme eğilimindedir. Bu nedenle, marka farkındalığı oluşturmak, işletmeler için ilk adımı temsil eder ve müşterilerin markayı tercih etme olasılığını artırır.

KAYNAKÇA

- Alan, K. A., Kabadayı, T. E., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Ballester, E. D., & Aleman, J. L. M. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.

- Bapat, D., & Thanigan, J. (2016). Exploring relationship among brand experience dimensions, brand evaluation and brand loyalty. *Global Business Review, 17*(6), 1357-1372.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing, 73*(3), 52-68.
- Hollis, N. (2008). *The global brand: How to create and develop lasting brand value in the world market*. Amerika: Brandage Yayınları.
- İnanç, H., ve Yacan, İ. (2018). Ülkelerin markalaşma süreci ve marka kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 1*(3), 317-331.
- Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights & strategic thinking* (5th ed.). France: Les Editions d'Organisation.
- Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumer's Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management, 4*(4), 341-370.
- Lundqvist, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management, 20*(4), 283-297.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*.
- Seo, E. J. & Park, J. W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management, 66*, 36-41.

DİJİTAL DENEYİM MÜZELERİ: KAVRAMSAL BİR İNCELEME

Mert ÜNAL

Doktorant, Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

E-posta: mertunaldr@icloud.com

Oktay EMİR

Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, Açık öğretim Fakültesi

E-posta: oktayemir@anadolu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; dijital deneyim müzelerinin özelliklerini genel hatları ile, sergileme biçimi, koleksiyon ve temasına göre konumunu açıklamaktır. Ayrıca bu çalışmada dijital deneyim sunan müzeler ile akıllı teknoloji kullanan müzeler arasındaki farklılıklara, benzerliklere ve özelliklere yer verilmektedir. Dijital deneyim müzelerinde; müze temasını zenginleştirerek dijital koleksiyonlar ve teknolojiler kullanılmaktadır. Bu bakış açısıyla dijital deneyim müzeleri, akıllı teknoloji kullanan müzelerden ve geleneksel müzelerden ayrılmaktadır. Yapılan incelemeler sonucunda; müzelerin sundukları koleksiyon, sergileme biçimleri ve temalarına göre hizmetlerindeki farklılıklar belirlenmiş, dijital deneyim müzelerinin özellikleri kavramsal olarak saptanmış ve genel hatlarıyla açıklanmıştır.

Anahtar kelimeler: Dijital Deneyim Müzesi, Akıllı Müze, Müze.

GİRİŞ

Müzeler; somut ve somut olmayan eserlerin sergilendiği, tarihi, kültürel ve sanatsal temalı eserlerin sunulduğu ve geçmişin anlaşılmasına, kültürel kimliğin korunmasına ve eğitim ile zevk anlayışından ortaya çıkarak boş zamanın değerlendirilmesine ve temanın geleceğe aktarılmasına olanak sağlayan yapılardır (Lu vd., 2023). Öte yandan modern ve geleneksel müzecilik anlayışı olarak ayrılan müzeler, teknolojinin gelişmesi ile birlikte giderek çeşitliliği de artmaktadır (Yap vd., 2024).

Akıllı müzeler gerek teknolojinin gelişmesi gerekse toplumsal değişim unsurunun yansımasıyla beraber yaygınlaşmaktadır (Trunfio vd., 2022; Guo vd., 2023; Yap vd., 2024). Dolayısıyla bu müzelere olan ilgi artmakta ve dijital deneyime yönelik hizmetler zenginleşmektedir (Trunfio vd., 2022; Guo vd., 2023). Başka bir ifadeyle gelecekte akıllı müzeler ve sergilerin artabileceği ve hologram teknolojilerinin kullanılacağı ifade edilmektedir. Bununla birlikte yeni müzecilik anlayışının oluşabileceği söylenmektedir (Richards, 2020; Şimşek, 2023; Yap vd., 2024). Akıllı müzeler yenilik, yaratıcılık ve dijital hizmetler sunmakta, ziyaretçinin deneyimini

zenginleştirmekte ve memnuniyetini artırmaktadır (Trunfio vd., 2022). Bu müzeler deneyimi zenginleştirirken, ziyaretçilerin duyularına hitap eden, kişiye özgü hizmetler sunan ve etkileşim kalitesini artırmayı hedefleyerek ziyaretçi katılımını sağlayabilmektedir (Trunfio vd., 2020; Guo vd., 2023). Ancak sanal gerçeklik teknolojisi gibi akıllı uygulamaların gerçek turistik yerlerin yerine geçemeyeceğini ve ziyaretçilerin seyahat eğilimlerini olumsuz etkileyeceğini düşünen görüşler de bulunmaktadır (Lee vd., 2020; Küçükosman & Okkalı, 2022). Fan vd., (2024)'nin çalışmalarında; akıllı teknoloji kullanan müzelerin duygusal uyumsuzluk yaşanabileceği, adaptasyon sorunu çıkabileceği ve teknolojiye karşı ön yargı bulunabileceğini ifade etmektedirler. Öte yandan doğal, kültürel ve tarihi eserlerin deforme olma tehlikesi, gürültü ve kalabalık kuyruklar gibi müzelerde görünen sorunların (Su & Teng, 2018), çözümünde dijitalleşmenin olumlu etkileri olacağı vurgulanmaktadır. Bu bakımdan müzelerde kullanılan teknolojik ve teknik hizmetlerin geliştirilerek deneyimin zenginleştirilmesi ve mevcut durumun iyileştirilmesi gerekmektedir (Trunfio vd., 2022). Ayrıca, müze ortamının kalitesini irdelerken, fiziksel, sosyal ve organizasyonel unsurları da ele almak gerekmektedir (Tham, Liu & Loo, 2023). Mevcut literatürde müzelerin akıllı teknoloji kullanımına ve uygulamalarını belirlemeye yönelik araştırmalar bulunurken (Trunfio vd., 2020; Yang & Zhang, 2022; Trunfio vd., 2022; Lu vd., 2023; Jia vd., 2023; Puspasari vd., 2023; Puspasari, & Hidayanto, 2023; Şimşek, 2023; Fan vd., 2024), müzelerdeki dijitalleşmeyi ifade eden çalışmalara nadir rastlanmaktadır (Trunfio vd., 2020; Trunfio vd., 2022; Guo vd., 2023; Yap vd., 2023). Guo vd., (2023)'nin çalışmalarında yeni müzecilik anlayışının dijital müzeleri tekrar tanımladığını ve ziyaretçi deneyimlerinin değişebileceğini açıklamaktayken, Yap vd., (2024)'nin çalışmalarında; yeni müzecilik anlayışı ile müzecilik anlayışının belirsiz kaldığını ve işlevinin değiştiğini değinmektedirler. Ambrose ve Timothy (2006)'nin çalışmalarında; müzelerin koleksiyonlarına (genel, arkeoloji, sanat, tarihi, bilim ve teknoloji gibi) göre ayrılabilmesini ifade etmektedir (Akt. Erdoğan, 2023). Ancak dijital teknoloji araçlarının müzelerde kullanıldığı ve koleksiyon ile iç içe geçtiği durumlar oluşabilmekte (Zülfikar ve Ediz, 2020), ziyaretçi deneyimleri farklılaşabilmekte (Trunfio vd., 2020) ve sergileme biçimleri değişebilmektedir (Kubat, 2021). Lu vd., (2023)'nin çalışmalarında; müzelerdeki akıllı teknoloji çalışmalarının farklı evreleri olduğunu açıklayarak bilgi ve iletişim teknolojilerindeki kuluçka dönemi, akıllı teknolojilerin benimsenmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin dönüşümü ve fütüristik yenilik dönemi şeklinde ayırmaktadır. Bu bağlamda müzelerdeki 4.0 teknoloji uygulamaları, yeni bir müzecilik anlayışını doğuracağı görülmekte (Trunfio vd., 2020) ve dijital deneyim müzeleri giderek yaygınlaşması beklenmektedir.

Efes deneyim müzesi, Mondiale Publishing Dergisinin yedinci kez düzenlediği Mondo-Dr Awards'ın 2024 ödül töreninde; dünyadaki en iyi müze seçilerek müzelerdeki dijital teknoloji uygulamalarına ilginin arttığını ve akıllı teknoloji kullanan müzelerin olduğunu göstermekte ve dijital deneyim müzelerinin önemini ortaya koymaktadır (Demmuseums, 2024). Ancak mevcut literatürde sınırlı sayıda araştırmaya rastlanıldığı, dijital deneyim müzelerine yönelik bilginin düzenlenmesi gerektiği ve dijital deneyim müzelerine yönelik bilgilerin eksik olduğu görülmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada, dijital deneyim müzelerinin özelliklerini genel hatları ile ifade etmek, sergileme biçimi, koleksiyon ve temasına göre konumunu açıklamak amaçlanmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Akıllı Müze

Teknoloji ve toplumsal değişimlerin etkisiyle beraber dijital deneyim müzeleri ve akıllı teknoloji kullanan müzelerin yaygınlaştığı bilinmektedir (Trunfio vd., 2022; Guo vd., 2023; Lu vd., 2023). Ayrıca toplumsal değişimlerden etkilenen müzelerde, geleneksel ve modern müzecilik anlayışı gibi yaklaşımlar bulunmaktadır (Richards, 2020; Lu vd., 2023; Yap vd., 2024). Müzeler akıllı teknolojilerle müze deneyimini zenginleştirebilirken (Trunfio vd., 2022), dijital deneyim amaçlı açılıp ziyaretçilere teknolojik hizmette sunabilmektedir. Özellikle pandemiden sonra, akıllı teknoloji uygulamaları ile müzelerdeki bariyer ortadan kalkmış ve online sanat eserlerini inceleme fırsatı sunulmuştur (Slak & Mura, 2023). Ancak akıllı teknoloji kullanan müzelerde, ziyaretçilerdeki müze deneyiminin somutlaşmadığı, teknolojik ve teknik hizmetlerin deneyim tatmini adına iyileştirilmesi gerektiği ve bu bağlamlara göre müzelerin tasarlanmasının önemli olduğu görülmektedir (Trunfio vd., 2022; Tham vd., 2023). Diğer yandan Puspasari vd., (2023) çalışmalarında; akıllı müzecilik eko sistemini sınıflandırmış, insan, servis, altyapı ve koleksiyonu içerdiğini ifade etmiştir. Buna göre toplum 5.0 amacıyla, akıllı müzelerin deneyim zenginleştirmesi gerektiğini söylemişlerdir. Akıllı teknolojiyle deneyim zenginleştiren müzeler; ürün ve hizmetlerini çeşitlendirerek, QR kod ve Kiosk uygulamaları ile müzelerde yaşanan kuyruk işlemlerini azaltmakta, müze deneyimini uzaktan sağlamasına olanak sağlayabilmekte, doğal, kültürel ve tarihi eserlerin deforme olmasını engellemekte, büyük veri gibi akıllı teknolojilerle müşteri profillerini belirleyebilmekte ve pazarlama stratejileri uygulayabilmektedir (Su & Teng, 2018; Parseyhan, 2020; Guo vd., 2023; Şimşek, 2023). Akıllı müzeler ise; ziyaretçinin akıllı uygulamalar ile dijital bir hizmet almasına, müze temasına göre deneyim zenginleştirmesine ve ambiyansı yaşamasına olanak sağlamaktadır (Trunfio vd., 2020; Puspasari, & Hidayanto, 2023). Benzer şekilde sundukları

hizmetler aracılığıyla rekabet avantajı sağlayan müzelerin, fiziksel, sosyal ve organizasyonel unsurları bulunmaktadır (Tham vd., 2023). Mevcut literatürde müzelerin akıllı teknoloji kullanımına ve uygulamalarını belirlemeye yönelik araştırmalar bulunurken (Parseyhan, 2020; Trunfio vd., 2022; Lu vd., 2023; Şimşek, 2023; Fan vd., 2024), dijital deneyim müzelerine yönelik durum belirleyen nadir çalışma görülmektedir (Trunfio vd., 2022; Guo vd., 2023). Guo vd., (2023)'nin çalışmalarında; yeni müzecilik anlayışının dijital müzeleri tekrar tanımlayabileceğini açıklamaktayken, Trunfio vd., (2022)'nin çalışmalarında; dijital deneyim müzelerini akıllı teknoloji kullanan müzeler olarak ifade etmektedirler. Buradan hareketle; dijital deneyim müzelerindeki ilgili literatüre katkı sağlayarak genel hatlarını çizmek ve sergileme biçimi, koleksiyon ve temalarını incelemek hedeflenmektedir.

YÖNTEM

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme tekniği kullanılmakta olup, ikincil verilerden yararlanılmaktadır (Sığrı, 2018). İlgili literatürü detaylı bir şekilde incelemek ve daha geniş bir perspektiften ele almak için kavramsal değerlendirme yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda dijital deneyim müzelerinin özelliklerini genel hatlarıyla çizmek, sergileme biçimi, koleksiyon ve temalarına göre inceleyerek dijital deneyim müzelerini açıklamak hedeflenmektedir.

BULGULAR

Araştırmanın bulgular bölümünde akıllı müzelerin konumunu ve akıllı teknoloji kullanan müzelerle ilgili bulgular sunulmaktadır. Lu vd., (2023)'nin çalışmalarında; müzelerdeki dijitalleşme aşamalarını 4 evreye ayırarak bilgi ve iletişim teknolojilerindeki kuluçka dönemi, akıllı teknolojilerin benimsenmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin dönüşümü ve fütüristik yenilik dönemi şeklinde ifade etmektedirler. Diğer taraftan Jia vd., (2023)'nin çalışmalarında seyahat öncesi, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında dijital teknolojilerin kullanılabildiğini ve etkilerinin farklılaşabildiğini açıklamaktadırlar. Buna göre; dijital hizmet almayı amaçlayan müze ziyaretçisinin, gidilecek çekim merkezine sanal tur yapması ve seyahat öncesi deneyim elde etmesi örnek gösterilebilirken, dijital deneyimin ziyaretçi açısından evrelerinin olduğu ve teknolojinin zamanla çeşitlendiği görülmektedir. Başka bir ifadeyle Trunfio vd., (2020)'nin çalışmalarında; müzelerdeki geleneksel koleksiyonları ve akıllı teknoloji içeren koleksiyonları ifade ederken, müze 4.0 uygulamalarına ve geleneksel müzeciliğe değinmektedirler. Ambrose ve Timothy (2006)'nin çalışmalarında; müzelerin koleksiyonlarına (genel, arkeoloji, sanat, tarihi, bilim ve teknoloji gibi) göre ayrılabilirliğini ifade ederek müze kriterlerini sahiplik,

bölge, kitle, koleksiyon ve sergilenme biçimi olarak ayırmaktadırlar (Akt. Erdoğan, 2023). Ancak müzelerin dijitalleşmesiyle koleksiyonların içerikleri farklı bir boyut almakta, dijital deneyim gibi güdüler oluşmakta ve yeni ürünler ortaya çıkmaktadır (Trunfio vd., 2020). Bu noktada Zülfikar ve Ediz (2020)'in çalışmalarında; sergileme biçimlerinin ziyaretçi, bilgi ve koleksiyon odaklı olmak üzere ayırırken, teknolojinin müzelerde bir araç olarak kullanılmaya başladığını ve koleksiyonlarla iç içe geçtiğini ifade etmektedirler. Diğer bir deyişle İBB dijital deneyim müzesine ziyaret eden bireyin; estetik, kaçış, öğrenme ve eğlence gibi güdülerinde dijital deneyim almak bulunmakta veya Efes deneyim müzesi gibi tarihi ve kültürel bir alana ziyaret eden turistlerin ziyaretini dijital deneyimle zenginleştirmek istemektedir. Bu durum ise; dijital deneyim müzelerindeki sergileme biçimlerinde deneyim odaklı bir yaklaşım doğurabilmekte (Kubat, 2021), ziyaretçi ve bilgi odaklı sergileme biçimlerinin ötesine geçebilmektedir. Dolayısıyla dijital deneyim müzeleri tarihi ve kültürel tema gibi amaçlarla oluşturulabilirken, dijital deneyim amacıyla da kullanabilmekte veya deneyimi zenginleştirebilmektedir.

Fan vd., (2024)'nin çalışmalarında; akıllı teknoloji kullanan müzelerin sadece olumlu özelliklerinin olmadığını, olumsuz özelliklerinin de bulunabileceğini ifade ederek; olumsuz özellikleri 3 boyutta (duygusal uyumsuzluk, adaptasyon sorunu, teknoloji düşmanlığı) ayırmaktadırlar. Ek olarak servis başarısızlıklarından dolayı dijital hizmetinde olumsuz olabileceğini ifade eden çalışma, servis kalitesine bakış açısı getirmektedir. Bununla birlikte Jia vd., (2023)'nin çalışmalarında; artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik, sanal gerçeklik, 3D tarama ve baskı modeli, yapay zekâ, mobil uygulamalar, big data ve blockchain teknolojilerinin kültürel miras alanlarında kullanıldığını ifade etmektedirler. Lu vd., (2023)'nin çalışmalarında sanal rehberlik, metaverse ve web tabanlı uygulamaların müzelerde kullanılabileceğini açıklamaktadırlar. Başka bir ifadeyle ülkemizdeki akıllı teknoloji kullanan müzelerin dijital hizmetlerini belirleyen bir çalışmada; yeni ve eski nesil rehberlik sistemi olduğu, whisper, sanal asistan, bilgi yağmuru, kioks, beacon, video projeksiyon mapping, hologram, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, sanal tur, sanal müze ve karma gerçeklik uygulamaların bulunduğunu tespit etmektedir. Buna göre; akıllı teknoloji kullanan müzelerin geleneksel koleksiyonlarının yanı sıra, akıllı uygulamalarda kullandığı ve hizmetlerin müzelere göre farklılık gösterebildiği saptanmıştır (Şimşek, 2023). Richards (2020) çalışmasında müzelerin gelecekte hologram teknolojisi gibi yeni uygulamaların kullanılabileceğini ifade ederken, müzelerde robot teknolojisinin örneklerinin (Almanya/Bonn Deutsches Müzesi- Amerika-Washington DC Ulusal Amerika Tarih Müzesi) bulunduğu ve Dali Müzesindeki olduğu gibi üç

boyutlu canlandırmaların olduğu görülmektedir (Açıksözlü & Aycan, 2021). Diğer taraftan akıllı müzelerdeki teknolojik hizmetlerde adaptasyon sorunu ve duygusal uyumsuzluk gibi etkiler olabilmektedir (Fan vd., 2024). Trunfio vd., (2022) akıllı teknoloji kullanan müzeleri ifade ederken, Van Gogh deneyim müzesini akıllı teknoloji kullanan müzeler kategorisinde tanımlanmaktadır. Bu çerçevede; akıllı teknoloji kullanan müzelerin verdikleri hizmetler farklılaşabilmekte (kullandıkları teknoloji & koleksiyon), ziyaret güdeleri (Dijital deneyim gibi) çeşitlenebilmekte, olumlu ve olumsuz yönleri bulunabilmekte ve sundukları ürünlerle kullanım amaçları farklılaşabilmektedir. Dolayısıyla dijital deneyim müzeleri; ziyaretçilere belirli bir tema üzerinde veya dijital hizmet almak güdüsüyle sunulan, dijital uygulamaların ve koleksiyonların kullanıldığı yapılar olarak tanımlanabilmektedir. Yapılan incelemelere göre dijital deneyim müzelerinin özellikleri ise; ziyaretçilerin deneyimini zenginleştirme veya deneyim sunma amacıyla oluşturulduğu, doğal, kültürel ve tarihi gibi varlıkların muhafaza edilmesine ve korunmasına fayda sağladığı, müze hizmetlerini verimli hale getirerek olumlu yansıdığı, kişisel hizmetler sunarak ziyaretçi memnuniyeti sağlamayı amaçladığı, ancak servis başarısızlıkları gibi aksaklıkların bulunabildiği ve dijital hizmetin kalitesine göre şekillenen yapılar olabildiği görülmektedir. Bununla birlikte dijital deneyim müzelerinin bilim ve teknoloji müzelerinden farkları bulunabilmektedir. Diğer bir deyişle dijital deneyim müzelerinin belirli bir temada açılıp icat sunmaması, koleksiyonlarının içeriğindeki teknolojiye odaklanmaması ve bilim müzelerindeki gibi deneyimlenmemesi dolayısıyla konseptleri farklılaşabilmekteyken (Karakaş, 2020), yeni teknolojilerin kullanılması, deneyimlenmesi ve koleksiyonların öne çıkarılmasıyla bilim ve teknoloji müzelerini boyutlandırabilmektedir. Dolayısıyla yeni nesil bir müzecilik anlayışı doğurmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Müzeler somut ve somut olmayan eserleri içeren, tarihi, kültürel ve sanatsal gibi çeşitli temaları barındıran, eğitim, zevk veya boş zamanın değerlendirilmesi gibi nedenlerden dolayı ilgi çeken, geçmişin anlaşılmasına ve kültürel kimliğin korunmasına katkı sağlayan yapılardır (Lu vd., 2023). Akıllı müzeler ise toplumsal değişim unsurlarının ortaya çıkarak toplumda yer kazanmakta ve yaygınlaştığı bilinmektedir (Trunfio vd., 2020). Bununla birlikte Mondiale Publishing Dergisinin yedinci kez düzenlediği Mondo-Dr Awards'ın 2024 ödül töreninde; Efes deneyim müzesi dünyadaki en iyi müze seçilerek müzelerdeki dijital teknoloji uygulamalarına olan ilginin arttığını göstermektedir (Demmuseums, 2024). Buna rağmen akıllı teknoloji kullanan müzelere veya dijital müzelere yönelik sınırlı sayıda araştırmanın bulunduğu görülmektedir (Tranfio vd., 2022; Guo vd., 2023). Tranfio vd., (2020)'nin çalışmalarında müze

4.0 uygulamalarındaki hizmet kalitesini ifade ederken, Fan vd., (2024)'nin çalışmalarında akıllı müzelerin duygusal uyumsuzluk, adaptasyon sorunu ve teknoloji karşın ön yargı yaratabileceğini açıklamaktadırlar. Diğer taraftan Ambrose ve Timothy (2006)'nin çalışmalarında; müzelerin koleksiyonlarına (genel, arkeoloji, sanat, tarihi, bilim ve teknoloji gibi) göre ayrılabilirliğini ifade ederek müze kriterlerini sahiplik, bölge, kitle, koleksiyon ve sergilenme biçimi olarak ayırmaktadırlar (Akt. Erdoğan, 2023). Sergileme biçimlerinde teknoloji ve koleksiyonlar iç içe geçebilmekte ve teknoloji bir araç kullanılabilir (Zülfikar & Ediz, 2020). Başka bir ifadeyle dijital deneyim müzeleri deneyim odaklı bir yaklaşım sunarak, ziyaretçi ve bilgi odaklı sergileme biçimlerinin ötesine geçebilmektedir (Kubat, 2021). Dijital deneyim müzeleri; akıllı teknoloji kullanan müzeler veya geleneksel müzelerden ayrılarak dijital deneyim sunmak amacıyla kurulup; tarihi, kültürel ve teknolojik bilgileri dijital deneyim güdüsüyle birlikte ziyaretçiye sunmaktadır. Bu bağlamda; dijital deneyim müzeleri ziyaretçilere belirli bir tema üzerinde veya dijital hizmet vermek güdüsüyle sunulan, dijital teknolojilerin ve koleksiyonların kullanıldığı yapılar olarak tanımlanabilirken, akıllı teknoloji kullanan müzeler belirli bir tema üzerindeki koleksiyonlarına ekleme yaptığı veya tema üzerinden içerik zenginleştirebildiği yapılar şeklinde ifade edilebilir. Dolayısıyla her iki müzecilik anlayışında sunulacak hizmette; teknolojik altyapının iyi olması, içerdiği teknolojik koleksiyonların misafire hitap etmesi, kişiselleştirilmiş hizmet sunması ve çeşitli akıllı teknoloji uygulamalarının müze planına göre kullanılması gerektiği görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Açıksözlü, Ö & Aycan, M. (2021). Dijital Dönüşüm ve Turist Rehberliği. *Dijital Dönüşüm ve Turizm* (s.129-148) içinde. Nobel Yayınevi.
- Demmuseums (2024). Dijital Deneyim Müzesi Ödüller <https://www.demmuseums.com/tr/oduller/> (E.T: 08.08.2024)
- Erdoğan, H., H. (2023). Müze Deneyimi Boyutları ve Müze Deneyimi Pazarlaması Modeli. [Doktora Tezi. T.C. Yıldız Teknik Üniversitesi].
- Fan, Y., Leong, W.M.A., Wong, A.I. & Huang, J. (2024). The perils of smart technology in museums. *Information Technology & Tourism*. <https://doi.org/10.1007/s40558-024-00292-1>

- Guo, K., Fan, A., Lehto, X., & Day, J. (2023). Immersive digital tourism: the role of multisensory cues in digital museum experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, p. 109634802110303
- Jia, S.Z., Chi, O.H., Martinez S.D. & Lu, L. (2023) When Old meets New: unlocking the future of innovative technology implementation in Heritage Tourism. *Journal of Hospitality Tourism Research*.
- Karakaş, S. (2020). Education in science and technology museums, *Journal of International Museum Education*, 2(1), 62-78.
- Kubat, G. (2021). Yeni Medya Uygulamalarıyla Müzede Yeni Sergileme Biçimleri: Deneyim Odaklı. *International University Museums Association Platform Journal of Cultural Heritage UNİMUSEUM*, 4 (2), 66-74.
- Küçükosman, A. & Okkalı, İ. C. (2022). Sanatta ve müzelerde dijital dönüşüm. *ARTS, Dijitalleşme özel sayısı*, 173-193. <https://doi.org/10.46372/arts.1198087>
- Lee, H., Jung, T.H., Tom Dieck, M.C. & Chung, N. (2020). Experiencing immersive virtual reality in museums, *Information & Management*, 75 (5),
- Lu, E. S., Moyle, B., Reid., S., Yang, E., & Liu, B. (2023). Technology and museum visitor experiences: a four stage model of evolution. *Information Technology & Tourism*, 25, 151–174. <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00252-1>
- Puspasari, S., Siradjuddin, A. S., Rahman, A. M. F., & Haversyalapa, D. (2023). IoT and AI-Driven Conceptual Model of Museum Ecosystem. 2023 International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICEEI) | DOI: 10.1109/ICEEI59426.2023.10346949
- Puspasari, D., & Hidayanto, A. N. (2023). Transformation Of The Information Museum Into A Smart Museum. *International Journal of Education, Language, Literature, Arts, Culture, and Social Humanities*, 1(3), 88-100.
- Richards, G. (2020). Culture and tourism: natural partners or reluctant bedfellows? A perspective paper, *Tourism Review*, 75 (1), 232-234
- Slak VN & Mura P (2023) Art and tourism—a systematic review of the literature. *Tourism Review* 78(1). <https://doi.org/10.1108/TR-05-2022-0214>

- Su, Y., & Teng, W. (2018). Contemplating museums' service failure: extracting the service quality dimensions of museums from negative on-line reviews. *Tourism Management*, 69, 214-222.
- Sığrı, Ü. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Şimşek, M. (2023). Müzelerde Dijital Dönüşüm: Müze Çalışanlarının Dijital Dönüşüm Algılarının ve Yetkinliklerinin İncelenmesi. [Yüksek Lisans Tezi. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi].
- Tham, A., Liu, Y. & Loo, T., P. (2023). Transforming museums with technology and digital innovations: a scoping review of research literatüre. *Tourism Review*.
- Trunfio, M., Campana, S. & Magnelli, A. (2020). Measuring the impact of functional and experiential mixed reality elements on a museum visit. *Current Issues in Tourism*, 23 (16), ss. 1990-2008.
- Trunfio, M., Lucia, M.D., Campana, S. & Magnelli, A. (2022). Innovating the cultural heritage museum service model through virtual reality and augmented reality: the effects on the overall visitor experience and satisfaction. *Journal of Heritage Tourism*, 17 (1), 1-19.
- Yang, X., & Zhang, L. (2022) Smart tourism technologies towards memorable experiences for museum visitors. *Tourism Reviews*,77(4). <https://doi.org/10.1108/TR-02-2022-00>
- Yap, J. Q. H., Kamble, Z., Kuah, A. T., & Tolkach, D. (2024). The impact of digitalisation and digitisation in museums on memory-making. *Current Issues in Tourism*, 1-23.
- Zülfikar, B. A., & Ediz, Ö. (2020). Değişen Müze ve Müzecilikte Sergilemenin Teknoloji Boyutunun İncelenmesi: Bursa Panorama Müzesi Örneği. *Lycus Journal*, (2), 67-100.

KÜLTÜREL MİRASIN YORUMLANMASI, KORUNMASI VE SUNUMUNUN KAVRAMSAL AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Nuray YILDIZ

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta: nuray95_yildiz@hotmail.com

Ülker ÇOLAKOĞLU

Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: ucolakoglu@adu.edu.tr

ÖZET

Kültür toplumu oluşturan en temel özelliklerden bir tanesidir. Toplumlara göre değişiklik gösteren ve ilgili toplumu oluşturan bireylerin paylaştığı ortak değerler, inançlar, ritüeller; çok çeşitli somut ve somut olmayan öğeleri kapsamaktadır. Bir toplumda üretilen, korunan, elle tutabilen ve nesiller arası aktarılan fiziksel değerlerin hepsi somut kültürel mirastır. Kültürel miras, bir toplumun üyelerine ortak geçmişlerini anlatan, aralarındaki dayanışma ve birlik duygularını güçlendiren bir hazinedir. İnsanların tarih boyunca biriktirmiş oldukları deneyimlerin ve geleneklerin devamlılığını sağlamaktadır. Bugün ülke sınırları içinde yer alan kültürel miras unsurları UNESCO, ICOMOS benzeri çeşitli organizasyonlar tarafından koruma altına alınarak tanıtımları yapılmakta ve ilgili toplumu meydana getiren bireylerin ortak paydada buluştuğu tarih olarak gün yüzüne çıkmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma kültürel mirasın yorumlanması, korunması ve sunumunun kavramsal açıdan nasıl değerlendirildiğini tespit etmek düşüncesiyle literatüre katkı sunmaktadır. Alan yazında kültürel mirasın yorumlanmasına ilişkin çalışmaların sınırlı sayıda olması bu çalışma kapsamındaki ilgili konunun önemini göstermektedir. Literatür ve ilgili kurum/kuruluşlardan elde edilen bilgilerden yola çıkarak ikincil kaynaklara ulaşılmış ve bu verilerden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında ise sektör temsilcileri ve araştırmacılara kültürel mirasın korunması ve günümüzde popülerlik kazanan kültürel mirasın yorumlanmasına ilişkin birtakım öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Kültürel miras, Yorumlama, Somut kültürel miras, Somut olmayan kültürel miras, Turizm.

GİRİŞ

Kültür ‘bir medeniyeti veya topluluğu ifade eden belirgin maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin bir araya gelmesiyle oluşan bir bütün ve yalnızca bilim ve edebiyat değil aynı zamanda biçimlerini, bireyin sahip olduğu temel hakları, değer unsurlarını, gelenek ile inançlarını içeren bir olgu’ şeklinde ifade edilmektedir (UNESCO, 2024). Miras ‘tarihsel, toplumsal ilerleme dönemi içinde var olan tüm maddi ve manevi değerler, söz konusu değerleri

oluşturmada ve gelecek nesillere aktarımında yararlanan, insanın doğal ve toplumsal çevresine hakimiyetinin ölçüsünü belirten araçların tamamı' olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2024).

Kavramsal açıdan ele alındığında net sınırları bulunmayan kültürel miras; ilk zamanlar insanların arkeolojik, tarihsel ve kültürel geçmişinin somut kalıntılarını tanımlamak amacıyla kullanılmış ve söz konusu miras değerleri UNESCO tarafından 1972 yılında imzalanan 'Doğal ve Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi' sayesinde orijinal değerlerini yitirmeden muhafaza edilmek istenmiştir. Bunun yanı sıra bir medeniyetin el sanatları, halk oyunları, dini pratikleri, festivalleri gibi unsurlar Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) olarak ifade edilmektedir (Oğuz, 2019). Bu noktada Somut kültürel miras fiziki olarak gözlemlenebilen eserleri belirtirken; Somut olmayan kültürel miras öğeleri ise insanların, grupların veya toplumların kendi kültürel unsurları olarak kabul ettikleri nesnelere, işaretler, el işleri, bilgi, beceri, ortak aklın ürünü olan kavramları vurgulamaktadır (UNESCO, 2024). Kültürel miras kavramının ilişkin araştırmalar son yıllarda oldukça popüler hale gelmektedir. Ülkeler ve destinasyonlar için bir cazibe unsuru olması ve temel seyahat motivasyon sebebi olarak kültürel miras, turizm aktiviteleri kapsamında oldukça dikkat çekici bir niteliğe sahiptir. Kültürel miras, sanatsal veya sembolik olarak geçmişten bugüne bilinçli şekilde aktarılmış, tüm insanlığa mal edilmiş kültürel unsurların, bilinçli veya rastlantısal olmayan oluşumla meydana gelen, doğal ve beşerî olan eser ile değerleri kapsamaktadır (Jokilehto, 2005).

Kültürel mirasın turizmde kullanımı farklılık göstermektedir. McKercher & Du Cros'a (2002) göre turizmde kullanılan bir kültürel mirasın; kültürel miras, bölge halkı, turizm işletmeleri ile turistler olarak dört paydaşı kapsadığını belirtmektedir. Bunun yanı sıra bir diğer paydaş olarak hükümet eklenebilir. Merkezi otoritenin söz bulunduğu bir düzende yani devlet varlığı söz konusu olması, her alanda olduğu üzere kültür ve turizm politikaları alanında söz sahibi olduğunu belirtmektedir. Konu yerel halk kapsamında ele alındığında kültürel unsurun asıl sahibi olarak ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla yerel halkın beklentisi ve gereksinimlerinin dikkate alınması gerekmektedir. 1972 yılında Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme tarihi yapıların, o bölgede yaşamını sürdüren yerel halkın gereksinimlerinin karşılanacak biçimde korunması hususunu vurgulayan ilk uluslararası belge olarak kabul edilmektedir (Rodgers & Van Oers, 2011). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) belirttiği üzere, temalı alanlar oluşturmak için turistik cazibe merkezlerini bir araya toparlamak, mevcut unsurları kullanmak veya dini rotalar, festivaller ve etkinlikler gibi miras ağlarını canlandırmak, turistleri çekmek için somut olmayan kültürel miras turizm

ürünleri/somut kültürel miras ürünleri ve destinasyonları geliştirmenin en etkin yollarından biri olarak dile getirilebilir. Gelenek ve görenekler seyahat için başlıca motivasyonlardan biri olmakla beraber, yeni kültürlerle etkileşim kurmak isteyen turistler ve küresel çeşitlilik kapsamında yer alan el sanatları, ritüeller, yemekler ile doğal unsurlar ön plana çıkmaktadır (UNWTO, 2024). Somut ve somut olmayan kültürel miras öğeleri hem hükümetler hem de yerel topluluklar için değerli bir turizm kaynağı haline gelmiştir. Çekicilik bakımından, Kültürel Miras turizmi; mevcut somut ve soyut kültür kaynakları ve bunlara ev sahipliği yapan destinasyonlara odaklanan turizm şeklinde adlandırılmaktadır. (Kim vd., 2019). Turistlerin ilgi alanları ve motivasyonları perspektifinden değerlendirildiğinde, kültürel miras turizmi; kültürel miras alanlarını ziyaret etmek ve kültürel tecrübe edinme şeklinde ifade edilmektedir (Khanom vd., 2019). Bunun yanı sıra kültür turizmi (Smith, 2015) ve miras turizmi (Zhu, 2021) kültürel miras turizminin anlamlarını kapsayan daha popüler bir tanım olarak ön plana çıkmaktadır. Benzer şekilde, kültürel miras turizminin sürdürülmesine katkı sağlayan yaratıcılık unsurları ve yaratıcı turizm tartışmasız kültürel miras turizminin yapı taşlarından sayılmaktadır (Tan vd., 2019).

Bugün teknoloji, kültürel miras turizminin korunması ve turizm endüstrisinin gelişimi için pek çok değişiklik ve zorluk getirmiştir (Zhang vd., 2018). Kültürel miras turizmi, miras alanlarının sürdürülebilirliği için önemli olmanın yanı sıra yeni küresel, rekabetçi senaryolar oluşturmak için kritik faktörleri temsil eden yerlere ve topluluklara etki etmektedir (Tan vd., 2019; Wang vd., 2021). Özellikle, kültürel miras turizmi gibi yerel bilgiler de doğal çevre koşullarını iyileştirebilmektedir (Tang, 2013'ten akt: Qiu vd., 2022).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm ve Kültürel Miras İlişkisi

Belirli turistik destinasyonlarda, ziyaretçilerin deneyimleri sadece rekreasyonel yönlerin ötesine geçebilir. Bu durumda, Poria vd. (2006), ziyaret edilen destinasyonun kültürel mirası etkileşimiyle benzersiz bir deneyim elde etmeye çalışan turistlerin varlığını öne sürmektedir. Dolayısıyla kültürel miras turisti, ziyaret ettiği yerin kültürel zenginliğini anlamaya ve bu zenginliğe katılmaya çalışmakta bu algıyı belirli ziyaret kalıplarıyla belirtmekte (Poria vd., 2003), bu da onları ziyaret edilen mirasın değerini duygusal olarak kavramayan turistlerden ayırmaktadır. Bu da turistlerin destinasyondaki davranışını belirleyen kilit bir faktörün varlığına yol açmaktadır. Bu davranış kalıpları, destinasyonun mirasına dair yönetim için gerekli olan çalışma faktörlerine ve belirli bir Dünya Miras Alanı koruma stratejileri geliştirmeye yol

açmaktadır. Destinasyonun sahip olduğu kültürel mirası ziyaret etmeyi önemli bir motivasyon olarak içeren turizm, 17. yüzyılda İngilizlerin "Büyük Turlar" olarak bilinen kültürel geziler yapmaya başlamasıyla gelişmeye başlamıştır. Söz konusu seyahatler tarihi yerler görme ve bilgi edinme, entelektüellik kazanma gibi faktörlerle açıklanmaktadır (Turner & Ash, 1991). Miras turizmi, destinasyonun tarihi ve kültürel mirasından keyif alınmasına ve bu mirasla etkileşim kurulmasına olanak sağlamaktadır. Buradan, ziyaretçilerin doğal veya kültürel olabilecek ortamlarda algıladıkları kentsel veya kırsal alanlarda doğabilecek, otantik bir deneyim ortaya çıkmaktadır (Nguyen & Cheung, 2013).

Tablo 1. Türkiye Somut Kültürel Miras Listesi

Yapının Adı	Bölge ve Şehir	Kategori	UNESCO Listeye Alınma Tarihi
İstanbul	Marmara Bölgesi-İstanbul	-	1985
Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası	İç Anadolu Bölgesi-Sivas	Kültürel	1985
Hattuşa (Boğazköy)-Hitit Başkenti	Karadeniz Bölgesi-Çorum	Kültürel	1986
Nemrut Dağı	Güneydoğu Anadolu Bölgesi-Adıyaman-Kahta	Kültürel	1987
Xanthos-Letoon	Akdeniz Bölgesi-Antalya-Muğla	Kültürel	1988
Safranbolu Şehri	Karadeniz Bölgesi-Karabük	Kültürel	1994
Troya Antik Kenti	Çanakkale	-	1998
Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi	Marmara Bölgesi-Edirne	Kültürel	2011
Çatalhöyük Neolitik Kenti	İç Anadolu Bölgesi-Konya	-	2012
Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı	Ege Bölgesi-İzmir	Kültürel peyzaj	2014
Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu	Bursa		2014
Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri			2015
Efes	Ege Bölgesi- İzmir	Kültürel	2015
Ani Arkeolojik Kazı Alanı	Doğu Anadolu Bölgesi- Kars	Kültürel	2016
Afrodiasias Antik Kenti	Ege Bölgesi- Aydın	Kültürel	2015
Göbeklitepe Arkeolojik Alanı	Şanlıurfa		2018
Arslanteppe Arkeolojik Alanı	Malatya		2021
Göreme Milli Parkı ve Kapadokya	İç Anadolu Bölgesi-Nevşehir	Doğal-Kültürel	1985
Pamukkale-Hierapolis	Ege Bölgesi-Denizli	Doğal-Kültürel	1988

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024.

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) her yıl üç tür dünya mirası alanındaki tesciller: Dünya Miras Alanı (WHS), Somut Olmayan Kültürel Miras (ICH) ve son olarak, Dünya Mirası Alanı olan ancak hayatta kalmaları risk altında olan yerleri ilgili kurumlar vasıtasıyla belirlemektedir. Dünya Mirası Listesi'nde yer alan belirli yerlerin veya somut olayların benzersizliği ve özgünlüğü ile aynı zamanda tarihi bir miras olarak, onları yöneten kamu veya özel kuruluşlar tarafından korunması ve muhafaza edilmesi, gelecek nesillere aktarılması gibi görevleri üstlenmektedirler. Bununla birlikte, dolaylı olarak turizm sektörü açısından değerlendirme konusu olan bir kültürel varlığın ortaya çıkması anlamına da gelmektedir (Adie, 2017; Io, 2019).



Görsel 1. Somut Kültürel Miras Değerlerinin Google Maps Harita Üzerinde Yer İşaretleri

Kaynak: Yazar(lar) tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2. Türkiye Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) Listesi

Temsili Liste			Acil Koruma Gerektiren Liste
Meddahlık Geleneği (2008)	İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği (2016)	İftar/Eftari/İftar/İftor ve Sosyo-Kültürel Gelenekleri (2023)	Islık Dili (2017)
Mevlevi Sema Törenleri (2008)	Geleneksel Çini Sanatı (2016)	Balaban/Mey Zanaatkarlığı ve İcra Sanatı (2023)	Geleneksel Ahlat Taş İşçiliği (2022)
Aşıklık Geleneği (2009)	Bahar Bayramı Hıdırellez (2017)	Sedef Kakma İşçiliği (2023)	Zeytin Yetiştiriciliği ile İlgili Geleneksel Bilgi, Yöntem ve Uygulamalar (2023)
Karagöz (2009)	Dede Korkut-Korkut Ata Mirası: Kültürü, Efsaneleri ve Müziği (2018)	Türk Kahvesi ve Geleneği (2013)	
Nevruz (2009-2016)	Geleneksel Türk Okçuluğu (2019)	Nasreddin Hoca/Molla Nesreddin /Molla Ependi/Apendi/Afendi Kozhanasyr Fıkra Anlatma Geleneği (2022)	
Geleneksel Sohbet Toplantıları (2010)	Minyatür Sanatı (2020)	Tezhip/Tazhib/Zarhalkori/Tezhip/Naqqoshlik (2023)	
Alevi-Bektaşî Ritüeli Semah (2010)	Geleneksel Zeka ve Strateji Oyunu: Togyzqumalaq, Toguz Korgool, Mangala / Göçürme (2020)	Ebru: Türk Kağıt Süsleme Sanatı (2014)	
Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali (2010)	Hüsn-i Hat, Türkiye’de İslam Sanatında Geleneksel Güzel Yazı (2021)	İpek Böcekçiliği ve Dokuma için İpeğin Geleneksel Üretimi (2022)	
Geleneksel Tören Keşkeği (2011)	Çay Kültürü: Kimlik, Misafirperverlik ve Toplumsal Etkileşim Sembölü (2022)	Mesir Macunu Festivali (2012)	

Kaynak: UNESCO, 2024.

Belirli bir turistik destinasyonda, ziyaretçi deneyimi yalnızca rekreasyonel perspektifin ötesine geçebilir. Bu durumda, Poria vd. (2006), ziyaret edilen destinasyonun sahip olduğu kültürel miras unsurlarıyla etkileşimle özgün bir deneyim elde etmeye çalışan turistlerin varlığı söz konusu olmaktadır. Kültürel miras turisti, ziyaret ettiği bölgenin kültürel zenginliğini anlayıp, bu zenginliğe katılmaya çalışarak söz konusu algıyı belirli ziyaret kalıplarıyla belirtmekte

(Poria vd., 2003), bu durum ilgili ziyaretçileri mirasın değerini duygusal olarak kavrayamayan turistlerden ayırmaktadır. Söz konusu durum turistin destinasyondaki davranışını belirleyen kilit bir faktörün varlığına neden olmaktadır. Bu davranış kalıpları, destinasyonun mirasına duyulan ilgiye göre belirli bir destinasyon yönetim, çalışma ve koruma stratejileri için gerekli olan çalışma faktörlerine yol açmaktadır. Öte yandan, bu mirasın korunması ve saklanmasını garanti altına almak için uygun şekilde yönetilmesi de gerekli olacaktır (Al-Tokhais & Thapa, 2019).

Kültürel Miras Alanlarının Koruma, Yorumlama ve Sunumunda Etkili Olan Örgütler

Bugün insanların hayat şartlarının farklılık göstermesi, bireyselleşme, kültürel unsurların zayıflaması, insan yaşamının teknolojiyle iç içe olması benzeri nedenlerden dolayı geleneksel yapı, kültürel doku ve kültürel mirasa dair hassasiyet ihmal edilmeye başlanmıştır (Karadeniz, 2020). Kültürel mirasa ilişkin koruma ve sonraki nesillere aktarımında paydaşlar kritik roller üstlenmektedir. Şüphesiz bunun için geçmiş ile gelecek arasında uyumu gözetmek, gelecek nesillere yeni bakış açısı ve fikirler sunmak, mevcut kültürün zenginleşmesi ve uygarlığın ilerlemesi için uygun ortamı yaratmak bakımından kültürü merkeze alan eğitim anlayışı son derece kayda değer görülmektedir (Selçuk, 1999).

ICOMOS: kültürel miras alanlarının korunması ve muhafaza edilmesi için gerekli çalışmaları yürütmektedir. Mimari ve arkeolojik mirasın korunması için teori, metodoloji ve bilimsel tekniklerin uygulanmasını teşvik etmekte, ilgili alanda küresel sivil toplum kuruluşu olduğu bilinmektedir. ICOMOS, aralarında mimarlar, tarihçiler, arkeologlar, sanat tarihçileri, coğrafyacılar, antropologlar, mühendisler ve şehir planlamacılarının bulunduğu üyelerinin disiplinler arası bilgi alışverişinden yararlanan bir uzmanlar topluluğu olarak ön plana çıkmaktadır. ICOMOS üyeleri, kültürel miras varlıklarının her bir türü için mirasın korunmasının, standartların ve tekniklerin geliştirilmesine katkıda bulunurken; tarihi binalar, tarihi şehirler, kültürel peyzajlar ve arkeolojik alanlar (ICOMOS, 2024) koruma alanları içinde yer almaktadır. Aralık ayı 2022 yılı itibarıyla ICOMOS yapısı bünyesinde 132 ülke ve 10.891 üye, 248 kurumsal üye, 113 ulusal komite, 30 uluslararası bilimsel komite bulunmaktadır.

UNESCO: kültürel mirası ve tüm kültürlerin eşit saygınlığını teşvik ederek uluslararasıdaki bağları güçlendirmeyi amaçlamaktadır. UNESCO, kalkınma ve iş birliği platformları olarak bilimsel programları ve politikaları teşvik etmektedir. UNESCO, temel bir hak ve demokrasi ile kalkınma için kilit bir unsur olarak ifade özgürlüğünü savunmaktadır. UNESCO, ülkelerin

uluslararası standartları benimsemelerine yardımcı olmakta, fikirlerin yayılmasını ve bilgi alışverişini teşvik eden programları yönetmektedir.

Kültürel çeşitliliğin baskı altında olması ve hoşgörüsüzlük biçimleri, bilimsel gerçeklerin reddi ve ifade özgürlüğüne yönelik tehditler barış ve insan haklarına meydan okumaktadır. Buna karşılık UNESCO'nun görevi eğitim, bilim ve kültürün insanı merkeze alan misyonlarını yeniden ortaya koymaktır (UNESCO, 2024).

Avrupa Konseyi: Avrupa'nın kültürel mirası, kültürel ve yaratıcı ifadelerin zengin ve çeşitli bir mozaïği olan ve Avrupalıların geçmişinden geriye kalan bir mirası gelecek nesillere muhafaza ederek ulaştırmayı amaçlamaktadır. Doğal, beşerî ve arkeolojik alanlar, müzeler, anıtlar, sanat eserleri, tarihi şehirler, edebi, müzikal ve görsel-işitsel eserler ile Avrupa vatandaşlarının bilgi, uygulama ve geleneklerini içermektedir.

Bu alandaki politika öncelikle üye devletlerin, bölgesel ve yerel makamların sorumluluğunda olmakla birlikte, AB bir dizi politika ve program aracılığıyla Avrupa'nın kültürel mirasını korumayı ve geliştirmeyi amaç edinmektedir (European Union, 2024).

Doğal ve Kültürel Miras Turizminin Kavramsal Değerlendirmesi

Doğal ve kültürel miras turizminin temelini oluşturan kültür ifadesi kökeni incelendiğinde Latince 'Cultura' veya 'Colere' ifadelerinden meydana gelmiştir. Klasik Latince bu kelime yetiştirmek ve ilgilenmek anlamına gelmektedir. Kültürün bireyin deneyimi ile beraber bir hayat tarzı olarak anlam bulması ilk defa Almanya'da 1970 senesinde ortaya çıkmıştır (Uygur Başkan, 2007). Bunun bağlamda kültür; birey tecrübelerinin, gelecek nesillere aktarılan tarihi ve kültürel sembol temsilcileri sayesinde anlamlandırılmaktadır (Yaralı & Özçelik Baloğlu, 2023).

Kültürel mirasın turizmde kullanım amaçları ile kullanılabilceği kısımlar birbirinden farklılık göstermektedir. Kültür unsurlarının turizmde kullanımı; ne, kim, nerede, ne zaman, nasıl, neden sorularına cevap aranmasıyla incelenebilir. McKercher & Du Cros' (2002) göre turizme sunulan mirasın; kültürel mirasın kendisi, söz konusu mirasın yaratıcısı ve aktarıcısı rolünü üstlenen yerel halk, mirası turistik ürüne dönüştüren ve pazara sunan turizm işletmeleri, ilgili ürünü talep eden tüketiciler konumunda bulunan turistler olarak dört paydaş yer almaktadır. Kültürel mirasın turizmde kullanım bağlamı; zaman, mekan ve süreç olarak üç farklı şekilde ele alınabilir. Bu kapsamda bir kültürel unsurun; hangi mekanlarda (nerede), hangi süreçte (ne zaman), ne tür ürün (nasıl) olarak kullanımından bahsedilebilir. Neden sorusunun cevabı daha çok yarara ve odaklanılan faydaya ilişkin bir sorudur. Bu soruya verilecek cevaplarla, bir

kültürün unsurun hangi işlevle turizme sunulduğu kavranabilmektedir. Dolayısıyla turizmde kullanım işlevi, çeşitli paydaşların arzu ile beklentilerinin tespitine dayanmaktadır (Çokişler, 2021).

Doğal ve Kültürel Miras Turizmine İlişkin Literatürdeki Çalışmalar

Orbaşlı (2018), bölgedeki kentsel miras turizmindeki çeşitli senaryoları değerlendirmiş ve turist deneyiminin doğasını ile kültürel mirasın muhafazası ve yerel miras üzerindeki etkileri ele almıştır. Bulgular, Orta Doğu'daki kentsel miras turizminin karmaşık, dinamik ve çelişkili olduğunu ve miras yönetimi ile sürdürülebilir kalkınma için önemli zorlukların yanı sıra olanaklar da sunduğunu belirtmektedir. Ayrıca kentsel mirasın korunmasında sosyal, ekonomik, çevresel ve kültürel boyutları dikkate alan bütüncül bir yaklaşım benimsenmesi; yerel toplulukların karar alma süreçlerine katılımının artırılması; kültürel çeşitliliğin ve kültürlerarası diyalogun teşvik edilmesi ve bölgesel işbirliği ile birleşmelerin desteklenmesi bulunmaktadır.

Al-Hamarneh (2008), Orta Doğu'da turizmin tarihsel ve güncel gelişimini, bu olgunun sosyo-kültürel, siyasi ve ekonomik yönlerine odaklanarak incelemiştir. Araştırmada Orta Doğu'da turizmin din, sömürgecilik, milliyetçilik, küreselleşme, çatışma ve barış gibi çeşitli faktörlerden etkilendiği ortaya konulmuştur. Çalışmada ayrıca turizmde karşılaşılan bazı zorlukların yanı sıra fırsatlar tespit etmiştir.

Salazar (2012), turizmin üretimini ve tüketimini anlamak için yararlı bir analitik araç olarak turizm kavramını ele almıştır. Yazar turizm unsurlarını, turist deneyimlerini ve uygulamalarını şekillendiren arzuların, beklentilerin, inançların sosyal ve kültürel olarak inşa edilmiş ifadeleri olarak tanımlamıştır. Bulgular arasında turizm unsurlarının dinamik, heterojen ve tartışmalı olduğunu ve destinasyonların temsil edilme, algılanma ile deneyimlenme biçimlerini etkilediğini ortaya koymuştur.

Timothy (2011), kültürel miras ve turizm arasındaki karmaşık ilişkiyi incelemiş ve mirasın turizmin geliştirilmesi ile tanıtımı için kullanılabileceği çeşitli yolları araştırmıştır. Çalışmada antropoloji, tarih, sosyoloji ve müzecilik, coğrafya gibi alanlardan yararlanan çok disiplinli bir yaklaşım benimsenmiştir. Ayrıca kültür, miras ve turizm kavramları ve otantiklik gibi miras ile turizm arasındaki etkileşimden kaynaklanan zorluklar, metalaştırma, yorumlama, koruma ve yönetime odaklanılmıştır. Benzer şekilde kültürel miras turizminin kalitesini ve sürdürülebilirliğini artırmaya yönelik öneriler, örneğin yerel toplulukları dahil etmek, paydaşlar

arasında işbirliğini teşvik etmek, ürünü çeşitlendirmek ve ziyaretçi deneyiminin iyileştirilmesi gibi konular değerlendirilmiştir.

Perez Galvez vd. (2023) çalışmasında Latin Amerika'da ziyaret edilen miras alanının imajını veya algılanan değerini olumlu yönde etkilemek için turistlerin kültürel motivasyonunun ve duygusal deneyiminin incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları, bir miras destinasyonunun algılanan değerinin yalnızca niteliklerin işlevsel ve somut yönlerine değil, aynı zamanda ziyaret edilen miras alanına ilişkin duygusal deneyim ve kültürel ilgiye de bağlı olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, algılanan değer ile sadık tutum arasında bir ilişki olduğuna ve bu ilişkinin turistlerin kökeni tarafından yönetildiğine dair kanıtlar yer almakta; yerli turist söz konusu olduğunda bu büyük bir etkiye sahip olmaktadır.

Ahmed (2023) araştırması kapsamında turizmin Orta Doğu'daki ülkelerin kültürel mirası üzerindeki etkisini araştırılmıştır. Bulgular neticesinde turizmin bölgenin kültürel mirası üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri olduğunu ortaya çıkmıştır. Ekonomiye önemli katkılar sağlayan ve kültürel alışverişi teşvik eden turizm, aynı zamanda aşırı kalabalıklaşma ve kültürel metalaşma gibi zorlukları da beraberinde getirmektedir. Turizmin ekonomik getirilerinden yararlanırken kültürel mirası koruyan stratejilerin geliştirilmesi potansiyeli, Orta Doğu'da turizmin geliştirilmesine yönelik daha dengeli bir yaklaşıma katkıda sağlayacağı ifade edilmiştir.

Yaralı & Özçelik Baloğlu (2023) çalışmasında dijital teknolojilerin turizm deneyiminde ortaya koymuş olduğu etkiler incelenmiştir. Çalışmada sürdürülebilirlik, eğitim, ziyaretçi deneyimi, yerel ekonomi gibi hususlar başta olmak üzere çeşitli bakış açıları gün yüzüne çıkartılmıştır. Bu kapsamda doğal ve kültürel miras açısından kurumların sosyal, eğitsel ve eğlence değerlerini ziyaretçilere açması önerilmiştir. Dijital teknolojiler ziyaretçi odaklı bir yaklaşımla iki yönlü bir iletişimi teşvik etmeye yardımcı olacak güçlü bir araç şeklinde görülmektedir. Kurumsal raporlar, web siteleri ve sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi verileri ve alan yöneticileri ile yapılan görüşmelerin sürece destek olabileceği belirtilmiştir.

Taş Görsoy & Sonuç (2020) araştırmasına ilişkin veriler lise öğrencilerinin metaforlarla hayal güçleri ne odaklanmaktadır. Turizm, kültür, kültür ve turizm gibi temalar ortaya çıkmıştır. Turizm mikro açıdan ekonomik getiri olarak algılanırken; mikro açıdan erken yaşta işgücüne girişi ve kazancı temsil ettiği dile getirilmiştir. Turizmin sosyal olarak algılanma biçimi ise boş zaman değerlendirme aracı, eğlence, deneyim, keşif ile rahatlama, huzur, dinlenme olarak ifade edilmiştir. Kültürün alt temaları ise hazine ve zenginlik, karşılıklı etkileşim, toplumun aynası

olarak tespit edilmiştir. Çalışmada kültür ve turizmin birbirini tamamladığı yargısına ulaşılmıştır. Coşkun & Okuyucu (2022) çalışmasında Odunpazarı örneğine yönelik kültürel mirasın korunması ve turizmle ilişkisine yönelik yerel halkın algı ve tutumları için 155 kişi ile anket tekniğinde veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda yerel halkın, turizmin kültürel mirasın korunmasına ve turizmin etkilerine yönelik algılarının olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Soybalı vd. (2022) turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin Türkiye'nin SOKÜM temsili listesinde yer alan değerlerine ilişkin tutumlarının belirlenmesi amacıyla yürütülen çalışmada SOKÜM temsili listesinde bulunan değerler arasında “Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği”, “Karagöz” ve “İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü” ile ilgili bilgi seviyelerinin diğer değerlere nispeten daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Deneyim seviyesinde “Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği” ve “İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü” unsurlarının deneyimlenme düzeyinin daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların bilgi ve deneyim ile tutumlarının sınıflarına, iş ve staj deneyimine göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Fakat katılımcıların bilgi ve deneyim düzeyleri ile SOKÜM tutumlarının genel anlamda yüksek olmadığı sonucuna varılmıştır.

Diker (2019) çalışmasında somut olmayan kültürel miras kapsamında etnik turizm değerlendirilmiştir. Kültür turizminin bir çeşidi olarak etnik turizm, etnik gruplara dair somut olmayan kültürel mirasın korunması ile sonraki nesillere aktarılmasında kritik bir rol üstlenmektedir. Fakat plansız etnik turizm faaliyetleri ise somut olmayan kültürel mirasın zarar görmesi, özgün değerlerin yitirilmesi ve yok olması gibi olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Sarıca vd. (2023) çalışmasında turizmin özünde bir dinlenme ve eğlenme faaliyeti olduğunu, bu kapsamda helal turizmin ise çeşitli eğlence faktörleri içermesi gerektiğini belirtmektedir. Fakat bir eğlencenin ya da aktivitenin helal kabul edilebilmesi için İslâm dininin belirlediği çerçevenin dışına çıkılmaması zorunluluğu söz konusudur. Dolayısıyla çalışmada Türkiye'nin UNESCO somut olmayan kültürel miras listesinde yer alan eğlence türlerinden geleneksel sohbet toplantılarının helal anlayışa uygunluğu ele alınmıştır. Çalışmada dokümanlar/ikincil kaynaklardan yararlanılan içerik analizi ile uygulanış şekilleri ve ritüelleri helal turizm kriterlerine göre değerlendirmeye alınmıştır.

Korkmaz (2021) araştırmasında doküman incelemesi aracılığıyla Konya ilinin akıllı turizm uygulamaları incelenmiştir. Konya'nın tanıtımına ilişkin turistik unsurlardan hediyelik eşyalar tasarlanması ve tasarlanan hediyelik eşyaların e-ticaret sitesi ile satışa sunulması gerektiği vurgulanmıştır. Tiyatro, festival ve diğer sanat etkinliklerinin yalnızca yerli değil aynı zamanda yabancı turistler için cazip hale getirilmesi amacıyla girişimler desteklenmektedir. Konya'ya

özgü yöresel lezzetlerin ve coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımına önem verilmesi gerektiği hususuna değinilmiştir. Ayrıca sunulan tüm turistik öğelerden faydalanmak isteyen yerli ya da yabancı turistler için ulaşım ve konaklama imkânlarının detaylı sunulması önem arz etmekte ve tüm bu faaliyetlerin dijital platforma taşınması gerekliliği vurgulanmaktadır. Konya'nın akıllı turizm ili olabilmesi amacıyla bütün potansiyel turistik kültürel öğelerin tek bir çatı altında tanıtımlarının yapılmasının şehrin kalkınması ve sürdürülebilir turizmin öncüsü olabilmesi adına gerekliliği belirtilmiştir.

Çokişler (2021) çalışması kapsamında kültürel unsurların turizmde kullanım işlev ve bağlamlarının farklı olduğu belirtilmiş, gelecekteki araştırmalarda kullanılmak üzere analitik bir çerçeve önerisi yapılmıştır. Kültürel mirasın turizme konu edilmesinin farklı paydaş ve bağlamlar açısından ele alınması gerektiği düşüncesi önerilen çerçevenin ana hattını meydana getirmektedir. Bu kapsamda turizme konu edilen bir kültürel unsurun; kültürel miras, yerel halk, turizm işletmeleri, turistler ve devlet olmak üzere beş paydaşı bulunmaktadır. Yine her bir paydaşın beklenti ve öncelikleri birbirinden farklılık arz etmektedir. Dolayısıyla farklı paydaşlar açısından kültürel mirasın turizme konu edilmesinden umulacak işlevler farklılık gösterecektir. Benzer şekilde, kültürel mirasın turistik amaçlı kullanım bağlamlarının farklı olabileceği belirtilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistik yerleri ziyaret etmek, turistik gezilerin arkasındaki önemli bir neden olarak kabul edilmektedir. Sergileri izlemek, rehberlerin konuşmalarını dinlemek, yorumlayıcı pano ve panellerdeki açıklamaları okumak, personele sorular sormak ve bir rehber tarafından sorulan soruları cevaplamak gibi çok çeşitli faaliyetler için fırsat sunmaktadır. Bu tür ziyaretler aynı zamanda cazibe merkezi, nitelikli personeli ile ziyaretçiler arasında ve bir ziyaretçi grubuyla (bir aile veya arkadaş grubu) sosyal etkileşimi teşvik etmektedir. Turistik cazibe merkezlerini ziyaret etmek, cazibe merkezinin türüne ve ziyaretçilerin beklentilerine bağlı olarak deneyim, duygu, anlayış, bilgi ve diğer faydalarla sonuçlanmaktadır. Miras yorumlaması tüm bu amaçlara ulaşılmasını kolaylaştırmaya hizmet ederken; deneyimleri zenginleştirmeyi, aktivitelere teşvik etmeyi ve bilgiyi arttırmayı amaçlamaktadır. Yorumlama, ziyaretçilerin bir yerin karakterini anlamalarına yardımcı olmak, anlamlarını açıklamak, deneyimler sunmak ve duygu yaratmak için kullanılan bir yöntemdir. Aynı zamanda ziyaretçilere bir miras hakkında kendi başlarına bilgi edinmeleri için ilham vermektedir.

Bu amaçla, sözlü konuşmalardan basılı kaynaklara, kukla gösterilerinden canlı çeviriye ve ileri bilgisayar tekniklerine kadar çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Yorumlama yöntemlerine ilişkin bilgi, belirli bir medyayı kullanarak bilgiyi iletme teknikleriyle sınırlı değildir: aynı zamanda ilginç yorumlama metinleri yazma, bunları uygun bir şekilde yapılandırma ve metnin anlaşılmasını kolaylaştıracak şekilde temaları ve alt başlıkları formüle etme becerisini kapsamaktadır. Bu bilgi aynı zamanda bir miras alanı için karmaşık bir yorumlama planı geliştirme becerisini içermektedir. Böyle bir plan, alanın doğal ve kültürel mirasını tutarlı bir turizm ürününe entegre etmektedir. Bu plan, yorumlanmaya değer ana temaların neler olduğuna ve bunların nerede yorumlanması gerektiğine işaret eder, hangi medyanın nasıl kullanılması gerektiğini tanımlar, doğal ve kültürel miras alanlarına ilişkin uygun turizm yönetim stratejileri geliştirmeye yönlendirmektedir. Yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı, miras yorumlama bilgisi, rehberler, tur liderleri, turist bilgilendirme personeli, turistik cazibe merkezleri personeli (müzelerde, hayvanat bahçelerinde, miras/temalı parklarda) ve turizm yönetimi ile turistik alanların geliştirilmesinde yer alanlar dahil olmak üzere turizm trafiğiyle ilgilenen tüm profesyoneller için vazgeçilmez nitelikler taşımaktadır.

Kültürel mirası yorumlamanın artan önemi ve ziyaretçiler arasındaki popülaritesiyle birlikte, miras alanları ve milli parkların yöneticileri rehberli turlar dışında farklı yorumlama yolları aramaya başlamışlardır. 1980'lerin ortalarında yorumlamanın ziyaretçi deneyimine değer kattığı ve insanların bunun için para ödemeye istekli olduğu fark edilmiştir. Sonuç olarak, bazı yöneticiler yorumlama faaliyetleri için ücret talep etmeye başlamış ve tur operatörleri ürün paketlerinde yorumlamayı teşvik etmeye başlamıştır (Hall & McArthur 1998'den akt: Shalaginova, 2012). Son yıllarda miras yorumlama, mirası halka sunmak ve açıklamak için bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. ABD'de başlayan ve İngiltere, Kanada, Yeni Zelanda ve Avustralya gibi İngilizce konuşulan diğer ülkelere yayılan miras yorumlama, mirası daha geniş kitlelere sunma misyonuyla diğer ülkelerde henüz yaygınlaşmamış yeni popüler olan bir alan olmaya devam etmektedir. Dünya Miras Merkezi ve ICOMOS, miras yorumlamasının miras konusunda farkındalık yaratma ve insanları eğitme konusundaki önemli rolünün farkına varmıştır. Bu nedenle, her iki kuruluş da miras alanlarını, bir alanın tanıtımı ve yorumlanması için programlar geliştirmeye teşvik etmektedir. ICOMOS, çeşitli ülkelerde mirasın yorumlanması ve sunumuna ilişkin standartlar oluşturmak amacıyla kültürel miras alanlarının yorumlanması ve sunumuna ilişkin kriteri kabul etmiştir (ICOMOS 2008).

Yorumlayıcı faaliyetler aracılığıyla bir mirası yorumlayan kişi, beklentilere ulaşmak için ziyaretçilerin bir miras alanıyla ilgili algılarını ve bu alandaki davranışlarını yönlendirmektedir.

Bir miras alanındaki beklentilerin ne olduğunu anlamak, bunları daha anlaşılır bir kavramla ilişkilendirdiğimizde oldukça kolaylık sunmaktadır. Duygusal düzeyde ziyaretçilerin bir miras alanını beğenmesi, hayranlık duyması, saygı göstermesi ve değer vermesi beklenmektedir. Miras yorumunun yardımıyla, mirası yorumlayan kişiler alanın ve değerlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaya çalışır ve sonuç olarak bir dizi duygu uyandırmaktadır (örneğin savaş mirasında olduğu gibi hem olumlu hem de olumsuz duygular uyandırılabilir). Mirası anlamaya yönelik bu yaklaşım, daha amaca yönelik yorumlayıcı hükümlerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır.

Sosyo-bilişsel bir süreç olarak anlama süreci kültürden, daha doğrusu kültürün içine gömülü kolektif bilgi sistemlerinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu kolektif sistemler, belirli bir kültürün üyelerinin o kültürde var olan anlamlara ulaşmasını sağlamaktadır (Burner 1990, Streeck 2002). Mirasın yorumlanmasına yönelik etkili mesajların geliştirilmesi için üç bileşen önemlidir: çerçeveler, temalar ve hikayelerden oluşmaktadır. Çalışma sonucunda teorik ve pratik bazı öneriler sunulmuştur:

- Literatürde kültürel miras konusunda hazırlanmış çalışmalar oldukça sınırlıdır. Ülkemiz Unesco Dünya Miras listesinde pek çok somut unsur ve Somut olmayan değer yer almaktadır. Dolayısıyla bunların tanıtımı ve duyurulması amacıyla akademik çalışmalara ağırlık verilmelidir.
- Araştırmalar kültürel mirasın yorumlanmasına yönelik olarak tasarlanabilir ve bu kapsamda çeşitli nicel veya nitel yöntem kapsamında çeşitli tekniklerle öğrenci, turist, yönetici, halktan veri toplanabilir.
- Ayrıca kültürel mirasın yorumlanmasına ilişkin karşılaştırma yapılabilir. Bu karşılaştırma farklı kuşaklar arasında olabileceği gibi farklı kültürden insanlar arasında yapılabilir. Benzer şekilde kültürel mirasın yorumlanması hususunda YouTube da pek çok içerik bulunmakta, ilgili videoların analiz edilmesi önerilebilir.
- Kültürel mirasın korunması, tanıtılması ve yorumlanmasına ilişkin sektör, akademi ve devlet işbirliği gerekmekte, öncelikle miras alanlarının muhafaza edilmesi gerekmekte ve kültürel öğelerin tanıtımının doğru bir şekilde yapılması gerekmektedir.
- Seyahat acenteleri ve tur operatörleri ülkemiz değerlerini ön planda tutarak tur içeriklerinde bunları vurgulamalı ve kısa info bilgiler sunmalıdır.

- Anlatımlar esnasında turist rehberleri, özellikle bir duygu yaratmak amacıyla kültürel miras unsurlarının yorumlanmasına özen göstererek, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile işbirliği içinde söz konusu faaliyetleri yürütmelidirler.

KAYNAKÇA

- Adie, B.A. (2017). Franchising our heritage: the UNESCO World Heritage brand. *Tourism Management Perspectives*, 24, 48-53. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.002>
- Ahmed, N. (2023). Tourism Impact on the Cultural Heritage of Countries in the Middle East. *Journal of Applied Geographical Studies*, 3(1), 41-53.
- Altun, M. (2003). *Edebi Sanatlar: Klasik Edebiyat Bilgisi (belagat) Bağlamında Anlam*. Erişim Linki: http://www.dilbilimi.net/edebi_sanatlar.pdf
- Al-Hamarneh, A. (2008). *Tourism in the Middle East: Continuity, Change and Transformation*. Channel View Publications.
- Al-Tokhais, A. & Thapa, B. (2019). Management issues and challenges of UNESCO World Heritage Sites in Saudi Arabia. *Journal of Heritage Tourism*, 15(1), 103-110. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1594836>
- Bruner, J. (1990). *Acts of Meaning*. Harvard University Press, London.
- Chen, Z., Suntikul, W. & King, B. (2020). Constructing an Intangible Cultural Heritage Experiencescape: The Case of the Feast of the Drunken Dragon (Macau). *Tour. Manag. Perspect*, 34, 100659.
- Coşkun, R. & Okuyucu, A. (2022). Kültürel Mirasın Korunması ve Turizmle İlişisine Yönelik Yerel Halkın Algı ve Tutumları: Odunpazarı Örneği. *Coğrafi Bilimler Dergisi/ Turkish Journal of Geographical Sciences*, 20(1), 246-281, doi: 10.33688/aucbd.1051375
- Çokişler, N. (2021). Kültürel Mirasın Turizmde Kullanımı: Kuramsal Bir Çerçeve Önerisi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5(1), 87-98. doi: 10.30625/ijctr.931578
- Diker, O. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras ile İlişkisi Bağlamında Etnik Turizm. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi (itobiad)*, 8(1), 671-684.

- European Union, (2024). *Cultural Heritage*. Erişim Linki: <https://culture.ec.europa.eu/cultural-heritage> (Erişim tarihi: 06.04.2024).
- ICOMOS, (2024). *Introducing ICOMOS*. Erişim Linki: <https://www.icomos.org/en/about-icomos/mission-and-vision/mission-and-vision>
- ICOMOS (2008). *The ICOMOS Charter on the Interpretation and Presentation of Cultural Heritage Sites*. Erişim Linki: <https://www.icomos.org/en/charters-and-other-doctrinal-texts>
- Io, M.U. (2019). Understanding the core attractiveness of performing arts heritage to international tourists. *Tourism Geographies*, 21(4), 687-705. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1571096>
- Jokilehto, J. (2005). Definition of cultural heritage: References to documents in history. ICCROM Working Group 'Heritage and Society, 4-8.
- Karadeniz, C. B. (2020). Assessment for awareness and perception of the cultural heritage of geography students. *Review of International Geographical Education*, 10(1), 40-64. <https://doi.org/10.33403/rigeo.640722>.
- Kim, S., Whitford, M. & Arcodia, C. (2019). Development of Intangible Cultural Heritage as a Sustainable Tourism Resource: The Intangible Cultural Heritage Practitioners' Perspectives. *J. Herit. Tour.* 14, 422–435.
- Khanom, S., Moyle, B., Scott, N. & Kennelly, M. (2019). Host–guest Authentication of Intangible Cultural Heritage: A Literature Review and Conceptual Model. *J. Herit. Tour.* 14, 396–408.
- Korkmaz, H. U. (2021). Akıllı Turizmde Kültürel Miras ve Yaratıcılık: Konya Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*, 3(5), 132-143. doi: 10.46236/jvosst.881881
- McKercher, B. & Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Routledge.
- Morgan, G. (1980). Paradigms, metaphors and puzzle solving in organization theory. *Administrative Science Quarterly*, 25, 605-622.

- Nguyen, T. H. H. & Cheung, C. (2013). The classification of heritage tourists: a case of Hue City, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 9(1), 35-50. doi:10.1080/1743873X.2013.818677
- Orbaşlı, A. (2018). Urban heritage in the Middle East: heritage, tourism and the shaping of new identities. In *Routledge Handbook on Tourism in the Middle East and North Africa* (ed. D. J. Timothy) London & New York, Routledge, 95-105.
- Pérez Gálvez, J.C., Fuentes Jiménez, P.A., Rodríguez Gutiérrez, P. & Medina Viruel, M.J. (2023). Emotional Perception and Cultural Motivation on Loyalty to A World Heritage Sites Destination. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 49(3), 1165–1175. <https://doi.org/10.30892/gtg.49331-1115>
- Poria, Y. (2006). Heritage Site Perceptions and Motivations to Visit. *Journal of Travel Research*, 44(3), 318–326. doi:10.1177/0047287505279004
- Poria, Y., Butler, R. & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238-254. doi:10.1016/s0160-7383(02)00064-6
- Roders, A. P. & Van Oers, R. (2011). Editorial: Bridging Cultural Heritage And Sustainable Development, *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 1(1), 5-14.
- Sackmann, S. (1989). The Role of Metaphors in Organization Transformation. *Human Relations*, 42(6), 463–485. doi:10.1177/001872678904200601
- Sarıca, V., Taşarer, E. & Batman, O. (2023). UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde Yer Alan Türk Geleneksel Sohbet Toplantılarına Helal Turizm Ürünü Perspektifinden Bakış. *Academic Platform Journal of Halal Lifestyle*, 5(1), 37-52. doi: 10.53569/apjhls.1277356
- Shalaginova, I. (2012). *Understanding Heritage: A Constructivist Approach to Heritage Interpretation as a Mechanism for Understanding Heritage Sites*. Doctoral dissertation, University of Technology Cottbus, Ukraine.
- Salazar, N.B. (2012). Tourism Imaginaries: A Conceptual Approach. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 863-882.

- Selçuk, M. (1999). Teorik ve pratik açmazlarıyla kültürel miras öğretimini sorgulayan bir deneme. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 39(2), 255-264. https://doi.org/10.1501/Ilhfak_0000001341
- Smith, M. K. (2015). *Issues in Cultural Tourism Studies*; Routledge: London, UK.
- Soybalı, H. H., Çoban, E. & Türkoğlu, T. (2022). Turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin somut olmayan kültürel miras değerlerine yönelik bilgi, deneyim ve tutumlarının belirlenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 5(2), 161-181.
- Streeck, J. (2002). Culture, Meaning, and Interpersonal Communication, in: Knapp, M. L. & John A. D. (eds.), *Handbook of Interpersonal Communication*. Sage Publications, London, ss. 300-335. Erişim linki: https://books.google.com.tr/books?id=t97fuAcjS-YC&printsec=frontcover&source-gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Wang, N., Fang, M., Beauchamp, M., Jia, Z. & Zhou, Z. (2021). An Indigenous Knowledge-based Sustainable Landscape for Mountain Villages: The Jiabang Rice Terraces of Guizhou, China. *Habitat Int.* 111, 102360.
- Taş Gürsoy, İ. & Sonuç, N. (2020). Turizm ve Kültür: Lise ve Üniversite Öğrencilerinin Algılarına İlişkin Metafor Analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(23), 1809-1828. doi: 10.26466/opus.633139
- Tan, S. K., Lim, H. H., Tan, S. H., Kok, Y. S. A. (2019). Cultural Creativity Framework for the Sustainability of Intangible Cultural Heritage. *J. Hosp. Tour. Res.* 44, 439–471.
- Tang, H. (2013). Indigenous Knowledge and Water Resource Preservation in the Old Town of Lijiang Yunnan China. In *Proceedings of the 4th International Conference on Education and Sports Education*, Hong Kong, China, 26 March 2013.
- Turner, L. & Ash, J. (1991). *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Madrid: Endymion.
- TDK, (2024). *Miras*. Erişim Linki: <https://sozluk.gov.tr/>. (Erişim Tarihi: 10.03.2024).
- Qiu, Q., Zuo, Y. & Zhang, M. (2022). Intangible Cultural Heritage in Tourism: Research Review and Investigation of Future Agenda. *Land*, 11, 139. <https://doi.org/10.3390/land11010139>

UNESCO, (2024). *UNESCO in Brief*. Erişim Linki: <https://www.unesco.org/en/brief> (Erişim tarihi: 09.04.2024)

UNWTO (2024). *Study on Tourism and Intangible Cultural Heritage*. Erişim Linki: https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/38113/summary092112view.pdf

Yaralı, C. M. & Özçelik Baloğlu, Ö. (2023). Dijital Süreçlerin Doğal ve Kültürel Miras Turizminin Gelişimine Etkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, İhtisaslaşma Özel Sayısı*, 245-264. doi: <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1320911>

Zhang, Y., Han, M. & Chen, W. (2018). The Strategy of Digital Scenic Area Planning from the Perspective of Intangible Cultural Heritage Protection. *EURASIP J. Image Video Process.* 130, 1–11.

Zhu, Y. (2021). *Heritage Tourism*. Cambridge University Press: London, UK, 2021.

SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇEVRE KAPSAMINDA YİYECEK İÇECEK İŞLETMECİLİĞİ

Faruk ÜNAL

MEB Öğretmen, Sinop/Boyabat Mevlana Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
E-posta: farukunaal@gmail.com

Ceyhun AKYOL

Doç. Dr., Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin Meslek Yüksekokulu
E-posta: ceyhunakyol@artvin.edu.tr

Aydoğan AYDOĞDU

Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: aydoganaydogdu@yandex.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Kastamonu il merkezinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin sürdürülebilirlik kapsamında gerçekleştirdikleri uygulamaları belirlemek ve değerlendirmektir. Nitel araştırma yaklaşımının benimsendiği çalışmada, Kastamonu’da birçok yiyecek içecek işletmesinin bulunması ve bunların hepsinin araştırmaya dâhil edilmesinin zaman ve maliyet açısından zor olacağı düşünülmüştür. Bu kıstaslar göz önüne alındığında araştırmaya dâhil edilen yiyecek içecek işletmeleri, orta ve üst gelirli kitle ile beyaz yakalıların daha çok tercih ettiği düşünülen *beş* bağımsız yiyecek içecek işletmesi ve *dört* konaklama işletmelerine bağlı yiyecek içecek işletmesinin “*çalışma gurubu*” olarak belirlenmesi kararlaştırılmıştır. Netice olarak toplamda *dokuz* yiyecek içecek işletmesi yetkilileri ile yapılandırılmış görüşme tekniği ile görüşülmüş; elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Araştırma sonuçları Kastamonu il merkezinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri yöresel lezzetlere önem vermektedirler. Ayrıca çalışmadan elde edilen neticeler kapsamında Kastamonu il merkezinde hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinin sürdürülebilir uygulamalar için çabaladıkları görülmüş ve bu uygulamalara ilgi gösterecekleri ümit edilmektedir.

Anahtar kelimeler: Sürdürülebilirlik, Turizm, Yiyecek İçecek İşletmeleri

GİRİŞ

İktisat teorisi, insan gereksinimlerinin sonsuz, onları karşılamaya yarayan kaynakların ise sınırlı olduğu gerçeğine dayanır. Bu nedenle iktisat biliminin temel uğraşı alanı kıtlıktır (Parasız, 2013; Mankiw and Taylor, 2023; McConnell, Brue ve Flynn (2018). Sonsuz olduğuna inanılan insan gereksinimleri karşısında gerçekten de kıt olan kaynaklara erişim geçmişten günümüze insanoğlunun en büyük meydan okuması olagelmıştır. Eski çağlarda avcılık ve toplayıcılık ile varlığını sürdürmeyi başaran insanoğlu zamanla ilkel araçlarla toprağı işlemeye başlamış ve

zamanla öztüketimden fazlasını üretir hale gelmiştir. Buhar gücünün ulaştırma ve üretim süreçlerinde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte adına endüstri devrimi denilen yepyeni bir sayfa açılmıştır (Bloem et. all, 2014). Sonraları “Vahşi Kapitalizm” adını alan bu süreç kıt olduğuna inanılan kaynakların pervasızca tüketimini de beraberinde getirmiştir (Harman, 1991). Kaynakların hunharca kullanımını bir yandan ekonomik refahı arttırır iken, diğer yandan hava, toprak ve suyun hızla kirlenmesine; daha da önemlisi suyun tükenme tehlikesinin doğmasına yol açmıştır (Mokyr ve Strotz, 1998). İşte tüm bu gelişmeler “Ekonomik Sürdürülebilirlik” olgusunun doğmasını da beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda çok sayıda uluslararası toplantı ve zirve yapılarak çevre konusunun önemine dikkat çekilmiş (Sünnetçioğlu ve Yılmaz, 2015) ve Brundtland (1987) Raporu ile birlikte sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramı ortaya çıkmıştır (Yüksel ve Barut, 2023). Söz konusu raporda sürdürülebilir kalkınma “gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine zarar verilmeden bugünün nesillerinin ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamak” şeklinde tanımlanmıştır (United Nations Environment Programme [UNEP], 2021).

Başlarda ekonomik sürdürülebilirlik olarak odağa alınan olgu, zamanla çevresel kaygılara doğru evrilmiştir (Sünnetçioğlu ve Yılmaz, 2015). Genelde turizm etkinlikleri, özelde ise restoran işletmeciliği de bu gelişimden etkilenmiş ve “Sürdürülebilir Restoran İşletmeciliği” olgusu ortaya çıkmıştır (Kim ve Hall, 2020; Green Restaurant Association, 2024).

Büyük kentlerde özellikle de beyaz yakalı bireylerin yoğunlaştığı bölgelerde yoğunlaşan “Yeşil Restoran” uygulamalarının küçük kentlerdeki durumu hakkında çok fazla çalışmaya rastlanılmamaktadır. Bu nedenle bu çalışmada henüz gelişim sürecinin başında olan Kastamonu’daki durum incelenmek istenmiştir. Anlatılanlar bağlamında araştırmada aşağıdaki soruların yanıtları aranmaktadır:

1. Sürdürülebilirlik kavramı sizce neyi ifade etmektedir?
2. İşletmenizin sürdürülebilirlik anlayışına hangi konularda katkısı olmaktadır?
3. İşletme menüsünde yer alan yiyeceklerin çeşitliliği hakkında bilgi veriniz.
4. Satın aldığımız yiyeceklerde dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir?
5. İşletmenizde gıda güvenliği ve hijyen konularında hangi uygulamalar yer almaktadır?
6. İşletmenizi etkileyen en önemli çevresel sorun nedir?
7. İşletmenizde oluşan atık maddeler nelerdir?
8. İşletmenizde oluşan organik atıklara yönelik uygulamalarınız nelerdir?
9. İşletmenizde en çok hangi alanda su tüketilmektedir?
10. İşletmenizde en çok hangi alanlarda enerji harcanmaktadır?

Çalışmanın Kastamonu ve çevresindeki diğer yiyecek içecek işletmeleri için sürdürülebilir yiyecek içecek işletmeciliği anlayışının oluşması, etkilenilmesi, gelişmesi ve sürekliliğinin sağlanması hususlarına katkı sağlaması ümit edilmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Son yıllarda başta artan nüfus, yenilenmeyen kaynakların hızlıca tüketilmesi ve olağandan çok karmaşık tüketici istemleri (Keşkekçi ve Genç, 2023) doğal çevreyi hiç olmadığı kadar tahrip etmiştir (Yazıcıoğlu, Özata ve Yarış, 2018). Benzer bir tahribat turizm endüstrisinde de yaşanmakta olup; plansız ve kontrolsüz gelişim turizmin doğup geliştiği doğal kaynakların hızla tüketilmesine yol açmakta ve ülke ekonomisi zarar görmektedir. Söz konusu etkinlikler çok zaman kâr amacı güttüğü için çevreye verilen zarar özel sektör üzerindeki “çevreci ol” baskılarını arttırmaktadır (Yazıcıoğlu vd., 2018). Öte yandan çevre sorunları ile ilgilenen ve endişe duyan tüketicilerin çoğalması ağırlama endüstrisi sektörlerini operasyonlarında çevre dostu uygulamalar yapmaya yöneltmekte ve pazarlama yaklaşımlarını gözden geçirmesine neden olmaktadır.

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sürdürülebilir Uygulamalar

Sürdürülebilirlik kavramının hayatımıza girmesi ile birlikte yeşil üretim ve yeşil ürün uygulamalarının tek çatı altında toplandığı yiyecek içecek işletmelerinin bilinçli tüketiciye sunduğu hizmet anlayışı da hızla değişmeye başlamıştır. Kaliteli ürün/hizmet ve düşük maliyet arayışına ek olarak tüketicinin taleplerine çevreye duyarlılık kavramı da eklenmiştir (Saygılı, Yerlikaya ve Karagözlü, 2022).

Yiyecek ve içecek işletmelerinde sürdürülebilirlik ya da “*Yeşil Restoran*” olgusu, çevrenin ve doğal kaynakların korunması konusunda duyarlı üretim ve tüketim süreçlerinin benimsenerek uygulandığı işletme pratiği olarak tanımlanmaktadır (Tibon, 2012). Somut olarak su verimliliği, atık azaltma ve geri dönüşüm, sürdürülebilir dayanıklı tüketim malları ve yapı malzemeleri, sürdürülebilir gıda, enerji tasarrufu, tek kullanımlıkları azaltma ve geri dönüşüm, kimyasalları ve kirliliği azaltma, şeffaflık ve eğitim uygulamaları ve yeşil uygulamalar (Kurnaz, 2017) sürdürülebilir yiyecek içecek işletmeciliğinin temelini oluşturmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmada yiyecek içecek işletmelerinin sahipleri, yöneticileri veya konu ile ilgili kişiler ile yiyecek içecek işletmelerinde sürdürülebilirlik kapsamındaki uygulamalarına ilişkin görüşleri mülakat tekniği ve betimsel analiz ile ortaya konması amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi işe koşulmuş olup, araştırma sorularına geçerli ve güvenilir yanıtlar bulma amacıyla toplanan veriler betimsel analiz tekniği ile çözümlenmiştir. Bu tercihte araştırılan konu ile ilgili

okuyucuya betimsel ve gerçekçi bir bir görüntü sunulması, kişilerin düşünce, deneyim ve görüşlerinin mümkün olduğu derecede doğrudan aktarılması amacı önemli bir rol oynamıştır.

Araştırma verilerinin toplandığı görüşme formu “İzmir’deki Restoran Yöneticilerinin Sürdürülebilir Restoran İşletmeciliği Üzerine Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi” adlı makale yazarlarından izin alınarak oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında hazırlanan görüşme soruları şu şekilde oluşturulmuştur:

Mülakat formları ile yiyecek içecek işletmelerinin sahipleri, yöneticileri ve konu ile ilgili kişilerle derinlemesine görüşmeler yapılarak birincil veriler toplanmış ve analizleri yapılmıştır. Analiz aşamasında betimsel analiz uygulanmış, ayrıca görüşme esnasında verilerin daha doğru, güvenilir olması ve zaman kaybı yaşanmaması için görüşme yapılan kişilerden ses kaydı için izin talep edilmiştir. İşletme yöneticilerinden *sekizi* ses kaydının alınmasında sorun olmadığını belirtmiş, *bir* işletme yetkilisi ise ses kaydına onay vermeyerek görüşmenin form üzerinden yürütülmesini istemiştir.

Araştırmanın örnekleminin belirlenmesi aşamasında zaman ve maliyet kısıtları dikkate alınmıştır. Kastamonu’da birçok yiyecek içecek işletmesinin bulunması ve bunların hepsinin araştırmaya dâhil edilmesinin zaman ve maliyet açısından zor olacağı düşünülerek orta ve üst gelirli kitle ile beyaz yakalının daha çok tercih ettiği düşünülen *beş* bağımsız yiyecek içecek işletmesi ve *dört* konaklama işletmelerine bağlı yiyecek içecek işletmesinin “*çalışma gurubu*” olarak belirlenmesi kararlaştırılmıştır. Netice olarak toplamda *dokuz* yiyecek içecek işletmesi yetkilileri ile birebir görüşülmüş, veriler toplanıp analiz edilmiştir. Ortalama 30’ar dakika üzerinden gerçekleştirilen görüşmeler sonrasında elde edilen veriler araştırma soruları kapsamında sınıflandırılarak özetlenmiş ve yorumlanmıştır. Analiz aşamasında katılımcılara “K” kodu verilmiş, yorumlama kısmında ise katılımcılar K1, K2, ... şeklinde temsil edilmiştir.

BULGULAR

Çalışma kapsamında mülakatlar; beş işletme müdürü, üç işletme sahibi, bir işletme yetkilisinin konuya hâkim olmaması sebebi ile aşçıbaşı ile gerçekleştirilmiştir. Mülakat yapılan yedi yetkilinin mesleki tecrübesi 11 yıl ve üzerinde bulunurken, 2-5 ve 6-10 yıl arası tecrübesi bulunanların sayısı birer kişi olmuştur. İşletmelerin kapasitelerine bakıldığında beşinin 100-199 kişi arası, üçünün 200 ve üzeri, birinin ise 50-99 kişi arası kapasiteye sahip olduğu görülmektedir.

Araştırma sorularının ilki olan “Sürdürülebilirlik kavramı sizce neyi ifade etmektedir?” sorusuna işletme yetkilileri genellikle “devamlılık”, “yenilik”, “memnuniyeti sağlamak” yorumlarını yapmıştır. Verilen cevapların betimsel şekli şöyledir:

“Bir işletmenin ürün kalitesi, hizmeti, temizliği ve fiyatlandırması belli bir çizgide ilerliyorsa sürdürülebilirdir.” (K1)

“Sürdürülebilirlik, yenilik yapmak ya da müşteri potansiyelini yenilemektir. Zaman zaman konsepti değiştirmek gerekir, monotonluk sıkıcı olacaktır.” (K2)

“Sürdürülebilirlik, menüde yapmış olduğunuz yenilik ve çeşitliliğidir.” (K3)

“Daimi yapabileceğimiz işler, sürdürülebilirlik olarak ifade edilmektedir.” (K4)

“Kalite, hizmet ve güvenilirlik, sürdürülebilirlik anlayışını oluşturmaktadır.” (K5)

“Sürdürülebilirlik, babadan oğula ve oğuldan toruna aktarılması, memnuniyet sağlanması, devamlılık esasına dayanması ve işini iyi yapmak şeklinde ifade edilebilir.” (K6)

“Sürdürülebilirlik anlayışında memnuniyet önemlidir. Damak zevkini aynı tutmak önemlidir. İşletme olarak bu düşüncelere gereken önemi vermeye çalışıyoruz. 2 sene önce işletmemize gelen müşteri, son geldiğinde aynı tadı aldığını söylemektedir. Bu durum işletmemizde memnuniyet oluşturmaktadır.” (K7)

“Sürdürülebilirlik ifadesini çağrıştıran en önemli ifade devamlılık esasıdır.” (K8)

“Sürdürülebilirlik, standartları korumak demektir. Böylece sürekli talep gören işletme olma ihtimalin artmaktadır.” (K9)

Araştırma sorularının ikincisi olan “İşletmenizin sürdürülebilirlik anlayışına hangi konularda katkısı olmaktadır?” sorusuna 3 işletme yetkilisi yanıt vermek istememiş, diğer işletmelerden alınan yanıtlar ise şu şekilde betimlenmiştir:

“Her alanda tasarrufa gitmeye çalışıyoruz. Geri dönüşümü olan ürünleri geri dönüşüme gönderme gayretindeyiz.” (K2)

“İsrafi önlemeye çalışıyoruz. Yeterli ve bilinçli su kullanımına çok önem veriyoruz.” (K4)

“Sürekli işletmemizi ve personeli geliştirme çabası içerisindeyiz. Alanımızla ilgili güncel kalma, çalışanları motive etme ve bilinçlendirme çabalarımız olmaktadır.” (K5)

“Bizden sonra gelecek nesillerin Kastamonu gastronomisini bizden daha iyi noktalara getirmeleri adına ürün tanıtımı, ürün sunumu, ürün gelişimi konularına önem veriyoruz.” (K6)

“İşletme açılalı 5 sene oldu. İşçiliğe çok önem veriyoruz. İlk günkü köfte malzememiz ne ise bugün de aynı uygulamayı gerçekleştiriyoruz. Reçetelerimiz bizler için çok önemli. Gelen misafirin önceki yıllardaki lezzeti bulmasını amaçlıyoruz.” (K7)

“Ağırlıklı olarak sebze ürünlerini kendimiz yetiştirmekteyiz. Bahçemizde mantar yetiştirme planımız bulunmaktadır. Bulgur, reçel, sirke, erişte, turşu gibi ürünleri de kendimiz üretiyoruz.” (K9)

Yiyecek içecek işletmelerine yöneltilen diğer bir soru, işletme menülerinde bulunan yiyeceklerin çeşitliliği ile ilgili olmuştur. Bu konuda dikkat çeken en önemli detay, yedi işletme menüsünde yöresel yemeklere yer verilmesi olmuştur (Tablo 1). Konu ile ilgili katılımcı görüşü şu şekildedir:

“Bizde yöresel yemekler, pide ve ızgara çeşitleri bulunuyor. Onun dışında 88 çeşit yemek var menümüzde.” (K4)

Tablo.1 Menülerdeki Yiyecek Çeşitliliği

Menülerdeki Yiyecek Çeşitliliği	F	%
Yöresel yemekler	7	78
Izgara çeşitleri	5	56
Alakart menü	5	56
Kahvaltı	4	44
Dünya mutfağı	2	22
Pide, lahmacun, pizza vb. hamur ürünleri	2	22
Et yemekleri	1	11
Makarna çeşitleri	1	11
Çorba çeşitleri	1	11

Diğer bir katılımcı, işletmelerinde yapılan yöresel tatların ve lezzetlerin ön plana çıktığını belirterek şu sözleri ifade etmiştir:

“2012 yılında Anadolu Halk Mutfakları Yarışmasında Türkiye 2. olduk. Kastamonu’ya bir bürokrat geldiğinde genelde konuk ağırlaması bizim işletmemizde olmaktadır. Bu konular değerlendirildiğinde üst düzey bir restoran olduğumuz kanaatindeyiz.” (K7).

Yiyecek içecek işletme yetkililerine yöneltilen bir diğer soru, satın alınan yiyeceklerde dikkat edilen hususlar olmuştur. Tablo 2’den de anlaşılacağı üzere işletmelerin satın alma süreçlerinde dikkat edilen unsurlarda son tüketim tarihleri ile markaların (%56’şar) öne çıktığı görülmektedir. Satın alma süreçlerinde yiyecek içecek işletmelerinin dikkat ettiği diğer unsurlar

ise tazelik (%44), hijyen (%22), lezzet (%22), doğallık (%11) ve fiyat (%11) olarak sıralanmaktadır.

Tablo 2. Satın Aldığınız Yiyeceklerde Dikkat Ettiğiniz Unsurlar Nelerdir?

Satın alma sürecinde dikkat edilen unsurlar	F	%
Son tüketim tarihi	5	56
Marka	5	56
Tazelik	4	44
Hijyen	2	22
Lezzet	2	22
Doğallık	1	11
Fiyat	1	11

Araştırmanın bir diğer sorusu, yiyecek ve içecek işletmelerinin gıda güvenliği ve hijyen konularındaki uygulamaları olmuştur. İşletmelerin gıda güvenliği ve hijyen konularındaki uygulamalar incelendiğinde üç işletmenin tek kullanımlık ürünler (eldiven, galoş, bone vb.) tercih ettiği görülmektedir. Bunun yanı sıra iki işletme farklı periyotlarda ilaçlama yapmakta, bir işletme ise stok ve depolama sistemlerinden olan FIFO yöntemini (First In First Out / İlk Giren İlk Çıkar) kullandıklarını şu sözlerle ifade etmektedir:

“Ürünleri soğuk hava depolarında muhafaza ediyoruz. Yanlış depolama ve gereksiz alım yapmıyoruz. FIFO kuralına uyuyoruz. Taze alınacak ürünleri kendi imkânlarımızla günlük temin ediyoruz, şoklamıyoruz.” (K2).

Bir işletme gıda güvenliği ve hijyen konularında sıkı bir iç denetim uyguladıklarını, kurum içi eğitime önem verdiklerini şu düşüncelerle belirtmektedir:

“Denetim firmalarının uygulamalarını takip ediyoruz. Personelimize hijyen ve sanitasyon konularında kurum içi eğitimler veriyoruz.” (K9).

Gıda güvenliği ve hijyen konularında diğer işletmelerde ise ürünleri zincire tabi tutma, kalan ürünlerin üzerine tarih etiketi atma, stoklu çalışmama gibi uygulamalar olmaktadır.

Yiyecek içecek işletmesi yetkililerine yöneltilen bir diğer soru, işletmelerin etkilendiği çevresel sorunlar olmuş, alınan cevaplara Tablo 3’te yer verilmiştir. İşletme yetkililerine göre işletmelerini etkileyen en önemli çevresel sorunlar; hava kirliliği, su kirliliği, arıtma sorunları ve atıklar olarak sıralanmıştır. İki işletme yetkilisi işletmelerinde herhangi bir çevresel sorun yaşamadıklarını, bir işletme ise kentsel sorundan bahsederek işletmelerinin dar bir alanda bulunmasından bahsetmiştir.

Tablo 3. İşletmeleri Etkileyen En Önemli Çevresel Sorunlar

İşletmeyi etkileyen çevresel sorunlar	F	%
Hava kirliliği	2	22
Su kirliliği	2	22
Arıtma sorunları	2	22
Atıklar	2	22
Sorun yok	2	22
Kentsel sorun	1	11

Yiyecek içecek işletmelerinde en çok atık maddenin nelerden oluştuğu işletme yetkililerine yöneltilen diğer bir soru olmuştur. Yiyecek içecek işletmelerinin tamamında organik atık oluşmaktadır. Sonrasında ise işletmelerde oluşan atık madde yağ atığı (%33) olarak tespit edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 4. İşletmelerde Oluşan Atık Maddeler

İşletmede oluşan atık maddeler	F	%
Organik atık	9	100
Yağ atığı	3	33
Plastik atık	2	22
Karton atığı	1	11
Cam ve teneke atıkları	1	11
Atık yok	1	11

Plastik atık, karton atığı ve cam, teneke atığı işletmelerde oluşan diğer atık madde türleri arasında yer almaktadır. Bir işletme yetkilisi plastik atıklarla ilgili yaptıkları uygulamayı şöyle ifade etmektedir:

“Plastik şişe kapağı topluyoruz. Kapakların toplanması ile ilgili talepte bulunan bir dernek oldu. Kendilerine yardımda bulunuyoruz. Belirli aralıklarla gelip işletmemizde toplanan şişe kapaklarını teslim alıyorlar. Bu konuda sadece işletmemiz değil, çevre halk da konuya ilgi göstermektedir”. (K6).

İki işletme yetkilisi ise işletmelerinde atık maddelerin oluşmadığını dile getirmiştir. Bu işletme yetkililerinin biri atıklarının oluşmamasını şu şekilde açıklamıştır:

“İşletmemizde kâğıt servisleri kaldırdık, deri servis kullanıyoruz. Günlük kapasiteye göre yiyecek üretmeye çalışıyoruz. Bu ve benzeri nedenlerle atık oluşmuyor.” (K7).

Yiyecek içecek işletmelerine yöneltilen bir soru da organik atıklar ve buna yönelik uygulamalarla ilgili olmuştur. İşletmelerde oluşan atıklarla ilgili farklı uygulamalar gerçekleşmektedir (Tablo 4).

Tablo 5. İşletmelerde Oluşan Organik Atıklara Yönelik Uygulamalar

Organik atıklara yönelik uygulamalar	F	%
Ayrıştırma işlemi	5	56
Sokak hayvanları	2	22
Kendi hayvanları	1	11
Hayvan barınakları	1	11

İki işletme (%56) organik atıkları sokak hayvanlarıyla paylaşmakta, bir işletme (%11) organik atıkları kendi hayvanlarına vermektedir. Yine bir işletme (%11) organik atıkları hayvan barınaklarına teslim etmektedir.

Konu ile ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir:

“Burası restoran bölgesi. Organik atık çok fazla çıkmakta. İşletmemiz çevresinde yaşayan hayvanlara yardımcı olmaya çalışıyoruz.” (K1).

“Organik atıkları kendi hayvanlarımıza vererek beslenme ihtiyaçlarını gideriyoruz. Ayrıca hayvanlarımız mesai saatleri dışında ve özellikle gece saatlerinde işletmemizin güvenliğine de yardımcı olmaktadır.” (K7).

Yiyecek içecek işletmelerine yöneltilen bir diğer sürdürülebilir çevre konusundaki soru en çok hangi alanda su tüketimi yaptıkları ile ilgili olmuştur. Tablo 5'ten de anlaşılacağı üzere yiyecek içecek işletmelerinde en fazla su tüketimi mutfak (%56) ve bulaşıkhanesi (%56) alanlarında gerçekleşmektedir. Lavabolar da (%44) işletmelerde su tüketiminin fazla olduğu alanlar arasında yer almaktadır.

Tablo 6. En Çok Su Tüketimi Yapılan Alanlar

Su tüketimi yapılan alanlar	F	%
Mutfak	5	56
Bulaşıkhanesi	5	56
Lavabolar	4	44

Araştırmaya katılan yiyecek içecek işletmeleri su tüketimi konusunda birtakım önlemler almaktadır. Bir yiyecek içecek işletmesi yetkilisi en fazla su tüketiminin bulaşikhanelerinde olduğunu fakat su tüketimi konusunda önlem aldıklarını şu sözler ile ifade etmiştir:

“Bulaşikhane de istasyon sistemi kurduk. Bu sistemde ayırıştırma, ön durulama, köpükleme ve durulama işlemleri yapılmaktadır.” (K9).

Bir yiyecek içecek işletmesi su tüketimi konusunda makineleşmeyi işaret etmiş, başka bir işletme ise şu sözler ile su tüketimi konusunda önlem aldıklarını dile getirmiştir:

“Suların açık kalmaması için fotoselli musluklar kullanıyoruz.” (K5).

Mülakat yapılan işletmelere yöneltilen son soru, en fazla hangi alanlarda enerji harcadıkları ile ilgili olmuştur (Tablo 6). Yiyecek içecek işletmelerinin beşi (%56) mutfakta kullanılan soğuk hava deposu ve dolaplarını işaret ederek elektrik alanında enerji harcadıklarını, dört işletme (%44) ısınma ihtiyacı için doğalgaz alanında enerji harcadıklarını söylemiştir.

Tablo 7. En Çok Enerji Harcanan Alanlar

Enerji harcanan alanlar	F	%
Elektrik	5	56
Doğalgaz	4	44

Birden fazla enerji alanında harcama yapan bir işletme yetkilisi şu sözleri ifade etmiştir:

“Elektrik ve doğalgazın işletmemizde fazla harcandığını düşünüyorum. Soğuk hava depoları ve klimalar en çok elektrik kullanımı olan bölümlerimiz.” (K1).

“Elektrik ve doğalgazın işletmemizde fazla harcandığını düşünüyorum. Soğuk hava depoları ve klimalar en çok elektrik kullanımı olan bölümlerimiz.” (K1).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürdürülebilirlik kavramı, sürdürülebilirlik anlayışı, menülerdeki yiyecek çeşitliliği, satın alma, gıda güvenliği ve hijyen, çevresel sorunlar, atık madde, organik atık, su tüketimi, harcanan enerji konuları çerçevesinde Kastamonu il merkezinde yürütülen araştırmada, ilde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin sürdürülebilir çevre kapsamında gerçekleştirdikleri uygulamalarının belirlenmesi ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Görüşme yapılan yiyecek içecek işletmesi yetkililerinin çalışmaya özenle cevap vermeye çalıştıkları, konu ile ilgili bilgisi olmayan veya eksik bilgiye sahip olunan durumlarda konu ile ilgili öğrenme yaklaşımları içerisinde buldukları gözlemlenmiştir.

Görüşmeler kapsamında sürdürülebilir kavramının katılımcılarca; “devamlılık”, “yenilik”, “memnuniyeti sağlamak” şeklinde ifade edildikleri belirlenmiştir. Katılımcılarca ürün kalitesi, hizmet, temizlik, fiyatlandırma konularında devamlılığın sağlanması şeklinde yorumlanan sürdürülebilirlik kavramı ile ilgili

Sonuç olarak, yiyecek içecek işletmelerinde sürdürülebilir çevre ile ilgili eksiklerin giderilmesi ve işletmelerde sürdürülebilir çevre uygulamalarının uygulanabilmesi adına birtakım öneriler getirilmiştir:

- Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet veren personelin sürdürülebilir çevre ile ilgili eğitimlere tabi tutulup bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır.
- Yiyecek içecek işletmeleri personelinin çeşitli zaman aralıklarında israf, tasarruf, atık yönetimi, enerji yönetimi gibi konularda hem teorik hem de uygulamalı eğitimlere katılımlarının sağlanmasında fayda bulunmaktadır.
- Destinasyonların mülki idare amirlikleri ve yerel yönetimleri, kentte faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerini sürdürülebilir uygulamalar konularında eğitim, finans gibi başlıklarda destek sağlamalıdır.
- Yiyecek içecek işletmelerinde meydana gelen atık ve dönüşebilir maddelerin takibi ilgili kurum ve kuruluşlarca yapılmalı, ürünlerin geri dönüşüm tesislerine kazandırılması için yiyecek içecek işletmelerine teşvik veya yaptırımlarda bulunulmalıdır.
- Yiyecek içecek işletmelerinin orta ve uzun vadede sürdürülebilir uygulamalarda bulunmaları takip edilmeli ve denetimleri sağlanmalıdır.
- Yiyecek içecek işletmelerini tercih eden, etmekte olan ve etme ihtimali bulunan tüketici gruplarına yönelik çeşitli eğitimler ve reklam araçları ile sürdürülebilir uygulamalar hakkında bilinçlendirilmeleri sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Bloem, J., Van Doorn, M., Duivestijn, S., Excoffier, D., Maas, R. & Van Ommeren, E. (2014). The fourth industrial revolution. *Things Tighten*, 8(1), 11-15.
- Green Restaurant Association. (2024). *Certification Standards*, <https://www.dinegreen.com/certification-standards> Erişim Tarihi: 29.08.2024.
- Harman, C. (1991). The state and capitalism today. *International Socialism*, 51(2), 3-57.

- Keşkekci, D. & Gençer, K. (2023). Sürdürülebilirlik kapsamında yeşil restoran uygulamaları. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 3(1), 17-25.
- Kim, M. J. & Hall, C. M. (2020). Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 127-138.
- Kurnaz, A. (2017). *Sürdürülebilir gastronomi kapsamında yerel restoranların hizmet kalite algısının GR SERV ile ölçümü: İstanbul örneği*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Mankiw, N. G. & Taylor, P. M. (2023). *Economics* (10th ed). Boston: Cengage Learning.
- McConnell, C. R., Brue, S. L. & Flynn, S. M. (2018). *Microeconomics: Principles, problems, and policies*. New York: McGraw-Hill.
- Mokyr, J. & Strotz, R. H. (1998). The second industrial revolution, 1870-1914. *Storia dell'economia Mondiale*, 21945(1), 219-245.
- Parasız, M. İ. (2013). *İktisadın ABC'si* (12. Baskı). Bursa: Ezgi Yayınları.
- Saygılı, D., Yerlikaya, O. & Karagözlü, C. (2022). Sürdürülebilir Gıda Sistemlerinde Yeşil Mutfak İçinde Bağdatlıoğlu P. (Ed.) *Sürdürülebilir Gıda Sistemleri Üzerine Araştırmalar*. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sidas Medya, 100-107.
- Sünnetçioğlu, S., & Yılmaz, B. (2015). İzmir'deki restoran yöneticilerinin sürdürülebilir restoran işletmeciliği üzerine yaklaşımlarının değerlendirilmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 94-114.
- Tibon, M. V. P. (2012). A push motivation model of Filipino youth travel. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 8(9), 1392-1397.
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2021). *Making Peace with Nature A Scientific Blueprint to Tackle the Climate, Biodiversity and Pollution Emergencies*, <https://wedocs.unep.org/xmlui/bitstream/handle/20.500.11822/34948/MPN.pdf> Erişim Tarihi: 28.08.2024.
- Yazıcıoğlu, İ., Özata, E. & Yarış, A. (2018). Sürdürülebilir Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği: Ankara İlinde Bir Araştırma. *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 350-368.
- Yüksel, A. & Barut, D. (2023). Uluslararası Çevre Hukukunda Sürdürülebilir Kalkınma. *Çevre Şehir ve İklim Dergisi*, 2(3), 32-58.

SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ KAPSAMINDA TIBBİ VE AROMATİK BİTKİLERİN İNCELENMESİ KASTAMONU İLİ ÖRNEĞİ

Deniz KESER

Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi

E-posta: keserdeniz14@gmail.com

Alev SÖKMEN

Doç. Dr. Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi

E-posta: alevsokmen@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada, insanların sağlıklı beslenmelerinde tıbbi ve aromatik bitkilerin etkisi ve sürdürülebilirliğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Kastamonu ili hem toprak özelliği hem de topografik yapısının kısa mesafede bitki çeşitliliğinin artmasına olanak sağlaması nedeniyle avantajlı bir şehirdir. Çalışmada Kastamonu iline ait tıbbi ve aromatik bitkilerden kısıtlı sayıda bitki spesifik özellikleriyle örnek verilmesi bakımından literatürden seçilmiştir. Bu bitkilerin seçilmesinde; gastronomide kullanımı, sürdürülebilirliği yansıtan özelliklerini barındırır. Araştırma aynı zamanda, Kastamonu ilinin tıbbi ve aromatik bitki çeşitlerinin kullanım yaygınlığının öğrenilmesi ve Kastamonu tabiat turizminin canlandırılması bakımından önem taşımaktadır. Çalışma kapsamında 471 katılımcı ile anket çalışması ve 22 katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre; katılımcıların tıbbi ve aromatik bitkiler hakkında kısmen bilgi sahibi oldukları, çeşitli şekillerde kullandıkları ancak kullanım yaygınlığının beklenen düzeyde olmadığı ve sürdürülebilirlik kapsamında ise yeterli bilgiye sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Bu nedenle öncelikle, bitkilerin bilinçsiz toplanmasının sürdürülebilirlik açısından risk oluşturabileceği ve konuya yönelik çalışmalar yapılması gerektiği kanaatine varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Mutfak, Sürdürülebilirlik, Aromatik ve Tıbbi Bitkiler.

GİRİŞ

Bu araştırmanın birinci bölümünde tıbbi ve aromatik bitkiler ile baharatların kullanımı ve sürdürülebilirliği anlatılmıştır. İkinci bölümünde ise tıbbi ve aromatik bitkilerden örnekler verilmiş ve özellikleri anlatılmıştır. Sonuç bölümünde ise, çalışmanın genel incelenmesi yapılmıştır.

Kastamonu'daki tıbbi ve aromatik bitkilerin yeterli şekilde bilinmediği düşünülmektedir. Çalışma kapsamında tıbbi ve aromatik bitkilerin sağlık yönünden önemi üzerinde de durulmuştur.

Bu çalışma ile Kastamonu şehrinin tıbbi ve aromatik bitkilerinin incelenmesiyle Kastamonu tabiat turizmine katkı sağlamak da amaçlanmıştır. Kastamonu ili, bitki türleri ve toprak zenginliği bakımından avantajlı bir coğrafi konuma sahip olduğu için tercih edilmiştir.

Tıbbi ve aromatik bitkilerin kullanım yerleri geniş bir alan kaplamaktadır. Kozmetik sektöründe, dini yerlerde, gıda alanında, sağlık alanında (bilhassa ilaç üretiminde), ve benzer olan yerlerde tüketilmesi açısından birçok topluluğa hitap ettiği görülmüştür. Şu anki yaşamımızda tıbbi ve aromatik bitkilerin tüketim miktarları çoğalmakta, gelecek zamanlarda da çoğalacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi Kavramı

Gastronomi birden fazla alanda yeme ve içme sanatı olarak adlandırılan ve başlıca, edebiyat, kimya, jeoloji, biyoloji, müzik, felsefe, sosyoloji, tıp, tarım ve beslenme gibi bilim ve sanat alanları ile doğrudan ilişkisinin olduğu karışık ve dengeler arası bir çalışma olarak ifade edilmektedir (Kivela, 2006, s. 354-355).

Gastronominin amacı, insanların sağlığını korumak, mümkün olduğunca en iyi biçimde beslenmesini, bu şekilde beslenirken zevk almasını sağlamaktır. Hijyenik alanlarda yapılan ve tüketilmeye hazır olan yiyecek ve içeceklerin üretilmesi de gastronomi faaliyet aşamaları içerisinde (Sormaz vd., 2016, s. 726; Koerich ve Müller, s. 100581).

Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik her sektörde dikkatleri üzerinde toplayan bir alan olarak yer alsın bile gastronomi alanı bu tanıma çok daha fazla odaklanmaktadır. Barınma alanındaki aşçılar, gurmeler, restoran yöneticileri, şirket sahipleri, yemek alanında yazar olan kişiler ve uzman kişiler gıda edinmesi, enerji, su tasarrufu, adalet ve atık azaltılması gibi konulardan doğrudan ilişkilendirilmektedir (Micheletti ve Stolle, 2012, s. 36).

Sürdürülebilirlik ve Gastronomi Arasındaki İlişki

Gastronomi ve gıda, sürdürülebilir kalkınma adına potansiyel belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır (Markley, 2012, s. 43). Turizm alanında gastronomi, birden fazla ülkenin ekonomik gelişimi adına ana endüstri çeşitlerinden biri haline gelmiştir (Rinaldi, 2017, s. 10).

Kişilerin başka yemekleri yapma talebi, lezzetli yemek yeme istekleri ve yemeğe olan eğilimleri gastronomi tanımının ortaya çıkmasında rol oynayan ana unsurlardandır (Ünver, 2015, s. 25; Jiménez-Beltrán, 2016, s. 8).

Gastronomide Sürdürülebilirliğin Önemi

Kültürel mirasın bir parçası olan gastronomi, turizmde çok önemli bir paya sahip olmaktadır ve söz konusu mirasın başlıca koruyucu ve temsilcileri, yemek hizmeti sunan konaklama tesisleri olmaktadır (Kalenjuk, 2023, s. 3402-3417). Sürdürülebilir gastronomi, içecek ve yiyeceklerin, yerli mutfak medeniyetlerinin ilerideki nesillere devredilmesi nedeniyle ekolojik eşitliğin sağlanması ve tarım sanayisinin sürekliliğinin sağlanması denilebilmektedir (Durlu Özkaya vd., 2013, s. 17). Gastronomik miras, kültürel mirasın bir parçası olarak, son zamanlarda birden fazla sayıda çalışmanın odak noktası olan turizm gelişiminin önemli bir bölümünü temsil etmektedir (Maberly, 2014, s. 196).

Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Tanımı

Tıbbi ve aromatik bitkiler önceki zamandan şimdiki zamana kadar insanların sağlık durumları yönünden mühim bir konumdadır. Tıbbi ve aromatik bitkilerin, doğruca insanın sağlığı yönünden iyi yanları vardır. Sağlık amacıyla kullanılan, tedavi için kullanılan tıbbi ve aromatik bitkiler birden fazla hastalığa engel olmasında ve iyileştirilmesinde kullanılmaktadır. Hastalıklara engel olma, hastalıkların hafif atlatılmasını sağlama ve bağışıklık sistemlerini güçlü hale getirme açısından tıbbi ve aromatik bitkiler etkilidir. Tıbbi ve aromatik bitkilerden biyosidler, kozmetikler, boyalar, renklendiriciler, farmasötikler ve uçucu yağlar elde edilmektedir (Lubbe ve Verpoorte, 2011, s. 34).

Tıbbi bitkiler kavramının tanımını tam olarak ve eksiksiz yapmak mümkün değildir. Günümüzde kullanılan tanım “tıbbi” ve “aromatik” bitkiler tanımıdır. Tıbbi ve aromatik bitkiler, hastalıklara engel olmak, var olan sağlığı devam ettirmek ve hastalıkların düzelmesi amacıyla ilaç amaçlı tüketilen bitkiler olmaktadır.

Dünyada Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Durumu

Dünya içerisinde aromaterapi, fitoterapi vb. tamamlayıcı ve geleneksel tıpta gün geçtikte kullanılan bitkiler zamanla daha da çoğalmaktadır. Bu bitkilerin bazıları kayıt altında olmayan bitkiler olmaktadır (Çiçek, 2021, s. 20).

Tüm dünyada bulunan bilimciler tarafınca tıbbi ve aromatik bitkiler, farklı kategorilendirilmekte ve uçucu yağlar, baharatlar, tıbbi bitkiler türlü şekilde adlandırılmaktadır

(Pandey vd., 2020, s. 89-114). Dünya üstünde genellikle 422.000 tane bitki çeşidi bulunmaktadır. Bunlardan 52.885 tanesi tıbbi bitki olmaktadır. Ülkemizde 9.222 tane bitki çeşidi bulunmaktadır. 9.222 adet bitki çeşidi içerisinde beş yüz tanesiyse tıbbi bitki olduğu görülmektedir (Çiçek, 2021, s. 20-21).

Türkiye de Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Durumu

Türkiye, birden fazla bitki çeşidinin gen merkezi konumunda olduğu saptanmıştır. Türkiye’de 200 bitkinin ticareti yapılırken, ihracat içinse bu rakam 100 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Bununla birlikte bu husus dahilinde başka çalışmalar incelendiğinde 347 adet bitki türünün olduğu saptanmıştır. Gül, anason, haşhaş, kimyon ve kekik Türkiye’de ilk sıralarda yerlerini almaktadır. Kekik üretiminde ilk sırada ülkemizde yer almaktadır. Bundan dolayı ihracatta da kekik ilk sırada yerini almaktadır (Taşdemir, 2019, s. 16).

ITC’nin yayımlamış olduğu, (2020) yılındaki verilere bakıldığında, yüz on ülke aromatik ve tıbbi bitkilerin ihracatını yapmaktadır. Ülkemiz ise ihracat konusunda en fazla ihracat sağlayan ilk elli ülkeye bakıldığında on birinci sırada yer almaktadır. Güney Doğu Avrupa ve Doğu Avrupa ülkeleri içerisinde ihracat durumunda ülkemiz 23 beşinci sırada yerini almaktadır. Bununla birlikte ithalat yapma sırasında ise sekizinci sırada yerini almaktadır (Çiçek, 2021, s. 32).

Tıbbi ve Aromatik Bitkilerde Yenilikçi Yaklaşım ve Sürdürülebilirlik

Dünya kapsamında alternatif tıp ve modern tıp düzenlerinde 50.000-70.000 arasında bitki türünün olduğu saptanmaktadır. Sayılmayan ek türler ise çabuk gelişim gösteren kozmetik ve botanik sanayisinde kullanıldığı görülmektedir. Bu malzemelerin büyük bir kısmı doğada yer alan yabani bitki türlerinin toplanılmasıyla elde edilmektedir (Leaman, 2006, s. 13; Brinckmann vd., 2022, s. 319-333).

Sağlıklı beslenmenin önemi zaman ilerledikçe daha önemli hale gelmektedir. Dünyada doğal bitkiler, uluslararası pazarda birden fazla sektör açısından önem arz eden hammadde yerine sahip olmaktadır. Hatta kimyasal ve sentetik içeriğe sahip ilaçların, zararlarının meydana gelmesiyle, tüketilen kimyasal maddelerin kanserojen etkisi içermesi ve bu tarz birden fazla neden insanları sağlık içeren bitkilere yönelimini sağlamıştır. Bundan dolayı tıbbi ve aromatik bitkilerin kullanılmasında artış gösterdiği ortaya çıkmıştır ve bu bitkiler birçok sektörde kullanılmaktadır. Bundan dolayı tıbbi ve aromatik bitkilerin dünyanın pek çok yerinde pazarda büyük yeri oluşmuştur (Çam ve Çılgınoğlu, 2021, s. 96; Marcelino, vd., 2023, s.18).

Kastamonu'da Yetişen Tıbbi ve Aromatik Bitkiler

Kastamonu ili merkezle birlikte yirmi ilçeden oluşan bir şehirdir. Kastamonu ilinin geneline bakıldığında dağlık bir yapıya sahiptir. Karadeniz ve karasal olmak üzere iki çeşit iklim türü vardır. (Küçükbasmacı, 2000, s. 1-3).

Ülkemizde tıbbi ve aromatik bitki çeşitliliği açısından son derece önem arz eden iller arasında Kastamonu yer almaktadır. Kastamonu şehrinde tıbbi ve aromatik bitkilerin çok olması ülkemize önemli derecede katkı sağlamaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Sürdürülebilir gastronomi kapsamında tıbbi ve aromatik bitkileri inceleyen bu çalışmada nicel ve nitel araştırma modellerinin bir arada kullanıldığı karma yöntem kullanılmıştır. Bu araştırmada eşzamanlı dönüşümsel desen kullanılmıştır. Araştırmanın nitel bölümünde durum çalışması kullanılmıştır.

H1: Bitkisel ürünlerin güvenli kullanımına yönelik tutum cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H2: Bitkisel ürünlerin güvenli kullanımına yönelik tutum yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H3: Bitkisel ürünlerin güvenli kullanımına yönelik tutum medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H4: Bitkisel ürünlerin güvenli kullanımına yönelik tutum eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H5: Bitkisel ürünlerin güvenli kullanımına yönelik tutum mesleki tecrübeye göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H6: Katılımcıların bitkisel ürünleri yemek yerken ya da yaparken kullanım sıklıkları farklılık göstermektedir.

Çalışma Grubu

Bu tez çalışmasında katılımcılar, amaçlı örnekleme kapsamında belirlenmiştir. Çalışmanın katılımcılarını 471 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmanın nitel boyutunda ise 22 katılımcıyla görüşme gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada, verilerin toplanması amacıyla kavramsal çerçeve ve elektronik anket maddelerinden yararlanılarak hazırlanan görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunda; kolay anlaşılabilir, odaklı ve çok boyutlu olmayan ifadeler yer verilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmaya dahil olan katılımcılara ilişkin demografik sorular yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise bitkisel ürünlerin güvenli kullanımına yönelik tutumlarına ilişkin anket formu bulunmaktadır.

Veriler, hem çevrimiçi ortamda Google Forms uygulaması üzerinden hem de yapılan görüşmelerle toplanmıştır. Veri toplama araçlarının ele alındığı literatür ile katılımcılardan elde edilen verilerin uyumluluğu kontrol edilmiş ve bu tez çalışması kapsamında toplanan verilerin araştırma sonuçlarının geçerliğine katkıda bulunacağı varsayılmıştır.

Verilerin Analizi

Toplanan nitel verilerin analizi sırasında içerik analizi ve betimsel analiz yöntemi uygulanmıştır. En sonunda ise analizi gerçekleştirilen durumların hazırlanan kategorilere yönelik olarak yinelenme yüzdeleri ve frekansları tespit edilmiş ve bunlara yönelik olarak yorumlanmıştır. Nicel verilerin analizinde ise SPSS 27.0 (İstatistiksel paket programı) kullanılmıştır. İstatistiksel anlamlılık için testlerde $p < 0,05$ alınmıştır.

BULGULAR

Tablo 4.1 Katılımcıların kişisel bilgilerinin dağılımı

		n	%
Cinsiyet	Kadın	364	77,3
	Erkek	107	22,7
Yaş	18-27	144	30,6
	28-37	109	23,1
	38-47	142	30,1
	48 yaş ve üzeri	76	16,1
Medeni Durum	Evli	276	58,6
	Bekar	195	41,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	22	4,7
	Lise	69	14,6
	Üniversite	306	65,0
	Lisansüstü	74	15,7
Mesleki Tecrübe	1 yıldan az	87	18,5
	1-5 yıl arası	130	27,6
	6-10 yıl arası	56	11,9
	11-15 yıl arası	47	10,0
	16-20 yıl arası	46	9,8
	21 yıl ve üzeri	105	22,3

Katılımcıların kişisel bilgilerinin dağılımı incelendiğinde 364 katılımcı kadinken 107 katılımcı ise erkektir. 144 katılımcı 18-27 yaş arasında, 109 katılımcı 28-37 yaş arasında, 142 katılımcı 38-47 yaş arasında ve 76 katılımcı ise 48 yaş ve üzerindedir. 276 katılımcı evliken 195 katılımcı ise bekindir. 22 katılımcı ilköğretim, 69 katılımcı lise, 306 katılımcı üniversite ve 74 katılımcı ise lisansüstü mezundur. 87 katılımcı 1 yıldan az, 130 katılımcı 1-5 yıl arası, 56 katılımcı 6-10 yıl arası, 47 katılımcı 11-15 yılası, 46 katılımcı 16-20 yıl arası ve 105 katılımcı ise 21 yıl ve üzeri mesleki tecrübeye sahiptir.

Tablo 4.2 Katılımcıların cinsiyetlerine göre bitkisel ürünlerin güvenli kullanımına yöneliktutumlarının karşılaştırılması

Bitkisel ürünlerin güvenli kullanımları					
Cinsiyet	n	x	s.s.	F	P
Kadın	359	4,0922	0,37774	5,526	,201
Erkek	107	4,0367	0,44318		

Tablo 4.2’de görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyetleri ile bitkisel ürünlerin güvenli kullanımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Buna göre H_1 “bitkisel ürünlerin güvenli kullanımları katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir” hipotezi reddedilmiştir. Buradan yola çıkarak katılımcıların cinsiyetleri ne olursa olsun bitkisel ürünlerin güvenli kullanımları benzer düzeydedir.

Tablo 4.3 Katılımcıların yaşlarına göre bitkisel ürünlerin güvenli kullanımına yöneliktutumlarının karşılaştırılması

Bitkisel ürünlerin güvenli kullanımı						
Yaş	n	x	s.s.	F	P	Fark
18-27	143	4,0948	0,42954	1,311	0,270	
28-37	109	4,0190	0,38353			-
38-47	139	4,1148	0,35840			
48 yaş ve üzeri	75	4,0726	0,39822			

Tablo 4.3’de görüldüğü üzere katılımcıların yaşları ile bitkisel ürünlerin güvenli kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Buna göre H_{11} “bitkisel ürünlerin güvenli kullanımı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir. Buradan yola çıkılarak katılımcıların yaşları ne olursa olsun bitkisel ürünlerin güvenli kullanımı benzer seviyede olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.4 Katılımcıların medeni durumlarına göre bitkisel ürünlerin güvenli kullanımına yönelik tutumlarının karşılaştırılması

Bitkisel ürünlerin güvenli kullanımları					
Medeni durum	n	x	s.s.	F	P
Evli	272	4,0959	0,38008	0,166	0,288
Bekar	194	4,0565	0,41245		

Tablo 4.4’de görüldüğü üzere katılımcıların medeni durumları ile bitkisel ürünlerin güvenli kullanımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Buna göre H_1 “bitkisel ürünlerin güvenli kullanımları katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir” hipotezi reddedilmiştir. Buradan yola çıkarak katılımcıların medeni durumları ne olursa olsun bitkisel ürünlerin güvenli kullanımları benzer düzeydedir.

Tablo 4.5 Katılımcıların eğitim durumlarına göre bitkisel ürünlerin güvenli kullanımına yönelik tutumlarının karşılaştırılması

Bitkisel ürünlerin güvenli kullanımı						
Eğitim durumları	n	x	s.s.	F	P	Fark
İlköğretim	22	4,1145	0,40763	8,192	0,000	Lise ile
Lise	67	4,2869	0,41631			üniversite,
Üniversite	304	4,0508	0,38018			lise ile
Lisansüstü	73	3,9980	0,36871			lisansüstü

Tablo 4.5’de görüldüğü üzere katılımcıların eğitim durumları ile bitkisel ürünlerin güvenli kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre H_{11} “bitkisel ürünlerin güvenli kullanımı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Buradan yola çıkılarak katılımcıların eğitim durumları ile bitkisel ürünlerin güvenli kullanımı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılıklar: lise ile üniversite, lise ile lisansüstü arasındadır.

Tablo 4.6 Katılımcıların mesleki tecrübelerine göre bitkisel ürünlerin güvenli kullanımına yönelik tutumlarının karşılaştırılması

Bitkisel ürünlerin güvenli kullanımı						
Mesleki tecrübe	n	x	s.s.	F	P	Fark
1 yıldan az	87	4,1341	0,45210	1,432	0,211	
1-5 yıl arası	128	4,0440	0,36540			-
6-10 yıl arası	56	4,1409	0,38395			
11-15 yıl arası	46	4,0161	0,42002			
16-20 yıl arası	46	4,1401	0,39320			
21 yıl ve üzeri	103	4,0453	0,36396			

Tablo 4.6’da görüldüğü üzere katılımcıların mesleki tecrübeleri ile bitkisel ürünlerin güvenli kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Buna göre H_{11} “bitkisel ürünlerin güvenli kullanımı mesleki tecrübeye göre anlamlı bir farklılık

göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir. Buradan yola çıkılarak katılımcıların mesleki tecrübeleri ne olursa olsun bitkisel ürünlerin güvenli kullanımı benzer seviyede olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.7 Katılımcıların gastronomide kullanılan tıbbi ve aromatik bitkiler hakkındabilgilerine ilişkin bulgular

	Frekans (n)
Bilgisi olma	12
Konu hakkında çalışma	2
Yeterli derecede bilgi sahibi olma	4
Düşük düzeyde bilgi sahibi olma	4

Katılımcıların gastronomide kullanılan tıbbi ve aromatik bitkiler hakkında bilgilerine ilişkin bulgular incelendiğinde çoğunluk bilgisi olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 4.8 Katılımcıların sürdürülebilirliğin sağlanması kapsamında bu bitkilerin yararı hakkındaki düşüncelerine ilişkin bulgular

	Frekans (n)
Kaynakları tehlikeye atmama	7
İhtiyaçları karşılama	4
Doğal kaynakları düzenli kullanma	3
Doğal kaynakları etkili kullanma	5
Doğal kaynakları verimli kullanma	5
Üretimin devamını sağlama	7

Katılımcıların sürdürülebilirliğin sağlanması kapsamında bu bitkilerin yararı hakkındaki düşüncelerine ilişkin bulgular incelendiğinde çoğunluk kaynakları tehlikeye atmama ve üretimin devamını sağlama cevabını vermiştir.

Tablo 4.9 Katılımcıların sürdürülebilirliğin sağlanması kapsamında bu bitkilerin zararı hakkındaki düşüncelerine ilişkin bulgular

	Frekans (n)
Sürdürülebilirlik önemli	4
Meyve sebze israfını engelleme	2
Yetiştirme ve toplama hakkında bilgi verilmeli	2
Hepsinin sağlıklı olduğunu düşünmeme	4
Yok	10

Katılımcıların sürdürülebilirliğin sağlanması kapsamında bu bitkilerin zararı hakkındaki düşüncelerine ilişkin bulgular incelendiğinde çoğunluk olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 4.10 Katılımcıların bu bitkilerin yemeklere kattığı lezzet hakkındaki düşüncelerine ilişkin bulgular

	Frekans (n)
Farklı tatlar oluşturma	14
Lezzetli yemekler yapma	14

Katılımcıların bu bitkilerin yemeklere kattığı lezzet hakkındaki düşüncelerine ilişkin bulgular incelendiğinde çoğunluk farklı tatlar oluşturma ve lezzetli yemekler yapma cevabını vermiştir.

Tablo 4.11 Katılımcıların bu bitkileri yemek yaparken ya da yerken kullanma sıklıklarına ilişkin bulgular

	Frekans (n)
Genel olarak kullanma	13
Birçok yemekte kullanma	6
Yöresel yemeklerde sık kullanma	3

Katılımcıların bu bitkileri yemek yaparken ya da yerken kullanma sıklıklarına ilişkin bulgular incelendiğinde çoğunluk genel olarak kullandıklarını ifade etmiştir.

Tablo 4.12 Katılımcıların bu bitkileri alırken seçmelerine yardımcı olacak etmenlere ilişkin bulgular

	Frekans (n)
Doğal bitki ilaçları daha şifalı	2
Tazeliliğine bakma	8
Görünümüne bakma	9
Yararına bakma	5

Katılımcıların bu bitkileri alırken seçmelerine yardımcı olacak etmenlere ilişkin bulgular incelendiğinde çoğunluk görünümüne bakma cevabını vermiştir.

Tablo 4.13 Katılımcıların bu bitkileri kullanarak yemek yaparken dozajını ayarlama şekillerine ilişkin bulgular

	Frekans (n)
Göz kararı kullanma	12
İsraf olmayacak şekilde kullanma	3
Fazla kullanıldığında zararlı olma	7

Katılımcıların bu bitkileri kullanarak yemek yaparken dozajını ayarlama şekillerine ilişkin bulgular incelendiğinde çoğunluk göz kararı kullanma cevabını vermiştir.

Tablo 4.14 Katılımcıların gastronomide tıbbi ve aromatik bitkileri diğer bitkilerden ayıran özellikler hakkındaki düşüncelerine ilişkin bulgular

	Frekans (n)
Doğal olma	7
Katkı maddesi içermeme	4
Hücreleri yenileme	3
Tedavi etme	5
Koku	4
Aroma	4
Lezzet	3

Katılımcıların gastronomide tıbbi ve aromatik bitkileri diğer bitkilerden ayıran özellikler hakkındaki düşüncelerine ilişkin bulgular incelendiğinde çoğunluk doğal olma cevabını vermiştir.

Tablo 4.15 Sürdürülebilirliğin sağlanması

Kategori	Kodlar	F
Sürdürülebilirliğin sağlanması	İsraftan kaçınma	15
	Verimli kullanım	7

Sürdürülebilirliğin sağlanması kategorisi altında oluşturulan israftan kaçınma (f: 15) ve verimli kullanım (f: 7) kodlarına ilişkin katılımcı görüşleri şu şekildedir:

- “Mutfakta kullandığımız malzemeleri israf etmeden kullanmak, geri dönüşümünü sağlamak.” (K9)
- “Sağlığa faydalı bitkileri israf etmeden kullanmak.” (K10)
- “Mutfakta kullandığımız ürünler ve bitkiler israf edilmeden kullanılmalıdır.” (K11)
- “Sürdürülebilirlik ilk ekonomik sürdürülebilirlik olarak ortaya çıkmıştır. Kıt kaynakların sonsuz insan gereksinimlerini karşılarken özellikle tabiatın tüketilmesi sürdürülebilirlik kavramını ortaya çıkarmıştır.” (K12)
- “Mutfakta kullandığımız ürünleri israf etmeden kullanmak.” (K13)
- “Gelecekte kaynakları tehlikeye atmadan ihtiyaçlarımızı karşılamak doğal kaynakları düzenli kullanmak.” (K1)

Katılımcılara yöneltilen Sürdürülebilirliğin sağlanması kapsamında bu bitkilerin zararı var mıdır/varsayarsa nelerdir? Sorusu üzerine sürdürülebilirliğin zararları ve yararları kategorisi altında zararları kodu içerisinde aşırı kullanımın zararları (f: 6), sağlığa zararları (f: 1) alt kodları,

yararları kodu içerisinde ise lezzet vermesi (f: 2), süreklilik sağlanması (f: 1), israfı önleme (f: 1) ve ilgi çekici olması (f: 1) alt kodlarından oluşmaktadır. Bu kategori ve kodlara ilişkin gösterim tablo 4.16’da sunulmuştur.

Tablo 4.16 Sürdürülebilirliğin sağlanmasının zararları ve yararları

Kategori	Kodlar	Alt kodlar	F
Sürdürülebilirliğin sağlanmasının zararları ve yararları	Zararları	Aşırı kullanımın zararları	6
		Sağlığa zararları	1
		Lezzet vermesi	2
	Yararları	Süreklilik sağlanması	1
		İsrafı önleme	1
		İlgi çekici olması	1

Sürdürülebilirliğin sağlanmasının zararları ve yararları kategorisinde zararları kodu içerisinde aşırı kullanımın zararları (f: 6) ve sağlığa zararları (f: 1) alt kodları bulunmaktadır. Bu koda ilişkin katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

- “Doğru miktarda kullanılmazsa, zararlı olur. Yemeklerde çok fazla kullanıldığında yemeğin lezzetini bozar.” (K7)
- “Bu bitkiler yararlı oldukları kadar zararları da olabilir. Yiyeceklerin tadını kokusunu ve rengini fazla kullanımda olumsuz yönde etkileyebilirler.” (K8)
- “Bitkilerin miktarını dikkatli kullanmalıyız.” (K10)
- “Bitkilerin ölçüsünü iyi ayarlamalıyız. Fazla kullanırsak zararlı olabilir.” (K13)
“Bitkileri uygun ölçüde kullanmalıyız. Fazlası zararlı olabilir.” (K14)

Katılımcılara yöneltilen bu bitkiler tıbbi bir üründe olduğu için alırken seçmenize yardımcı olacak etmenler nelerdir? Sorusu üzerine bitki seçiminde dikkat edilenler kategorisi altında taze olması (f: 9), sağladığı fayda (f: 4) ve doğal olması (f: 1) kodların oluşmaktadır. Bu kategori ve kodların gösterimi tablo 4.17’de gösterilmiştir.

Tablo 4.17 Bitki seçiminde dikkat edilenler

Kategori	Kodlar	F
Bitki seçiminde dikkat edilenler	Taze olması	9
	Sağladığı fayda	4
	Doğal olması	1

Bitki seçiminde dikkat edilenler kategorisinde en çok taze olması (f: 9) kodu tekrar etmiştir. Bu koda ilişkin katılımcı görüşleri şu şekildedir:

- “Yöremizde en fazla kullanılan sarımsak yöremizin olmazsa olmazlarından. Bunları satın alırken tazeliğe bakarım.” (K2)
- “Tazeliğe bakarım.” (K6)
- “Bu bitkilerin taze olmasına dikkat ederim.” (K9)
- “Bitkiler hakkında araştırma yaparım. Bilmeden satın almam. Tazeliğine dikkat ederim.” (K10)
 - “Bitkilerin kullanım alanlarına bakarak satın alırım. Tazeliğine dikkat ederim.” (K11)
- “Keskinliği çok önemli. Sarımsak ve kekik en çok satın aldığım bitkilerdir.” (K12)
 - “Tazeliği, aroması sağlık açısından nelere fayda gösterdiği.” (K15)
- “Taze ürün olması, ürün yetiştirme koşullarından kaynaklanan kalitesi.” (K18)
- Bu kodun ardından en sık tekrar eden kodlar: sağladığı fayda (f: 4) ve doğal olması (f:1) kodlarıdır. Bu kodlara ilişkin katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

Katılımcılara yöneltilen Gastronomide tıbbi ve aromatik bitkileri diğer bitkilerden ayıran özellikler nelerdir? Sorusu üzerine tıbbi ve aromatik bitkilerin diğer bitkilerden farkları kategorisi altında insan sağlığına faydası (f: 4), lezzet (f: 4), doğallık (f: 3) tedavi edici olması (f: 2) kodlarından oluşmaktadır. Bu kategori ve kodlara ilişkin gösterim tablo 4.18’de gösterilmiştir:

Tablo 4.18 Tıbbi ve aromatik bitkilerin diğer bitkilerden farkları

Kategori	Kodlar	F
Tıbbi ve aromatik bitkilerinden diğer bitkilerden farkları	İnsan sağlığına faydası	4
	Lezzet	4
	Doğallık	3
	Tedavi edici olması	2

Tıbbi ve aromatik bitkilerin diğer bitkilerden farkları kategorisi altında en sık tekrar eden kodlar insan sağlığına faydası (f: 4) ve lezzet (f: 4) kodlarıdır. Bu kodlara ilişkin gösterim aşağıda verilmiştir:

- “Ender bulunması, oranının iyi ayarlanması gerekir. Aromaları yemeğe özünün tadını verir. Şifa ve lezzet açısından da farklılık gösterir.” (K17)
- Bu kodların ardından en sık tekrar eden kodlar: doğallık (f: 3) ve tedavi edici olması (f: 2) kodlarıdır. Bu kodlara ilişkin katılımcı görüşleri şu şekildedir:
- “Diğer bitkilerden ayrılan özelliği birçok hastalıkta kür olarak kullanılmasıdır.” (K4)

“Doğal olması.” (K6)

- “Doğal ve organik olması.” (K15)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Katılımcıların cinsiyetlerine göre bitkisel ürünlerin güvenli kullanımına dair tutumlarının karşılaştırılmasına ilişkin yapılan analizde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Buna göre kadın ve erkeklerin bitkisel ürünlerin güvenli kullanımına yönelik tutum ortalamaları benzer düzeydedir.

Katılımcıların yaşlarına göre bitkisel ürünlerin güvenli kullanımına yönelik tutumlarının karşılaştırılmasına ilişkin yapılan analizde, istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Buna göre farklı yaşlardaki katılımcıların bitkisel ürünlerin güvenli kullanımına yönelik tutum ortalamaları benzer düzeydedir.

Evli ve bekar katılımcıların bitkisel ürünlerin güvenli kullanımına yönelik tutum ortalamalarının benzer düzeylerde olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte lise mezunlarının bitkisel ürünlerin güvenli kullanımına yönelik tutum ortalamaları diğerlerinden dahayüksektir. Farklı mesleki tecrübelerine sahip olan katılımcıların bitkisel ürünlerin güvenli kullanımına yönelik tutum ortalamaları benzer düzeydedir. Kastamonu'nun Şenpazar ilçesindeki Küre Milli Parkı sınırları içerisindeki aronya meyve bahçesi incelendiğinde meyvenin dünyanın en yüksek antioksidan içeriği ile öne çıktığı; bağışıklık, kalp sağlığı, sindirim ve anti-inflamatuar açıdan yararlı olduğu; gıda, ilaç ve kozmetik gibi çeşitli sektörlerde kullanıldığı belirlenmiştir.

Öneriler

Sonsuz insan ihtiyaçları karşısında doğada var olan kaynakları tehlikeye atmadan sürdürülebilirliğin sağlanması için bilinçli hareket ederek ihtiyaçların karşılanması gerekir. Bu kapsamda, gelecekte önemi daha da artacağı düşünülen tıbbi ve aromatik bitkilerin doğadan bilinçsizce toplanması nedeniyle risk altında olmalarına yönelik yöre halkının bilinçlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca tıbbi ve aromatik bitki açısından zengin bitki örtüsüyle Kastamonu tabiat turizminin canlandırılmasına yönelik çalışmalar, ilgili kamu kuruluşları, STK'lar, il ve ilçelerde bulunan kadın kooperatifleri ve üniversitenin ilgili bölümlerince çeşitlendirilmelidir. Bu bitkilerin düzenli olarak yapılacak festivallerle tanıtımı sağlanmalıdır. Belirli bitkilerin üretimine yönelik girişimcilerin ve üreticilerin ilgili kamu kuruluşlarınca teşvik edilmesi önem taşımaktadır. Meslek liselerinin ve üniversitelerin ilgili bölümlerinde tıbbi ve aromatik bitkiler konusunda öğrencilerin geniş bilgi sahibi olmalarına yönelik içerikler geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Brinckmann, J. A., Kathe, W., Berkhoudt, K., Harter, D. E., & Schippmann, U. (2022). A new global estimation of medicinal and aromatic plant species in commercial cultivation and their conservation status. *Economic Botany*, 76(3), 319-333.
- Çam, O. ve Çılgınoğlu, H. (2021). Kastamonu ilinin tıbbi aromatik bitki potansiyelinin araştırılması. *Göbeklitepe Sağlık Bilimleri Dergisi*, 4(4), 92-102.
- Çiçek, C. (2021). *Türkiye’de ekonomik önemi bulunan tıbbi ve aromatik bitkilerin sektör analizi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Durak, N. S. (2016). *Türkiye’de aktarlarda satılan bazı tıbbi ve aromatik bitkilerin antioksidan etkilerinin belirlenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism And D Gastronomy Studies* 1(1), 13-20.
- Faydaoğlu, E. ve Sürücüoğlu, M. S. (2011). Geçmişten günümüze tıbbi ve aromatik bitkilerin kullanılması ve ekonomik önemi. *Kastamonu University Journal of Forestry Faculty*, 11(1), 52-67.
- Giannenas, I., Sidiropoulou, E., Bonos, E., Christaki, E., & Florou-Paneri, P. (2020). The history of herbs, medicinal and aromatic plants, and their extracts: Past, current situation and future perspectives. In *Feed additives* (pp. 1-18). Academic Press.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (3. Baskı), Seçkin Yayıncılık. ISBN: 978-975-02-3726-3.
- Jiménez-Beltrán, F. J., López-Guzmán, T., & González Santa Cruz, F. (2016). Analysis of the relationship between tourism and food culture. *Sustainability*, 8(5), 418.
- Kalenjuk Pivarski, B., Grubor, B., Banjac, M., Đerčan, B., Tešanović, D., Šmugović, S., ... & Stošić, T. (2023). The Sustainability of Gastronomic Heritage and Its Significance for Regional Tourism Development. *Heritage*, 6(4), 3402-3417.
- Kavaklı, S. A., Yaylacı, Ş. G. ve Ugurlu, E. (2020). Kastamonu aktarlarında satılan bazı tıbbi aromatik bitkiler ve kullanım alanları. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 10(4), 2962-2974.

- Kivela, J. C. (2006). Tourism And Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, 354-377.
- Koerich, G. H., & Müller, S. G. (2022). Gastronomy knowledge in the socio-cultural context of transformations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100581.
- Küçükbasmacı, G. (2000). *Kastamonu'da halk tababeti, inanış ve uygulamaları*. [Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Leaman, D. J. (2006). Sustainable wild collection of medicinal and aromatic plants. In: Bogers, R.J.; Craker, L.E. & Lange, D. (Eds.). *Medicinal And Aromatic Plants*, (pp. 97-107), Springer, The Netherland.
- Lubbe, A., & Verpoorte, R. (2011). Cultivation of medicinal and aromatic plants for specialty industrial materials. *Industrial crops and products*, 34(1), 785-801.
- Maberly, C., & Reid, D. (2014). Gastronomy: an approach to studying food. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 272-278.
- Marcelino, S., Gaspar, P. D., & Paço, A. (2023). Sustainable waste management in the production of medicinal and aromatic plants—A systematic review. *Sustainability*, 15(18), 13333.
- Markley, R. (2012). Time, history, and sustainability. *Critical Climate Change*, 43.
- Micheletti, M. ve Stolle, D. (2012). Sustainable Citizenship And The New Politics Of Consumption. *The Annals Of The American Academy Of Political And Social Science*, 644(1), 88–120.
- Pandey, A. K., Kumar, P., Saxena, M. J., & Maurya, P. (2020). Distribution of aromatic plants in the world and their properties. In *Feed additives* (pp. 89- 114). Academic Press.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*, 9(10), 1748.

- Schippmann, U. W. E., Leaman, D., & Cunningham, A. B. (2006). A comparison of cultivation and wild collection of medicinal and aromatic plants under sustainability aspects. *Frontis*, 75-95.
- Schippmann, U. W. E., Leaman, D., & Cunningham, A. B. (2006). A comparison of cultivation and wild collection of medicinal and aromatic plants under sustainability aspects. *Frontis*, 75-95.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Güneş, E. ve Aras, S., (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics And Finance*, 39, 725-730.
- Taşdemir, T. (2019). *Tüketicilerin tıbbi ve aromatik bitki kullanımını etkileyen faktörlerin analizi* (Master's thesis, Bursa Uludag University (Turkey)).
- Ünver, G. (2015). *Destinasyonların pazarlanmasında gastronominin etkisi: İstanbul örneği*. [Yüksek Lisans Tezi], Atılım Üniversitesi.

YİYECEK KORKUSU VE MERAKININ KAYGI, GÜVEN VE YEREL YİYECEK TÜKETİM NİYETİNE ETKİSİ¹

Engin PULLUK

Öğr. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi,
Yeşilova İsmail Akın Turizm Meslek Yüksekokulu
E-posta: epulluk@mehmetakif.edu.tr

Murat YEŞİLTAS

Prof. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: myesiltas@mehmetakif.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı yeni yiyecekleri deneme korkusu (yiycek neofobisi) ve yeni yiyeceklere merak (yiycek neofilisi) gibi psikolojik etkenlerin, bireylerin kaygı ve güven duyguları üzerinden yerel yiyecekleri tüketme niyetine olan etkilerini incelemektedir. Araştırma Antalya, Isparta ve Burdur illerindeki turistleri kapsamaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre, yiycek korkusunun kaygıyı artırdığı, yiycek merakının güven duygusunu harekete geçiremediği ve yiycek korkusunun yerel yiycek tüketimini olumsuz yönde etkilediği saptanmıştır. İnsanların yeni yiyeceklere ilgi duymasına rağmen, kaygı duygusunun bu ilgiyi bastırdığı bulgulanmıştır. Ayrıca, merak duygusu insanları yeni yiyecekleri keşfetmeye yönlendirse de olası zararlardan duyulan endişe nedeniyle bu yiyecekleri denemekten kaçınabilmektedirler. Daha önce deneyimlenmemiş yerel yiycekler ise genellikle tercih edilmemektedir.

Anahtar kelimeler: Yiycek korkusu, Yiycek Merakı, Kaygı, Güven, Yerel Yiycek Tüketimi

GİRİŞ

Turizm ve seyahat endüstrisinin büyümesi, insanların rutinlerinden uzaklaşıp yenilikler ve farklılıklar arayarak yeni kültürler ve lezzetleri keşfetmek için seyahat etmelerini teşvik etmektedir. Ancak, turistlerin farklı kültürlere uyum sağlamak ve saygı göstermek beklenirken, birçok turist özellikle yerel yemekleri deneme konusunda tereddüt yaşadığı veya korktuğu gözlemlenmektedir (Caber vd., 2018). Tüketicilerin yeni yiyeceklerle ilgili yaşadığı kaygı, korku, geri çekilme, isteksizlik ve denememe eğilimleri "Yeni Yiycekleri Deneme Korkusu/Yiycek Korkusu" olarak tanımlanmakta ve insanların yeni yiyecekleri tüketme konusunda gösterdiği isteksizlik olarak ifade edilmektedir (Brich ve Marlin, 1982;

¹ Bu çalışma Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD, Turizm İşletmeciliği programında yüksek lisans tezi olarak sunulmuştur.

Pliner ve Hobden, 1992; Henriques vd., 2009; Muhammad vd., 2016; Caber vd., 2018; Yiğit ve Doğdubay, 2020).

Küreselleşme, teknolojik yenilikler ve küresel salgın gibi günümüz gelişmeleri, ticaretin yaygınlaşması ve seyahat fırsatlarının artması etnik yiyeceklere olan ilgiyi artırmaktadır (Khanna ve Bhagat, 2021). Tüketicilerin yenilik arayışı, yiyecek ve içecek işletmelerini farklı kültürlerle ait ürünleri sunmaya teşvik etmekte, ancak tüketiciler genellikle yeni yiyecekleri kabul etmekte zorlanmakta ve tanıdık yiyecekleri tercih etmektedir (Yiğit ve Doğdubay, 2020). Yiyecek ve içecek sektöründeki gelişmeler, yeni yiyecekleri tüketme isteksizliğini artırabilirken, bu yiyeceklere olan merakı da yükseltebilmektedir. İnsanlar, yiyeceklerde yenilik arayışında olup, yeni tatları denemeyi maceraperestlik olarak değerlendirebilirler (Pliner ve Hobden, 1992; Latimer vd., 2015). Yeni tatları denemeye istekli bireyler, yiyecekleri tat ve kişisel tercihlere göre daha hassas bir şekilde değerlendirebilmekte ve tat alma zevklerini zenginleştirmek için sürekli olarak yeni seçenekler arayışında olmaktadır (Kim vd., 2010).

İnsan, kendini tehdit altında hissettiğinde huzursuzluk yaşar; bu durum korku veya kaygıya neden olabilmektedir. Gerçek tehlike durumunda korku, belirgin bir tehlike olmaksızın yaşanan belirsiz rahatsızlık ise kaygı olarak adlandırılmaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, güvenlik ihtiyacı temel gereksinimlerden ve insanlar, tanımadıkları şeylere karşı korku duyabilmektedir (Şahin, 2019).

Tüketicilerin tercihleri, bölgesel yemek deneyimlerinin o bölgenin kimliğini güçlendirmesine yardımcı olmakta ve yerel yiyecekler, tüketicilerin algısına göre farklı anlamlar kazanabilmektedir (Bosona ve Gebresenbet, 2011; Eriksen, 2013; Hussain vd., 2023). Turistler, yerel yiyecekleri tatmayı seyahat planlarının önemli bir parçası olarak görmektedir (Xu ve Zeng, 2022).

Bu araştırma, yeni yiyecekleri deneme korkusu (yiyecek neofobisi) ve merakın (yiyecek neofilisi), özellikle kaygı ve güven gibi psikolojik etkenler üzerinden yerel yiyecekleri tüketme niyetine olan etkilerini incelemeyi hedeflemektedir. Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde yeni yiyecek korkusu, yiyecek merakı ve yerel yiyecek tüketiminde inançlar, kişisel özellikler (Eertmans vd., 2005; Asperin, Phillips ve Wolfe, 2011; Siddiqui, 2022), cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, yaşam alanı, ekonomik özellikler ve kültürel özellikler (Pliner ve Salvy, 2006; Dovey vd., 2008; Kudo, 2008) yer aldığı görülmektedir. Bu araştırma kapsamında yemek korkusu (yiyecek neofobisi) ve merakının (yiyecek neofilisi) psikolojik

etkenlerden kaygı ve güven ile yerel yiyecekleri tüketme niyetine etkisinin ortaya konması, benzer çalışma sayısının da kısıtlı olması elde edilecek bulgu ve sonuçları önemli kılmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Günümüz dünyasında beslenme alışkanlıkları, hayatımızın temel bir parçası olmasının yanı sıra bireyler arasında farklılık göstermektedir. Yeni ve popüler yiyecekler birçok insan için ilgi çekici olsa da bu yiyecekleri deneme konusunda bireyler arasında belirgin farklılıklar görülmektedir. Kimileri yeni tatları keşfetmekten keyif alırken, diğerleri bu konuda daha çekingen davranmaktadır.

Tüketim Değeri Teorisi

Tüketicilerin yaptıkları seçimleri neden yaptıklarını açıklamak için geliştirilmiş “Tüketim Değeri Teorisi” (Sheth, Newman ve Gros, 1991), tüketicilerin seçimlerinin işlevsel, duygusal, sosyal ve epistemik değerler gibi çeşitli faktörlerden etkilendiğini açıklar ve her bir tüketim değerinin farklı bağlamlara bağlı olarak farklı katkılar sağladığını varsayar. Teori, bu değerlerin tüketicilerin bir ürünü ya da markayı neden tercih ettiklerini ve bu tercihlerde hangi faydaları aradıklarını anlamaya yönelik bir çerçeve sunmaktadır (Tanrıku, 2021; Hussain vd., 2023). Tüketim değeri, ürün tüketiminden elde edilen algılanan faydayı ifade etmektedir.

Tüketici davranışları, zihinsel ve duygusal durumlarla ilgili psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Yiyecek tercihleri ve satın alma kararları bu faktörlere göre şekillenir; inançlar, alışkanlıklar, değerler ve geçmiş deneyimler sürekli etki sağlarken, duygular ve tutumlar günlük olarak değişebilmektedir (Muhammad vd., 2016). Tüketim değeri teorisinin gastronomi turizmüne uygulanması anlamlıdır, çünkü bu teori, tüketici değerinin çok boyutlu yapısını dikkate almaktadır. Bu sayede, konaklama ve turizm sektörlerinde tüketici değerinin tek bir boyuta indirgenmesiyle ortaya çıkan sorunlar, tüketim değeri teorisinin uygulanmasıyla çözülebilmektedir (Choe ve Kim, 2018).

Yeni Yiyecekleri Deneme Korkusu

Neofobi, yani "yeni korkusu," yeni gıdaların reddedilmesi veya kaçınılmasıyla ilgili bir durumdur. Gıda neofobisi, yeni yiyecekleri deneme korkusu ve gıda zehirlenmesi risklerinden korunma amacı taşımaktadır (Birch, 1999; Kudo, 2008). Bu korku, genellikle iğrenme, nefret ve aşırı korku gibi güçlü duygularla ilişkilidir (Taşpınar ve Türkmen, 2020). Tian ve Chen (2021) yeni yiyecekleri deneme korkusunu, gerçek ve gözlemlenebilir bir davranış olarak tanımlarken, bu eğilimin yaşamın erken dönemlerinde geliştiğini ve kişilik özelliklerinin kalıcı bir parçası olabileceğini belirtmiştir.

Yiyecek korkusu üzerine yapılan araştırmalarda, bir yiyeceğin algılanan yeniliği kişiden kişiye değişmekte ve bu değişkenlik, yiyeceğin bileşenleri ve duyuşal niteliklerine bağlı olmaktadır. Aşına olunmayan yiyecekler yenidir ve bu aşınalık, bireysel deneyimlere ve sosyokültürel faktörlere bağlı olarak gelişmektedir (Kudo, 2008). Psikolojik faktörler, tüketici davranışlarını ve yiyecek seçimlerini etkiler; geçmiş deneyimler, inançlar, alışkanlıklar ve değerler gibi kişisel etmenler yiyecek seçimleri üzerinde belirgin bir etki yapabilmektedir (Muhammad vd., 2016).

Yeni Yiyeceklere İlgisi

Yeni yiyeceklere ilgi, “yeni yiyecekleri denemeye isteklilik ve beslenmede macera duygusu” (Nolden ve Hayes 2017), “yeni veya alışılmadık yiyecekleri denemeye isteklilik” (Ristic vd., 2016) ve “keşfetme eğilimi, değişim ihtiyacı, yenilik ve çeşitlilik” (Fischler, 1988) olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar gıdalar hakkındaki algılarını, inançlarını ve tutumlarını kültürel değerler temelinde inşa etmekte ve gıda seçimlerini psikososyal faktörler, aile, arkadaş gibi çevrelerindeki kişiler şekillendirmektedir (Nestle vd.,1998).

Gençler yeni ve egzotik yiyecekleri daha fazla tercih ederken, yaşlı bireyler genellikle yeni yiyecekleri denemeye daha açık olabilmektedir. Yaş ilerledikçe, insanların daha fazla yiyeceklerle karşılaşması beklenmektedir (Özgen, 2014). Gelir ve eğitim gibi sosyo-demografik değişkenler çeşitli yiyeceklere daha fazla maruz kalmaya neden olabilmektedir (Meiselman vd., 2010).

Kaygı

Kaygı, kişinin korktuğu şeylere duyduğu arzu olarak tanımlanır ve bireyi saran, ancak ondan kaçamadığı bir duygudur (Beabout, 1988). Yeni uyaranlara ve istenmeyen sonuçlara tepki olarak kaygı, sıkıntı ve fizyolojik uyarılma yaratmaktadır (Motoki vd., 2019). Duygusal tepkiler, insanların yemek yeme sürecindeki tepkilerini etkilemektedir (Match ve Simons, 2000). Kaygı gibi duygular kişinin yeme güdülerini veya arzularını etkileyebilmektedir. Kadınlarda yemek yemenin birincil tetikleyicisi stres ve bunu suçluluk duygusu takip ederken, erkeklerde ise bunun karşılığı kaygıdır (Devenport, Nicholls ve Fullerton, 2019).

Güven

Güven, günlük yaşamın temel bir unsuru olmakta, kimlik için önemli ve yaşamı yürütmek için gereklidir (Berg vd., 2005). Toplumda yaşamın temel bir bileşeni olarak kabul edilmektedir (Luhmann, 2006) Risk ve belirsizlik durumlarında karar verme sürecini etkilemektedir (Glaeser vd., 2000; Huang vd., 2019). Hansen’a göre, güven bir şeyin sahipliği

değil, otomatik beklentilerin hayal kırıklığına uğramasıyla kaybolan bir durumdur (2003). Güven, aşinalığa dayanır ve tüketicinin önceden var olan beklentileri hayal kırıklığına uğradığında kaybolur (De Jonge vd., 2008).

Poppe ve Kjærnes'e (2004) göre, güven, çeşitli yönleriyle karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; diğer insanlara güven, piyasada bulunan belirli ürünlere güven, tüketim için satın alınan gıdaya güven, gıda sektöründeki gelişmelerin değerlendirilmesi açısından güven ve bilgi kaynakları açısından güven.

Yerel Gıda Tüketim Niyeti

Gıda, bir destinasyonun kimliğini ve kültürünü tanıtmada önemli bir araçtır ve bu nedenle gıda tüketimi, destinasyon pazarlamasının gelişiminde kritik bir rol oynar. Yerel gıdalar, bölgenin kültürel yapısının merkezinde yer alır ve tarımsal ile ekonomik sistemlerde önemli bir rol oynar. Ayrıca, turizm ve yiyecek-içecek sektörünün gelişiminde de güçlü bir etkiye sahiptir (Šimić ve Pap, 2016).

Davranış kontrolü, kişinin niyetinin performansı etkilemesinde ve denemeye motive olduğu ölçüde davranış kontrolü ile performansın artmasında önemli bir faktördür (Locke, Mento ve Katcher, 1978). Yiyecek korkusu ve merakı, maruz kalma, kültürel faktörler ve gastronomik alışveriş deneyimi, yerel ürünlere yönelik tutumu etkiler. Tutum, özel normlar ve algılanan davranış kontrolü, gastronomik ürün tüketme niyeti üzerinde yüksek düzeyde etkiye sahiptir (Karaman, 2020).

YÖNTEM

Elde edilen veriler SPSS 26.0 istatistik versiyon programına işlenmiş, eksik veriler çıkarılmış ve ham veriye ulaşılmıştır. Verilerin ham halleri AMOS 24.0 istatistik programına aktarılmıştır. Elde edilen verilerin güvenilirlik ve geçerlilikleri incelenmiş ve elde edilen değerlerin 0.70'in üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmanın verilerinin normalliyi için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmış ve değerlerin -3 ile +3 aralığında normal dağılım gösterdiği gözlemlenmiştir (Hsieh ve Karatepe, 2019).

Evren Örneklem

Araştırma kapsamına ülkemiz Akdeniz bölgesinde bulunan Antalya, Burdur ve Isparta illerini ziyaret eden yabancı turistler evreni oluşturmaktadır. Evren olarak seçilen TR61 Düzey 2 bölgesi (Antalya, Burdur ve Isparta) gelen yabancı turistlerden kolayda örneklem yöntemiyle 493 katılımcı çalışmaya katılmış ve 467 kişilik veri setine ulaşılmıştır. Çalışmaya katılacakların rastgele seçilmelerini öngörerek evrende yer alan her elemanın örnekte yer

alabileceği varsayılan olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinin içinde yer Kolayda örneklem yöntemi olarak evren büyüklüğü bir milyon ve üzeri için 384 örneklem (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019) temel alınarak hedeflenen katılımcı sayısına ulaşıldığı için veri toplama tamamlanmıştır.

Ölçekler

Araştırmada birinci bölümde her biri beşli Likert aralığı ile ölçümlene yapılmış ifadelerden faydalanılmıştır. İnsanların daha önceden tadımlamadıkları yiyeceklere karşı denemeye istekli olup olmadıklarını değerlendirmek için Pliner and Hobden'in (1992) 10 maddelik yiyecek neofobisi ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan beş soru yiyecek korkusuna yönelik, beş soru yiyecek merakına yönelik soruları içermektedir (Caber vd., 2018; Kaplan, 2018; Yiğit, 2018; Gençel, 2021). Turistlerin yeni yiyeceklere ve yerel yiyeceklere karşı güvenlerini ölçmeye yönelik ölçek dört soru içermektedir (Urala ve Lähteenmäki, 2007; Arslan, 2020). Turistlerin yeni yiyeceklere ve yerel yiyeceklere karşı kaygılarını ölçmek için üç soru (Muhammad vd., 2016) ve yerel yiyecek tüketim niyeti için de üç soru sorulmuştur (Seo vd., 2013; Caber vd., 2018). Araştırmanın İkinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini içeren bilgilerden oluşan ifadeler yer almaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada aşağıdaki hipotezler öne sürülmektedir:

H1: Yeni yiyecekleri deneme korkusu, kaygıyı pozitif yönde ve anlamlı etkiler.

H2: Yeni yiyecekleri deneme korkusu, güveni negatif yönde ve anlamlı etkiler.

H3: Yeni yiyecekleri deneme korkusu, yerel gıdaları tüketme niyetini negatif yönde ve anlamlı etkiler.

H4: Yeni yiyeceklere ilgi, kaygıyı negatif yönde ve anlamlı etkiler.

H5: Yeni yiyeceklere ilgi, güveni pozitif yönde ve anlamlı etkiler.

H6: Yeni yiyeceklere ilgi, yerel gıdaları tüketme niyetini pozitif yönde ve anlamlı etkiler.

H7: Kaygı, yerel gıdaları tüketme niyetini negatif yönde ve anlamlı etkiler.

H8: Güven, yerel gıdaları tüketme niyetini pozitif yönde ve anlamlı etkiler.

H9: Yeni yiyecekleri deneme korkusunun Yerel gıda tüketim niyeti üzerindeki etkisinde Kaygının aracılık rolü vardır.

H10: Yeni yiyecekleri deneme korkusunun Yerel gıda tüketim niyeti üzerindeki etkisinde Güvenin aracılık rolü vardır.

H11: Yeni yiyeceklere ilginin yerel gıda tüketim niyeti üzerindeki etkisinde Kaygının aracılık rolü vardır.

H12: Yeni yiyeceklere ilginin Yerel gıda tüketim niyeti üzerindeki etkisinde Güvenin aracılık rolü vardır.

BULGULAR

Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmada yer alan yabancı turistlerin demografik özellikleri, tanımlayıcı istatistiklerle analiz edilmiştir. Araştırmaya katılanların çoğunluğunu kadın turistler (%49.3) oluşturmaktadır. Medeni durumları dikkate alındığında bekâr turistlerin oranı %49.5'tir. En büyük yaş grubu %32.1 ile 26-33 yaş aralığındadır; bunu %22.1 ile 34-41 yaş aralığı takip etmektedir. Katılımcıların milliyetleri incelendiğinde, %19.1 oranla Birleşik Krallık uyruklu, %17.6 oranla Almanya uyruklu ve %16.9 oranla Rusya Federasyonu uyruklu turistlerin öne çıktığı görülmüştür. Ayrıca, çalışmaya katılan turistlerin 56 farklı milletten olduğu tespit edilmiştir.

Ölçüm Modeli

Faktör yükleri kontrol edildiğinde 0.537-0.877 aralığında faktör yükleri tespit edilmiştir. Faktör yüklerinin 0.50'nin üzerinde yer alması uygun değerlere sahip olduğunu göstermektedir (Darvishmotevali ve Ali, 2020). Ölçüm modeline ait uyum indeks değerleri $\chi^2=311.743$, $df=142$, $\chi^2/df=2.195$, $RMSEA=0.051$, $NFI=0.910$, $GFI=0.933$ ve $CFI=0.949$ olarak elde edilmiştir. Tüm yol katsayıları istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür (Schermele-Engel vd., 2003). Ölçüm modelindeki iç tutarlılığı tespit etmek için Cronbach Alfa (CA) güvenilirlik katsayıları incelenmiştir. CA'nın 0.70'ın üzerinde değerlere sahip olması beklenmektedir (Hair Jr vd., 2014). Ölçüm modeline ilişkin CA değerlerinin 0.734-0.890 aralığında olduğu görülmektedir. Bu sebeple ölçüm modelinin iç tutarlılığının sağlandığı ifade edilebilir.

Tablo. 1 Fornell-Larcker Kriteri

	MSV	MaxR(H)	NEOFİLİ	GÜVEN	KAYGI	YYTN	NEOFOBİ
NEOFİLİ	.304	.835	.743				
GÜVEN	.413	.744	.147*	.646			
KAYGI	.290	.757	-.077	-.539***	.708		
YGTN	.304	.895	.551***	.136*	-.219***	.855	
NEOFOBİ	.413	.793	**	**	.530	**	.647

YYTN: Yerel Yiyecekleri Tüketim Niyeti.

Fornell-Larcker (1981) kriteri, ölçüm modelindeki her bir bileşenin ortalama varyans değerinin karekökünün, diğer bileşenlerle ilişkisini baz alan ve her bileşenin korelasyonundan daha fazla olması temeline dayanan bir kriterdir (Bagozzi ve Yi, 1988). Tablo 1 gözlemlendiğinde kendisiyle ilişkili değişkenlerin korelasyon katsayısından fazla oranda yer aldığı ve bu şekilde Fornell-Larcker (1981) kriterine göre çalışma verilerinde ayrışma geçerliliğinin sağlandığı gözlemlenebilmektedir. Ayrışma geçerliliğinin araştırılması için Henseler vd.'nin (2015) önerisi dikkate alındığında HTMT değeri de hesaplanmış ve Tablo 2 halini almıştır. HTMT değeri sınırı olan 0.85 ve altında olması kriter geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Rodríguez-Victoria, Puig ve González-Loureiro, 2017).

Tablo 2. HTMT Analizi

	NEOFİLİ	GÜVEN	KAYGI	YGTN	NEOFOBİ
NEOFİLİ					
GÜVEN	.151				
KAYGI	.081	.566			
YYTN	.550	.149	.214		
NEOFOBİ	.287	.649	.541	.141	

YYTN: Yerel Yiyecekleri Tüketim Niyeti.

Yapısal eşitlik modellemesinde (YEM) yeni yiyecekleri deneme korkusu ile kaygı arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı etki bulunmuştur ($\beta= 0.599$; $p<0.001$). Bu sonuç doğrultusunda H1 desteklenmiştir. Yeni yiyecekleri deneme korkusu, güven üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta=-0.693$; $p<0.001$). Bu sonuç ile H2 desteklenmiştir. Yerel yiyecekleri deneme korkusu, yerel gıdaları tüketme niyeti arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\beta=-0.160$; $p= 0.004$; $p<0.005$). Dolayısıyla H3 hipotezi desteklenmiştir. Yapılan yol analizi sonucunda yerel yiyeceklere ilgi (Neofili), ile kaygı arasında pozitif yönlü ve anlamlı etki bulunmuştur ($\beta= 0.111$; $p<0.10$). Bu sonuç ile H4 desteklenmemiştir. Yeni yiyeceklere ilgi, güven üzerinde negatif ve anlamlı olmayan bir etki vardır ($\beta= -0.073$; $p> 0.185$). Bu sonuç doğrultusunda H5 hipotezinin doğrulanmadığını göstermiştir. Yeni yiyeceklere ilgi yerel gıdaları tüketme niyeti arasındaki yol katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta= 0.551$; $p<0.001$). H6 hipotezi bu sonuç ile desteklenmiştir. Kaygı, yerel gıdaları tüketme niyeti üzerinde negatif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta= -0.257$; $p<0.001$). Bu sonuç ile H7 desteklenmiştir. Güven, yerel gıda tüketme niyeti üzerinde pozitif ilişkili ve anlamlı olmayan bir etki vardır ($\beta= 0.051$; $p=0.521$). Bu sonuç ile H8 desteklenmemiştir.

Tablo. 3 Doğrudan Hipotez Test Sonuçları

				β	S.H.	t değeri	p	Sonuç
H ₁	Neofobi	→	Kaygı	0.599	0.099	7.218	***	Desteklendi
H ₂	Neofobi	→	Güven	-0.693	0.093	-8.031	***	Desteklendi
H ₃	Neofobi	→	Yerel yiyecek tüketim niyeti (c yolu)	-0.160	0.063	-2.898	**	Desteklendi
H ₄	Neofili	→	Kaygı	0.111	0.049	1.943	0.052	Desteklenmedi
H ₅	Neofili	→	Güven	-0.073	0.043	-1.324	0.185	Desteklenmedi
H ₆	Neofili	→	Yerel yiyecek tüketim niyeti (c yolu)	0.551	0.058	10.084	***	Desteklendi
H ₇	Kaygı	→	Yerel yiyecek tüketim niyeti	-0.257	0.087	-3.690	***	Desteklendi
H ₈	Güven	→	Yerel yiyecek tüketim niyeti	0.051	0.109	0.642	0.521	Desteklenmedi

*p<0.10 **p<0.005 ***p<0.001

Tablo 4'te aracılık hipotezleri test sonuçları özeti yer almaktadır. Buna göre bir hipotezin desteklendiği görülmektedir. Yeni yiyecekleri deneme korkusunun Yerel gıda tüketim niyeti üzerindeki etkide kaygının aracılık rolü desteklenmiştir

Tablo. 4 Aracılık Hipotezleri Test Sonuçları

					Sonuç	
H ₉	Neofobi	→	Kaygı	→	Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti	Desteklendi.
H ₁₀	Neofobi	→	Güven	→	Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti	Desteklenmedi.
H ₁₁	Neofili	→	Kaygı	→	Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti	Desteklenmedi.
H ₁₂	Neofili	→	Güven	→	Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti	Desteklenmedi.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Yeni yiyecekleri denemekte isteksizlik gösteren bireyler arasında psikolojik, demografik, ekonomik ve kültürel faktörler farklılık yaratmaktadır. Bu çalışma, özellikle kaygı ve güvenin yeni yiyecekleri deneme korkusu, ilgi ve yerel gıdaları tüketme niyetine etkilerini incelemektedir. Yeni yiyecekleri deneme korkusu kaygıyı artırmaktadır. Tüketicilerde yeni gıdalara karşı oluşan kaygı ve korku, bu yiyecekleri denemekten kaçınma ve isteksizlik gibi tepkilere yol açar, bu da yeni yiyecekleri deneme korkusunu doğurur. Brown ve Harris (2012), yiyeceklere yönelik kaygının dirence neden olduğunu, Landaeta-Diaz vd. (2021) ise lezzetli yiyeceklerin olumsuz duyguları hafiflettiğini savunmaktadır.

Yeni yiyecekleri deneme korkusu, yerel gıdaların tüketimini olumsuz yönde etkilemektedir. İnsanlar, daha önce denemedikleri yerel yiyecekleri genellikle tercih etmemektedir. Wu ve arkadaşlarının (2016) bulguları da, bu korkuya sahip turistlerin yerel yiyecekleri tüketmekten kaçındığını göstermektedir. Alışılmadık yiyecekler, sağlık açısından tehdit olarak algılanabilir (Veeck, 2010). Cohen ve Avieli'ye (2004) göre, turistler seyahatlerini veya tatillerini olumsuz etkileyebilecek durumlardan, özellikle de hastalanma korkusuyla yerel yiyeceklerden uzak durma eğilimindedir.

İnsanlar, sağlıklarına faydalı olan ürünlere özen gösterir ve bu konuda bilgilendiklerinde tüketim konusunda olumlu bir tutum sergilerler. Ting ve arkadaşları (2019), turistlerin yerel lezzetleri deneme isteğinin seyahatlerini etkilediğini ve bu lezzetlere ilgi duyduklarını belirtmektedir. Yeni lezzetler tatma ve farklı kültürleri keşfetme arzusuna sahip bireyler, bu tür yiyeceklerin peşinden gidebilirken, sağlıklarının risk altında olduğunu düşünen kişiler, daha önce denemedikleri yiyeceklerden uzak durma eğilimindedir. Giordano ve arkadaşları (2018) ise insanların alışılmadık yiyecekleri olumlu algıladığını ve yeni tatları deneme konusunda istekli olduklarını ifade etmektedir.

Yeni yiyeceklere olan ilgi, güven duygusunu doğrudan etkilememektedir. Ancak, duygusal durumlar gıda tüketimini artırabilir veya azaltabilir. Güven genellikle aşinalığa bağlıdır ve tüketicinin mevcut otomatik beklentileri karşılanmadığında güven duygusu kaybolabilir (De Jonge vd., 2008). Chen vd. (2019) ise gıda pazarlarına olan güvenin, tüketim alışkanlıklarını etkileyebileceğini belirtmektedir.

İnsanlar sadece yeni yerler ve destinasyonlar keşfetmekle kalmayıp, aynı zamanda yeni tatlar arayışında da seyahat etmektedirler. Çalışmanın bulgularından biri, yeni yiyeceklere olan ilginin yerel yiyecek tüketimini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Araştırma sonuçları kaygının, yerel gıdaların tüketimini olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Kaygılı bireyler, daha önce deneyimlemedikleri yiyecekleri genellikle reddetme eğilimindedir. Günlük yaşamda güven, ilişkilerimizi, davranışlarımızı ve seçimlerimizi yönlendirmekte önemli bir rol oynar; ancak, yapılan çalışma sonuçlarına göre güven, yerel gıda tüketim niyetini olumlu şekilde etkilememektedir.

Çalışmanın diğer bir bulgusu, yeni yiyecekleri deneme korkusunun yerel gıda tüketim niyetini kaygının aracılığıyla etkilediğidir. Yeni yiyeceklerden korkan kişiler, ziyaret ettikleri bölgedeki yerel gıdalardan kaygı duyduklarında, bu yiyecekleri tüketmekten kaçınabilirler.

ÖNERİLER

Yeni yiyeceklere olan ilginin yerel gıda tüketim niyeti üzerindeki etkisinde güvenin aracılık rolü bulunmamaktadır. Duygular, gıda tüketimini artırabilir veya azaltabilir. Güvenin kaybı veya risk algısı, yeni yiyeceklere yönelimi engelleyebilir. Bireyler, daha önce deneyimlemedikleri ve hakkında fikir sahibi olmadıkları bir kültüre ait yiyeceklerde güven duymadıklarında, bu yiyecekleri tüketme konusunda tereddüt yaşayabilirler.

Turistlerin seyahat ettikleri destinasyonda yiyecek ve içecek beklentilerinin olumlu bir şekilde karşılanması hem destinasyonun hem de yiyecek ve içecek ürünlerinin tekrar tercih edilmesi açısından kritik bir faktördür.

Seyahat edilen bölgelerdeki yemek deneyimlerini etkileyen başlıca faktörlerden biri yemeklerin özgünlüğüdür. Yemeklerin özgün olması, ziyaret edilen bölgenin yerel kültürünü yansıması açısından büyük önem taşır ve turistlerin yemek deneyimi ile tercihlerinde belirleyici olabilir. Gıdanın somut kalitesi de turistlerin memnuniyetini etkileyebilir.

Yerel ürünlerin yiyecek-içecek işletmelerinde kullanılmasının teşvik edilmesi hem yerel ürünlerin tanıtımına hem de bölgesel imajın olumlu yönde gelişmesine katkıda bulunabilir. Bu bağlamda, turistlerin ilgisini çekecek açıklamalar, yiyecek içeriği hakkında bilgilendirme ve ihtiyaç duydukları diğer bilgiler, ürün tercihlerini olumlu yönde etkileyebilir.

KAYNAKÇA

- Arslan, Y. (2020). Fonksiyonel gıdalara yönelik güvenin satın alma isteği üzerindeki etkisi: Genel sağlık ilgileniminin düzenleyici rolü. *Business and Economics Research Journal*, 11(1), 279-291.
- Asperin, A. E., Phillips, W. J. ve Wolfe, K. (2011). *Exploring Food Neophobia and Perceptions of Ethnic Foods: The Case of Chinese and Thai Cuisines*. International CHRIE Conference-Refereed Track. 27-30 Temmuz 2011, California, 1-10.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Beabout, G. R. (1988). *Kierkegaard on anxiety and despair: An analysis of "the concept of anxiety" and "the sickness unto death"*. Erişim tarihi: 22.12.2022, Erişim adresi: <https://www.proquest.com/dissertations-theses/kierkegaard-on-anxiety-despair-analysis-concept/docview/303690480/se-2>

- Berg, L., Kjaernes, U., Ganskau, E., Minina, V., Voltchkova, L., Halkier, B. ve Holm, L. (2005). Trust in food safety in Russia, Denmark and Norway. *European Societies*, 7(1), 103-129.
- Birch, L. L. (1999). Development of food preferences. *Annual Review of Nutrition*, 19(1), 41–62.
- Birch, L. L. ve Marlin, D. W. (1982). I don't like it; I never tried it; Effects of exposure on two-year-old children's food preferences. *Appetite*, 3(4), 353-360.
- Bosona, T. G. ve Gebresenbet, G. (2011). Cluster building and logistics network integration of local food supply chain. *Biosystems Engineering*, 108(4), 293-302.
- Brown, S. D., ve Harris, G. (2012). A theoretical proposal for a perceptually driven, food-based disgust that can influence food acceptance during early childhood. *International Journal of Child Health and Nutrition*, 1(1), 1-10.
- Caber, M., Yılmaz, G., Kılıçarslan, D. ve Öztürk, A. (2018). The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1472-1491.
- Chen, L. A., Miranda, B. V., Parcell, J. L. ve Chen, C. (2019). The foundations of institutional-based trust in farmers' markets. *Agriculture and Human Values*, 36(3), 395-410.
- Choe, J. Y. J. ve Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Darvishmotevali, M. ve Ali, F. (2020). Job insecurity, subjective well-being and job performance: The moderating role of psychological capital. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 1-10.

- De Jonge, J., Van Trijp, J. C. M., van der Lans, I. A., Renes, R. J., & Frewer, L. J. (2008). How trust in institutions and organizations builds general consumer confidence in the safety of food: A decomposition of effects. *Appetite, 51*(2), 311-317.
- Devenport, T.J., Nicholls, W. ve Fullerton, C. (2019). A systematic review of the association between emotions and eating behaviour in normal and overweight adult populations. *Journal of Health Psychology, 24*(1), 3-24.
- Dovey, T. M., Staples, P.A., Gibson, E. L. ve Halford, J. C. G. (2008). Food neophobia and 'picky/pussy' eating in children: A review. *Appetite, 50*, 181-193.
- Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G. ve Van den Bergh, O. (2005). Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships. *Food Quality and Preference, 16*(8), 714-726.
- Eriksen, S. N. (2013). Defining local food: constructing a new taxonomy—three domains of proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B—Soil & Plant Science, 63*(sup1), 47-55.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information, 27*(2), 275-292.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.
- Gençel, M. (2021). *Gıda Neofobisi Düzeyinin Yiyecek Seçim Faktörleri ile İlişkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Giordano, S., Clodoveo, M. L., De Gennaro, B. ve Corbo, F. (2018). Factors determining neophobia and neophilia with regard to new technologies applied to the food sector: A systematic review. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 11*, 1-19.
- Glaeser, E. L., Laibson, D. I., Scheinkman, J. A., ve Soutter, C. L. (2000). Measuring trust. *The Quarterly Journal of Economics, 115*(3), 811-846.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications.
- Hansen, J., Holm, L., Frewer, L., Robinson, P., ve Sandøe, P. (2003). Beyond the knowledge deficit: Recent research into lay and expert attitudes to food risks. *Appetite, 41*, 111–121.

- Henriques, A. S., Silvia, C. K. ve Meiselman, H. L. (2009). Consumer segmentation based on food neophobia and its application to product development. *Food Quality and Preference*, 20(2), 83-91.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal Of The Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hsieh, H. ve Karatepe, O. M. (2019). Outcomes of workplace ostracism among restaurant employees. *Tourism Management Perspectives*, 30, 129-137.
- Huang, L., Bai, L., Zhang, X., ve Gong, S. (2019). Re-understanding the antecedents of functional foods purchase: Mediating effect of purchase attitude and moderating effect of food neophobia. *Food Quality and Preference*, 73, 266-275.
- Hussain, K., Abbasi, A. Z., Rasoolimanesh, S. M., Schultz, C. D., Ting, D. H. ve Ali, F. (2023). Local food consumption values and attitude formation: the moderating effect of food neophilia and neophobia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 464-491.
- Kaplan, A. (2018). *Gastronomi Turistlerinin Gıda Seçiminde Neofobi – Neofili Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yiyecek İçecek İşletmeciliği Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Aydın.
- Karaman, N. (2020). *Yerel Gastronomik Ürün Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Planlı Davranış Teorisine Göre İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Khanna, S., ve Bhagat, S. (2021). The Effect of Food Neophobia and Motivation on Ethnic Food Consumption Intention: An Empirical Evidence from Jammu Region. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 14(1), 67-78.
- Kim, Y. G., Suh, B. W. ve Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226.
- Kudo, K. (2008). *Role of Food Neophobia, Food Attitudes and Written Information on The Acceptance of Novel Fish Products: A Cross-Cultural Study*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Portland State University, Portland

- Landaeta-Díaz, L., Gonzalez-Medina, G. ve Agüero, S. D. (2021). Anxiety, anhedonia and food consumption during the COVID-19 quarantine in Chile. *Appetite*, 164, Art. 105259.
- Latimer, L. A., Pope, L. ve Wansink, B. (2015). Food neophiles: Profiling the Adventurous Eater. *Obesity*, 23(8), 1577-1581.
- Locke, E. A., Mento, A. J., & Katcher, B. L. (1978). The interaction of ability and motivation in performance: an exploration of the meaning of moderators. *Personnel Psychology*, 31(2), 269-28.
- Luhmann, N. (2006). Trust, a mechanism for reducing social complexity. Erişim tarihi: 22.12.2022, Erişim adresi: <https://www.fondationdescartes.org/en/2020/10/trust-a-mechanism-for-reducing-social-complexity/>
- Macht, M. ve Simons, G. (2000). Emotions and eating in everyday life. *Appetite*, 35(1), 65-71.
- Meiselman, H. L., King, S. C. ve Gillette, M. (2010). The demographics of neophobia in a large commercial US sample. *Food Quality and Preference*, 21(7), 893-897.
- Motoki, K., Saito, T., Nouchi, R., Kawashima, R. ve Sugiura, M. (2019). Anxiety increases visual attention to hedonic foods: A preliminary eyetracking study on the impact of the interplay between integral and incidental affect on foods. *Appetite*, 137, 218-225.
- Muhammad, R., Ibrahim, M. A., Ahmad, R. ve Hanan, F. (2016). Psychological factors on food neophobia among young culinarian in Malasia: Novel food preferences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222(2016), 358-366.
- Nestle, M., Wing, R., Birch, L., DiSogra, L., Drewnowski, A., Middleton, S., Sigman-Grant, M., Sobal, J., Winston, M. ve Economos, C. (1998). Behavioral and social influences on food choice. *Nutrition Reviews*, 56(5), 64-74.
- Nolden, A. A. ve Hayes, J. E. (2017). Perceptual and affective responses to sampled capsaicin differ by reported intake. *Food Quality and Preference*, 55, 26-34.
- Özgen, L. (2014). Academicians' attitude towards "new foods". *Food and Public Health*, 4(6), 259-265.
- Pliner, P. ve Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2)- 105-120.

- Pliner, P. ve Salvy, S. J. (2006). Food neophobia in humans. Shepherd, R. ve Raats, M. (Ed.). *The Psychology of Food Choice* içinde (s. 75-92). Birleşik Krallık: CABI.
- Poppe, C. ve Kjøernes, U. (2003). *Trust in Food in Europe. A Comparative Analysis*. Consumption Research Norway (SIFO), OsloMet.
- Ristic, R., Johnson, T. E., Meiselman, H. L., Hoek, A. C. ve Bastian, S. E. (2016). Towards development of a Wine Neophobia Scale (WNS): Measuring consumer wine neophobia using an adaptation of The Food Neophobia Scale (FNS). *Food Quality and Preference*, 49, 161-167.
- Rodríguez-Victoria, O. E., Puig, F. ve González-Loureiro, M. (2017). Clustering, innovation and hotel competitiveness: Evidence from the Colombia destination. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(11), 2785-2806.
- Rozin, P. (1990). Development in the food domain. *Developmental Psychology*, 26(4), 555–562.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S. ve Yun, N. (2013). Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 295-308.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. ve Gross, B.L. (1991) Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Siddiqui, S. A., Zannou, O., Karim, I., Awad, N. M., Gołaszewski, J., Heinz, V. ve Smetana, S. (2022). Avoiding food neophobia and increasing consumer acceptance of new food trends—A decade of research. *Sustainability*, 14(16), 10391.
- Šimić, M. L. ve Pap, A. (2016). Can food be a competitive advantage of Croatian tourism?. *Ekonomski vjesnik/Econviews-Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 29(1), 9-20.
- Şahin, M. (2019). Korku, kaygı ve kaygı (anksiyete) bozuklukları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(10), 117-135.

- Tanrikulu, C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1176-1197.
- Taşpınar, O. ve Türkmen, S. (2020). The effects of healthy nutrition perception and food neophobia on behavioral intentions towards edible insect products. *OPUS-International Journal of Society Researches*, 15(22), 1183-1199.
- Tian, H. ve Chen, J. (2021). Food neophobi and intervention of university students in China. *Food Science and Nutrition*, 9(11), 6224-6231.
- Ting, H., Fam, K. S., Hwa, J. C. J., Richard, J. E. ve Xing, N. (2019). Ethnic food consumption intention at the touring destination: The national and regional perspectives using multi-group analysis. *Tourism Management*, 71, 518-529.
- Urala, N. ve Lähteenmäki, L. (2007). Consumers' changing attitudes towards functional foods. *Food Quality and Preference*, 18(1), 1-12.
- Veeck, A. (2010). Encounters with extreme foods: neophilic/neophobic tendencies and novel foods. *Journal of Food Products Marketing*, 16(2), 246-260.
- Wu, K., Raab, C., Chang, W. ve Krishen, A. (2016). Understanding Chinese tourists' food consumption in the United States. *Journal of Business Research*, 69(10), 4706-4713.
- Xu, Y. ve Zeng, G. (2022). Not eating is a loss: How familiarity influences local food consumption. *Tourism Management*, 90, 104479.
- Yiğit, S. (2018). *Etnik Mutfak Ürünlerinin Tercihinde Neofobinin Etkisi (Karşılaştırmalı Bir Uygulama)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- Yiğit, S. ve Doğdubay, M. (2020). Tüketicilerin yiyecekte yenilik korkusu düzeyleri üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1), 1-16.

**YEŞİL OTEL ÇALIŞANLARININ PRESENTEİZM
DAVRANIŞLARININ ÇEVİRİMİÇİ KOMPULSİF SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: ÖN BÜRO ÇALIŞANLARI ÜZERİNE
AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**

Baran ARSLAN

Prof. Dr., Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,

E-posta: barslan@harran.edu.tr

Gamze KAYA

Doktora Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,

E-posta: gamze_kaya90@hotmail.com

Emre Ozan AKSÖZ

Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: ozanaksoz@gmail.com

ÖZET

İş yaşamında oldukça önemli bir konu haline gelen ve işletmeler açısından da önemli bir sorun olarak görülen presentizm, ruhsal veya fiziksel yönden iyi olmamaya rağmen işte olma durumu olarak ifade edilebilir. Bireyler yaşadıkları bu durumun üstesinden gelebilmek için birtakım alternatif yollara başvurabilmektedirler. Bu yollardan biri hiç kuşkusuz çevrimiçi satın alma davranışlarında bulunmaktadır. İnternet teknolojisinin gelişmesi ile ortaya çıkan çevrimiçi satın alma davranışı bireylere birçok avantaj sağlarken bu davranışın mesai saatleri içerisinde yapılması işletmeler açısından hiç istenmeyen bir durum olmaktadır. Birçok birey için çevrimiçi satın alma davranışı rutin bir eylemken, bazıları için kontrol edilemeyen takıntılı bir davranışa dönüşebilmektedir. Bu satın alma davranışı bağımlılık haline gelerek bir süre sonra davranış bozukluğuna sebep olabilmektedir. Kompulsif satın alma davranışı, yaşanan olumsuz durumlar ve duygusal olumsuzlukların etkilerini minimize etmek amaçlı yapılan tekrarlı satın alımlar olarak ifade edilmektedir. Bu noktada presentizm davranışında bulunan bireylerin online kompulsif satın alma davranışlarına yönelip yönelmediğinin belirlenmesi, işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, Antalya’da faaliyet gösteren yeşil otellerde çalışan bireylerin presentizm davranışlarının çevrimiçi kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise her iki değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu amaçla hazırlanan anket Antalya’da faaliyet gösteren yeşil otellerde çalışan 394 bireye uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS analiz programı ile analiz edilmiştir. Öncelikle presentizm ölçeği ve online kompulsif satın alma davranışı ölçeğine yönelik güvenilirlik analizi yapılmış olup, her iki ölçeğin de güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesi için yapılan faktör analizi sonucunda, her iki ölçeğin de tek boyutta toplandığı sonucuna

varılmıştır. Antalya’da faaliyet gösteren yeşil otellerde çalışan bireylerin presentizm davranışlarının online kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, presentizm davranışlarının online kompulsif satın alma davranışları üzerinde pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca her iki değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik korelasyon analizi yapılmış olup, değişkenler arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hipotez bulguları da göstermektedir ki, örgütlerdeki bireylerin presentizm (ruhsal ve fiziksel yönden iyi olmama) davranışlarında yaşanan artış aynı zamanda çevrimiçi satın almayı da tetiklemektedir.

Anahtar Kelimeler: Presentizm, çevrimiçi kompulsif satın alma, yeşil otel işletmeleri.

GİRİŞ

Günümüzde turizm sektörünün, çevre koruma ve sürdürülebilirlik konularında önemli aşamalar kaydettiği söylenebilir. Bu bağlamda, yeşil oteller konsepti hızla benimsenmekte ve çevreye duyarlı hizmetler sunarak hem ekolojik dengeye katkıda bulunmakta hem de misafirlerine farklı bir deneyim sunmaktadır. Bununla birlikte, bu yenilikçi yaklaşımları getiren otellerde çalışanların çalışma koşulları ve bu koşulların onların davranışları üzerindeki etkileri işletmeler açısından önem arz etmektedir. Çalışanlar, özellikle hizmet sektöründe, iş yeterliliklerine ve performanslarına bağlı olarak çeşitli stres faktörleri ile karşı karşıya kalmaktadır. Yeşil otelcilik konsepti, çevre dostu uygulamaların benimsenmesi ile beraber, otel çalışanlarının motivasyonları, iş tatminleri ve sonuç olarak çalışma ilişkileri üzerinde önemli etkilere sahip olmaktadır.

Presentizm, çalışanların fiziksel veya ruhsal bir rahatsızlık yaşamalarına rağmen işlerine devam etmeleri durumu olarak tanımlanır. Bu durum, çalışan verimliliğini olumsuz yönde etkileyebileceği gibi, çeşitli kaçış davranışlarını da tetikleyebilmektedir. Çevrimiçi kompulsif satın alma da bu kaçış davranışlarından biridir ve çağımızda internet alışverişinin yaygınlaşmasıyla daha sık görülmektedir. İş hayatında yaşanan stres ve doyumsuzluk gibi faktörler, bireylerin çevrimiçi alışverişe yönelmesine sebep olabilmektedir. Özellikle çalıştıkları saatlerde bu davranışın artması, işletmeler açısından performans kaybına ve diğer olumsuz sonuçlara yol açabilir. Bu bağlamda, ön büro çalışanları, otel yönetimlerinin ilk yüzü olmaları nedeniyle, müşteri deneyimini doğrudan etkileyen anahtar bir rol oynamaktadır. Ancak, iş ortamındaki stres ve iş yükü, bu çalışanların çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkileyebilir ve dolayısıyla, presentizm davranışlarının bu süreçteki rolü dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın amacı, Antalya’da faaliyet gösteren yeşil otellerde çalışan ön büro personelinin presentizm düzeyinin çevrimiçi kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisini

incelemektir. Ayrıca, bu iki değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek büyük önem taşımaktadır. Çalışmanın sonuçları, hem otel yöneticilerine hem de bu alanda araştırma yapan akademisyenlere yol gösterici olmayı hedeflemektedir. Yöntemsel açıdan da geniş bir literatüre dayandırılan bu araştırma, veri toplama ve analiz süreçleri ile kapsamlı bir anlayış sunmaktadır. Bu bağlamda, turizm sektöründe çalışanların iş hayatlarındaki bu önemli faktörlerin anlaşılması ve yönetilmesi, hem çalışanların refahı hem de işletmelerin sürdürülebilir başarıları için kritik öneme sahiptir. Araştırmanın sonuçlarının, sektördeki mevcut ve gelecekteki uygulamalara ışık tutması beklenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Presenteizm

Günümüz modern iş hayatında birey yaşadığı fiziksel veya psikolojik bakımdan iyi olmalarına rağmen işyerine gitmeye devam etmektedir. Literatür incelendiğinde bu durum “*presenteizm*” olarak adlandırılmaktadır. Kavramın kökeni olarak “*presence*” kelimesinden türemiş bir diğer deyişle işte var olma ya da hazır bulunma anlamına geldiği ifade edilmektedir. Presenteizm “*presenteeism*”, “*sickness presenteeism*” ve “*sickness presence*” olarak yer aldığı da gözlenmektedir (Kalaycı, 2022: 11).

Son yıllarda örgütler için önemli bir sorun haline gelen presenteizm kavramının temelleri çok eskilere dayandığı ifade edilmektedir. Oxford İngilizce Sözlük'üne göre kavramın ilk defa 1892 yılında Amerikalı yazar Mark Twain tarafından “*The American Claimant*” isimli eserinde yer verdiği aktarılmaktadır. Daha sonrasında kavram sırasıyla 1931 yılında “*Everybody's Business*”, 1943 yılında “*National Liquor Review*”, 1948 yılında “*Contemporary Unionism*” da kullanılmıştır (Werapitiya, Opatha and Fernando, 2016: 1491-492). Ancak zamanla kavrama ilişkin çok farklı tanımlamalar yapıldığı gözlenmektedir. Cooper ve Lu (2016) tarafından kavram “*çalışanların işin gerektirdiği işlevleri tam olarak sağlayacak durumda olmadıkları hâlde fiziksel olarak iş ortamında bulunmalarıdır.*” şeklinde tanımlanmıştır.

Öte taraftan konuyla ilgili bir diğer önemli konu ise, presenteizme yol açan nedenlerdir. Bu konuyla ilişkili olarak da araştırmacıların sunmuş olduğu farklı nedenler mevcuttur. Genel kabul gören bazı nedenleri ise şöyle sıralamak mümkündür. Bireysel nedenler, stres, kişilik, iş yaşam dengesi, yaş cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu gibi demografik değişkenler, işkoliklik, örgütsel nedenler, yönetim yapısı, iş güvencesizliği durumu, iş yükü düzeyi, örgüt kültürü, çevresel nedenler, ekonomik sorunlar, politik ve siyasi belirsizlikler, trafik ve ulaşım sorunu gibi nedenlerin presenteizm davranışı sergilenmesine neden olabileceği ifade

edilmektedir (Nur, 2024: 99-112). Bir başka araştırmacı ise, işin gereğinden kaynaklanan sorunlar, iş (çalışma) ortamından kaynaklanan sorunlar, örgütsel yapıdan kaynaklanan sorunlar, kişisel faktörlerden kaynaklanan sorunlar, fiziksel ve ruhsal sağlık sorunları ve obezite ve çevresel faktörlerden kaynaklanan sorunlar şeklinde sırlamıştır (Kalaycı, 2022: 22-32). Cooper (2011) ise, kronik sağlık sorunu olanlar/stresli olanların işte var olamama durumu, tam anlamıyla çalışanlar için işte var olamama, iş tatminsizliği yaşayan çalışanların işte var olamama durumu, hastalık kaynaklı işte var olamama şeklinde dört farklı türde ele almıştır. Literatür incelendiğinde araştırmacılar tarafından farklı örgüt yapılarında uygulandığı gözlenmektedir.

Presenteizmin önlenmesi için alınacak bazı önlemler ise; çalışma saatlerinde gerekli düzenlemelerin yapılması, iş ve yaşam arasında denge kurulması, dengeli beslenmeye özen gösterme, işte düşük verimlilik saatlerinin belirlenmesi ve buna göre iş planı yapılması, düzenli uyku, yıllık izinlerin düzenli kullanımın alışkanlık edindirme, uzun çalışma saatlerinden kaçınma, eve iş götürmeme, izin günlerinde dinlenmeye vakit ayırma, kişisel terapi uygulamaları ve yaşam kalitesini artırıcı faaliyetler, ev ev iş arasında sınırları iyi belirleme, egzersiz yapma, sağlıklı ve planlı bir şekilde yaşamak, zaman yönetimi, hayır demeyi öğrenme, yaşamak amacıyla çalışma, esnek çalışma saatlerinin sağlanması, iş birliği ve sosyal destek alma, çalışanlara destek veren programların uygulamaya konulması, sağlık ve koruyucu hizmetler anlamında programların uygulamaya geçirilmesi, iş yerinde sağlığı tehdit edici unsurlardan uzak durma, örgütsel bağlılığın artırılmasının sağlanması, sağlık koşullarının en iyi haline getirilmesi, hasta çalışanların rehabilite edilebileceği yerlerin ve programların oluşturulması, çalışan sağlığını ölçebilen düzenlemelerin yapılması, iş yerinde ve iş çevresinde ergonomik bir yaklaşımın uygulanması, çalışanların hasta olduklarında izin alabileceği bir sistemin sağlanması ve izin haklarının olması, örgüt içinde iletişim kanallarının güçlendirilmesi ve tüm çalışanların birbiri ile iletişim kurabilmesinin sağlanması, çalışanın hastayken çalışmasını engelleyici bir ortamın sunulması, çalışanın hasta olduğunda işe gelmediğinde ücretinde kesinti yapılmaması, iş yeri bünyesinde psikolog bulundurulması, iş yeri hekiminin bulundurulması, iş güvenliğinin sağlanması, bu konuda uzmanlardan destek alınması, çalışanlarda strese neden olan, iş memnuniyeti ve presenteizme sebep olan davranışların araştırılmasına yönelik anket çalışmalarının yapılması, verimliliği artıracak eğitimlerin düzenlenmesi, presenteizme neden olan sorunları araştıracak bir birimin oluşturulması ve bu birimin sistematik çalışmasının sağlanması şeklinde sıralanmaktadır (Kalaycı, 2022: 35-36).

Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma

Neoklasik iktisat teorisine göre bireyler, irade güçleri sınırsız, bireysel çıkarları doğrultusunda hareket eden birer rasyonel varlıklardır (Alm, 2010: 636). Bu teoriye göre rasyonel bireyler, seçenekler arasında en fazla fayda sağlayan mal ve hizmetleri tercih etmektedirler. Satın alma işleminde rasyonel davranan bireyler, mal ve hizmetlerle ilgili ihtiyaçları doğrultusunda fiyat-fayda analizi yaparak, kaliteye odaklanarak satın alım davranışında bulunurlar. Ancak çoğu zaman tüketiciler ihtiyaçları ekseninin dışına çıkarak; eğlenmek, haz duymak, psikolojik olarak tatmin olmak için satın alım yapabilmektedirler. Bu durum da literatürde rasyonel olmayan satın alma davranışları olarak ifade edilmektedir. Bireyler, mal ve hizmetin sunduğu bireysel prestijin, toplumsal statünün yanında mağaza atmosferi, indirimler, taksit seçenekleri, kredi kartı kullanımı gibi faktörlerin etkisi altında kalarak rasyonel olmayan satın alma davranışı gösterebilmektedir (Yıldız ve Kuru 2015: 661677). Rasyonel olmayan satın alma davranışlarından biri olan kompulsif satın alma kavramı ilk defa Alman Psikiyatrist Emil Kreapelin tarafından 1915 yılında “Psychiatric” isimli kitapta ele alınmış ve söz konusu kitapta kavram “alışveriş bağımlılığı” olarak tanımlanmıştır. Kompulsif satın alma kavramının pazarlama literatürüne dahil edilmesi Faber, O’Guinn ve Krych 1987 yılında yaptıkları bir çalışma sonucunda olmuştur (Faber & O’Guinn, 1989: 738).

Çevrimiçi kompulsif satın alma, bireylerin dürtüsüne hakim olamayarak tekrarlayan ve gereksiz alışveriş yapmalarını içeren bir davranış bozukluğudur. Bu alışkanlığın yaygınlaşması, e-ticaretin ve çevrimiçi perakendeciliğin hızlı yükselişi ile ilişkilendirilmiştir. Dürtü kontrol eksikliği, mali açıdan istikrarsızlık ve düşük benlik saygısı gibi çeşitli psikolojik ve sosyoekonomik faktörler, bireyleri bu davranışa yönlendirebilir. Bilişsel olarak, aşırı internet kullanımı bireylerin dikkatlerini dağıtarak ve karar verme süreçlerini bozarak kompulsif alışverişe katkıda bulunabilir (Kuss, D.J., Griffiths, M.D. & Pontes, H.M., 2017). Ayrıca, dopamin sisteminin aktive edilmesi de ödül beklentisini artırır ve bu da satın alma davranışlarını pekiştirir.

Çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı, bireylerin günlük yaşamında ciddi olumsuz sonuçlara yol açabilir. Finansal sorunlar, ilişkilerde sıkıntılar ve duygusal sağlık üzerinde olumsuz etkiler, yaygın sonuçlar arasındadır. Bireyler genellikle, finansal borçların artması nedeniyle ciddi ekonomik zorluklarla karşılaşır ve bu da stres, anksiyete ve depresyona yol açabilir. Sosyal olarak, aile ve arkadaş ilişkileri, mağdurun sürekli çevrimiçi alışveriş yapma eğiliminden zarar görebilir. Ayrıca, bu bireyler genellikle pişmanlık ve utanç duyguları

yaşayarak sosyal izolasyon eğiliminde olabilirler. Çözüm yolları arasında farkındalık yaratma, bilişsel davranışçı terapiler ve destek gruplarına katılım önerilmektedir (Black, D.W., 2007).

Çevrimiçi kompulsif satın alma, e-ticaretin yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin günlük hayata artarak katılması göz önüne alındığında önemli ve büyüyen bir endişe kaynağıdır. Kompulsif satın alma davranışının birçok bağımlılık belirtisi gösterdiğini ve bu durumun bireylerin sosyal ve mesleki yaşamlarını olumsuz etkilediğini bilinmektedir (Brunelle ve Grossman 2022). Chang, Lu ve Lin (2011) fiziksel gösteriş ile online kompulsif satın alma arasında satın alma güdülerinin aracılık etkisini araştırmışlardır. Bu araştırmada, duygusal satın alma güdülerinin fiziksel kaygılar ile online kompulsif satın alma davranışları arasında bağlantı kurmada kritik bir rol oynadığını bulmuşlardır. Bu ilişki, çevrimiçi kaynaktan zorlayıcı satın alma davranışlarının psikolojik temellerini vurgulamaktadır.

Mason ve arkadaşları (2022), Z kuşağının akıllı telefon bağımlılığı ile online kompulsif satın almanın kesişimini incelemiştir. Araştırmada, e-ticaretin ve mobil cihazların her yerde bulunan doğasının, genç nüfus arasında kompulsif satın alma eğilimlerine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu göstermiştir.

Rahman ve Hossain (2023) web sitesi kalitesinin çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Araştırmanın bulgularında, ilgi çekici ve sorunsuz kullanıcı deneyimlerine sahip yüksek kaliteli web sitelerinin, kullanıcılar arasında istemeden zorlayıcı satın almayı teşvik edebileceğini göstermektedir.

Suresh ve Biswas (2020), internet bağımlılığı faktörlerini ve bunların çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerindeki etkisini Y kuşağı perspektifinden analiz etmiştir. Araştırma, e-ticaret web sitelerinde geçirilen aşırı zamanı, kompulsif satın alma davranışlarının önemli bir belirleyicisi olarak tanımlamıştır.

Sharif vd. (2022), yoğun sosyal ağ kullanımı ve çevrimiçi kompulsif satın alma arasında finansal sosyal karşılaştırma ve materyalizmin aracılık rolünü araştırmıştır. Sharif vd. aşırı sosyal ağ kullanımının artan finansal karşılaştırma ve materyalist değerler kaynağı yoluyla kompulsif satın alma eğilimlerini şiddetlendirebileceğini vurgulamışlardır.

Duroy, Gorse ve Lejoyeux (2014) Parisli öğrenciler arasında online kompulsif satın almanın özellikleri üzerine bir çalışma yürütmüştür. Araştırmalarında, kompulsif satın almanın yaygınlığına ve psikososyal belirleyicilerine odaklanılmıştır.

Sharif ve Khanekharab (2017), kimlik karmaşası ve materyalizmin aracılık ettiği aşırı sosyal ağ sitesi kullanımı ile çevrimiçi kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırmanın bulguları göstermektedir ki, kimlik sorunlarının ve materyalist değerlerin çevrimiçi kaynaktan kompulsif satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir.

She vd. (2021), genç yetişkinler arasında aşırı sosyal ağ sitesi kullanımı ile finansal refah arasında çevrimiçi kompulsif satın almanın aracılık rolünü incelemiştir. Çalışmada, kompulsif satın almanın özellikle aşırı sosyal medya kullanımından kaynaklandığında finansal sağlığı olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir.

Müller ve arkadaşları (2021), kompulsif satın alma-alışveriş bozukluğunun çevrimiçi bir alt türünü dikkate alma potansiyelini tartışmıştır. Çalışmada, çevrimiçi kompulsif satın alma kaynağı ile ilişkili benzersiz özellikleri ve zorlukları ele almaktadır.

Brunelle ve Grossman (2022), online kompulsif satın almayı tahmin etmede kişilik ve farkındalığın rolünü araştırmıştır. Bu araştırmada, psikolojik özelliklerin kompulsif satın alma davranışlarını anlamadaki önemi vurgulanmaktadır.

Zheng ve arkadaşları (2020), kadınlar arasında algılanan stres ile online kompulsif satın alma arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmanın bulguları, stresin, olumsuz duygu kaynağının aracılık ettiği kompulsif satın alma davranışlarına önemli ölçüde katkıda bulunduğunu göstermektedir.

İncelenen çalışmalar, online kompulsif satın almanın psikolojik, sosyal ve teknolojik faktörlerden etkilenen çok yönlü doğasını vurgulamaktadır. Çevrimiçi alışveriş bağımlılığının anksiyete, depresyon ve düşük benlik saygısı ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Yukarıdaki araştırmalar göstermektedir ki özellikle genç ve orta yaşlı bireylerin, kadınların ve yüksek gelir grubundaki kişilerin çevrimiçi alışveriş yapma olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca sosyal medyanın gençler arasında çevrimiçi alışverişini teşvik ettiğini ve birçok gencin sosyal medya platformları aracılığıyla alışveriş yaptığı anlaşılmaktadır. Bu dinamiklerin anlaşılması, kompulsif satın alma davranışlarının olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik etkili müdahaleler ve politikalar geliştirmek için çok önemlidir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Antalya'da faaliyet gösteren yeşil otellerde çalışan ön büro çalışanlarının presentizm düzeyinin çevrimiçi kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisini

belirlemektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise her iki değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

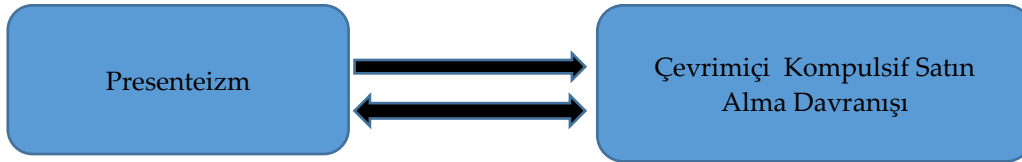
Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütesini Antalya’da faaliyet gösteren yeşil otellerde ön büro personeli olarak çalışan ve en az 2 yıldır yeşil otellerde çalışmış bireyler oluşturmaktadır. Ancak “zaman ve maliyet kısıtlaması nedeniyle örnekleme yoluna gidilmiş ve örneklem büyüklüğünün %95 güvenilirlik ve %5 örneklem hatası ile 384” olduğu tespit edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Verilerin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemiyle anket uygulaması yapılmıştır. Veriler yüz yüze anket tekniği yoluyla toplanılmıştır. Anketler 01.03.2024 ile 01.07.2024 tarihleri arasında Antalya’da faaliyet gösteren yeşil otellerde ön büro personeli olarak çalışan ve en az 2 yıldır yeşil otellerde çalışmış 394 bireye gönüllülük esasına göre uygulanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma için gerekli olan veriler, anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma için hazırlanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Koopman vd., (2002) tarafından geliştirilen 6 maddeden ve tek boyuttan oluşan “Stanford Presenteizm Ölçeği” yer almaktadır. İkinci bölümde, Faber ve O’Guinn (1992) tarafından geliştirilen ve 7 maddeden ve tek boyuttan oluşan ölçek yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise, demografik özellikleri ölçen 5 soruya yer verilmiştir.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli ve amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H₁: Antalya’da faaliyet gösteren yeşil otellerde ön büro personeli olarak çalışan ve en az 2 yıldır yeşil otellerde çalışmış bireylerin presenteizm düzeylerinin çevrimiçi kompulsif satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.

H₂: Antalya’da faaliyet gösteren yeşil otellerde ön büro personeli olarak çalışan ve en az 2 yıldır yeşil otellerde çalışmış bireylerin presenteizm düzeyleri ile çevrimiçi kompulsif satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Kullanılan Yöntemler

Araştırmada elde edilen veriler “SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 programı” kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerde normal dağılıma uygunluk Q-Q Plot çizimi ile incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin “ $\pm 1,96$ arasında kalıyorsa veriler normal dağılıyor” yorumu yapılabilir (Can, 2022, s. 87). Normal dağılım uygunluk normallik testleri ve basıklık çarpıklık değerleri ile kontrol edilmiştir. Bu doğrultuda verilerin normal dağılım varsayımını sağladığı tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha ile hesaplanmıştır. Ayrıca ölçeğe ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Antalya’da faaliyet gösteren yeşil otellerde ön büro personeli olarak çalışan ve en az 2 yıldır yeşil otellerde çalışmış bireylerin presentizm düzeylerinin çevrimiçi kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca her iki değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır.

Verilerin Analizi ve Araştırmanın Bulguları

Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı “ $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük derecede güvenilir, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir” olarak değerlendirilir (Can, 2022, s. 396). Tablo 1’de araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Presentizm	,883	6
Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma	,879	7

Araştırmada kullanılan ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizine göre, Cronbach’s Alfa (α) değeri presentizm ölçeği için 0,883 olarak ve çevrimiçi kompulsif satın alma ölçeği için ,879 olarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuç, araştırmada kullanılan her iki ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermiştir.

Faktör Analizi

Presentizm düzeyini ölçen veri setinin faktör analizine uygunluğunu test eden KMO değeri (0,778) faktör analizi yapılabilmesi için uygun ve mükemmel bir değerdir. Yine aynı amaca hizmet eden Bartlett testi anlamlılık düzeyi = 0,00 olduğundan ve $p < 0,05$ olması koşulunu sağladığından verilerin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Presentizm

düzeyini ölçmek amacıyla uygulanan faktör analizi sonucunda, kullanılan ölçekteki ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmektedir. Açıklanan toplam varyans %53,547 olarak belirlenmiştir.

Tablo 2: Presenteizm Düzeyini Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Alt Boyutları	Maddeler	Yük Değerleri	Açıklanan Varyans (%)
Presenteizm	P1	,600	53,547
	P2	,652	
	P3	,707	
	P4	,626	
	P5	,640	
	P6	,654	

Çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını ölçen veri setinin faktör analizine uygunluğunu test eden KMO değeri (0,821) faktör analizi yapılabilmesi için uygun ve mükemmel bir değerdir. Yine aynı amaca hizmet eden Bartlett testi anlamlılık düzeyi = 0,00 olduğundan ve $p < 0,05$ olması koşulunu sağladığından verilerin faktör analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını ölçmek amacıyla uygulanan faktör analizi sonucunda, kullanılan ölçekteki ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmektedir. Açıklanan toplam varyans %63,640 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3: Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışını Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Alt Boyutları	Maddeler	Yük Değerleri	Açıklanan Varyans (%)
Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışı	ÇKSD1	,682	63,640
	ÇKSD 2	,670	
	ÇKSD 3	,711	
	ÇKSD 4	,722	
	ÇKSD 5	,712	
	ÇKSD6	,621	
	ÇKSD7	,705	

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan kadınların demografik olarak dağılımları **Tablo 4**'te yer almaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	218	55,3
Erkek	176	44,7
Toplam	394	100
Medeni Durum	N	%
Evli	171	43,4
Bekar	223	56,6
Toplam	394	100
Yaş	N	%
25 ve altı	81	20,5
26-35	151	38,3
36-45	128	32,5
46 ve üzeri	34	8,7
Toplam	394	100
Aylık Gelir	N	%
20000 TL' den az	32	8,1
20001-25000 TL	221	56,1
25001-30000 TL	62	15,7
30001-35000 TL	45	11,4
35001 TL' den fazla	34	8,7
Toplam	394	100
Eğitim Durumu	N	%
Ön lisans	114	28,9
Lisans	147	37,3
Lisansüstü	133	33,8
Toplam	394	100

Hipotezlerin Test Edilmesi

H₁: Antalya'da faaliyet gösteren yeşil otellerde ön büro personeli olarak çalışan ve en az 2 yıldır yeşil otellerde çalışmış bireylerin presentizm düzeylerinin çevrimiçi kompulsif satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.

Tablo 5: Presentizm Düzeyinin Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken: Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta	T	Sig.
(Sabit)	,221	,083		2,661	,008
Presentizm	,708	,034	,721	20,624	,000

R:0,721 R2:0,520 Düzeltilmiş R2:0,519 F:425,345 p:0,000

Çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu düşünülen presentizm düzeyi değişkeninin çevrimiçi kompulsif satın alma davranışını ne şekilde etkilediğini belirlemek için

yapılan regresyon analizi sonucunda her iki değişken arasında anlamlı bir ilişki ($R=0,721$, $R^2=0,520$) olduğu ortaya çıkmıştır ($F=425,345$, $p=,000<,05$). Presenteizm düzeyi çevrimiçi kompulsif satın alma davranışındaki değişimin %52'sini açıklamaktadır ve regresyon katsayısının anlamlılık testleri göz önüne alındığında presenteizm düzeyinin ($p=,000<,05$, $T=-20,624$) çevrimiçi satın alma davranışı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H_1 hipotezi desteklendi.

H₂: Antalya'da faaliyet gösteren yeşil otellerde ön büro personeli olarak çalışan ve en az 2 yıldır yeşil otellerde çalışmış bireylerin presenteizm düzeyleri ile çevrimiçi kompulsif satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 6: Presenteizm Düzeyi ile Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonucu

		Algılanan Hizmet Kalitesi	Tüketici Sinizmi
Algılanan Hizmet Kalitesi	Pearson Korelasyon	1	,721**
	Sig. (2-kuyruklu)		,000
	N	400	400
Tüketici Sinizmi	Pearson Korelasyon	,721**	1
	Sig. (2-kuyruklu)	,000	
	N	400	400

** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2 kuyruklu).

Antalya'da faaliyet gösteren yeşil otellerde ön büro personeli olarak çalışan ve en az 2 yıldır yeşil otellerde çalışmış bireylerin presenteizm düzeyleri ile çevrimiçi kompulsif satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 aralığında değer almakta olup, ilişki bu değerler doğrultusunda yorumlanmaktadır. Korelasyon katsayısı yani r değeri 0,00-0,25 arasında ise çok zayıf, 0,26-0,49 arasında ise zayıf, 0,50-0,69 arasında ise orta, 0,70-0,89 arasında ise güçlü ve 0,90-1,00 arasında ise çok güçlü bir ilişki olduğu yorumu yapılabilir (Arslan, 2018:53). yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucunda elde edilen sig. (p) değeri ,000'dır. $p=,000$ değeri ,05 değerinden küçük olduğu için bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Presenteizm düzeyi ile çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı arasındaki korelasyon kat sayısı değeri $r=-,721$ olmasından dolayı aralarında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır. Yani presenteizm düzeyi yükseldikçe çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı da artmaktadır. H_2 hipotezi desteklendi.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Antalya’da faaliyet gösteren yeşil otellerde çalışan ön büro çalışanlarının presentizm düzeyinin çevrimiçi kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı ise her iki değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırmanın ana kümesini Antalya’da faaliyet gösteren yeşil otellerde ön büro personeli olarak çalışan ve en az 2 yıldır yeşil otellerde çalışmış bireyler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlaması nedeniyle örnekleme yoluna gidilmiş ve 394 bireye gönüllülük esasına göre uygulanmıştır. Verilerin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemiyle anket uygulaması yapılmıştır. Veriler yüz yüze anket tekniği yoluyla 01.03.2024 ile 01.07.2024 tarihleri arasında toplanılmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler “SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 programı” kullanılarak analiz edilmiştir. Normal dağılım uygunluk normallik testleri ve basıklık çarpıklık değerleri ile kontrol edilmiştir. Bu doğrultuda verilerin normal dağılım varsayımını sağladığı tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha ile hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, araştırmada kullanılan her iki ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermiştir. Ayrıca ölçeğe ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda her iki ölçeğin de tek boyut altında toplandığı belirlenmiştir.

Antalya’da faaliyet gösteren yeşil otellerde ön büro personeli olarak çalışan ve en az 2 yıldır yeşil otellerde çalışmış bireylerin presentizm düzeylerinin çevrimiçi kompulsif satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda presentizm düzeyinin çevrimiçi satın alma davranışı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca her iki değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, her iki değişken arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Yani presentizm düzeyi yükseldikçe çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı da artmaktadır.

Çalışmanın kısıtları, örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin ve birincil veri toplama yöntemi olarak da anket tekniğinin kullanılmış olmasıdır. Çalışmanın presentizm düzeyinin daha yüksek olduğu düşünülen ön büro personeli üzerinde yapılmış olması da bir diğer kısıttır. Sonraki çalışmaların farklı örneklem grupları ile farklı sektörlerde tekrar edilmesi bu araştırmanın sonuçlarının genelleştirilebilmesi açısından önem arz etmektedir. Ayrıca bu çalışmada presentizm ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışı

birlikte incelenmiştir. İleriki çalışmalarda hem presentizm kavramının hem de çevrimiçi kompulsif satın alma kavramının farklı kavramlarla ilişkilerinin ortaya konması da önemlidir.

Literatür araştırması sonucunda gerek ulusal gerekse uluslararası yazında presentizm düzeyinin çevrimiçi kompulsif satın alma davranışına etkisini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamış olması çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Araştırmanın bilimsel katkısı, bu çalışma sonucunda presentizm davranışını bir sorun olarak gören ve bunu çözmek için stratejiler geliştiren turizm sektörü yöneticilerine ve ilgili alandaki akademisyenlere yapacakları çalışmalarda rehberlik edilecek olmasıdır.

Özellikle turizm sektöründeki yoğun ve sürekli misafir etkileşimleri, çalışanların iş yüklerinin ve duygusal taleplerinin yüksek olması, onların stresle başa çıkma mekanizmalarını olumsuz yönde etkileyebilir ve bu da kompulsif satın alma davranışlarını tetikleyebilir. Turizm sektörü ve akademik çalışmalar açısından, bu araştırma göstermektedir ki; turizm işletmelerinin bu tür psikososyal risk faktörlerini yönetme konusunda proaktif adımlar atmaları çalışanların genel iyilik halini ve iş performansını artırabilir. Çalışanlara yönelik destek programlarının, stres yönetim stratejilerinin ve farkındalık eğitimlerinin, presentizm ve çevrimiçi kompulsif satın alma davranışlarını azaltmada etkili olabileceği önerilmektedir. Ayrıca, bireylerin çevrimiçi alışveriş sırasında yaşadığı psikolojik süreçlerin anlaşılması ve bu süreçlerin yönetilmesi için profesyonel rehberlik ve terapi yaklaşımlarının kullanılması, hem bireyler hem de işverenler için olumlu sonuçlar doğurabilir.

KAYNAKÇA

- Alm, J. (2010). Testing Behavioral Public Economics Theories in The Laboratory. *National Tax Journal*, 63(4), 635-658.
- Arslan, B. (2018). Hizmet Kalitesi Algısı İle Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişki: Harran Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 40-56.
- Black, D.W. (2007). A Review of Compulsive Buying Disorder. *World Psychiatry*, 6(1), 14-18.
- Brunelle C., & Grossman H. (2022). "The Role of Personality and Mindfulness in Predicting Online Compulsive Buying". *Personality And Individual Differences*, 186, 111374.

- Can, A. (2022). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Pegem Akademi, Ankara.
- Chang, W. L, Lu L., Su H., Lin T. A. Chang K. (2011). "Mediating Effect of Buying Motives Between Physical Vanity and Online Compulsive Buying". *African Journal Of Business Management*, 5(14), 5550-5559.
- Cooper, C. L. ve Lu, L. (2016). Presenteeism As a Global Phenomenon: Unraveling The Psychosocial Mechanisms From The Perspective of Social Cognitive Theory. *Cross Cultural & Strategic Management*, 23(2), 216-231.
- Duroy D., Gorse P., & Lejoyeux M. (2014). "Characteristics of Online Compulsive Buying Among Parisian Students". *Addictive Behaviors*, 39(12), 1827-1831.
- Faber R. J. & O'Guinn T. C. (1992). "A Clinical Screener for Compulsive Buying", *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-69.
- Faber, R. & O'Guinn, T. (1989). Classifying Compulsive Consumers: Advances in The Development of A Diagnostic Tool. *Advances in Consumer Research*, 16. Eds. Thomas K. Srull, Provo, Ut : *Association For Consumer Research*, Pages: 738-744.
- Kalaycı, N. (2022). *Yönetim Tarzı ve Örgütsel Bağlılığın Presenteizme Etkisi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Karabük Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Karabük.
- Koopman, C., Pelletier, K. R., Murray, J. E., Sharda, C. E., Berger, M. L., Turpin, R. S., Hackleman, R., Gibson, R, Holmes, D. M. and Bendel, X. (2002). Stanford Presenteeism Scale: Health Status and Employee Productivity. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 44(1), 14-20.
- Kuss, D.J., Griffiths, M.D. & Pontes, H.M. (2017). Disorder of Internet Usage. The Growing Impact of Recognized Non-Substance Behavioral Addiction. *Current Opinion In Psychology*, 14, 12-17.
- Mason M. C., Zamparo G., Marini A, Ameenmason, N. (2022). "The Intersection of Generation Z's Smartphone Addiction and Online Compulsive Buying". *Computers In Human Behavior*, 130, 107-171.
- Müller A. Laskowski N. M., Wegmann E., Steins-Loeber S., Brand M. (2021). "Considering An Online Subtype Of Compulsive Buying-Shopping Disorder". *Current Addiction Reports*, 8(4), 490-496.

- Nur, E. (2024). *Çalışanların Sergilediği Presenteizm ve İşe Yabancılaşma Davranışlarının Yönlendirilmesinde Hizmetkâr Liderliğin Rolü: Ampirik Bir Çalışma*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Harran Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Urfa.
- Rahman F., & Hossain S. (2023). Impact Of Website Quality On Online Compulsive Buying Behavior. *South Asian Journal Of Marketing*, 15(2), 243-256.
- Sharif S. P. , Long S., Ken K. Y. & Navaz N. (2022). Heavy Social Networking And Online Compulsive Buying: The Mediating Role of Financial Social Comparison And Materialism. *Journal of Marketing Theory And Practice*, (30)2, 213-225, Doi:10.1080/10696679.2021.1909425.
- Sharif S. P. , Long S., Ken K. Y. & Navaz N. (2022). Mediating Role of Financial Social Comparison And Materialism Between Heavy Social Networking And Online Compulsive Buying. *Journal Of Marketing Management*, 38(7-8), 846-862.
- She L., Ratneswary R., Hassam W. And Sharif S. P. (2021). "The Mediating Role of Online Compulsive Buying Between Excessive Social Networking And Financial Well-Being Among Young Adults". *Young Consumers*, 22(3), 371-384.
- Suresh A. S., & Biswas A. (2020). Factors of Internet Addiction And Their Impact On Online Compulsive Buying Behavior From An Indian Millennial Perspective. *Global Business Review*, 21(5), 1257-1274.
- Werapitiya, C., Opatha, H. H. D. N. P. ve Fernando, R. L.S (2016). Presenteeism: Its Importance, Conceptual Clarifications, and a Working Definition. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 7(2), 1489-1506.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yıldız, Z. & Kuru, H. (2015). Rasyonel-İrrasyonel Tüketimin Belirleyicileri ve Isparta'da Bir Araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 655-682.
- Zheng Y., Yanga X., Liua Q. Chua X. Huang Q. Zhoua Z. (2020). Relationship Between Perceived Stress And Online Compulsive Buying Among Women. *Computers In Human Behavior*, 112, 13-20.

DOĞA; CİDE İLÇESİNİN EN GÜÇLÜ TURİSTİK ÇEKİCİLİĞİ¹

Serhat ÇALIMLI

Bilim Uzmanı

E-posta: serhatcalimli66@gmail.com

Aydoğın AYDOĞDU

Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: aaydogdu@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Turizm, sağlamış olduğu ekonomik kazanımlar nedeniyle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerin başta dış ödemeler dengesi açıklarının giderilmesi ve kişi başı gelirlerin artırılmasında güvenilir bir çıkış yolu olarak ilgi çekmektedir. Çetin rekabet koşullarında daha fazla ziyaretçi çekebilmek amacıyla turizm etkinliklerinin yıla yayılan bir şekilde planlanması ve çeşitlendirilmesi yaşamsal bir önem taşımaktadır. Bu yolla tercihli turizm talebi yaratılarak elde edilen ekonomik kazanımlar yapısal sorunlara çare olacak bir nicelikte oluşturulabilmektedir. Ancak tüm bu sayılanlardan önce bir yerleşkenin turizm potansiyelinin bilinmesi ve söz konusu potansiyel içerisinde yer alan olası turizm türlerinin öncelenmesi gereklidir. Bu bağlamda, bu çalışmada Kastamonu'nun şirin Cide ilçesinin mevcut turizm potansiyelinin ortaya konulması ve turizmin gelişimi için öneriler sunulması amaçlanmıştır. Araştırmada nitel bir yaklaşım benimsenmiş olup iki aşamalı bir süreç ortaya konmuştur. Bu hesapça öncelikli olarak Cide'nin insanları seyahate yönelten arz yönlü veriler ilgili yazının derinlemesine taranmasıyla ortaya konmuş; sonrasında ise Cide'nin turizm potansiyelini iyi tanıdığına inanılan bireylerden oluşan dokuz kişilik bir çalışma grubu oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında ilçenin potansiyelinin belirlenmesi adına yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla veriler yüz yüze yapılan görüşmelerle toplanmıştır. Görüşmeler neticesinde toplanan veriler betimsel analizine tabi tutulmuştur. Turizmin planlaması, turizm hizmet altyapısının geliştirilmesi, turizm pazarlama altyapısı ile teknik yardım ve eğitim ihtiyaçlarına ilişkin sonuçlar elde edilmiştir. Katılımcılardan alınan yanıtların yanı sıra katılımcı gözlem izlenimleri ışığında Cide ilçesinin başta doğal çekicilikler olmak üzere turizm değerlerinin yeterli; ancak altyapı imkânlarının, tanıtım ve reklam çabalarının yetersiz olduğu ve ilçenin turistik ürün olarak pazarlanamadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Turizm Arzı, Turizm Potansiyeli, Doğa, Kastamonu, Cide

¹ Bu çalışma Serhat Çalimli'nin Kastamonu Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği ABD'nda gerçekleştirmiş olduğu "Kastamonu Cide İlçesinin Turizm Potansiyelinin İncelenmesi" adı YL tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

Turizm, bölgeler arası gelişme dengesizliklerinin giderilmesi; altyapı yatırımlarına olan olumlu etkisi ve istihdam oluşturması gibi nedenlerle diğer sektörleri de olumlu yönde etkileyen, sürükleyici bir sektördür (Olalı, 1990; Inskeep, 1991). Turizmin anılan sürükleyici niteliğinin etkin ve etkili bir şekilde yaşama geçirilebilmesi bir ülke, bölge ya da turistik varış noktasının insanları seyahate yönelten arz yönlü veriler bakımından zengin olması bir ön koşul olarak görülmektedir (Olalı ve Timur, 1988; Saarinen, Rogerson ve Hall, 2019). Ancak bu zenginlik tek başına yeterli değildir. Bu nedenle turizmin gelişimi için öncelikle aday bölgenin sahip olduğu turizm kaynaklarının ortaya konulması gereklidir.

Bu açıdan bakıldığında söz konusu ülke, bölge ve turistik varış noktasının turizm değerlerinin bilinmesi bir zorunluluktur. Dahası bu kaynakların talep oluşturacak şekilde planlaması, turistik ürünlere dönüştürülmesi ve tanıtılması bir ülke, bölge veya varış noktasının gözde bir turizm merkezi haline gelmesinde bir diğer zorunluluktur. Bunların yanı sıra tüketicilerin turistik karar verme sürecinde onlardan haberli olması, tatil yeri kararının alınmasında temel belirleyicilerden birisidir. Ayrıca karar verme sürecinde potansiyel turistleri etkileyebilmek amacıyla kaynakların tüketici istem, beklenti ve gereksinimlerine göre şekillendirmeleri (Horner ve Swarbrooke, 2004) bir diğer koşuldur.

Cide, gerek coğrafi konumu, gerekse de iklimsel koşullar açısından Batı Karadeniz'in marka varış noktası adaylarından birisidir. Ancak bu haliyle yalnızca deniz, güneş, kum (Sea, Sun, Sand [3S]) turizmini yönelik bir arz seçeneği potansiyel turistlere sunmaktadır. Oysa ki geçmişten günümüze ülke ve bölgeler arasında süregelen çetin rekabet; günümüz çağdaş turizm etkinliklerinde varış noktaları arasında daha da acımasız bir yeğinliğe ulaşmıştır (Ryan ve Cave, 2005).

Böylesi çetin bir rekabet ortamında tek bir ürün ile başat çıkmak istisnalar dışında olanaksızdır. Nitekim günümüz çağdaş turistik tüketicisi, deniz güneş kum çekim gücünün kanyon geçişi, mağara ziyareti, orman banyosu vb. diğer doğa temelli çekim güçleri ile desteklenen; yöresel gastronomik lezzetlerle güçlendirilen; somut ve somut olmayan kültürel miras ögesi çekiciliklerle çeşitlendirilen bütünleşik bir tatil deneyimi aramaktadır.

Batı Karadeniz Bölgesi'nin incisi şirin Cide ilçemizin marka bir varış noktası olabilmesi için sahip olduğu doğal, somut ve somut olmayan kültürel mirasının; Özlüce insanları seyahate yönelten arz yönlü değerlerinin bilimsel bir bakış açısıyla tespiti gereklidir. Anlatılanlar

bağlamında bu araştırmanın temel amacı Cide ilçesinin turizm potansiyelinin ortaya konulmasıdır.

TEMEL KAVRAMLAR ve KURAMSAL ÇERÇEVE

Turizm Pazarlaması

Turizm faaliyetlerine katılan turistik ziyaretçilerin, ziyaret etmek istediği bir yeri, diğer bir yere tercih etmesi için, ziyaretçilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun ürün ortaya koyma yaklaşımı olarak ifade edilebilir. Turistik ürün ve hizmet sunan işletmeler ile bölgelerin talep oluşturmak ve ziyaretlerde tercih edilmesi için yapması gereken sistemli çabalar bütünü olarak da ifade edilebilir (Kozak ve Kozak, 2001).

Bu bağlamda, turistik tüketicilerin varış noktasına gelerek satın alma döneminden giderek uzaklaştığı bilişim teknolojilerini de kullanarak ziyarete gideceği yerler hakkında bilgi topladığı diğer insanların yorumlarından faydalandığı bilinmektedir. Turistik tüketicilerin satın alma davranışlarında meydana gelen bu değişim, günümüz turistik pazarlama anlayışında da bir değişim meydana getirmiştir. Zira tüketicilerin gelmesini bekleme zamanının geçtiği, pazarlamacıların turistik tüketicilere çeşitli yöntemler ile ulaşarak onları kendilerine çekmek için ikna yoluyla efektif talep oluşturmaları gereken bir satış süreci yaşanmaktadır (Hacıoğlu, Bozkurt ve Şahin, 2017). Bu nedenle talep oluşturmak isteyen yöreler/bölgeler arz kaynaklarını çeşitlendirerek bilinirliklerini sağlamaları gerekmektedir.

Turistik Tanıtım

Turistik tüketicilerde, bir yörenin/bölgenin, varış yeri olarak algılanması ve talep oluşturacak şekilde insanlarda arz kaynaklarını deneyimleme isteği oluşturmak, zihinlerinde bir algı yerleştirmek ve bölgede bir çekim oluşturmak için ürünlerin ilgi çekici unsurlarını ortaya konulması, böylece tüketiciler nezdinde satın alma isteği oluşturması, sonuçta turizm talebini kendine çekmek amacıyla yararlanılan teknikler bütünü olarak tanımlanabilir (Şahbaz, 2000).

Günümüzde turistler geçmişte olduğu gibi tek bir turizm etkinliğiyle yetinmemekte, tatil yaptıkları bölgede/yörede farklı heyecanları deneyimlemek istemektedir. Turistik ürününün talep görmesinde ve satın alınmasında bu çeşitlilik etkili olmaktadır (Aydoğdu, 2005). Bu nedenle sahip olunan birbirinden farklı birçok seçeneğin turistik ürün olarak sunulması, potansiyel gezginlere bölgenin/yörenin bütüncül bir yaklaşımla tanıtılması, turistik talebi olumlu yönde etkilemektedir (Aydoğdu, 2012).

Turizm kaynakları nispeten bozulmamış, kendine özgü doğal ve yerel kültürel öğelere sahip alanlar (Holden ve Sparrowhawk, 2002) günümüzde oldukça yüksek bir rağbet görmektedir. Özellikle doğa ile iç içe olmak, yürüyüş yapmak, manevi duygularını beslemek isteyen, kısacası doğayı yaşarken birbirinden farklı zengin etkinlikler içerisinde yer alırken; özgürce hareket etmek isteyenlerce tercih edilen yeni turizm anlayışı günümüzde turizm türlerinin de çeşitlenmesine ve yılın tamamına yayılmasına yol açmıştır (Xu Ding ve Packer, 2008) denebilir.

Klasik deniz, kum ve güneş (3S) üzerine kurulan kitle turizm anlayışına zıt olarak turistik tüketicilerin ilgilerine göre çeşitlendirilmiş, içerisinde farklı deneyimleri ve anlayışları barındıran, birden fazla olanak sunan, çevreye saygılı, aşırı yüklenmeyi önleyen günümüz turizm anlayışı turizmin çeşitlendirilmesine ve daha geniş alanlara yayılmasına olanak tanır iken; mevcut potansiyelin kullanılmasını ve arz kaynaklarının ürüne dönüştürülmesini de olumlu yönde etkilemektedir. Bu çeşitlendirme doğal olarak turizm talebini ve turizm gelirini doğrudan etkilemesi nedeniyle turizm beklentisi içerisinde olan varış noktaları bir yönüyle kendi tanıtımlarını yaparken, diğer yönden sunmuş oldukları olanakları duyurabilmek ve kendi lehlerinde tercihli talep yaratmak için tanıtım da yapmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın öncelikli amacı Cide ilçesinin var olan turizm kaynaklarının ve potansiyelinin belirlenerek mevcut durumun ortaya konulmasıdır. Çalışma nitel bir yaklaşımın işe koşulduğu bir araştırmadır. Araştırmada iki aşamalı bir veri toplama yaklaşımı benimsenmiştir. Öncelikli olarak turizm arzı, turizm potansiyeli, Cide anahtar sözcükleri girilerek web ortamında tarama yapılmıştır. Ayrıca Kastamonu Üniversitesi Merkezi Kütüphanesi ile Ankara Millet Kütüphanesi koleksiyonları ve veri tabalarından da yararlanılmış ve ilgili yazın derinlemesine taranmıştır. Elde edilen ikincil veriler ışığında araştırma sorularına geçerli ve güvenilir yanıtlar bulunmasına olanak tanıyacağına inanılan bir görüşme formu geliştirilmiştir. Sonrasında ise bir ana kütle ve çalışma grubu (örneklem) belirlenmiştir. Cide'nin turizm potansiyelini bilme olasılığı yüksek kurum temsilcileri ve bireylerden oluşan küme araştırmanın ana kütlesi olarak tanımlanabilir. Bu ana kütle içerisinde en iyileri olduklarına inanılan bir seçki yapılarak dokuz kişilik bir çalışma grubu oluşturulmuştur. Yüze yüze yürütülen görüşmelerle toplanan verilerin çözümlenmesinde Betimsel Analiz yönteminden yararlanılmıştır. Cide ilçesine ilişkin yazın taramasından ve araştırma grubundan elde edilen veriler; katılımcı gözlem yoluyla edinilmiş olan bilgi ve deneyimlerle harmanlanmış ve bütüncül bir bakış açısı ile değerlendirilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

İzleyen alt başlıklarda öncelikle ilgili yazından; sonrasında ise çalışma grubundan elde edilen elde bulgulara yer verilmiştir.

Araştırma Alanı: Cide ilçesi

Cide, Karadeniz Bölgesi'nin, batı bölümünde, Kastamonu ili idari sınırları içerisinde yer alan bir ilçedir. Cide kuzeyde Karadeniz, kuzeydoğuda Doğanyurt, doğuda Şenpazar, güneyde Azdavay ve Pınarbaşı ilçeleri ile batıda ise Bartın, Kurucasıle ilçeleriyle çevrilidir (Tuğ ve Avcı, 2006).



Şekil 1. Cide Haritası

Kaynak: (URL- 2, 2023)

Cide kıyılarında geniş kıyı kumulları bulunmaktadır. Bu alanlar kıyı turizmüne müsait alanlardır. Ayrıca bu kıyıları bozulmamış doğası ile yeşil ile mavinin bütünleştiği Türkiye'nin nadir yerlerindedir (İbret ve Aydınöz, 2015). Ayrıca Gideros Koyu, Ilgarini Mağarası, Valla Kanyonu, Kerempe Feneri ve Manyas kanyonu gibi doğal çekicilikleriyle ilçe ziyaretçilerin alternatif turizm beklentilerini de karşılayacak durumdadır.

İlçede bulunan kırsal alanlar çok sayıda yaban hayvanı (özellikle ayı ve yırtıcı kuşlar) barındırmaktadır. Cide ilçesinde, Aydos Çayı üzerinde bulunan kanyon rafting yapmak için uygun olmasına karşın ürün olarak pazarlanmasına yönelik herhangi bir çalışma söz konusu değildir. On km uzunluğundaki Aydos çayı üzerinde çeşitlenen seviyelerde rafting yapmaya elverişli alanlar vardır.

Devrekani ayı, Kanlıçay ile birleşerek kuzeye doğru akar. Cide sınırları içerisinden Karadeniz'e karışır. Bu hat boyunca akan su, kalker blokları oyarak derin bir yatak içerisinde Valla Kanyonu'nu oluşmuştur (Öztürk, 2009). Uzunluğu 12 km.'yi bulan Valla Kanyonu'nun altı km. ulaşan, bir kısmı Kastamonu'nun başka bir ilçesi olan Pınarbaşı ilçesinde yer alırken, kanyonun kalan bölümü ise Cide ilçesi sınırları içerisinde yer almaktadır.

Cide İlçesinin Turizm eşitliliği Açısından Mevcut Durumu

Yayla Turizmi

Eko turizm başlangıçta doğada vakit geçirmek ve doğanın korunması amacıyla ortaya çıkmış özellikle bozulmamış ve doğal alanlarının kendine has özellikleri bulunan alanlara doğru yapılan bir turizm hareketi olarak karşımıza çıkmaktadır. Cide ilçesi Yaylaköy veya Başköy 'den ulaşılabilen Armutlu ayırının içerisinde yer aldığı gezi güzergâhı "8,5 km" uzunlukta yürüyüş rotasına sahiptir. Dağ yürüyüşü ve daha kolay seviyede yaya gezinti yapılacak gezi güzergâhı içerisinde ormanlık, çayırılık, yükseltili çeşitlenen florası ile yüksek potansiyele sahip bir alandır.



şekil 2. Armutlu ayırı

Kaynak: (Hakan Kaplan Arşivi, 2019).

Kırsal Turizm

Türkiye’de, 1960’lı yıllarda planlama dönemi ile birlikte bölgeler arasında bulunan ekonomik ve altyapı dengesizliklerinin giderilmesi amacıyla kırsal kalkınma projeleri uygulanmaya başlanılmıştır. Kırsal kalkınma yaklaşımlarında 1980’li yıllara kadar tarımda modernizasyon ve devlet müdahaleleri egemen olmuştur. 1980’li yıllardan sonra kalkınma, katılım, yönetişim gibi kavramlar kırsal kalkınma politikalarını şekillendiren kavramlar olmuştur. Kırsal kalkınma projeleri ile kırsaldan, kente olan göçün önlenmesi hedeflenmiştir. Göçün önlenmesi için kırsal turizmin geliştirilmesi zorunlu bir bileşen olarak ortaya çıkmaktadır.

Eko turizm altyapısı olarak Cide ilçesinin eşsiz güzellikleri bulunmaktadır. Cide’de fiziksel altyapının mevcut durumda ekolojik temelli yerleşmeye uygun olduğu görülmektedir (Aslan ve Özdemir, 2014). Yerel kaynakların ürün olarak pazara sunulması turistik ziyaretçiler tarafından bölgeye özgü ürün olduğu motivasyonu ile ziyarete yönlendirmektedir (Başat, Sandıkçı ve Çelik, 2017). Bu nedenle yerel kaynakların yeni bir ürün olarak, bölgeye ait özellikleri ile sunulma çabaları hız kazanmaktadır (Çeken, Dalgın ve Çakır, 2012). Bu nedenle kırsal rekreasyona uygun olarak arz kaynaklarının çekim oluşturacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir (Akkuş ve Akkuş, 2019).

Türkiye Turizm Strateji Belgesi 2023 Eylem Planı’nda kırsal kalkınmaya olan olumlu katkısı nedeniyle, kırsalda ekonomik fayda sağlanabilmesi için yerel arz kaynaklarının çekicilik oluşturacak şekilde sunulmasının gerekliliğine vurgu yapılmıştır (Zengin, Koç ve Ulama, 2019). Bu nedenle doğal güzellikleri ve coğrafi konumu itibarıyla bünyesinde böyle bir potansiyel barındıran bölgelerin / yörelerin kırsal kalkınma için mevcut kaynaklarını ürün olarak sunması ve çeşitliliğini tanıtmaları oldukça önemlidir. (Kahraman ve Bayraktar, 2021).

Cide Şenköy köyünde bulunan Sarıçam evleri geleneksel ve otantik bir yerleşim yeri olarak farklı bir deneyim sunan, deneyim turizmi, kırsal turizm açısından yüksek bir potansiyele sahip alandır. Burada yapılacak çalışma ile turizme kazandırılmasının ilçenin tanıtımında ve ürün özelliği olarak tüketicilerde dikkat çekeceği kanısındayız.



Şekil 3. Sarıçam Evleri

Kaynak: (Hakan Kaplan Arşivi, 2019).

Mağara Turizmi

Cide – Şenpazar ilçeleri arasında yer alan Dağlı mahallesinde yer alan doğal çekicilik, mağaracılık ve doğa fotoğrafçılığı açısından oldukça yüksek bir potansiyele sahip bir alandır. Cide’den rahatlıkla ulaşılabilen alan, ilçeye yakın bir konumda bulunması ve diğer çekicilikler ile birlikte değerlendirilebilecek ciddi bir kaynaktır.



Şekil 4. Kılıçlı Mağarası

Kaynak: (Hakan Kaplan Arşivi, 2019).

Akarsu Turizmi

Çamdibi köyü sınırları içerisinde yer alan bu nedenle bulunduğu köyden adını alan, ayrıca Loç Bölgesi olarak bilinen alanda yer alan dere oldukça elverişli manzaralara sahip olduğu gibi akarsu turizmine çevresinde ise doğa yürüyüşü yapmaya imkân verebilecek bir potansiyele

sahiptir. Cide Şenpazar yolundan ayrılarak ulaşılan çay aynı zamanda beş km uzunlukta Milli parklar müdürlüğü tarafından belirlen Cide – Şenpazar karayolu Çamdibi Mahallesi güzergâhı hattında yer almaktadır. Aydos çayında botla su akışına bağlı olarak rafting ve dere yatağının belli kesimlerinde diğer su sporları yapılabilir. (Tuğ ve Avcı, 2006). Aydos çayı, Devrekani çayı, Kapısu ve Güble çayları başlıca akarsularıdır.

Görgül Araştırma Bulguları

Cide'nin turizm potansiyelini nasıl değerlendirdiklerine ilişkin soruya katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde; “Doğa turizmi için gerekli kaynakların varlığı” kategorisi öne çıkmaktadır. Dolayısıyla katılımcılar, deniz ve diğer doğal çekiciliklerinin turizme kazandırılması ile klasik Deniz, Güneş ve Kum (3S) üçlüsü olarak adlandırılan deniz banyosuna imkân sağlayan plajlarının varlığı ile talebe cevap verebilecek, turizmi çeşitlendirebilecek ve daha geniş bir dönemde turistik tüketicileri ziyarete yönlendirecek kaynaklara sahip olduğu değerler itibariyle turizmin geliştirilmesi için potansiyele sahip olduğunu ifade etmektedirler.

Katılımcıların “Cide ilçesinde *turizmin istenen düzeyde gelişimi için ulaşım sorunu çözülebilirse ve altyapı yatırımları geliştirilirse; turistik ürün sayısı arttırılırsa ilçeye daha fazla turist gelir bugünkü bulunduğu durumdan çok daha fazla turizm geliri elde eder*” ifadesinin katılımcılar tarafından sıklıkla söylenmesi turizmin geliştirilmesindeki engellerinde genel olarak ifadesi olarak görülebilir. Dolayısıyla katılımcılar tarafından ulaşım ve altyapı problemlerinin turizm sektörünün ilçede gelişmesinde en önemli sorun olarak görüldüğü bulgulanmıştır.

“Deniz turizmi var; ancak sezon oldukça kısa Poyraz estiğinde denize girilmiyor. Bu nedenle dalga kıran yapılarak denize girilmesi sağlanabilir. İlçede bulunan kale kalıntıları, diğer turistik çekicilik yaratacak kaynaklar turizme konu edilebilir. Doğa Turizmi ile olta balıkçılığı yapılabilir.” ifadesi öne çıkmaktadır. Cide’de yapılabilecek turizm türleri nelerdir? Sorusuna katılımcılar genelde Doğa temelli turizm türlerinin yapılabileceğini ifade ettikleri görülmektedir. Yapılabilecek turizm türlerine ilişkin soruya verilen cevapların dağılımına bakıldığında sırasıyla Deniz, Kanyonig ve Doğa turizmi şeklinde üç turizm türü sıklıkla ifade edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcılar deniz turizmi dışında diğer diğer turizm türlerinin de geliştirilebilir olduğunu vurgulayan; “Doğa Turizmi” ve “Kırsal Turizmi” önceleyen yanıtlar vermişlerdir. Sürdürülebilir turizm için farklı turizm çeşitleri ürün olarak sunulur ise; Cide’de iklimsel özellikler nedeniyle kısa olduğuna inanılan yaz sezonu, yıla yayılan bir turizm

etkinliğine evrilebileceği; aynı zamanda özellikle yaz aylarında oluşan aşırı yüklenmenin azaltılmış; böylelikle kaynakların korunarak daha sürdürülebilir bir turizm olgusuna kavuşulacağı bulgulanmıştır.

Diğer yandan doğal turizm kaynaklarının temel olarak serbest mallar olması sebebiyle çok fazla yatırım maliyeti gerektirmemesi; yapılacak olan yatırımların ilçenin gelişimine göre oluşturulacak bir plan çerçevesinde yapılması; bu kaynakların turistik ürün olarak yapılandırılmasının ilçenin kalkınmasında ve bu alanlardaki kaynakların koruma kullanma dengesi içerisinde koruyucu bir yaklaşımla yönetilmesinin turizm gelişimi açısından oldukça faydalı olacağı düşünülmektedir.

Cide'ye olan talebin günübürlük olması işletmelerin bu nedenle günübürlük faaliyetlere yönelik kümelenedikleri, potansiyel turistik çekiciliklerin beklenen düzeyde ekonomik çıktılara dönüşmemesinin, ulaşım altyapısının gelişmemiş olmasının, ilçede turistik ziyaretlerin süre olarak kısa, geceleme sayısı olarak düşük olması, yeterince tanıtılmamış olması katılımcıların ifadeleri ile desteklenmektedir. Bu nedenle ortaya konulan bu eksikliklerin giderilmesi ya da en aza indirgenmesi için yeterli girişimlere başlanması halinde mevcut potansiyeli ile Cide'nin rekabet gücü olan bir destinasyon haline gelmesi çok güçlü bir olasılık olarak görülmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Cide, Kamp Turizmi, Foto Safari, Doğa Yürüyüşü, Mağara Turizmi, Yaban Hayatı İzleme ve doğa da vakit geçirmek isteyenlere hitap edebilecek birbirinden çekici özellikleri olan kaynaklara sahiptir. Bu kaynakların varlığının duyurulmasındaki eksiklikler ve bu alanlara yönelik rehberlik hizmetlerinin olmayışı gibi temel sorunlar nedeniyle önemli turist çekiciliklerinden yeterince faydalanamamaktadır. Turist çekici bu özellikleri organize edebilecek tesislerin yapılması, yatırımcıların bu alanda teşvik edilmesi ve bunların artırılması da turizmi geliştirecek diğer önemli faktörlerdendir. Günümüzde turistlerle geçmişte olduğu gibi tek bir turizm faaliyetiyle yetinmemekte, tatil yaptıkları bölgede aynı zamanda insanlarla diyalog kurma, alış-veriş yapma, kültürel etkinliklere katılma gibi farklılıklar aramakta olduğu göz önüne alınarak alternatif turizm faaliyetlerine ağırlık verilmelidir.

Alternatif turizm imkânlarından faydalanmak isteyen ziyaretçileri yönelik olarak rehberlik ve diğer altyapı hizmetlerinin uygun olmadığı incelenmiştir. İlçede turizm danışma bürosu ya da turizm bürosu gibi hizmetleri sunan herhangi bir birim olmadığı öğrenilmiştir. Bunun için Cide'nin tanıtımına ilgili kurum ve kuruluşlarca ağırlık verilmelidir. Gerekli rehberlik hizmetleri de sağlanarak ile gelen yerli ve yabancı turistlerin tüm alternatif turizm

imkânlarından faydalanması sağlanmalı, böylece gelen turistlerin günü birlik geziden daha çok burada kalmaları da sağlanmalıdır. Fakat şehirdeki yetersiz turizm tesisleri teşviklerle iyileştirilmeli ve yeni yatırımların yapılması sağlanmalıdır.

Kastamonu Cide'nin mevcut turizm potansiyeli açısından zengin turist çekici kaynaklara ve deniz turizmine elverişli alanlara sahip olmasına rağmen turizm sektörünün gelişmişliğine ve ilçeye ziyarette bulunanların sayılarına bakıldığında Cide'de beklenen düzeyde turizmin gelişmediği söylenebilir. İlçeye genelde yakın il ve ilçelerden ya da Cide'den, İstanbul, Ankara gibi Türkiye'nin değişik şehirlerine göç ederek yerleşenlerin ziyaret gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Bu durumun tanıtım eksikliğinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak araştırma verileri Cide'nin birbirinden görkemli doğa harikalarına ev sahipliği yaptığını ortaya koymuştur. Buna karşın Cide'de turizm yalnızca deniz ve sahil turizmi şeklinde şekillenmiştir. Oysaki Cide'nin sahip olduğu doğal mirasın çok zengin ve çeşitli olduğu; söz konusu doğal mirasın Cide'nin en güçlü turistik arz verisi olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir. Bu hesapça ilçede bir doğa turizm envanter çalışmasının yapılarak, sahip olunanların çok daha ayrıntılı tespit edilmesi; doğa turizminin tüm çeşitlerinin güncel turizm eğilimleri ışığında öne çıkarılması tanıtımın ve pazarlanmasının yapılması şiddetle önerilmektedir.

Diğer yandan ilçede turizm talebini karşılayacak konaklama tesislerinin istenen kapasite ve niteliğe sahip olmadıkları araştırmada varılan bir diğer sonuçtur. Buna karşın Türkiye'ye mal olmuş Cide'li bir ailenin halen yapmakta olduğu dört yıldızlı otel yatırımın bir az önce bitirilerek hizmete açılması yaşamsal bir dönüşümün anahtarı olarak görülmektedir. Zira 250 yataklı konferans salonları, yeme-içme merkezleri, SPA ve benzeri olanakları olan yerel ölçekte dev bir yatırım olarak nitelenebilecek otel Cide turizmine yeni ufuklar açacak ve ekonomisine yepyeni bir soluklar getirecektir inancı taşınmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2019). Kastamonu ilçeleri temel turistik arz kaynakları envanteri: Tabiat turizmi alt türleri ve doğa sporları. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 146-164.
- Aslan, S., & Özdemir, Z. Bir eko-kent projesi: Kastamonu Cide. *İktisat ve Toplum*, 48, 53-57.
- Aydoğdu, A. (2005). *Otel işletmelerinde hizmet kalitesi ve müşteri doyumu ilişkisi* (Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi (Türkiye)).

- Aydoğdu, A. (2012). Kastamonu'nun Doğal Zenginliklerinin Turistik Ürün Bakış Açısı ile İrdelenmesi.
- Çeken, H., Dalgın, T., & Çakır, N. (2012). Bir Alternatif Turizm Türü Olarak Kırsal Turizmin Gelişimini Etkileyen Faktörler ve Kırsal Turizmin Etkileri. *International Journal of Social and Economic Sciences* (Ijses) E-Issn: 2667-4904, 2(2), 11-16.
- Hacıoğlu, N., Bozkurt, M., & Şahin, B. (2017). *Genel Turizm*. Paradigma Akademi Yayınları, İstanbul.
- Hakan K. (Doğa Fotoğrafçısı), Cide Belediyesi Basın Birimi Sorumlusu.
- Holden, A., & Sparrowhawk, J. (2002). Understanding the Motivations of Ecotourists: The Case of Trekkers in Annapurna, Nepal. *International Journal of Tourism Research*, 4(6), 435-446.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2004). *International Cases in Tourism Management*. Routledge.
- İbret, Ü., Aydınözü, D., & Uğurlu, M. (2015). Kastamonu şehrinde kültür ve inanç turizmi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (32), 239-269.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. Van Nostrand Reinhold.
- Kahraman, T., & Bayraktar, B. (2021). Balıkesir İli Mevcut Turizm Potansiyeline Yönelik Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 1-20.
- Kozak, M., Kozak, N. (2001). *Genel Turizm: İlkler – Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık, 155–158.
- Olahı, H. (1990). *Turizm politikası ve planlaması*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fak. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, İstanbul.
- Öztürk, S. (2009). Kastamonu–Bartın Küre Dağları Milli Parkı'nın Rekreatiyonel Kaynak Değerlerinin İrdelenmesi. *Turkish Journal of Forestry*, 6(2), 138-148.
- Ryan, C., & Cave, J. (2005). Structuring Destination İmage: A Qualitative Approach. *Journal of Travel Research*, 44(2), 143-150.
- Saarinen, J., Rogerson, C. M., & Hall, C. M. (Eds.). (2019). *Tourism planning and development: contemporary cases and emerging issues*. Routledge.
- Şahbaz, R. (2000). *Türkiyenin tanıtım harcamalarının dış turizm talebine etkileri* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Tuğ, R., & Avcı, M. (2006). Cide Çevresinin İklimi ve Çevresel Etkileri.
- Xu, H., Ding, P., & Packer, J. (2008). Tourism Research in China: Understanding The Unique Cultural Contexts And Complexities. *Current Issues in Tourism*, 11(6), 473-491.
- Zengin, B., Koç, D. E., & Ulama, Ş. (2019). Kastamonu İlinin Doğa Turizmi Potansiyelinin Alternatif Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 251-274.

KORUNAN ALANLARIN SÜRDÜREBİLİRLİĞİ KONUSUNDA YAŞANAN SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ: DEMRE ÖRNEĞİ

Onur CELEPOĞLU

Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

E-posta: onurcelepoglu@gmail.com

Nagihan ÇAKMAKOĞLU ARICI

Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: ncakmakoglu@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada, Demre'deki koruma alanlarının gelecek nesillere aktarmak ve insan eliyle oluşturulan tahribat gibi sorunların daha etkin çalışmalar ile önlenmesi adına çözüm önerileri sunulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, ilgili alinyazındaki ikincil kaynaklar taranarak, Antalya'nın Demre ilçesindeki korunan alanlar, Lockwood (2010) tarafından öne sürülen, korunan alanlarda yönetim prensipleri çerçevesinde değerlendirilmiş ve yaşanan sorunlara çözüm önerileri getirilmiştir. Sonuç olarak, Demre bulunduğu konum açısından birçok koruma alanına sahip olmasına rağmen birçoğuna gerekli özen gösterilmemekle birlikte sektörel çıkarlar sebebiyle göz ardı edildiği görülmektedir. Finansal kaynakların adil bir şekilde dağıtılmaması da sebepler arasındadır. Kamu kuruluşlarının sadece önemli gördükleri yerlere özen göstermesi, yanlış politikalar ve çıkar çatışmaları önemli problemler arasında gösterilmektedir. Bu sebepten dolayı alınacak birtakım önlemler sayesinde etkin bir koruma adına yapılan hataların önüne geçmek gerekmektedir. Bu çalışma, mevcut korunan alanlarda yaşanan problemleri incelemesi ve çözüm önerileri getirmesi bağlamında hem pratiğe hem de alan yazına katkı sağlaması açısından önemlidir.

Anahtar kelimeler: Demre, Korunan alanlar, sürdürülebilirlik

GİRİŞ

Kültürel miras denilince; bir toplumun geçmişini anlatarak birlik ve beraberlik duygularını güçlendiren ve devamlılığını sağlayan değerlerdir(Atak vd., 2017). Bu kavram aynı zamanda geçmişte yaşayan insanlar ile bağlantı kurulmasına yardımcı olarak somut ve soyut olarak karşımıza çıkan ve toplumda yaşayan insanların kültürel birikimlerini arttırarak hayatları daha değerli kılmaktadır. Örneğin; anıtsal bir yapı kültürel bir miras olabilirken toplumdaki bir gelenek de kültürel bir miras olabilmektedir. Somut kültürel miraslar tablo, sikke gibi

taşınabilir olabilirken; lahit, batık gibi taşınmaz da olabilmektedir. Sahip oldukları değer bakımından kültürel mirasların korunması oldukça önem arz etmektedir. Ancak taşınabilir kültürel mirasları korumak kolay iken taşınmaz kültürel mirasları korumak zordur. Bu yüzden dünya savaşların da kültürel mirasları korumak adına 1933 yılında Atina Anlaşması imzalanmıştır. 1965 yılında kültürel mirasları korumak adına ICOMOS(Uluslararası Siteler ve Anıtlar Konseyi) kurulmuştur. 1993 yılında EAA (Avrupa Arkeologlar Birliği) kurularak kültürel mirasların topluma tanıtmayı amaçlanmıştır. 2005 yılında UNESCO(Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu) tarafından kültürel mirasların nasıl korunacağı hakkında unsurlar belirlenerek belirli yönetim planlamaları tasarlanmıştır(Kuşçuoğlu ve Taş, 2017). Ülkemizde ise bu çalışmalara 19. yüzyılda başlanılmıştır. 20. yüzyılda ise koruma alanlarına yönelik sayım çalışması yapılara belirli kurum ve kuruluşlar kurulmuştur(Şakar, 2022).

Doğal koruma alanları da aynı kültürel miras gibi korunması gereken bir değerdir. Çevre kirliliğinin aksine bazı alanların ve nesli tükenmekte olan hayvanların korunması isteğiyle ortaya çıkmıştır. Sanıldığı aksine çok eski zamanlarda ortaya çıkmıştır. WWF(Dünya Doğayı Koruma Vakfı)'nin 1995 yılında oluşturduğu rapora göre dini yerler büyük bir olasılıkla dünyanın en eski doğa koruma yöntemi olarak görülmektedir(Kurdoğlu, 2007).

Antalya'nın güney batısında Teke Yarımadasının güneyinde konumlanmış, batısında Kaş, doğusunda ise Finike bulunan Demre tarihi ve doğal güzelliklerle karşımıza çıkmaktadır(Karataş, 2010). Antalya'nın az keşfedilmiş nadir yerlerinden biri olarak gözüktüyor olsa da Covid-19 salgınından sonra insanların kitle turizminden uzaklaşarak kırsal turizme yönelmesinden ve daha sakin yerlerde tatillerini geçirmek istemesinden kaynaklı son zamanlarda adını oldukça duyurmuştur(Arıcı, 2024). Adını duyurma sebebi ilk olarak deniz turizmi olarak gözüktüyor olsa da tarihi zenginlikleri oldukça fazladır. Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olmasının yanı sıra birçok canlının da üreme alanı ve endemik bir bitkinin de yaşam alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebepten dolayı Demre, kültürel miras ve doğal koruma alanları açısından oldukça zengin bir yer olarak göze çarpmaktadır. Bu sebepten dolayı önemli bir turizm ve destinasyon bölgesi olmaktadır. Bu bağlamda, pek çok korunan alana sahip Demre ilçesi ile ilgili alanyazında çalışmaların bulunmaması ve yaşanmakta olan sorunların çözümüne ışık tutmak amacıyla bu çalışma yapılmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Tarihi Koruma Alanları

Tarihi ve kültürel zenginliklerin çok fazla olduğu Türkiye, tarihi koruma alanları açısından oldukça önemli bir yer edinmiş olması dolayısıyla turizme çok sayıda katkı sağlamaktadır. Ancak bu katkının sürdürülebilir olması için bu alanların korunması da oldukça önemli bir konu olarak ele alınması gerekmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yapmış olduğu çalışmalar sayesinde birçok alan konu hakkında ciddi anlamda çalışmalar yapmaktadır. Demre bu çalışmaların yoğun olarak yapıldığı yerlerden bir tanesidir. Çünkü; Roma ve Bizans Likya uygarlıklarına ev sahipliği yapmıştır. Eski uygarlıkların ardında bırakmış olduğu irili ufaklı birçok tarihi yapı günümüze kadar gelebilmiştir(Karataş, 2010). Bu yüzden tarihi alanların korunması adına birçok yer koruma altına alınmıştır.

Andriake

Çayağzı limanı civarlarında yer alan Myra kentinin limanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayakta kalan yerleşim yerleri limanın güney cephesinde bulunmaktadır. Buradaki en önemli yerleşim yeri ise Roma İmparatorluğu döneminde milattan sonra 129-130 yılları arasında inşa edildiği düşünülen imparatorluk silosudur(Şen, 2021).

Myra Antik Kenti

Demre'nin de adının geldiği yer olan bu antik kent Demre ile aynı ova üzerine kurulmuştur. Özellikle Roma ve Bizans Döneminde birçok inşa edilen tiyatrolar ve simgesi haline gelen St. Nicolas diğer bir adıyla Noel Baba kilisesi ile meşhurdur. Burada bulunan mezarlar ve lahitlere bakıldığında şehrin milattan önce 5. Yüzyıllardan itibaren var olduğu gözlemlenmektedir(Şen, 2021).

Theimiussa

Demre-Kaş karayolunun 10. kilometresinden sonra batıya yönelen bu köy günümüzde Üçağzı adıyla anılmaktadır. Köyden günümüze kadar gelen kalıntılar Üçağzı'nın doğu tarafında bulunmaktadır. Bu bölgenin köy olarak anılmasının sebebi ise lahitlerde yazılanlara göre suçluların Myra'ya ya da Kyaneai'ye sevk edilmesidir. Ayrıca burada söz edilen bu iki kente bağlı deniz birimlerinin olduğu da lahitlerden öğrenilen bir diğer bilgidir(Şen, 2021).

Simena

Ülkemizde sadece deniz yolu ile ulaşım sağlanan nadir yerlerden bir tanesi olan bu kent 4. Yüzyıldan günümüze kadar gelmeyi başarmıştır. En yüksek kısmında bir kale olan ve şu

anda ki adını da bu kaleden alarak Kaleköy Kekova Adası'nın tam karşısında bulunmaktadır. Likya döneminde bir federasyona dahil olan bu kent Roma döneminde bağımsız bir şehir olarak varlığını sürdürmektedir(Şen, 2021).

Kekova Adası

Önemli koruma alanlarından bir tanesi olan bu bölge yaklaşık olarak 260 kilometrekarelik bir alanı kapsamaktadır. Ancak bölgenin zaman içerisinde sular altında kalması nedeniyle sadece Kekova adasında kalıntıların bir kısmı görülmektedir. Andriake ve Üçağız'dan yapılan Kekova tekne turları turistler tarafından oldukça ilgi görmektedir(Şen, 2021).

Sura Antik Kenti

Bizans döneminden kalma kilise ve sur kalıntılarını burada görebilmek mümkündür. Aynı zamanda kehanetlerde kullanılan su kaynağının burada bulunması ve Apollon kehanet merkezi olması sebebiyle sadece ülkemizde değil tüm dünyada ün yapmış bir yer olmaktadır(Şen, 2021).

Kyaneai Antik Kenti

Milattan önce 4. yüzyılda kurulmuş olan bu şehirde Yunan etkileri de görülmektedir. Bütün Likya şehirlerinde olduğu gibi sikke bastıran bu kent Myra'ya bağlı piskoposluk merkezi olduğu görülmektedir. Milattan sonra 12. yüzyıla kadar varlığını devam ettirmiştir(Şen, 2021).

Trysa

Dünyaca ünlü Heroon of Trysa anıt mezarı bu kentte bulunmaktaydı. Ancak 1882 yılında Avustralyalılar tarafından çalınmıştır ve şu anda Viyana müzesinde sergilenmektedir. Likya kenti olan Trysa'nın en önemli eseri 4. yüzyılda yapılan Heroon Lahdidir(Şen, 2021).

Aperlai

Kekova bölgesinde bulunan Sıcak yarımadasında bulunan bu kent Likya federasyonuna bağlıdır. Milattan sonra 1. yüzyılda "Tetrapolis" adıyla içinde Apollonia, Isinda ve Simenanın da bulunduğu siyasi bir birliğin başı olduğu anlaşılan kentte daha çok Roma dönemine ait kalıntılar bulunmaktadır(Şen, 2021).

Nicolas Anıt Müzesi

Demre'nin merkezinde bulunan bu müze ülkemizde ve dünyada en ünlü yerlerden bir tanesidir. Günümüzde bile halen Hristiyan dininin Ortodoks mezhebi için oldukça önemli bir

merkez halindedir. Çünkü; bu mezhep için hacı olmak isteyen Hristiyanlar için durak noktalarından bir tanesidir. Aziz Nicolas ansına yaptırılan bu klişenin kesin yapım tarihi bilinmemektedir. Ancak 9. Ve 10. yüzyıllarda ve 1862 yılında Rus Çarı tarafından restorasyona uğramıştır(Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). Çocukları çok seven ve halk tarafından koruyucu olarak görülen Aziz Nicolas aynı zamanda denizcilerinde koruyucusu olarak görülmektedir. 365 yılı 6 Aralık günü vefat eden Aziz Nicolas her yıl 6 Aralık'ta anılmaktadır(Şen, 2021).

Doğal Koruma Alanları

Anlatılanların ışığında Demre tarihi açıdan oldukça zengin bir yer olarak göze çarpmaktadır. Bunun sonucunda bu tarihi yerler gelecek nesillere aktarılabilmesi adına ve şu andaki hallerinin korunabilmeleri adına kültür ve turizm bakanlığı tarafından koruma altına alınmıştır. Ancak; Demre'de ki koruma alanları bunlarla sınırlı değildir. Tarihi koruma alanlarının yanı sıra doğal koruma alanları ile de göze çarpan Demre bu açıdan da bakıldığında önemli bir yere sahiptir. Son yıllarda özellikle doğal koruma çalışmalarına da önem verilen Demre'de yapılan çalışmaların meyveleri toplanmaya başlanmıştır.

Caretta Caretta Üreme Alanı

Nesli tehlikede olan caretta caretta yapılan koruma çalışmaları sayesinde popülasyonunu oldukça arttırmıştır. Yumurtlama süreci kıyıda gerçekleşir ve yumurtalar gömülür. Bu sebeple insan yoğunluğu olan yumurtlama bölgelerinde kontrollü girişler sağlanarak ve yuvaların yerleri belirlenerek yumurtaların korunması amaçlanmıştır. Demre'de başlıca yumurtlama yerleri: Çayağzı, Sülüklü, Beymelek ve Dalyandır(Ergene vd., 2007).

Andriake Kuş Cenneti

Eski adı Andriake yeni adı Çayağzı mevkinde bulunan kuş cenneti yaklaşık olarak 149 kuşa ev sahipliği yapmaktadır. Bu yüzden kuşların burada daha rahat üreyebilmeleri ve sürekli bir yaşam alanı haline getirmeleri için burada av faaliyetleri yasaklanmıştır. Ancak bu bölgede kuş gözlemciliği ile alakalı herhangi bir turizm faaliyeti gerçekleşmemektedir(Şen, 2021).

Akdeniz Foku Üreme Alanı

Akdeniz foku da tıpkı caretta caretta gibi nesli tehlikede bir canlıdır(Yaşar ve Konurhan, 2019). İnsan popülasyonunun artışından üreme alanları kısıtlanan bu canlıların deniz üzerinde bulunan ve içerisinde kıyıya çıkılabilecek alanların olduğu mağaralara ihtiyaç duymaktadır. Aynı zamanda bu mağaralar fokların dinlenme ve sığınak alanları olarak da

bilinmektedir. Bu yüzden Kekova bölgesinde bulunan “Korsan Mağarası” adıyla bilinen mağaraya girişler çeşitli devlet kurumlarının iş birliği içerisinde yaptığı çalışmalar ile yasaklanmıştır.

YÖNTEM

Demre’deki koruma alanları incelenerek daha etkin bir koruma yolları bulmaya yönelik yapılan bu çalışmada ikincil verilerden yararlanılmıştır. Bu hususta koruma yöntemlerinin daha etkin bir hale getirmek adına, Lockwood (2010) tarafından öne sürülen korunan alanlarda yönetimin 7 prensibi incelenmiş ve sonuca varılmıştır. Bu prensipler ve kapsamaları şu şekildedir: 1)**Meşru olma**, kanuna uygun, demokratik ve dürüst bir yönetim; yönetim unsurlarının kamu tarafından kabul edilmesi, devlet kuruluşlarını yöneten kişilerin tek bir vücut olarak hareket etmesi sonucunda sahip oldukları misyon dahilinde hareket etmeleri ve kendi çıkarlarını gözetmeksizin faaliyet gösterme mecburiyeti; 2)**Şeffaflık**, devlet kurumlarının başında bulunanların tenkitlere yapıcı bir şekilde yaklaşması, faaliyet konusu olan uygulamaların yerinde bir sebebi olması, olumlu ya da olumsuz sonuçların bir sebebe dayandırılması, toplumun bilgilendirilmesi; 3)**Hesap verme/Sorumluluk**, kamu kuruluşlarında görev yapan çalışan ve idari birimlerin yönetmeliklerce işlevselliklerinin net bir şekilde açıklanması, idarecilerin hiyerarşik düzene dayalı olarak üstüne rapor vermesi; 4)**Kapsayıcılık**, karmaşık problemlerin üstesinden gelebilmek ve yeniliklerin kullanılması, topluma eşit olanakların sunulması; 5)**Tarafsızlık**, toplumdaki görüşler ayırt edilmeksizin herkesin yararlanabileceği şekilde faaliyet gösterilmesi; 6)**İlişkiselik**, devlet kurumları ile yöre halkının iletişimini kurmak, koruma alanları ile alakalı uygulanan ya da uygulanacak olan tüm faaliyetlerde denge; 7)**Esneklik**, karşılaşılabilecek olumsuzlukları, olanakları ve endişeleri tahmin edebilme, yeniliklerle başa çıkmak zorunda olduğumuz değişikliklere uyum sağlamak.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Demre koruma alanlarını bahsi geçen 7 koruna alan yönetim prensibine göre incelendiğinde, ilk olarak; Demre’de bulunan bu alanlar büyük çoğunlukla deniz kenarlarında bulunmaktadır. Bu yüzden günümüz şartlarında bu alanların bulunduğu araziler oldukça değerlidir. Anlatılanların ışığında devlet organlarının yöneticileri kendi çıkarları doğrultusunda hareket ederek bu alanları görmezden gelebilmektedirler. Kısaca bahsedecek olursak devlet erkanında görev yapan kişilerin bu hususta meşru olmaları gerekmektedir. İkinci olarak; yöneticilerin almış oldukları ve uyguladıkları kararların herkes tarafından

haberdar olunması gerekmektedir. İlk prensibe bağılı olarak devlet yöneticilerinin kendi çıkarlarını geride bırakarak sadece bu alanların korunmasına odaklanmaları gerekmektedir. Kısaca şeffaf olmaları gerekmektedir. Üçüncü olarak; devlet kuruluşları birbirini kontrol eden bir mekanizmaya sahiptirler. Yani her yönetici bağılı olduğu kurum ya da kuruluşlara gerçekleştirdiği faaliyetler hakkında bilgi vermek zorundadır. Kısacası hesap verebilir olmalıdır. Dördüncü olarak; sorumlu olunan bütün koruma alanlarına eşit olarak sahip olunan kaynaklardan yararlandırılması gerekmektedir. Üçüncü yerlerde kalmış, daha az tanınan koruma alanlarıyla ün yapmış ve şehir içinde bulunan koruma alanlarının eşit miktarda kaynaklardan yararlanması gerekmektedir(Ulaş, 2019). Kısaca; kapsayıcı olunması zorunludur. Beşinci olarak; yerel yönetimlerin üst kademe yönetim birimleri ile ortak bir payda da buluşmaları amaç edinmelidir. Çünkü; devlet üst kademe yönetim birimleri uygulanmak istenen bir projenin bir koruma alanı için her ne kadar iyi olacağını düşünse de yerel yönetimlere ya da yerel halka fikir danışmadan yapılan bir faaliyet görüş ve çıkarlara ters düşme olasılığını arttıracak gibi sahip olunan hakları da ihlal edebilecektir. Yani yapılan faaliyetlerin tarafsız olmalıdır. Altıncı olarak; yasalar dahilinde uygulanan yaptırımların hiçbir koşulda değişmemelidir. Herhangi bir çıkar söz konusu olduğunda esnek davranılmamalıdır. Yani ilişkisel olunmalıdır. Yedinci olarak; koruma alanlarında yenilikçi uygulamalarla turistler için rahat bir ortam ve güvenlik açısından da sağlam temellerin atılması gerek koruma alanlarının kolay ulaşılabilmesi ve gezilmesi gerek bazı olumsuz faktörlerle karşılaşılması için önlemler alınması açısından oldukça önemlidir. Kısaca ifade edecek olursak esnek bir yapıda olunmalıdır(Lockwood, 2010). Sözü geçen 7 prensip ışığında Demre'de bulunan koruma alanları ile ilgili sorunlar saptanmış ve çözüm önerileri sunulmuştur. Bu süreçte alan yazından, kişisel gözlem ve deneyimlerden yararlanılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültürel mirası ve doğal koruma alanlarını korumak için gerek devlet kurumları gerek özel kuruluşlar tarafından birçok çalışma yapılmaktadır. Bu çalışmalarının ana nedeni söz konusu yerin ya da canlının sürdürülebilirliğini sağlamaktır. Ancak bu çalışmalar yapılırken bazı nedenlere dayalı olarak birçok şey görmezden gelinmektedir. Bunların başında devlet yöneticilerinin çıkarları doğrultusunda bazı şeyleri görmezden gelmesidir. Örneğin; Demre Kum Dağı mevkinde bulunan doğal zeytinlik alanı sit alanı olarak ilan edilmiştir. Bu bölgede kesinlikle herhangi bir inşaat yapılması söz konusu değildir. Ancak devlet yöneticilerinin kendi çıkarları doğrultusunda kanuna uygun bir hale getirilerek ya da görmezden gelinerek bir dizi inşaat faaliyetleri görülmektedir. Bu durum özellikle doğal

yaşamı olumsuz yönde etkilediği için vahşi hayvanların yemek bulmak için insanların görebileceği yerlere inmesiyle sonuçlanmıştır. Söz konusu problemin çözümlenmesi için daha fazla yerleşim alanına izin verilmemesi gerekmektedir. Başka bir konu ise yapılan faaliyetlerin yine çıkarlar doğrultusunda yapıldığı gözlemlendiğinden dolayı gizli bir şekilde yapılmasıdır. Örneğin; Sülüklü mevkinde bulunan ve faaliyetine devam eden oteli yapımı için gerekli olan alan oradaki fıstık çamlarının kesilmesiyle uygun hale getirilmiştir. Bu durum orman arazilerinin ve doğal yaşamın tahribatı ile sonuçlanmıştır. Ancak yöre halkı otel yapımına başladıktan sonra haberdar olmuştur. Aynı zamanda otel plaj kullanımından dolayı Taşdibi mevkinden Sülüklü mevkinde giden yolu kapattığı için yeni bir yol ihtiyacı doğmuştur. Bu yol yapımı sırasında da doğal tahribat söz konusudur. Bütün bu durumlar gerçekleşirken yerel yönetimden herhangi bir yönetici verilen izinler doğrultusunda sorumlu tutulmamış ve açıklama yapma gereği duymamıştır. Bir diğer konu ise Demre'deki koruma alanlarının aynı özeni görememesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin; St. Nicolas Kilisesi gerek dünya da gerekse Türkiye'de oldukça önemli bir yer edinmektedir. Buna bağlı olarak burada restorasyon ve kazı çalışmaları devam etmektedir. Gerekli kaynaklar ihtiyaç halinde anında tedarik edilmektedir. Ancak bu durum şehir içinde bulunmasına rağmen ücra bir yerde bulunduğu ve tek bir kalıntı halinde olduğundan Karabucak Mahallesi'nde bulunan lahit için aynı durum söz konusu değildir. Üzerinde grafiti yazıları bulunan bu lahit Noel Baba kilisesinde olduğu gibi gerekli özeni görmediğinden neredeyse kaderine terk edilmiştir. Diğer bir konu ise yapılan faaliyetlerin tek taraflı olarak yapılmasından kaynaklanmaktadır. Bilinçsiz bir şekilde ve orada yaşayan topluluğun hakları gözetilmeksizin yapılan bu tarz faaliyetler hem koruma alanlarının tahribatını hızlandırmakta hem de bölgede yaşanan topluluklara ekonomik olarak zarar vermektedir. Örneğin; Üçağz mevkinde ihale sonucu köy merkezinde bulunan otopark ve limanı yeterli görüşmeler yapılmadan başkalarına ihale yoluyla kiralanmıştır. Yöre halkının çoğunluğunun turizmden geçim sağladığını düşünecek olursak; limanda bulunan ve gününbirlik yatlar için ekonomik bir külfet olacağı gibi limanda ve otopark da yapılmak istenen düzenlemelerinde koruma alanlarına zarar vermesi kaçınılmaz olacaktır. Başka bir konu olarak karşımıza çıkan politika tutarsızlığı ve yönetim ve yerel halk arasındaki bağlantının sağlanmasıdır. Yapılan faaliyetlerin ve projelerin âtil duruma düşmemesi adına yönetimin sürekli yerel halk ile iletişim halinde olması gerekmektedir. İletişimin sağlıklı olduğu takdirde yapılacak projelerin ya da faaliyetlerin doğru yere yapılması ya da etkin yerde yapılması sayesinde koruma alanlarının en az seviyede zarar alınması sağlanmaktadır. Örneğin; Taşdibi mevkinde bulunan ve yapımı yarım kalmış liman yeterli iletişim sağlanamamasından dolayı

bölgeyi tanıyan halkın bilgisine danışılmadığı için yapım esnasında deniz hava koşulları sebebiyle yıkılmıştır. Sonrasında yıkılan yerleri tekrar yapılan liman şu anda devlet yöneticilerinin uyguladığı tutarsız politikalardan dolayı tam olarak bitirilememiştir. Taşdibi mevkinin sit alanı olduğunu ve orada tarihi kalıntıların olduğunu düşünecek olursak verilen zarar oldukça büyüktür. Aynı zamanda yapılan liman deniz akıntısını da olumsuz yönde etkilediği için amatör balıkçılar da bu durumdan olumsuz yönde etkilenmiştir. Son olarak; Demre’de bulunan bütün koruma alanları için güvenlik ve ulaşım aynı seviyede değildir. Birçok koruma alanında tarihi kalıntılar açısından güvenlik yetersiz ve gezilmek istenen yerlere ise ulaşım oldukça güçtür. Örneğin; Üçağız ve Kaleköy mevkinde Likya uygarlığından kalma lahit mezarların hepsi değerli eşyalar bulabilmek adına tahribata uğramıştır. Aynı zamanda tarih öncesi taş ocağının bulunduğu yere araba ile bir noktaya kadar gidilmektedir. Yolun kalan kısmı için kayalıklar üzerinden geçmek gerekmektedir(Ulaş, 2019).

Koruma alanları sadece tarihi kalıntılar ve doğal alanlarda ibaret değildir. Bunlara ek olarak doğal hayatı koruma ve nesli tükenmekte olan hayvanları koruma altına almak da söz konusu olan şey aynıdır. Örneğin; Kekova bölgesinde bulunan Korsan Mağarasının akdeniz foklarının doğal üreme alanı olduğundan giriş ve çıkışlar kapatılmıştır. Bir su kaplumbağası türü olan *Caretta caretta* yumurtlama süreci; kıyıya gelerek yumurtlar ve yumurtalarını gömerek gerçekleşmektedir. Yumurtaların zarar görmesini engellemek adına yumurtaların yeri işaretlenir ve kontrol edilmesi; böylece *Caretta caretta* popülasyonunun artması gözlemlenmektedir(Tekin Bellibal ve Tanyeli, 2021). Yapılan bu çalışmamalar son yıllarda etkisini göstermiş ve kendisini kanıtlamışlardır.

KAYNAKÇA

- Arıcı, N. C. (2024). How to Cope with the Devastating Impacts of Covid-19 in Tourism Destination Governance. *In Post-COVID Tourism and Hospitality Dynamics* (pp. 135-147). Apple Academic Press.
- Atak, O., Tatar, S., & Tunaseli, A. (2017). Kültürel Miras Oluşumunda Festivallerin Yeri ve Önemi: Fethiye Müzik Köyü Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 10(52), 1396-1409.

- Ergene, S., Uçar, A. H., & Aymak, C. (2007). Demre (Kale) kumsalında yuva yapan *Caretta Caretta* popülasyonunun araştırılması. *Ege Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, 24(3), 239-246.
- Karataş, H. (2010). Antalya ili, Demre ilçesi turizm kullanımına yönelik peyzaj potansiyelinin araştırılması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Konya.
- Kurdoğlu, O. (2007). Dünyada doğayı koruma hareketinin tarihsel gelişimi ve güncel boyutu. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8(1), 59-76.
- Kuşçuoğlu, G. Ö., & Taş, M. (2017). Sürdürülebilir kültürel miras yönetimi. *Yalvaç Akademi Dergisi*, 2(1), 58-67.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024). Likya Uygarlıkları Müzesi, <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-281279/antalya-demre-muze-mudurlugu.html>, Erişim Tarihi, 30.7.2024
- Lockwood, M., (2010). Good Governance For Terrestrial Protected Areas: A Framework, Principles and Performance Outcomes, *Journal of Environmental Management*, 91, 754–766.
- Şakar, F. S. (2022). Kapadokya doğal ve kültürel miras alanlarının koruma ve planlama süreçleri. *TUBA-KED: Turkish Academy of Sciences, Journal of Cultural Inventory*, 26,11-30.
- Şen, S. (2021). Antalya Demre mevcut durum analizi (sorunlar ve çözüm önerileri), Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, <https://baka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/antalya-demre-mevcut-durum-analizi.pdf>, Erişim tarihi, 15.07. 2024
- Tekin Bellibaş, N. E., & Tanyeli, G. (2021). Arkeolojik mirasın korunmasında kültürel peyzaj kavramının potansiyeli: Likya bölgesi örneği üzerinden bir değerlendirme. In *Colloquium Anatolicum*,. 20, 221-244.
- Ulaş, D. (2019). Korunan alanların yönetiminde yaşanan problemler ve sürdürülebilir turizm çerçevesinde çözüm önerileri: Kızılcahamam-Çamlıdere Jeoparkı projesi. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 131-149.
- Yaşar, O., & Konurhan, Z. (2019). Kaş ve Demre ilçesi kıyılarında su altı dalış turizmine yönelik bir değerlendirme. *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, 6(44), 3454-3473.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA KASTAMONU GASTRONOMİ TURİZMİNE YÖNELİK YEREL RESTORAN İŞLETMELERİNİN BİLİNÇLİLİK DÜZEYİ VE KATKILARI

Sümeyye MUTLU

Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: 211109010@ogr.kastamonu.edu.tr

Rabia SOYDAŞ

Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: rabiasoydas51@gmail.com

Hakkı ÇILGINOĞLU

Dr. Üyesi., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Tel: 0 541 370 7037

E-posta: hcilginoglu@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Zengin yemek kültürü ve çeşitliliğiyle geleneksel restoranları bünyesinde barındıran Kastamonu’da, yerel restoran işletmeleri, önemli paydaşlar arasındadır. Bu nedenle, Kastamonu ilinde yaşanan gastronomik gelişmelerin yerel restoranlar tarafından farkındalığı ve gastronomi turizmine katkıları önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı Kastamonu gastronomi turizminin mevcut durumlarının değerlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılarak; yerel restoran işletmelerinin gastronomi turizmi farkındalığını ölçmek, ilgili işletmelerin gastronomi turizmine mevcut katkılarının yanında gelecekteki katkı potansiyelini ortaya çıkarmak, bu potansiyelin gerektirdiği gelişimi sağlamak adına önerilerde bulunmaktır. Bu çalışmada gastronomi kavramı, gastronomi turizmi tanımı, Kastamonu’da gastronomi turizminin önemi tartışılarak; Kastamonu’da geliştirme potansiyeli bulunan gastronomi turizminin mevcut durumlarının ve yerel restoran işletmelerinin sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında farkındalıklarının ve katkılarının incelenip değerlendirilmesi, Kastamonu gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik öneriler belirtilmesi hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Sürdürülebilir Turizm, Geleneksel Restoran işletmeleri, Kastamonu.

GİRİŞ

Gastronomi, tarih boyunca insanların biriktirdiği bilgi ve deneyimlerin aktarımıyla yiyecek ve içeceklerin tüm özelliklerinin derinlemesine öğrenilmesi, uygulanması ve günümüz koşullarına uyarlanmasını içeren bir alandır. Hem bilimsel hem de sanatsal unsurlarla zenginleşmiş bu disiplin, yiyeceklerin hazırlanması ve sunulması sürecinde bilgi ve tekniklerin gelişimini kapsar (Hatipoğlu,2010). Gastronomi turizmi ise ziyaretçilerin bir bölgenin özgün yiyecek ve içeceklerini tatmak veya bu ürünlerin üretim süreçlerini gözlemlemek amacıyla o bölgedeki yerel veya kırsal alanları, üreticileri, restoranları, yemek festivallerini ve özel gastronomi mekanlarını, örneğin gastronomi müzeleri, ziyaret etmelerini ifade eder. Bu turizm türü, yerel lezzetleri ve gastronomik deneyimleri keşfetmeyi ön planda tutar (Yüncü, 2010).

Sürdürülebilir turizm kapsamında gastronomi, çevresel, kültürel ve ekonomik açıdan dengeli bir şekilde gastronomik faaliyetlerin yürütülmesini ifade eder. Bu yaklaşım hem turistlerin hem de yerel toplulukların yararına olacak şekilde yemek kültürlerini ve uygulamalarını korurken, aynı zamanda çevresel etkileri minimize etmeyi amaçlamaktadır. (Hatipoğlu,2010)

KURAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, sadece yiyecek ve içeceklerin tadılmasıyla sınırlı kalmaz; yerel halkın tarımsal faaliyetlere katılımını ve bu faaliyetlerin gelişimini de teşvik eder. Bu turizm türü, tarım ve gıda üretimine olan ilgiyi artırarak yerel ekonomiye katkıda bulunur ve sürdürülebilirliği destekler (Soydaş, 2023).

Günümüzde yiyecek ve içeceklere olan ilgi artmakta, bu durum basılı ve görsel medyada her gün yayımlanan yiyecek haberleriyle kendini göstermektedir. Medyada sıkça yer alan bu haberler, insanların gıda konusuna olan artan dikkatini ve ilgisini açıkça göstermektedir (Karim ve Chi, 2010). Yemek, sürdürülebilir turizmde kritik bir rol oynamaktadır bu önem çeşitli şekillerde kendini göstermektedir. Turistlerin yerel yemekleri tercih etmesi, bölge ekonomisine katkıda bulunan ekonomik bir çarpan etkisi yaratır. Ayrıca, turistik bölgeler rekabet avantajı sağlamak için cazibe merkezleri geliştirmek zorundadır ve yerel mutfak bu konuda önemli bir araçtır (Yüncü, 2010). Bu makalenin amacı, sürdürülebilir turizm çerçevesinde Kastamonu'daki gastronomi turizmini önemli bir paydaş olan restoran işletmeleri çerçevesinde değerlendirmektir. Bir bölgenin özgün ve kaliteli yiyecekleri, turizm ürünlerinin ve ziyaretçi deneyimlerinin gelişimine katkıda bulunur. Ziyaretçilerin bu yiyecek ve içecekler için harcadığı paralar, bölge ekonomisini destekler ve sektörlerin büyümesine yardımcı olur (Birdir ve Akgöl,

2015: 58). Çalışma, yerel restoranların sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda nasıl hareket ettiklerini, bilinçlilik seviyelerini ve gastronomi turizmi üzerindeki etkilerini belirlemeyi hedeflemektedir. Ayrıca, bu restoranların potansiyel katkılarını değerlendirerek, gastronomi turizminin daha etkin desteklenmesi için öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

Sürdürülebilir Turizm

Sürdürülebilir turizm, çeşitli stratejik turizm planlama belgelerinde sıkça yer alsa da, bu kavramın tanımı ve operasyonel hale getirilmesi konusunda hâlâ tartışmalar mevcuttur (Hardy, Beeton & Pearson, 2002). Sürdürülebilir turizm, doğayla uyumlu yaşamayı ifade eden karmaşık bir kavramdır ve mevcut nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan gelecekteki nesillerin ihtiyaçlarını karşılamayı hedefler. Sürdürülebilir turizmin amacı, ekonomik kalkınma, çevre koruma ve toplumsal refahı dengede tutarak turizmin olumsuz etkilerini azaltmaktır. Başlangıçta çevreci bir yaklaşım olarak başlayan bu anlayış, zamanla daha kapsamlı bir ekonomik ve sosyal kalkınma aracı olarak görülmeye başlanmıştır. (Henderson & Loreau, 2023).

Sürdürülebilir kalkınma, yerel toplulukların ve doğal çevrenin yaşam kalitesini artırmak için ekonomik faaliyetlerin ortak çaba içinde olmasını gerektirir. Sürdürülebilir turizmin etkinliği için derinlemesine araştırma ve çevresel, ekonomik, sosyal denetim gereklidir. Yerel gıdaların sürdürülebilir turizm üzerindeki olumlu etkileri göz önüne alındığında, gıda gibi çeşitli faktörlerin sürdürülebilir turizmin geliştirilmesinde dikkate alınması önem arz etmektedir. (Pan vd., 2018).

Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi

Gıda hem günlük yaşamda hem de turizm deneyimlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Lochman, 2021). Gastronomi ve gıda, destinasyonların sürdürülebilir kalkınması açısından giderek daha da önem kazanmaktadır çünkü bir bölgenin gastronomi ile tanıtılması, yerel kültürlerin ve geleneklerin korunmasına yardımcı olduğu bilinmektedir. (Alonso & Liu, 2011). Gastronomi, destinasyonların imajını oluşturma, farklılaştırma ve tanıtma açısından stratejik bir rol oynar (Ann & Tony, 2019).

Yerel gastronomi kaynaklarının sürdürülebilirliği, destinasyonun çekiciliğini ve benzersizliğini artırır, ayrıca kültürel bağlantıyı güçlendirerek tanıtımını destekler. Sürdürülebilir gastronomi turizmi, yerel tarımsal faaliyetleri destekleyen ve yönetilen bir turizm türüdür. Bu turizmin motivasyon faktörleri arasında, yerel, otantik, nostaljik, sağlıklı, besin değeri yüksek ve çevre dostu yiyecek ve içecekler ön plana çıkmaktadır (Yurtseven, 2011). Sürdürülebilir gastronomi turizminin amacı, yerel gastronomi mirasını korumak ve yerel halkı destekleyerek bölgesel ekonomik

kalkınmayı sağlamaktır (Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013). Tüm bu bilgiler ışığında, sürdürülebilirlik için yöresel yemeklerin standart reçetelerle kayıt altına alınması gerekmekte ve kültürel mirasımız olan yerel yemeklerin gelenekten geleceğe doğru, orijinaline sadık kalarak sonraki kuşaklara aktarılabilmesi önerilmektedir (Aydoğdu ve Mızrak, 2017).

YÖNTEM

Bu çalışma, Kastamonu'daki gastronomi turizminin mevcut durumunu değerlendirerek, bu alandaki gelişim potansiyelini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, yerel restoran işletmelerinin gastronomi turizmine yönelik farkındalıklarını ölçerek mevcut ve potansiyel katkılarını değerlendirecektir. Ayrıca, bu potansiyelin gerçekleştirilmesi için geliştirme önerileri sunarak bölgenin gastronomi şehri olarak ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılmasını ve bilinirliğini artırmayı amaçlamaktadır. Bu tanıtımlar, Kastamonu'nun bölgesel turizm gelirlerini artırma hedefi güdülmektedir.

Yapılan araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Araştırmanın sorularına geçerli ve güvenilir yanıtlar bulabilmek için sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemlerinin içerisinde yer alan doküman analizi yapılmıştır. İlgili konuda alan yazın taraması yapıp makale, kitap bölümleri ve tezler incelendikten sonra ikincil veriler ve uzman görüşleri doğrultusunda yarı yapılandırılmış bir görüşme formu geliştirilip son şekli verilmiştir. Hazırlanan bu form, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle ilgili işletmelere uygulanmıştır.

Çalışmanın nüfusunu, Kastamonu ili Merkez ilçesini içinde yer alan, bölgenin önde gelen 8 adet yöresel restoranı oluşturmuştur. Birincil veri toplama aracı olan yarı yapılandırılmış görüşme örnekleminin verdiği bilgilerin nesnel ve yansız olduğu araştırmanın varsayımdır. Kastamonu ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin derinlemesine irdelenmesi, ileriye dönük geliştirici etkilerin tespit edilmesi ve bu yönde gerekli tedbirlerin alınması açısından Kastamonu ili yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde yönetici konumunda çalışanlar, ile görüşme yapılmıştır.

Görüşmeler ışığında toplanan veriler, betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek 2008). Anlatılanlar ışığında araştırma sorularına verilen yanıtlar, soru sırasına göre yorumlanmıştır. Bu çalışmada yeni önerilerin ve uygulamaların öne sunulmasına özen gösterilmiştir.

BULGULAR

Araştırmada Kastamonu Merkez ilçesindeki Kastamonu yöresel yemeklerini yapan 8 restoranın işletmeceleriyle yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılan çalışmadan elde edilen bulgular aşağıda verilmektedir. Katılımcılar, yaş ortalamaları 49 olan erkeklerden oluşmaktadır. Görüşülen işletmelerin mevcut sahipleri, ortalama 23 yıldır restoranında hizmet vermektedir ve bölge gastronomisine öncülük eden, önde gelen yöresel restoranlardır. Katılımcılara 8 adet soru yöneltilmiş ve cevapları istenmiştir. Yapılan çalışmada katılımcıların benzer ya da aynı nitelikteki cevapları tekrara düşmemek adına ifade edilmemiş, farklı nitelikteki cevaplara yer verilmiştir.

Kastamonu Gastronomi Turizmi Kapsamında Arz ve Talebin Mevcut Durumu

Kastamonu Mutfağı, çeşitli medeniyetlerin etkisi ve coğrafi konumu nedeniyle zengin bir kültürel yapıya sahiptir (Kocatepe ve Tırlı, 2017: 1180). İklimi, ormanları ve endemik bitki çeşitleri, yöredeki ürünlerin özelliklerini etkiler. Yöre halkı geçimini tarım ve hayvancılıkla sağlar. Kastamonu ilinin zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğu bilinmektedir. Öyle ki Osmanlı Saraylarında çok sayıda Kastamonulu aşçı istihdam edilmiştir. Yöresel mutfağını kültürel özellikleriyle muhafaza ederek sunumunu yapan Kastamonu Mutfağı önemli bir çekicilik ögesidir (Mızrak, 2018: 22).

Kastamonu Mutfağı geleneksel lezzetleriyle zengin bir çeşitliliğe sahiptir ve yöreye has, turistlerin ilgisini çeken türlü lezzetleri bulunmaktadır. Özellikle hamur işlerinin ve etin Kastamonu mutfak kültüründe önemli ve büyük bir yeri vardır. Kastamonu Mutfağının yemek gruplarının; çorbalar, sebze yemekleri, et ve tavuk yemekleri, pilavlar, hamurlar, tatlılar, reçeller biçiminde oluştuğu ifade edilebilir.

Kastamonu ilinin, doğal ve kültürel turizm çekicilikleri yönüyle zengin olduğu görülmektedir. Dünyanın en derin ve geçişi en zor kanyonu olan Valla Kanyonu, Horma Kanyonu, Ilgaz Dağı Milli Parkı ile Küre Dağları Milli Parkı ve 170 km Karadeniz sahil şeridi en önemli turizm çekiciliklerini oluşturmaktadır (Turkish Airlines Blog, 2020). Tüm bunların yanında kültürel turizm, inanç turizmi, spor turizmi, yayla turizmi, savaş alanları turizmi gibi farklı turizm türlerine kaynak oluşturacak doğal ve kültürel turizm çekicilikleri bulunmaktadır (Özdemir ve Kervankıran, 2012).

Ülkemizde düzenlenen yiyecek içecek festivalleri, gerçekleştirilen bölge bazında incelendiğinde bünyesinde önemli ayrıntıları taşımaktadır. Bu festivallerden biri de Taşköprü Sarımsak Festivalidir. Ülkemizde destinasyon bazında belirtilen bu etkinlikler, bölgenin sahip

olduğu üstünlükler olarak değerlendirilebilmektedir. Her bir etkinliğin bölgeye getirisinin değeri yadsınamayacak ölçüde yüksek olduğu düşünülmektedir (Bucak ve Aracı, 2013: 208-212).

Kastamonu İli Gastronomi Turizmi Potansiyeli ve Mevcut Gastronomi Turizminin Etkinliği

Kastamonu, Türkiye'nin önemli tarih ve kültür merkezlerinden biridir ve müzeler, hanlar, hamamlar, kervansaraylar, camiler, kaleler, kuleler, mesire alanları gibi pek çok önemli mekân barındırır. Bu doğal, tarihi ve kültürel çekicilikler Kastamonu'yu diğer illerden ayıran bir farkındalık yaratır. Kastamonu'da kış, inanç, kültür, gastronomi, ormancılık ve tabiat turizmi gibi popüler turizm çeşitleri bulunur. Daha az bilinen turizm türleri arasında doğa turizmi, trekking, kongre turizmi, kitle turizmi, av turizmi, eko turizm, deniz turizmi, sağlık turizmi, çiftlik turizmi ve macera turizmi yer alır (Özdemir ve Kervankıran, 2012). İl, sürdürülebilir turizm faaliyetlerine de ev sahipliği yapmaktadır. Kastamonu halkı turistlere karşı genellikle olumlu, samimi ve misafirperver bir tutum sergiler. Ayrıca, ilde kültür ve sanat etkinlikleri ile yemek, doğa, kültür ve din alanlarında çeşitli festivaller düzenlenir, bu etkinlikler bölgenin kültürel mirasını tanıtmada önemli rol oynar (Çılgınoğlu H. 2020).

Yapılan görüşmelerde katılımcıların tamamı, kendilerine yöneltilen “*Kastamonu ilinde gastronomi turizminin etkin olarak yapıldığını düşünüyor musunuz?*” sorusuna “*Hayır*” yanıtını vermiştir. İkinci olarak yöneltilen “*Sizce Kastamonu ili Gastronomi Turizmi potansiyeli olan bir bölge mi?*” sorusuna ise tüm katılımcılar “*Evet*” cevabını vermiştir.

K4: “...evet. Köklü bir tarihe ve geçmişe sahip olan Kastamonu'da özellikle yakın dönemdeki beylik sisteminin olduğu zamanlarda bolluk ve bir yönetici bölge olduğu için de yiyecek içecek çeşidine de çok fazla önem verilmiş ve her dönemde Kastamonu'da yemek kültürü ön planda olmuştur.”

Kastamonu İli Gastronomi Turizmi Kapsamında Yapılan Etkinlikler

Kastamonu'da Gastronomi Festivali, Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali, Tosya Pirinç Festivali, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın mayıs ayında düzenlediği Türk Mutfağı Yemek Yarışması-2022, İhsangazi Sepetçioğlu ve Siyez Bulguru Festivali festival ve etkinlikler gerçekleştirilmektedir (Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Ayrıca şehirde Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi önderliğinde, 28-30 Eylül 2023 tarihlerinde VII. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi yapılmıştır. Bu festivaller ve

etkinliklerin, Kastamonu ilinde Gastronomi turizminin gelişmesine ve potansiyelin ortaya çıkarılmasına büyük katkılar sağladığı düşünülmektedir.

Kastamonu ilinde Gastronomi Turizminin gelişmesi için Yöresel Yiyecek İçecek İşletmelerinin Gerçekleştirdiği Etkinlikler

Kastamonu ilindeki yöresel ürünler sunan yiyecek ve içecek işletmeleriyle yapılan görüşmelerde, bu işletmelerin yöresel yemekleri standartlaştırılmış biçimde turistlere sunmanın ötesinde, bölgedeki gastronomi turizmini geliştirmek amacıyla herhangi bir gastronomik etkinlik düzenlemedikleri tespit edilmiştir. Katılımcılara yöneltilen “*Kastamonu ilinde Gastronomi Turizminin gelişmesi için sizin işletme olarak yaptığınız bir faaliyet var mı?*” sorusuna 6 kişi “*Hayır*” cevabını vermişken, K1 katılımcısı “*Evet*” cevabını vermiştir.

K1: “*Evet. Biz işletme olarak Kastamonu'nun yöresel yemeklerini öne çıkarmak için bölgemizi ziyaret eden turistlere elimizden gelen bütün hizmeti sunuyoruz. Kastamonu gastronomisinin yüzü, aynası, aktaranı olduğumuzun bilincindeyiz bu yüzden, önde gelen yöresel yemeklerin haricinde unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerimizi de işletmemizde hazırlanmakta ve turistlere sunmaktayız...*”

Restoran İşletmelerinin Sürdürülebilir Gastronomiye Bakış Açısı ve Katkısı

İşletmecilerden alınan yanıtlar, sürdürülebilir gastronomi uygulamalarının yerel gastronomi turizmine katkıları açısından çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Birçok işletme, sürdürülebilirliği çevresel tasarruf ve yerel ürünlerin korunması gibi uygulamalarla desteklemekte (K1, K3, K5), bu da gastronomi turizmi deneyimini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Ancak bazı işletmeler, bu konuda yeterli bilgi ve uygulama eksikliğinden bahsetmektedir (K2, K8). Yerel yönetimlerin ve üniversitelerin destek ve bilgilendirme sağlayarak, sürdürülebilirlik uygulamalarının yaygınlaşmasını teşvik edebileceği vurgulanmıştır.

Araştırma için yapılan görüşmelerde katılımcılara “*İşletmenizde sürdürülebilir gastronomi adına bir uygulamanız var mıdır, varsa bu uygulamaların yerel gastronomi turizmine katkılarını nasıl değerlendiriyorsunuz?*” sorusu yöneltilmiş olup bu soruya verdikleri cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

K1: “*Sürdürülebilirlik bu işin iskeleti aslında. Sürdürülebilir uygulamalar bizim işimizin geleceğini garantiye almak demektir. Ürünlerimizi gelen konuklarımıza aynı lezzette aynı formda aynı kalitede sunmak da bir sürdürülebilirliktir. Bunun için restoranımızda yöresel*

yemekleri aslına uygun bir şekilde, ve personellerimizi aynı kaliteyi korumak adına eğiterek ve kalitemizden ödün vermeyerek sürdürülebilirliği sağlıyoruz.”

K2: “Hayır bu konu üzerine bir uygulamamız yok. Varsa bile konuya vakıf olmadığımız için cevap veremiyorum...”

K3: “Biz işletmemiz adına sürdürülebilirliğe elimizden geldikçe önem vermekteyiz. Bunun için de yöresel ürünlerin, günümüz popüler dünya mutfağına yenilmemesini sağlıyoruz. Peki bunun için neler yapıyoruz? Yöresel ürünlerin fiyatlarını yüksek tutmuyoruz, menüde yöresel ürünlere daha çok yer veriyoruz. Personellerimiz sayesinde yöresel yemekleri misafirlerimize tanıtıyoruz, insanlar ne yiyeceğini biliyor. Yemeklerimizin içindeki malzemeleri kendimiz köylerimizdeki tarlalarda yetiştiriyoruz. Bandumanın hindisi marketten gelmiyor, köylerimizden topluyoruz. Tarladan tabağına felsefesini benimsiyoruz. Geri dönüşüm de bir sürdürülebilirliktir bir bakıma. Çöpe ürün göndermemeye dikkat ediyoruz....”

K5: “...Şimdi sürdürülebilirlik geniş bir kavram tabii ama biz tasarruf boyutunda değerlendirecek olursak enerji tüketimini en aza indirgiyoruz, suyumuzu israf etmeyip verimli kullanıyoruz. Gıda israfını önlemek için önemli adımlar attık. Mesela işletmemizde serpm kahvaltayı kaldırdık, porsiyonları azalttık, masaya bir sepet dolusu ekmek bırakmıyoruz. Uygun olan artık ürünleri köye hayvanlarımıza götürüyoruz. Diğer gıda çöplerini gübre yapıyoruz. Mümkün oldukça plastikten uzak duruyoruz. Bunlarla bitmiyor tabii. Çok geniş bir konu...”

K8: “Herhangi bir uygulamamız yok sanırım ama üzerine düşülmesi ve önemsenmesi gereken bir konu olduğu düşünüyorum. Eğer yerel yönetimlerce bu konu hakkında bilgilendirilirse, bize önderlik ederse mesela belediye başkanı olur, kaymakam olur, sizin geldiğiniz üniversite olur, yön gösterirse uyguladığınız tabii, elimizden geleni yaparız...”

4., 6., 7. Katılımcılar soruya cevap vermek istememiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç

Bu bölümde, yapılan araştırmanın sonuçları ve elde edilen bulgular doğrultusunda geliştirilen öneriler sunulmaktadır. Araştırma, Kastamonu'nun gastronomi turizmi alanındaki durumu değerlendirerek, bu alandaki eksiklikleri ve geliştirilmesi gereken yönleri ortaya koymuştur.

Son yıllarda, turistler tatil destinasyonlarını seçerken bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerin rolüne daha fazla önem vermektedir. Bu eğilim, gastronomi turizminin önemini artırmakta ve destinasyonların bu alanda daha fazla çaba göstermelerini gerektirmektedir. Kastamonu'nun

tarihi ve kültürel mirası, zengin mutfak kültürüyle birleşerek bölgeyi cazip bir gastronomi turizmi destinasyonu yapmaktadır. Ancak, yapılan görüşmelerde katılımcılar, gastronomi turizminin yeterince etkin olmadığını ve potansiyelin tam olarak değerlendirilemediğini belirtmektedir. Yerel restoranların gastronomi turizmi konusundaki bilinçlilik düzeyleri farklılık göstermekte; bazıları sürdürülebilirlik ilkelerine uyarken, birçok restoran bilgi eksikliği ve uygulama yetersizlikleri nedeniyle bu uygulamaları yeterince benimsememektedir. Bu durum, restoranların gastronomi turizmine katkılarını artırma ve potansiyellerini daha iyi değerlendirme gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Kastamonu'nun gastronomik zenginlikleri ulusal ve uluslararası alanda yeterince tanıtılmamakta olup bu durumun bölgenin gastronomi turizmi potansiyelinin tam anlamıyla değerlendirilmesini engellediği düşünülmektedir. Şehirdeki yöresel restoranlar ve yiyecek-içecek işletmeleri ile diğer turizm paydaşları arasında koordinasyon ve dayanışma eksikliğinin bulunması ve gastronomi turizmini destekleyecek altyapı sorunlarının olması mevcut potansiyelin kullanımını olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca, yerel halkın ve ziyaretçilerin Kastamonu mutfağı hakkında bilgi eksiklikleri, gastronomi turizminin gelişimini sınırlamakta ve sektördeki profesyonellerin eğitimine yönelik eksiklikler de bu durumu pekiştirmektedir.

Öneriler

Çalışmada elde edilen bulgular ışığında Kastamonu'daki yiyecek içecek işletmelerinin sürdürülebilir gastronomi turizmine karşı olan bilinçlilik düzeyinin ve katkısının artırılması ve geliştirilmesi için şu öneriler sıralanabilir:

- Yerel restoran işletmeleri ve diğer ilgili paydaşlar için gastronomi turizmi ve sürdürülebilirlik konularında düzenli eğitim ve bilinçlendirme programları yapılmalıdır. Bu programlar, gastronomi turizminin önemini, sürdürülebilir uygulamaları ve bu uygulamaların nasıl gerçekleştirileceğini kapsamlı bir şekilde ele almalıdır.
- Restoranlar ve yiyecek içecek işletmeleri arasında sürdürülebilirlik uygulamalarının yaygınlaştırılması için rehberlik ve destek sağlanmalıdır. Bu, çevresel tasarruf, yerel ürünlerin kullanımı ve gıda israfının azaltılması gibi alanları kapsamalıdır.
- Kastamonu'nun gastronomik zenginliklerini tanıtmak amacıyla düzenlenen festivaller ve gastronomi etkinliklerinin artırılması teşvik edilmelidir.
- Yerel restoranlar ve diğer turizm paydaşları arasında daha iyi bir işbirliği ve koordinasyon sağlanmalıdır.

- Gastronomi turizmini destekleyecek altyapı yatırımlarına önem verilmelidir. Bu, restoranların fiziki koşullarını iyileştirmek, tanıtım materyalleri oluşturmak ve ziyaretçi deneyimini artıracak diğer altyapı projelerini içerebilir.
- Kastamonu'nun gastronomik zenginliklerini ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtmak için etkili pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.
- Gastronomi turizminin mevcut durumunu değerlendirmek ve geliştirilmesi gereken alanları belirlemek amacıyla sürekli araştırma ve veri toplama yapılmalıdır.
- Yatırımcılar ve işletmeler için gastronomi turizmi alanında özel teşvikler ve destek programları oluşturulmalıdır.
- Gastronomi turizmi deneyiminin sürdürülebilirliğini ve kalitesini artırabilmek için Kastamonu'nun yöresel yemeklerinin standart reçetelerle kayıt altına alınması ve kültürel mirasın korunması sağlanmalıdır.
- Şehirdeki gastronomi potansiyelinin gerçekleştirilmesi ve bu potansiyelin en iyi şekilde değerlendirilebilmesi için çeşitli stratejiler geliştirilmeli, sürdürülebilir turizm için paydaşlar bilgilendirilmeli ve yönlendirilmelidir.

Bu önerilerin uygulanması, Kastamonu'nun gastronomi turizmi potansiyelini artırarak, şehrin turistik cazibesini ve ekonomik katkısını güçlendirecektir. Ayrıca, bölgenin gastronomik kimliği daha geniş kitleler tarafından tanınacak ve desteklenecektir.

KAYNAKÇA

- Alonso, A. D., & Liu, Y. (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the 'fortunate islands'. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 974-981.
- Ann, H., & Tony, W. (2019). Markets, festivals and shows: Sustainable approaches to gastronomic tourism through collaboration. *In The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (pp. 289-297). Routledge.
- Aydoğdu, A. ve Mızrak, M (2017). Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilirliğinde Standart Reçetelendirilmenin Önemi: Kastamonu Mutfağı, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 366-394.
- Birdir, K. ve Akgöl, K. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü.E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Cömert, M. ve Durlu Özkaya, F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.

- Demir, C. (2011). *Mutfak Turizmin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Çılğınoğlu H. (2021). Yöresel Mutfakların Gastronomi Turizmindeki Önemi: Kastamonu Mutfağı Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 176-192.
- Gezmen Karadağ, M., Çelebi, F., Ertaş, Y. ve Şanlıer, N. (2014). *Geleneksel Türk Mutfağından Seçmeler: Besin Öğeleri Açısından Değerlendirilmesi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- 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.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Henderson, K., & Loreau, M. (2023). A model of Sustainable Development Goals: Challenges and opportunities in promoting human well-being and environmental sustainability. *Ecological Modelling*, 475, 110164.
- Karim, S. & Chi, C. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19:6, 531-555, DOI: 10.1080/19368623.2010.493064
- Kocatepe, D. ve Tırıl, A. (2017). *Kastamonu Mutfağının Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi*. Uluslararası Taşköprü Pompeipolis Bilim Kültür Sanat Araştırmaları Sempozyumu, Kastamonu
- Lochman, J. (2021). The spatial distribution of sustainable gastronomy: a case study of tourism in Prague. *Tourism Recreation Research*, 1-17.
- Mızrak, M. (2018). *Yöresel Yemekler Ne Kadar Yöresel? Kastamonu Mutfağı İçin Bir Sorgulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Öner, S. (2018). *Yerel Halkın Gastronomi Turizmine Karşı Farkındalık ve Tutumu: Kastamonu Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Özdemir, M.A. ve Kervankıran, İ. (2012). Afyonkarahisar İlinin Turizm Gelişimi ve Çekicilikleri, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 1-25.
- Özkaya, F.D., Sünnetçioğlu, S., Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretleme'nin Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (1), 13-20.
- 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.

Soydaş, R (2023). *Kastamonu İlinin Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Turizm Paydaşlarına Yönelik Nitel Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
<https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-168435/ne-yenir.html>

UNESCO Türkiye Milli Komisyonu (2022), Yaratıcı Şehirler Ağı.

<https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1>

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6.Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, H., S., Dülgeroğlu, O. ve Özer, F. (2016). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Sağlanması Açısından Türkiye’de Turizm Eğitiminin Analizi, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 437-446.

Yurtseven, H. R. (2011). Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1 (18), 17-26.

Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, 11(27-34).

Zağralı, E. (2014). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olan Mutfak Turizmi (İzmir Yarımadası Örneği)*. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

ON İKİNCİ KALKINMA PLANINDA SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Gizem YAVUZ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta:gizemyvz33@gmail.com

Nagihan ÇAKMAKOĞLU ARICI

Doç. Dr.,Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta:ncakmakoglu@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Türkiye, turizm potansiyeli bakımından zengin bir ülkedir. Ancak, bu potansiyelin sürdürülebilir bir şekilde değerlendirilmesi, gelecekteki nesillere hem ekonomik hem de çevresel açıdan sağlıklı bir miras bırakmak açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma Türkiye Cumhuriyeti'nde uygulanan beş yıllık kalkınma planlarından, 2024 yılı itibari ile uygulanmaya başlanan, On İkinci Kalkınma Planı'nın, Türkiye'deki turizm sektörüne etkisi ve sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesinin kapsamlı bir şekilde analizini sunmaktadır. On İkinci Kalkınma Planı, sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik eden çeşitli politikalar ve stratejiler içermektedir. Bu çalışmada, bu politikaların kavramsal temellerinin incelemesi ve Türkiye'nin sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşma yolundaki çabalarının değerlendirmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada, resmî kurumlardan ikincil verilere yer verilmiş ve hermönitik yaklaşımla kalkınma planları SWOT analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu çalışmanın sonucunda, Türkiye'nin sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşabilmesi için On İkinci Kalkınma Planı'nda önerilen politikaların önemini vurgulamaktadır. Sürdürülebilir turizmin, Türkiye'nin kalkınma hedefleriyle nasıl uyumlu hale getirilebileceği ve bu uyumun sağlanması için hangi adımların atılması gerektiği üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler : Sürdürülebilirlik, Kalkınma Planı, SWOT Analizi

GİRİŞ

Kalkınma planları gelişmekte olan ülkelerde devlet tarafından ekonomi, sağlık, eğitim, ulaşım, güvenlik vb. konularda ülkemizin gelişimi ve daha ileriye gitmesi için alınan kararlardır (Erdem vd., 2021). Belirlenen hedefler doğrultusunda birçok alanda geleceğe yönelik kararlar alınmıştır. Ülkemizde ekonomik açıdan önemli bir yeri olan turizm sektörü de bunlardan biridir. Daha önceki yıllarda uygulanan planlardaki veriler göz önüne alınarak, günümüz teknolojileri

ve gereksinimleri de eklenerek On İkinci Kalkınma Planı oluşturulmuştur. Bu çalışmada özellikle resmi olarak yayınlanan On İkinci Kalkınma Planı kaynak olarak kullanılmıştır. Bu konunun ele alınma sebebi henüz yeni uygulanmaya başlanması 2024 yılı itibari ile oluşu ve hakkında detaylı araştırmalara henüz yer verilmemiş oluşudur. Sürdürülebilirlik temasına ve teknoloji temasına vurgu yapan bu plandan yola çıkarak geleceğe yönelik belirlenen hedeflerin uygulanması durumunda ortaya çıkabilecek olumlu ve olumsuz yönler SWOT analizi yöntemiyle, güçlü ve zayıf yönler tehditler ve fırsatlar olarak ele alınıp tablolar halinde incelenmiştir. Sürdürülebilirlik kapsamında BM'nin 2015 yılında ele aldığı on yedi adet sürdürülebilirlik uygulamalarına da değinilmiştir (Erendor ve Sunguray, 2019).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

On İkinci Kalkınma Planında Turizm

Türkiye' de turizm sektörünün gelişmesi 1960 yılında gerçekleştirilen planlı dönem olarak bilinen dönem ile başlamıştır (Karakan, 2023). 1963 yılında yayınlanan ilk kalkınma planından günümüze yani 2024 planı da dahil toplamda on iki adet kalkınma planı hazırlanmıştır. Planlar, turizm sektöründeki mevcut durumun değerlendirilmesi, uygulanacak turizm stratejilerinin belirlenmesi,. Hedeflerin oluşturulması, bu hedeflere ulaşmak için gereken kaynakların açıklanması yapılmaktadır (Çiçekdağı, 2020). Beş yılda bir hazırlanan bu kalkınma planları, ülkemizin ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda ulaşmayı hedeflediği temel politikaları belirler (Akça vd., 2018). Kalkınma planlarındaki içerik ülkelerin gelişmişliğine, hedeflerine, ihtiyaçlarına bağlı olarak değişiklik gösterir (Bardakoğlu, 2022). Genellikle gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler tarafından başvuru alan ekonomik bir kalkınma aracıdır. Bu bağlamda, ülkedeki bölgesel gelişmişlik farklılıklarının azaltılması, yerel kalkınmanın desteklenmesi ve yerel halkın gelirinin artırılması gibi hedeflerde turizm sektörünün önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Turizm, Türkiye için önemli bir yerel kalkınma aracıdır. Her mevsimde önemli bir ekonomik getiri sağlayabilen turizm sektörü, sürdürülebilir gelişim süreci bakımından önemli bir alandır (Polat, 2023). On İkinci Kalkınma planında turizm, amaç, politika ve tedbirler, turizm sektörü hedefleri başlıkları altında incelenmiştir. Amaç kısmına bakıldığında, değişen tüketici eğilimlerine göre turizmin çeşitlendirilmesi, sezon süresinin uzatılması, hizmet kalitesinin artırılması ve koruma ile kullanım dengesinin gözetilerek ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkıda bulunma gibi temel hedeflere dayandığı görülmektedir. Sürdürülebilirlik ilkesi doğrultusunda özellikle yeşil dönüşümün sağlanmasına, doğal, tarihi ve sosyal çevreyi koruyan ve geliştiren bir yaklaşım içerisinde oluşturulacak planlamalara yer verilmiştir.

Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, toplumun, ekosistemin hatta sürekliliği olan herhangi bir şeyin, işlevini bozulmadan, tükenmeden, ana kaynakları zarar görmeden sürdürebilmesidir (Acuner, 2006).Turizmde sürdürülebilirlik olarak bakıldığında ise, artan turist sayısı ve kullanılan kaynak arasında dengeyi kurmak, pozitif bir oluşturmak temel alınır (Tokmak, 2023). Sürdürülebilir turizm hizmet ettiği amaçlara turistlerin memnuniyeti için kaliteli hizmet sunmak, yerel halkın yaşam standartlarını yükseltmek, yaşayan herkesin ihtiyaç duyduğu doğal çevreyi korumak gibi örnekler verilebilir

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, ikincil kaynaklardan elde edilen belgelerin hermenötik yöntemle incelenip SWOT analiziyle değerlendirildiği, nitel veriye dayalı tanımlayıcı bir araştırmadır.SWOT Analizi, alınan kararları, direktifleri sistematik bir şekilde değerlendirebilmek için kullanılan bir araştırma yöntemidir (Sormaz, vd., 2023). SWOT Analizi, bir işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirip, bunlara karşılık gelen fırsatları ve tehditleri analiz ederek geleceğe yönelik stratejiler geliştirmeyi amaçlar. Bu terim, İngilizce'deki strengths (güçlü yönler), weaknesses (zayıf yönler), opportunities (fırsatlar) ve threats (tehditler) kelimelerinin baş harflerinden türetilmiştir (Yeşiltaş, vd., 2009). Bu çalışma da On İkinci Kalkınma Planından hareketle turizmde sürdürülebilirlik kavramını güçlü ve zayıf yönleriyle, tehditleri ve fırsatları ile ele alınmıştır. Plandaki maddelerin incelenmesi yapılırken hermenötik yöntemden yararlanılmıştır. Hermenötik, anlam çözümlemesi, açıklama ve yorumlama sanatı olup, metinleri bildirme, haber verme ve çevirme süreçlerinde kullanılan bir yaklaşımdır (Arıcı ve Özdemir, 2021; Yalçınkaya, 2021).On İkinci Kalkınma Planında alınan tedbir ve kararlar SWOT analizi ve yorumla birlikte açıklanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

SWOT Analizi

Çalışmanın bu bölümünde On ikinci Kalkınma Planı'ndaki sürdürülebilir turizm uygulamaları, güçlü, zayıf yönler, tehditler ve fırsatlar (SWOT) olarak dört boyutta da ele alınmıştır.

Tablo 1. Güçlü Yönler

Güçlü Yönler (Strengths)
1. Turizm sektöründe yeşil dönüşümün hızlanması
2. Yerel ekonomilerin desteklenmesi
3. Dijital dönüşüme uyum sağlanması
4. Çalışma koşullarının geliştirilerek yol boyunca istihdam sağlanması
5. Denetim faaliyetlerinin artırılması
6. Varış noktası yönetim örgütlerinin hayata geçirilmesi
7. Tanıtım faaliyetlerinin güçlendirilmesi

Türkiye Cumhuriyetinin Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından yayınlanan On İkinci Kalkınma Planı'nda sürdürülebilirlik uygulamalarının güçlü yönleri incelendiğinde yukarıda yazan maddeler temel alınabilir (Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023). Yeşil dönüşüm, çevresel etkileri azaltarak ekosistemlerin korunmasına yardımcı olabilir. Enerji verimliliği, atık yönetimi ve su tasarrufu gibi uygulamalar, doğayı koruyarak uzun vadede çevresel sürdürülebilirliği sağlar. Artan çevre bilinci ve sürdürülebilirlik talepleri, turistlerin çevre dostu seçeneklere yönelmesini teşvik eder. Yeşil dönüşüm, bu trendlere yanıt vererek pazarda rekabet avantajı sağlayabilir ve çevreye duyarlı turistlerin ilgisini çekebilir. Enerji ve su tasarrufu sağlayan teknolojiler ile atık yönetimi uygulamaları, uzun vadede maliyetleri azaltabilir. Bu tür yatırımlar başlangıçta yüksek maliyetli olabilir, ancak zamanla enerji ve kaynak tasarrufu sağlayarak ekonomik fayda sağlar. Sürdürülebilir uygulamalar, turistlere doğa dostu ve kaliteli deneyimler sunabilir. Bu tür deneyimler, turistlerin memnuniyetini artırabilir ve tekrar ziyaretleri teşvik edebilir. Varış noktası denetim örgütleri, belirli standartları ve kalite normlarını izleyerek, turistlere yüksek kalitede hizmet sunulmasını sağlar. Bu kalite güvenliği, turistlerin memnuniyetini artırır ve destinasyonun güvenilirliğini güçlendirir. Denetim örgütleri, destinasyonun hizmet standartlarının sürekli olarak izlenmesini ve uygulanmasını sağlar. Bu düzenli denetimler, hizmet kalitesinin yüksek tutulmasına yardımcı olur ve turistlerin beklentilerini karşılamaya yönelik güçlü bir temel oluşturur. Plandaki 3.2.2.4. turizm alt başlığı incelendiğinde karşımıza turizmin değişen ve gelişen Türkiye şartlarına daha uyumlu hale gelmesi için alınan kararlarda, tüm dünyada gelişen teknolojinin, reklam ve tanıtım uygulamalarının, sürdürülebilirlik ve çevreyi korumak adına planlanan faaliyetlerin, çalışan açısından sağlanan istihdamın, turizm gelişiminde güçlü yönler olarak tanımlanmaktadır.

Tablo 2. Zayıf Yönler (Weaknesses)

1.	Teknolojiye uyum sağlayabilen işletme sayısındaki eksiklik
2.	Alt yapı eksikliği
3.	Nitelikli personel sayısındaki eksiklik
4.	Konaklama süresindeki azlık
5.	Turizm tesislerindeki fiziki şartların yetersizliği
6.	Yeterli turizm çeşitliliğinin olmaması
7.	Finansman modelliklerindeki eksiklik

Kalkınma planındaki politika ve tedbirler daha önceki yıllarda yapılmış çalışmaların incelenen verilerin ve sonuçların ışığında oluşturulmuştur. Burada alınan kararların sürdürülebilirlik açısından değerlendirildiğinde ortaya çıkabilecek zayıf yönler incelenmektedir. Teknolojinin hızla geliştiği dönemde, Türkiye'deki pek çok işletmenin teknolojik olarak eksikliklerinin olduğu görülmektedir. Örneğin otellerde robotlar ve en yeni teknolojik aletler gibi yapay zeka veya yazılım gerektiren ürünlerin kullanımı henüz aktif değildir. Çeşitli turizm türlerinin eksikliği, sezonluk dalgalanmalara neden olabilir. Örneğin, sadece plaj tatilleri sunan bir destinasyon kış aylarında turist çekmekte zorlanabilir, bu da yıl boyunca sürdürülebilir turizm faaliyetlerini zorlaştırır. Farklı turizm türleri, bir bölgenin kültürel ve doğal zenginliklerini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirme ve tanıtmaya fırsatı sunar. Çeşitliliğin olmaması, bu zenginliklerin yeterince tanıtılmamasına ve kullanılmamasına yol açabilir. Ülkemiz yeryüzü şekilleri açısından dağlık ve engebeli bölgeler bulunmaktadır. Bu bölgelerdeki turizm faaliyetleri gerçekleştirilirken ulaşım, haberleşme, internet kullanımı gibi altyapı eksikliğinden kaynaklanan bazı sorunlar yaşamaktadır. Bu durum dijital dönüşüm için kısıtlılık oluşturabilecektir. Nitelikli personel eksikliği, hizmet kalitesinin düşmesine neden olabilir. Bu durum, müşteri memnuniyetini azaltabilir ve olumsuz yorumlara yol açabilir. Personelin yeterince eğitilmiş olmaması, müşteri deneyiminin olumsuz etkilenmesine neden olabilir. Aynı şekilde müşteri deneyimini fiziki şartların yetersizliği de olumsuz yönde etkilemektedir. Konforlu, güvenli, sunulan hizmetin ve olanağın fazla olduğu işletmeler avantajlı bir konumda iken, yetersiz olan işletmelerin rekabet gücü zayıflayacaktır ve turistlerin tercihlerini olumsuz yönde etkileyecektir. Eksik veya zayıf finansman modellikleri, işletmenin pazar konumunu ve rekabet gücünü zayıflatabilir, büyüme fırsatlarını kaçırabilir.

Tablo 3. Fırsatlar (Opportunities)

1. Turizm potansiyeli yüksek olan ülkelerle iş birliği yapılması
2. Yenilenebilir enerji kaynaklarının daha yaygın kullanılması
3. Sürdürülebilir turizm için imkan oluşturulması
4. Teknolojik olarak gelişmenin yanı sıra turizmde çevre dostu teknolojilerin kullanılması
5. Yatırımların ve işletmeciliğin desteklenmesi amacıyla mevzuat çalışmalarının gerçekleştirilmesi

Alınan kararlar kapsamlı bir şekilde incelendiğinde 2024 yılında turizm ve sürdürülebilirlik temalarının oluşturabileceği fırsatlar tabloda bu şekilde incelenmektedir. Turizm potansiyeli olan yerlerle iş birliği yapmak, yeni pazarlara ve hedef kitlelere erişim sağlar. Bu yerlerle ortaklıklar, farklı coğrafi bölgelerdeki turistleri çekme fırsatını artırabilir. Ortak projeler, daha büyük bütçeler ve finansal destek sağlayabilir. Ortak projeler, yerel toplulukların turistlerle ve diğer paydaşlarla etkileşimini artırabilir. Bu tür etkileşimler, kültürel alışverişi teşvik edebilir ve toplumsal dayanışmayı güçlendirebilir. Ortaklıklar, pazarlama ve tanıtım stratejilerini güçlendirebilir. Birlikte yapılan tanıtım kampanyaları ve etkinlikler, hem yerel hem de uluslararası düzeyde daha geniş bir kitleye ulaşabilir. Enerji kaynaklarımıza zarar vermeden, bilinçli bir şekilde kullanılması sürdürülebilirlik açısından önemli bir gelişmedir. Potansiyeli olan yerlerle iş birliği, sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesine ve yeşil projelerin desteklenmesine yardımcı olabilir. Bu, çevresel etkileri azaltma ve uzun vadeli turizm sürdürülebilirliğini sağlama fırsatları sunar. Bir yandan ülkemizdeki turizmin gelişimini sağlarken bir yandan da ekosistem korunmuş olacaktır. Yeşil alanlara zarar vermeden aksine dönüştürerek kullanımın yaygınlaştırılacağına maddelerde yer verilmiştir. Bunlar sürdürülebilirliği olumlu yönde etkileyecek fırsatlar olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Tehditler (Threats)

1. İklim değişikliği
2. Turizm teşviklerinin yetersiz olması
3. Ziyarete gelen turist sayısının beklenene ulaşmaması
4. Profesyonel ve deneyimli personel eksikliği
5. Konaklama fiyatlarının yüksek olması
6. İşletme sayısının az olması

İklim değişikliği tüm dünya da önlem alınması gereken ciddi bir tehdit haline gelmiştir. Türkiye’de bu duruma sessiz kalmayıp kalkınma planında yer vermiştir.’’523.2. Turizm

sektörünün iklim değişikliğine uyum kapasitesi artırılacaktır.” kararı alınmıştır. Turizm teşviklerinin yetersiz olması, rekabetçiliğin kaybolması, ekonomik kayıplar, istihdam sorunları, altyapı gelişiminde geri kalma, yatırım azalması gibi tehditler oluşturabilir. Bu da ülkenin veya bölgenin turizm potansiyelini sınırlayabilir, uzun vadede turizm sektörünün sürdürülebilirliğini tehlikeye atabilir. Turizm sektörü, birçok ülke ve bölge için önemli bir ekonomik kaynaktır. Turist sayısının beklenenden düşük olması, otelcilik, restoranlar, mağazalar ve diğer hizmet sektörlerinde gelir kaybına neden olabilir. Ziyaretçi sayısının beklenen seviyede olmaması, iş gücü ihtiyacını azaltabilir ve işsizlik oranlarını artırabilir. Yapılan altyapı yatırımlarının geri dönüşünü azaltabilir ve yatırımcıların güvenini sarsabilir. Küçük işletmeler ve yerel girişimciler, turistlerin harcamalarından önemli ölçüde etkilenir. Ziyaretçi sayısındaki düşüş, bu işletmelerin gelirlerinde azalmaya yol açabilir ve bazıları kapanmak zorunda kalabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

On İkinci Kalkınma Planı çerçevesinde sürdürülebilir turizm uygulamaları, ülkemizin turizm potansiyelini korurken aynı zamanda ekonomik, çevresel ve sosyal faydaları artırmayı amaçlamaktadır. Planın getirdiği yenilikler, sürdürülebilir turizmin sadece ekolojik dengeyi korumakla kalmayıp, yerel toplulukların ekonomik gelişimini ve kültürel mirasının korunmasını da desteklediğini ortaya koymaktadır. Uygulamalar, sürdürülebilirlik ilkelerinin entegrasyonunu teşvik ederken, aynı zamanda turizm sektöründe yenilikçi yaklaşımlar geliştirilmesini ve mevcut yapının modernizasyonunu sağlamaktadır. Turizm sektöründe dijital teknolojilerin etkin kullanımını sağlayarak, farklı yaklaşımlar kazandırılmak istenmektedir, bu nedenle altyapı ile ilgili çalışmaların yapılması kararlaştırılmıştır. Özellikle, çevresel etki değerlendirmeleri ve sürdürülebilirlik standartlarının belirlenmesi, turistlerin çevre bilincinin artırılması ve yerel halkın turizme entegrasyonunu destekleyecek eğitim programlarının geliştirilmesi ön plandadır. Sektörün ihtiyaçları doğrultusunda daha nitelikli personeller yetiştirmek için müfredatta düzenlemeler yapılması kararı alınmıştır. Bu önlemler, turizm alanındaki ekosistemlerin korunmasını sağlayarak, hem mevcut hem de gelecekteki turistlerin tatil deneyimlerini daha anlamlı ve çevre dostu hale getirecektir. Araştırma daha önceden kalkınma planları hakkında yazılan makalelerin ışığında ve On İkinci Kalkınma Planının turizm başlığının altında yer alan, politika ve tedbirler kısmının her bir maddesinden yola çıkarak SWOT analizi yöntemiyle incelenmiştir. Ortaya çıkan güçlü, zayıf yönler, tehditler ve fırsatlar planın uygulanabilirliği halinde yol açabilecek olumlu ve olumsuz bazı durumları içermektedir. Alınan kararlardaki maddelerde turizm ve sürdürülebilirlik açısından ülkemizingelişimi için gerekli birçok karar görülmektedir. Bu sayede çevre bilinci ve

sürdürülebilirlik isteği artacak, çevreye zarar vermeyen seçeneklerin kullanımı yaygınlaşacaktır. Çevreye duyarlı ve çevre dostu turistlerin ilgisi daha çok çekilebilecek yeşil dönüşüm sayesinde markalaşmalar oluşabilecektir. Yerel halk açısından değerlendirildiğinde, hem ekonomik hem sosyal hem de kültürel boyutta yaşam kalitesi yükselmiş olacaktır. Uzun vadede enerji tasarrufu da sağlanmış olacak ve yenilenebilir enerji kaynaklarımız korunmuş olacaktır. Sonuç olarak, On İkinci Kalkınma Planı, sürdürülebilir turizm stratejilerini yalnızca bir düzenleme değil, aynı zamanda dinamik bir gelişim süreci olarak görmekte ve bu alandaki uygulamalarla ülkemizin uluslararası turizm arenasında daha rekabetçi ve çevreye duyarlı bir profil çizmesini hedeflemektedir. Bu vizyon, uzun vadeli ekonomik kalkınma ile birlikte, doğal ve kültürel değerlerin korunmasına katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. A. (2006). Turizmde sürdürülebilirlik anlayışı içerisinde alternatif turizm türlerinin yeri. *Verimlilik Dergisi*, (4), 2006
- Akça, Y., Esen, Ş., & Özer, G. (2018). Türkiye'nin kalkınma planlarında kültür politikalarının değerlendirilmesi. 4. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu* . /19-21 Temmuz 2018/
- Arıcı, N. Ç., & Özdemir, G. (2021). The Evaluation of Siyez Wheat as a Touristic Product within the Scope of Destination Marketing: The case of Kastamonu–Turkey. *Turkish Studies-Social Sciences*, 16(2), 503-523.
- Bardakoğlu, Ö. (2022). Birinci beş yıllık kalkınma planından on birinci kalkınma planına Türkiye turizminin ilke ve politikalarının değerlendirilmesi (1963-2023). *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 22(45), 1007-1026.
- Çiçekdağı, M. (2020). Kalkınma planlarında turizm: içerik analizi yöntemi ile Türkiye kalkınma planlarının analizi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (5), 1-11.
- Erdem, S. M., & Bozan, M. (2021). Türkiye'de sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde ekolojik turizmin kalkınma planları içerisinde değerlendirilmesi. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 67-90.
- Erendor, E. M., & Sunguray C. (2019). The United nations and promoting sustainable development. *Manas Journal of Social Studies*, 8(2), 1727-1743.

- Karakan, H. İ. (2023). Economic and structural development of Turkey's Tourism within Development Plans during a century of the Republican Era. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(Cumhuriyet'in 100. Yılı), 355-372.
- Polat, S. (2016). Türkiye'nin turizm politikalarının beş yıllık kalkınma planları ve Türkiye turizm stratejisi 2023 kapsamında incelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, , Sakarya.
- Sormaz, Ü., Kıdıraliyev, N., Turdubekova, S., Turganbayeva, N., Isakova, D., & Samatova, G. (2023). Sürdürülebilir turizm kapsamında Bişkek şehrinin gastronomi turizmi potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(2), 137-154.
- Strateji ve Kalkınma Başkanlığı, (2023). On İkinci Kalkınma Planı (2024-2028). https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/12/On-Ikinci-Kalkinma-Plani_2024-2028_11122023.pdf Erişim Tarihi: 24.07.2024
- Tokmak, C. (2023). Turizm politikalarının sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda değerlendirilmesi (Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılında 41 yıllık turizm politikaları). *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(Cumhuriyet'in 100. Yılı), 738-752.
- Yalçınkaya, M. (2021). Sezai Karakoç'un "Balkon" şiirinin hermenötik kuram bağlamında yeniden okunması. *Hikmet-Akademik Edebiyat Dergisi*, (Yûnus Emre'den Mehmed Akif'e şiir özel sayısı), 344-363.
- Yeşiltaş, M., Çeken, H.& Öztürk, İ. (2009). Karadeniz bölgesindeki turizm olanaklarının swot analizi ile değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3), 250-269.

YOK ETMEDEN KORUYABİLMEK: İKLİM DEĞİŞİKLİĞİ İLE MÜCADELEDE DOĞA TEMELLİ TURİZMİN ROLÜ

Ayşe Selin DÜLGER

Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

E-posta: ayse.dulger@hbv.edu.tr

Ayşe COLLINS

Doç. Dr., Bilkent Üniversitesi

E-posta: collins@bilkent.edu.tr

Buse KARADAŞ KAYA

Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

E-posta: buse.karadas@hbv.edu.tr

ÖZET

Bu araştırma, Türkiye'de UNESCO Geçici Listesi'nde yer alan Tuz Gölü Özel Çevre Koruma Alanı, Kızılırmak Deltası ve Balıca Mağarası Tabiat Parkı'nda doğa temelli turizmin iklim değişikliğiyle mücadeledeki rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel bir yaklaşım benimsenerek, bu alanlarda vaka incelemesi gerçekleştirilmiştir. Araştırma, var olan durumun içerik analizi olarak değerlendirilmesi ve paydaşlardan konu ile ilgili veri toplanması olmak üzere iki aşamalı olarak planlanmıştır. Bu bildiri de birinci aşamanın bulgularına yer verilmektedir. Bulgular, söz konusu bölgelerin ekolojik değerleri ve doğa temelli turizm potansiyelleri açısından büyük öneme sahip olduğunu göstermektedir. Doğa temelli turizm, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkıda bulunarak çevresel koruma ve sosyo-ekonomik faydalar sağlamaktadır. İklim değişikliğinin etkilerinin hafifletilmesi ve uyum sağlanması için, bu alanlarda doğa temelli turizmin sürdürülebilir bir şekilde planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir. Araştırma, sürdürülebilir turizm uygulamalarının benimsenmesi, yerel toplulukların katılımının artırılması, eğitim ve farkındalık çalışmalarının yapılması ve iklim değişikliğine uyum stratejilerinin entegre edilmesi gerektiğini önermektedir.

Anahtar Kelimeler: Doğa Temelli Turizm, İklim Değişikliği, Sürdürülebilirlik, UNESCO Geçici Listesi

GİRİŞ

Destinasyonların sahip oldukları çekicilikler, turizmin temel unsurlarıdır ve turistler için en önemli dört çekiciliğin doğal çevre, iklim, sanatsal ve mimari özellikler ile halk festivalleri olduğunu vurgulanmaktadır (Gearing vd., 1974). Turizm bir taraftan destinasyonlara sosyo-ekonomik açıdan katkı sağlarken diğer taraftan ise hızlı ve kontrolsüz büyüyerek çevrenin bozulmasına, yerel kimliğin ve geleneksel kültürlerin kaybolmasına neden olmaktadır (Gazta, 2018: 7).

Doğal çevre, biyoçeşitlilik ve ekosistemler için yaygın ve giderek büyüyen bir diğer küresel tehdit ise iklim değişikliğidir (Weiskopf vd., 2020). İklim değişikliği, doğadaki türlerin dağılımında değişikliklere, ekosistem verimliliğinde azalmaya ve biyolojik çeşitlilikte kayıplara yol açabilmektedir (Pecl vd., 2017). İklim değişikliğinin çevresel zararlarını azaltmak için doğa temelli çözüm yolları aranmaktadır.

Doğa temelli çözümler kavramı, MacKinnon vd. (2008) ve Mittermeier vd. (2008) tarafından ortaya konmuştur ve her ikisi de iklim değişikliğinin etkilerini hafifletme ve uyum sağlama çözümlerine odaklanırken aynı zamanda biyoçeşitliliği koruma, kapasite geliştirme ve dayanıklılığı artırma konularını vurgulamıştır (Mandić, 2019: 249). Doğa temelli çözümler, toplumsal zorlukları etkili ve uyarlanabilir bir şekilde ele alan, aynı zamanda insan refahı ve biyoçeşitlilik faydaları sağlayan doğal veya değiştirilmiş ekosistemleri korumaya, sürdürülebilir bir şekilde yönetmeye ve restore etmeye yönelik eylemler olarak tanımlanmaktadır (IUCN 2016).

Doğa temelli turizm başta olmak üzere alternatif turizm türleri, hem doğal alanların korunmasına katkıda bulunarak hem de ziyaretçilerin çevresel farkındalığını artırarak iklim değişikliğine uyum sürecine destek olmaktadır (Ardoin vd., 2015). Dolayısıyla, iklim değişikliğinin doğa temelli turizm üzerindeki etkileri ve bu turizm türünün iklim değişikliğiyle mücadelede nasıl kullanılabileceği konusunda yapılan araştırmalar, sürdürülebilirlik ve iklim uyumu açısından giderek önem kazanmaktadır.

Korunan alanların doğal ve sosyokültürel faktörleri, turizmin önemli çekicilikleri arasında yer almaktadır (Bello, Carr ve Lovelock, 2016). Bu nedenle, koruma altına alınan doğal alanlarda turistik faaliyetler devam ederken, bu alanların korunmasının sürdürülmesi ve doğa temelli turizm faaliyetleriyle iklim değişikliğinin etkilerinin hafifletilmesi ve uyum sağlanması konusunda önemli bir rol üstlenmeleri gerekmektedir. Bu araştırmanın çıkış noktası, “Doğa

temelli turizm, korunan alanlarda iklim değişikliği ile mücadelede nasıl bir rol oynamaktadır?” sorusudur.

İklim değişikliği, koruma altında olan her altı UNESCO Dünya Mirası alanından birini etkilemekte, doğal özelliklerini tehdit etmekte ve bu alanların korunması için acil eylem gerektirmektedir (Slezak, 2015). Genel olarak, iklim adaptasyon stratejileri ve sürdürülebilir turizm yönetimi aracılığıyla turizmi koruma ile dengelemek, bu eşsiz alanların uzun vadeli korunması için hayati önem taşımaktadır (Perry, 2011).

Doğal güzellikler açısından zengin bir ülke olan Türkiye'de, UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne kayıtlı, karma (doğal ve kültürel) özelliklere sahip Pamukkale ve Kapadokya olmak üzere iki miras bulunmaktadır. Buna ek olarak, UNESCO Geçici Listesi'ne kayıtlı ve doğal özelliklere sahip Tuz Gölü Özel Çevre Koruma Alanı, Kızılırmak Deltası ve Balıca Mağarası Tabiat Parkı olmak üzere üç miras alanı mevcuttur. Bu araştırma UNESCO Geçici Listesi'nde yer alan üç miras alanı ile sınırlandırılmıştır.

Geçici Listeler, bir alanın Dünya Mirası Listesi'ne aday gösterilmesi için bir ön koşul olan ve Dünya Mirası Listesi'ne kaydedilme potansiyeline sahip olabilecek ulusötesi ve sınır aşan alanların bileşen parçaları da dahil olmak üzere, kültürel, doğal ve karma miras alanlarının, Dünya Mirası Sözleşmesi'ni imzalayan taraflarca hazırlanan envanterleridir (Fulton, Bourdin, De Marco ve Denyer, 2020: 10). Dolayısıyla, Geçici Liste'ye kayıtlı miras unsurlarının hem gelecek nesillere aktarılması hem de Dünya Mirası Listesi'ne girmesi için sürdürülebilir bir yaklaşımla korunması gerekmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye'de bulunan ve UNESCO Geçici Listesi'ne kayıtlı Tuz Gölü Özel Çevre Koruma Alanı, Kızılırmak Deltası ve Balıca Mağarası Tabiat Parkı'nda iklim değişikliği ile ilgili mevcut durum ortaya konmakta ve bu alanlarda gerçekleştirilen doğa temelli turizm faaliyetlerinin iklim değişikliği ile mücadeleye nasıl katkı sağlayabileceği incelenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Doğa Temelli Turizm ve Türleri

Doğa temelli turizm, doğal alanlarda gerçekleştirilen yüzme, dalış, yürüyüş, kamp ateşi, piknik, fotoğraf çekme, öğrenme, arkadaş veya aile olarak vakit geçirme gibi çok çeşitli aktiviteleri içeren bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Metin, 2019: 175). Sürdürülebilir turizm anlayışını benimseyen doğa temelli turizm, farklı turizm türleriyle karşılaştırıldığında ekoturizmle sıkı bir ilişki içinde olduğu söylenebilmektedir (Kibrit, 2019:6). Çevreyi koruyarak ve yerel halkın refahını gözeterek doğal alanları esas olan sorumlu bir turizm anlayışını temsil

eden ekoturizm, doğa temelli turizm sektöründe gittikçe yaygın hale gelen bir alan olarak ele alınmaktadır (Akpınar ve Bulut, 2010:1578). Bununla birlikte alternatif turizm türlerinin çoğunluğunun doğa temelli turizm ile ilişkili olduğu söylenebilmektedir. Çoban ve Karakaş (2019), doğa temelli turizm çeşitlerini; ekoturizm, tarım turizmi, deniz turizmi, kırsal turizm, dağ ve kış turizmi, çiftlik turizmi, yayla turizmi, akarsu turizmi ve mağara turizmi başlıkları altında ele almıştır.

Ekoturizm: UNWTO (2024) tarafından, doğaya dayalı turizm biçimleri olarak tanımlanmaktadır. Turistlerin temel motivasyonunun doğayı ve yerel kültürleri gözlemleyip takdir etmek olan, çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indiren, yerel topluma ekonomik fayda sağlayan ve koruma bilincini artıran bir turizm türü olarak açıklanmaktadır.

Tarım Turizmi: Doğal kaynakları dikkatli ve bilinçli kullanarak çevresel korumayı en üst seviyeye çıkarmayı hedefleyen tarım turizmi, tarım faaliyetlerine bağlı olarak gerçekleştirilen ve çevreyi koruma odaklı, sürdürülebilir bir turizm türüdür (Civelek ve Karadağ, 2020:146).

Deniz Turizmi: Deniz Ticaret Odası'nın Denizcilik Sektör Raporu (2023)'nda deniz turizmi, denizler ve iç sularda, eğlence, spor ve gezi amaçlı olarak çeşitli deniz ve su araçlarıyla gerçekleştirilen turizm faaliyetleri şeklinde tanımlanmaktadır.

Kırsal Turizm: Kırsal bölgelerde tarım dışı gelir elde edilmesine olanak tanıyan doğal ve kültürel mirasın korunmasına destek veren ve kırsal altyapı yetersizliklerinin düzeltilmesine yardımcı olan önemli bir kalkınma ögesi olarak değerlendirilmektedir (Alanlı, 2024: 425).

Dağ ve Kış Turizmi: Dağlarda yürüyüş ve tırmanış gibi doğa temelli ve macera odaklı aktiviteleri içermektedir. Dağcı turistler, manzaralı ve ıssız doğal ortamları deneyimlemeyi tercih etmektedir. Dağ ve kış turizmi, ekoturizm ve ciddi boş zaman aktiviteleriyle ilişkilendirilmektedir (Pomfret, 2011:502).

Çiftlik Turizmi: Ahmadova ve Akova (2016:14) çiftlik turizmini, turistlerin tarım ve hayvancılığın yanısıra çeşitli ekoturizm aktivitelerinden faydalanabilmelerine yardımcı olan bir turizm türü olarak tanımlamıştır. Bu turizm çeşidi hem yerel halkın ekonomisine hem de bölge kültürünün tanıtılmasına katkı sağlamaktadır.

Yayla Turizmi: Kitle turizminden farklı bir şekilde daha özgün motivasyonlarla gerçekleştirilen alternatif bir turizm türüdür. İnsanların yaşadıkları bölgelerden ayrılp yazın sıcak aylarında yaylalarda konaklayarak tüm ihtiyaçlarını karşılamaları yayla turizminin temelini oluşturmaktadır. (Bilici ve Işık, 2018:7).

Akarsu Turizmi: Kano, rafting ve nehir kayağı gibi doğal kaynaklar arasında yer alan akarsularda gerçekleştirilen turizm türüdür (Akova, 1995: 394).

Mağara Turizmi: Doğa temelli turizmin bir parçası olarak değerlendirilen ve mağaraların turizm amaçlı kullanımını içeren bir alternatiftir (Külekçi ve Sezen, 2018:67).

Doğa temelli turizm türleri, esas olarak sürdürülebilirlik ilkesine dayanmaktadır (Oktaç, İşlek, Yaşar, 2016:46) Birleşmiş Milletler (BM) tarafından dünya genelinde yoksulluğu sona erdirmek, eşitsizlikleri azaltmak, çevreyi korumak ve ekonomik refahı sürdürülebilir bir şekilde artırmak amacıyla belirlenen 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi (SKH) arasında, 11. hedef olan Sürdürülebilir Şehirler ve Toplulukların 11.4 alt hedefi, “dünyanın kültürel ve doğal mirasının korunması ve gözetilmesi çabalarının artırılmasını” amaçlamaktadır. 12. hedef olan Sorumlu Üretim ve Tüketimin 12.b alt hedefi ise, “istihdam yaratan ve yerel kültür ile ürünleri teşvik eden sürdürülebilir bir turizm için sürdürülebilir kalkınma etkilerini denetlemeye olanak sağlayan araçların geliştirilmesi ve uygulanmasını” vurgulamaktadır. İklim Eylem Planı olarak bilinen 13. hedefin 13.2 alt hedefi, “iklim değişikliğiyle ilgili önlemlerin ulusal politikalara, stratejilere ve planlara entegre” edilmesini hedeflemektedir (Birleşmiş Milletler, 2024). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (2024) göre, turizm 11. hedef kapsamında kentsel altyapının ve erişilebilirliğin geliştirilmesi, yenilenmenin teşvik edilmesi ve kültürel ve doğal mirasın korunması gibi sürdürülebilir faydalar sağlayabilmektedir. 12. hedef, turizm sektörünün sürdürülebilir tüketim ve üretim modellerini benimseyerek sürdürülebilirliğe geçişi hızlandırması gerektiğini vurgularken 13. hedef turizmin iklim değişikliğine olan etkilerini azaltması ve turizm paydaşlarının bu konuda küresel çabalara öncülük etmeleri gerektiğini belirtmektedir.

Doğa temelli turizm, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine göre yönetildiğinde, çevresel koruma, doğal ve kültürel mirasların desteklenmesi, koruma alanlarının ve milli parkların oluşturulması gibi olumlu etkiler sağlayabilmektedir. Sürdürülebilir bir şekilde yönetilmediği takdirde trafik sıkışıklığı, hava, su ve çevre kirliliği, patika erozyonu, atıkların birikmesi ve doğal peyzajların bozulması gibi olumsuz çevresel etkilerde meydana gelebilmektedir (Mirzaei, 2013:36). Doğa temelli turizmin plansız, kontrolsüz ve kâr odaklı yaklaşımlarla yönetilmesi, milli parklar ve doğal alanlar gibi korunması gereken yerlerin yanı sıra çevreye ve yerel halkın yaşam kalitesine zarar verebilmektedir (Çıkı, 2024:7)

Küresel ısınmanın neden olduğu iklim değişikliği, su seviyeleri, çölleşme, kuraklık, orman yangınları, erozyon ve yağış rejimleri gibi çevresel faktörler üzerinde önemli bir etki yaratarak

ülkelerin sürdürülebilir kalkınma çabalarını tehdit etmektedir (Kılıç, 2009:20). Doğa temelli turizm, iklim değişikliğinden doğrudan etkilenen doğal ekosistemler ve hassas alanlar üzerine kuruludur. Bu bağlamda, iklim değişikliğinin doğa temelli turizm üzerindeki etkilerinin incelenmesi hem turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği hem de iklim değişikliğiyle mücadeledeki rolünün anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

İklim Değişikliğinin Doğa Temelli Turizm Üzerindeki Etkileri

İklim değişikliği turizm destinasyonlarının çekicilik unsuru olan iklim koşullarını doğrudan etkilemektedir. İklim değişikliği, deniz seviyesinin yükselmesi, mercanların ağarması, yangınlar ve göç modellerindeki değişiklikler sebebiyle uluslararası turizmi potansiyel olarak etkileyebilmektedir (Agnew ve Viner, 2001). Bununla birlikte, erişilebilirlik ve konfor seviyelerindeki değişikliklerin yanı sıra cazibe merkezlerindeki coğrafi veya mevsimsel değişiklikler yoluyla küresel turizm endüstrisi üzerinde önemli etkilere sahiptir (Rosselló-Nadal, 2014).

Doğa turizmi tesisleri, iklim değişikliği ve kuraklık, sıcak hava dalgaları, orman yangınları, aşırı don ve sel gibi aşırı hava koşullarının etkilerine karşı özellikle hassastır (Dube ve Nhamo, 2020). Buna ek olarak, hava koşullarındaki iklim kaynaklı değişiklikler turizm akışlarının yeniden dağılımına yol açabilmektedir ve bu durum ise altyapıya daha fazla yatırım yapılmasını gerektirmektedir (Siddiqui ve Imran, 2019).

Sonuç olarak, iklim değişikliği ile ilgili süreçler, turizm gelişimi ve yönetiminde, özellikle de hassas olarak görülen doğa temelli turizm açısından önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır (Saarinen ve Tervo, 2006). İklim koşullarının, biyoçeşitlilik ve doğal kaynak mevcudiyeti üzerindeki etkileri, turist tercihlerini ve turizme bağımlı birçok destinasyonun geleceğini yeniden şekillendirecektir.

Doğa Temelli Turizmin İklim Değişikliği ile Mücadelede Önemi

Doğa temelli turizm faaliyetleri ve operasyonları büyük ölçüde çevresel koşullara bağlıdır ve bu koşullardan etkilenmektedir (Mushawemhuka, Rogerson ve Saarinen, 2018). Doğaya dayalı turizm destinasyonları ise iklim değişikliğine ve bunun turizm alanlarının çevresel bileşenleri üzerindeki etkilerine karşı oldukça hassas olmakla birlikte bu alanlarda iklim değişikliğinin etkilerinin hafifletilmesi veya uyum sağlanması konusunda teşvik edici olabilmektedir.

Doğa temelli turizm, iklim değişikliğinin azaltılması ve iklim değişikliğine uyum sağlanmasına yönelik küresel stratejilerde önemli bir rol oynamaktadır (Scott vd., 2012). Ayrıca doğa temelli turizm, enerji tüketimini azaltmak ve turizm operasyonlarında yenilenebilir enerji kullanımını

teşvik etmek gibi çevresel ayak izlerini en aza indiren sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmektedir (Gössling vd., 2012). Bunlara ek olarak, doğa temelli turizm, ziyaretçiler ve bölge sakinleri arasında çevre bilincini geliştirerek iklim değişikliği sorunlarına yanıt vermek için toplumsal kapasiteyi artırmaktadır (Ballantyne ve Packer, 2011).

Hükümetler, sektör paydaşları ve yerel topluluklar arasındaki işbirliği çabaları, doğa temelli turizmin iklim değişikliğinin azaltılması ve adaptasyon üzerindeki olumlu etkilerini en üst düzeye çıkarmak için çok önemlidir (Hall, 2016). Sürdürülebilir turizm uygulamalarını destekleyen politika çerçeveleri, koruma çabalarının etkinliğini artırabilmekte ve ekonomik kalkınmayı teşvik edebilmektedir (UNWTO, 2015). **YÖNTEM**

Bu araştırma, UNESCO Geçici Listesi'nde bulunan Tuz Gölü Özel Çevre Koruma Alanı, Kızılırmak Deltası (Samsun) ve Ballica Mağarası Doğa Parkı'nın (Tokat) doğa temelli turizm bağlamında iklim değişikliğinin etkilerinin hafifletilmesi ve iklim değişikliğine uyum sağlanması açısından incelenmesini amaçlamaktadır.

Araştırmanın amacı, UNESCO Dünya Mirası ve Geçici Listesi'ndeki bu doğal alanların, doğa temelli turizm bağlamında sürdürülebilirliğini ve iklim değişikliğiyle mücadelede potansiyel katkılarını ortaya koymaktır. Bu alanlar, hem ekosistemlerin korunması hem de yerel toplulukların iklim değişikliğine uyum sağlama kapasitelerinin artırılması açısından büyük bir öneme sahiptir. Özellikle doğa temelli turizmin, bu alanlarda iklim değişikliği azaltım ve uyum stratejileri üzerindeki etkilerini değerlendirmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın kapsamı, üç UNESCO doğal alanının incelenmesi ile sınırlıdır. Bu alanlar, Türkiye'nin farklı bölgelerinde bulunmakta olup, her biri kendine özgü ekosistemler ve turistik çekiciliklere sahiptir. Ancak, araştırmanın sınırlılıklarından biri, saha çalışmalarının sınırlı olmasıdır. İklim değişikliği etkilerinin uzun vadede gözlemlenmesi gerektiğinden, mevcut veri setleri ve raporlar üzerinden yapılacak analizler, geçmiş verilerle sınırlı kalacaktır. Ayrıca, her alanın iklim değişikliğine karşı hassasiyeti farklı olduğu için, genel bir sonuca varmak yerine her bir bölgenin kendine özgü çözüm önerileri sunulacaktır.

Bu araştırma, nitel bir yaklaşım benimsenerek vaka incelemeleri yoluyla yürütülmüştür. UNESCO Geçici Listesi'nde yer alan bu üç doğal alanın seçilmesinin nedeni, doğa temelli turizmin bu bölgelerde nasıl uygulandığını ve iklim değişikliği ile mücadelede ne tür stratejilerin benimsendiğini incelemektir. Araştırma iki aşamalı olarak planlanmıştır: 1) var olan durumun içerik analizi olarak değerlendirilmesi 2) paydaşlardan konu ile ilgili veri toplanması. Bu bildiri birinci aşamanın bulgularına yer vermektedir. Birinci aşamada her bir

alan için mevcut durum analizi yapılarak, doğa temelli turizmin ekosistemlerin korunmasındaki rolü ve iklim değişikliği etkileri incelenmiştir.

BULGULAR

UNESCO Geçici Listesi'nde yer alan Tuz Gölü Özel Çevre Koruma Alanı, Kızılırmak Deltası ve Ballica Mağarası Doğa Parkı ile ilgili vaka çalışmalarının, var olan durumun içerik analizinden çıkan bulgular bu bölümde yer almaktadır.

Vaka Çalışması 1. Tuz Gölü Özel Çevre Koruma Alanı

Tuz Gölü 14.09.2000 tarih ve 2000/1381 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile UNESCO Geçici Listesi'ne kaydedilmiştir. Tuz Gölü koruma alanı Ankara, Konya ve Aksaray olmak üzere üç ilin sınırları içerisinde yer almaktadır ve aşağıda yer alan sebeplerden dolayı Kriter vii, viii ve x'i karşılamaktadır (UNESCO, 2024a):

Kriter (vii): Alan, birçok önemli halofitik bitki ve bakteri türünün yanı sıra çok sayıda kuş için de habitat sağlamaktadır. Tuz Gölü koruma alanının karasal bileşenindeki bozkır habitatlarının tuzlu topraklarında bazı tatlı su kaynakları da bulunmaktadır. Buna ek olarak, Akgöl adı verilen küçük bir tatlı su sulak alanı, tuzlu olmayan bir tatlı su sucul sistemini temsil etmektedir.

Kriter (viii): Tuz Gölü Özel Çevre Koruma Bölgesi (ÖÇKB), uydu gözlem araçları vasıtasıyla uzaydan parlak beyaz bir renk olarak görülen son derece ilginç bir kara yüzeyi yapısal özelliğine sahiptir. Bu nedenle Tuz Gölü, tüm dünyada uzay mekiklerinin uzaktan algılama kayıtlarının kalibrasyonu açısından uzaydan beyaz renk için referans olarak kullanılmıştır. Tuz Gölü'nün bu özelliği, yüksek mükemmellik ve kalitede, dünya çapında pürüzsüz, kolay algılanabilir ve güvenilir Uzaktan Algılama resimleri sağlamaktadır ve Tuz Gölü koruma alanının bu özelliği dünyada benzersizdir.

Kriter (x): Tuz Gölü ÖÇKB, karasal ve sucul, yarı doğal habitatlardan oluşmaktadır ve bozkır habitatlarının göstergesi olan Otis kuş türü ile çeşitli faunanın yaşadığı bir alandır.

Alan, tüm dünyada karşılaşılabileceği tahmin edilen kuraklık ve aşırı sıcaklıklarla mücadeleye karşı bitki genetik kaynaklarının uyum kapasitesi için genlerin tanıtılması ve sürdürülebilir su yönetimi yoluyla özellikle yakın gelecekte oldukça şiddetli bir şekilde karşılaşılabilecek iklim değişikliğinin olumsuz etkileriyle başa çıkmada en iyi model olarak kabul edilmiştir (UNESCO, 2024a). Çelik Çanga (2020) yaptığı çalışmada, Tuz Gölü'nün doğal ve kültürel peyzaj değerlerinin korunarak sürdürülebilir rekreasyonel turizm faaliyetlerine uygun hale

getirilebileceğini belirlemiştir. Bu doğrultuda, bölgenin doğal kaynaklarının korunması ve geleceğe aktarılması için etkin koruma politikalarının geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Vaka Çalışması 2. Kızılırmak Deltası

Kızılırmak, Türkiye topraklarından doğan ve Türkiye topraklarına dökülen en uzun nehir olup aynı zamanda Türkiye'nin ikinci büyük drenaj havzasına sahiptir ve 1.355 km'lik bir mesafe kat ederek alüvyon birikimi ile Güney Karadeniz Havzası'nın en önemli delta ve sulak alan ekosistemini oluşturmaktadır (UNESCO, 2024). Kızılırmak Deltası aşağıda yer alan sebeplerden dolayı Kriter vii ve x'i karşılamaktadır (UNESCO, 2024b):

Kriter (vii): Kızılırmak Deltası, aynı koşullara sahip diğer sulak alanlara kıyasla daha zengin bir çeşitliliğe sahip olup sucul organizma çeşitliliği potansiyeli yüksektir

Kriter (x): Kızılırmak Deltası, dünya genelinde tehdit altında kabul edilen 422 Önemli Kuş Alanı arasında yer almaktadır. Aynı zamanda, Bern Sözleşmesi kriterlerine göre, tehdit altındaki ana habitat türleri arasında kabul edilen auxin tuzlu bataklıkları, Güney Karadeniz sabit kumulları, Güneydoğu Avrupa dişbudak, meşe ve kızılâğaç ormanları da burada varlığını sürdürmektedir.

Alan, zengin biyolojik çeşitliliği ve çok çeşitli habitatlarıyla, iklim değişikliğinin getireceği olası kuraklık ve aşırı sıcaklıklar gibi zorluklara karşı doğal bir tampon görevi görebilecek kapasitededir. Deltanın zengin flora ve faunası, bölgedeki tehdit altındaki türlerin iklim değişikliklerinden korunmasına katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle deltanın korunması ve sürdürülebilir yönetimi hem bölgesel hem de küresel biyolojik çeşitliliğin korunmasında da önemlidir. Kızılırmak Deltası, sulak alanları, gölleri, bataklıkları ve ekolojik çeşitliliği sayesinde doğa tutkunları, kuş gözlemcileri ve fotoğrafçılar için önemli bir cazibe merkezi olmasının yanı sıra ekoturizm açısından da büyük bir potansiyele sahiptir (Mertol, Özel, Ocak ve Çetin, 2019).

Vaka Çalışması 3. Ballica Mağarası Doğa Parkı

Ballica Mağarası Tabiat Parkı, Tokat İl Merkezinin 23 km güneybatısında Pazar İlçesi sınırları içerisinde yer almaktadır. Mağara, metamorfik şistleri örten karstik kristal kireç taşlarından oluşmuştur. Ballica Mağarası, aşağıda yer alan sebeplerden dolayı Kriter vii ve viii'i karşılamaktadır (UNESCO, 2024c):

Kriter (vii): Parkın en özgün değeri olan mağara, içerdiği speleotomların rengi nedeniyle Ballica olarak adlandırılmıştır. Öte yandan parkın diğer karstik yapıları arasında yer alan

Ballıkaya Tepesi, yüzeye çıkmış bal rengi kristalize kireçtaşları ile tabiat parkının yeşil orman dokusunun ortasında ışıltılı bir kayadır. Ballica Mağarası'ndaki ender ve görkemli sarkıtlar (paraşüt, makarna, perde, soğan biçimli sarkıtlar, damlataşlar vb), bitişik sütunlarla birlikte boyut, şekil ve renk çeşitliliği açısından eşsiz bir kombinasyon ortaya koymaktadır. Farklı formlardaki sarkıtların yanı sıra mağara incileri de göz kamaştırıcı soğan biçimli sarkıtlar, iyi gelişmiş perde travertenleri ve çökeltme havuzları ile birlikte görsel bir sistem oluşturmaktadır. Bu sistem Ballica Mağarası'nın dünyada eşine az rastlanan doğal güzelliğini oluşturmakta ve Ballica'yı dünyadaki tüm mağara oluşumları arasında eşsiz kılmaktadır.

Kriter (viii): Parktaki karstik kristalize kireçtaşı alanları volkanik şistlerle çevrilidir. Buradaki karstik yapı jeolojik bir kuşaktan ziyade yerel bloklardan oluşan bir kayaç şeklindedir. Bu özelliği ile parktaki karstik oluşumlar, Tokat Masifi'nin oluşumu ve Akdağ'ın ana kaya formasyonu hakkında bilgi vermektedir. Alp kıvrım sisteminin kuzey kanadı içinde yer alan Ballica Tabiat Parkı ve Akdağ'ın tamamında Paleozoik döneme ek olarak Miyosen'de meydana gelen aşınım gözlenmektedir.

Bu veriler, yüzey ve yeraltı sularının kalite ve seviyeleri ile birlikte Üst Pliyosen'den itibaren Anadolu'da milyonlarca yıl boyunca yaşanan iklim değişikliklerini takip etmeyi mümkün kılmakta ve Anadolu'nun meteorolojik tarihine ışık tutmaktadır. Mağara içinde veya dışında yer alan travertenler de yüzey ve yeraltı sularının milyonlarca yıllık su akış yönleri ve seviyeleri hakkında bilgi vermesi açısından önemlidir (UNESCO, 2024c). Ballica Mağarası, içerisinde yer alan speleotem oluşumlarıyla görsel zenginlik sunmakta ve Türkiye'nin nadir mağaraları arasında yer almaktadır. Bu doğal oluşumlar, mağarayı doğa turizmi açısından önemli bir cazibe merkezi haline getirmektedir (Yeşil, Yeşil ve Yılmaz, 2008).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, UNESCO Geçici Listesi'nde yer alan Tuz Gölü Özel Çevre Koruma Alanı, Kızılırmak Deltası ve Ballica Mağarası Tabiat Parkı'nın doğa temelli turizm bağlamında iklim değişikliğiyle mücadelede oynadığı rolü incelemiştir. Bulgular, bu alanların hem ekolojik değerleri hem de doğa temelli turizm potansiyelleri açısından büyük bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Doğa temelli turizm, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasına katkıda bulunarak hem çevresel koruma hem de sosyo-ekonomik faydalar sağlamaktadır. İklim değişikliğinin etkilerinin hafifletilmesi ve uyum sağlanması için, bu alanlarda doğa temelli turizmin

sürdürülebilir bir şekilde planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın birinci aşamasından, aşağıdaki öneriler sunulabilir:

Sürdürülebilir Turizm Uygulamaları: Doğa temelli turizm faaliyetlerinin ekosistemler üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek için sürdürülebilir turizm ilkeleri benimsenmelidir. Ziyaretçi sayılarının kontrolü, atık yönetimi ve enerji verimliliği gibi konulara öncelik verilmelidir.

Yerel Halkın Katılımı: Yerel halkın turizm planlama ve yönetim süreçlerine aktif katılımı sağlanmalıdır.

Eğitim ve Farkındalık: Ziyaretçilere ve yerel halka yönelik eğitim programları düzenlenerek iklim değişikliği ve ekosistemlerin önemi konusunda farkındalık artırılmalıdır.

İklim Değişikliğine Uyum Stratejileri: Doğa temelli turizm politikalarına iklim değişikliğine uyum stratejileri entegre edilmelidir.

Araştırmanın ikinci aşamasında paydaşlardan veri toplanması planlanmıştır. Bu paydaşlar; karar vericiler, yerel otoriteler ve yerel halk olarak belirlenmiştir. Bu verinin gelecekte daha sürdürülebilir destinasyonlara sahip olabilmek için zengin bir öneri listesi oluşturacağına inanılmaktadır. Zira bir destinasyonun şu anki durumunu, geçmişteki halini ve gelecekte nasıl daha iyi olabileceğini en iyi orada yaşayan yerel yönetimler ve yerel halk bilmekte ve dolayısı ile karar verici mekanizmalara örnekler sunabilmektedir. Gelecekteki araştırmalar, bu alanlarda iklim değişikliğinin uzun vadeli etkilerini ve doğa temelli turizmin bu etkilerle mücadeledeki etkinliğini daha derinlemesine inceleyebilir. Ayrıca, diğer doğal ve kültürel miras alanlarında benzer çalışmalar yapılarak doğa temelli turizmin iklim değişikliğiyle mücadeledeki rolü küresel ölçekte değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

Agnew, M. D., & Viner, D. (2001). Potential impacts of climate change on international tourism. *Tourism and hospitality research*, 3(1), 37-60.

Ahmadova, S., & Akova, O. (2016). Türkiye’de organik ekoturizm çiftlikleri üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 14-29.

Akova, İ. (1995). Akarsu turizmi. *Türk Coğrafya Dergisi*, (30), 393-407.

- Akpınar, E. ve Bulut Y. (2010). Ülkemizde Alternatif Turizm Bir Dalı Olan Ekoturizm Çeşitlerinin Bölgelere Göre Dağılımı ve Uygulama Alanları. *Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi*, 4(1), 1575-1594.
- Alanlı, A. (2024). Kamu Politikası Belgeleri Üzerinden Korgan İlçesinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(2), 425-446.
- Ardoın, N. M., Wheaton, M., Bowers, A. W., Hunt, C. A., & Durham, W. H. (2015). Nature-based tourism's impact on environmental knowledge, attitudes, and behavior: a review and analysis of the literature and potential future research. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(6), 838-858.
- Ballantyne, R., & Packer, J. (2011). Tourism and conservation: The effects of wildlife tourism experiences on visitors' conservation knowledge, attitudes, and behavior. *Society & Natural Resources*, 24(5), 518-519.
- Bello, F. G., Carr, N., & Lovelock, B. (2016). Community participation framework for protected area-based tourism planning. *Tourism Planning & Development*, 13(4), 469-485.
- Bilici, N., & Işık, Z. (2018). Bölgesel kalkınmada yayla turizmi: Rize ili örneği. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 1-21.
- Birleşmiş Milletler Türkiye. (2024). Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları. <https://turkiye.un.org/tr/sdgs> (Erişim Tarihi:14.09.2024).
- Civelek, M. ve Karadağ, L. (2020). Tarım turizmi çalışmalarının bibliyometrik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 145-164.
- Çanga, A. Ç. (2020). Tuz Gölünde Rekreatyonel Turizm Olanaklarının Belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 51(1), 21-31.
- Çıkkı, S. (2024). Seyahat motivasyonu, öznel iyi oluş ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin doğa temelli turizm bağlamında incelenmesi: İğneada örneği (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çoban, Ö. ve Karakuş, Y. (2019). Doğa Temelli Alternatif Turizm Türleri. In Ş. Aydın ve D. Eren (Ed.), *Alternatif Turizm* (ss. 101-126). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Denizcilik Ticaret Odası (2023). Denizcilik Sektör Raporu. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.denizticaretodasi.org.tr/media/SharedDocuments/sektorraporu/2023/Denizcilik_Sektor_Raporu_12.06.2023_v2.pdf. Erişim Tarihi: 17.08.2024.
- Dube, K., & Nhamo, G. (2020). Vulnerability of nature-based tourism to climate variability and change: Case of Kariba resort town, Zimbabwe. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 29, 100281.
- Gazta, K. (2018). Environmental impact of tourism. *AGU International Journal of Professional Studies & Research*, 6(6), 7-17.
- Gearing, C. E., Swart, W. W., & Var, T. (1974). Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of travel Research*, 12(4), 1-8.
- 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.
- Hall, C. M. (2016). Intervening in academic interventions: Framing social marketing's potential for successful sustainable tourism behavioural change. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(3), 350-375.
- IUCN—International Union for Nature Conservation (2016) Naturebased Solutions to address global societal challenges. CohenShacham E, Walters G, Jqanzen C, Maginnis S (eds). IUCN, Gland, Switzerland. <https://portals.iucn.org/library/node/46191> (Erişim Tarihi: 29.08.2024).
- Kılıç, C. (2009). Küresel iklim değişikliği çerçevesinde sürdürülebilir kalkınma çabaları ve Türkiye. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(2).
- Kibrit, U. (2019). Doğa temelli turizm faaliyetlerine katılan turistlerin motivasyonlarına yönelik bir araştırma: Kaz Dağları örneği (Yüksek lisans tezi). Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Külekçi, E. A., & Sezen, İ. (2018). Bir ekoturizm aktivitesi olarak mağara turizmi: Erzurum ili Elmalı Mağarası örneği. *Journal of Architectural Sciences and Applications*, 3(1), 66-75.

- MacKinnon, K., Sobrevila, C., & Hickey, V. (2008). *Biodiversity, climate change, and adaptation: nature-based solutions from the World Bank portfolio* (No. 46726, pp. 1-112). The World Bank.
- Mandić, A. (2019). Nature-based solutions for sustainable tourism development in protected natural areas: A review. *Environment Systems and Decisions*, 39(3), 249-268.
- Mertol, H., Ozel, P., Ocak, F., Cetin, S. (2019). Sulak alanların önemi ve turizm açısından değerlendirilmesine bir örnek: Kızılırmak Deltası. B. Gonencgil, T. A. Ertek, I. Akova ve E. Elbasi (Ed.), 1st Istanbul International Geography Congress Proceedings Book (s. 525-534) içinde. İstanbul, Türkiye: Istanbul University Press.
- Mirzaei, R. (2013). Modeling the socioeconomic and environmental impacts of nature-based tourism to the host communities and their support for tourism (Doctoral thesis). Justus Liebig University Giessen, Germany.
- Mittermeier, R. A., Totten, M., Ledwith Pennypacker, L., Boltz, F., Prickett, G., Mittermeier, C. G., ... & Cardoso, D. S. (2008). A climate for life: Meeting the global challenge.
- Mushawemhuka, W., Rogerson, J., & Saarinen, J. (2018). Nature-based tourism operators' perceptions and adaptation to climate change in Hwange National Park, Zimbabwe.
- Oktay, K., İşlek, E., & Yaşar, U. (2016). Kastamonu'da doğa turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, (2), 47-54.
- Pecl, G. T., Araújo, M. B., Bell, J. D., Blanchard, J., Bonebrake, T. C., Chen, I. C., ... & Williams, S. E. (2017). Biodiversity redistribution under climate change: Impacts on ecosystems and human well-being. *Science*, 355(6332), eaai9214.
- Perry, J. (2011). World Heritage hot spots: a global model identifies the 16 natural heritage properties on the World Heritage List most at risk from climate change. *International Journal of Heritage Studies*, 17, 426-441.
- Pomfret, G. (2011). Package mountaineer tourists holidaying in the French Alps: An evaluation of key influences encouraging their participation. *Tourism Management*, 32(3), 501-510.
- Rosselló-Nadal, J. (2014). How to evaluate the effects of climate change on tourism. *Tourism Management*, 42, 334-340.

- Saarinen, J., & Tervo, K. (2006). Perceptions and adaptation strategies of the tourism industry to climate change: the case of Finnish nature-based tourism entrepreneurs. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 1(3), 214-228.
- Scott, D., Hall, C. M., & Stefan, G. (2012). *Tourism and climate change: Impacts, adaptation and mitigation*. Routledge.
- Siddiqui, S., & Imran, M. (2019). Impact of climate change on tourism. In *Environmental Impacts of Tourism in Developing Nations* (pp. 68-83). IGI Global.
- Slezak, M. (2015). Climate Change hits world's outstanding natural areas. *New Scientist*, 227, 10-11.
- Yeşil, P., Yeşil, M., & Yılmaz, H. (2008). Jeolojik miras alanlarının alternatif turizm kapsamında değerlendirilmesi: Balıca Mağarası örneği. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 39(2), 241-248.
- UNESCO (2024a). Lake Tuz Special Environmental Protection Area (SEPA). <https://whc.unesco.org/en/tentativelists/5824/> (Erişim Tarihi: 19.08.2024).
- UNESCO (2024b). Kızılırmak Delta Wetland and Bird Sanctuary. <https://whc.unesco.org/en/tentativelists/6125/> (Erişim Tarihi: 19.08.2024).
- UNESCO (2024c). Nature Park of Balıca Cave. <https://whc.unesco.org/en/tentativelists/6403/> (Erişim Tarihi: 19.08.2024).
- UNWTO. (2015). *Tourism and the Sustainable Development Goals*. World Tourism Organization.
- UNWTO. (2024). Ecotourism and Protected Areas. <https://www.unwto.org/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas> sayfasından erişilmiştir. Erişim Tarihi: 17.09.2024.
- Weiskopf, S. R., Rubenstein, M. A., Crozier, L. G., Gaichas, S., Griffis, R., Halofsky, J. E., ... & Whyte, K. P. (2020). Climate change effects on biodiversity, ecosystems, ecosystem services, and natural resource management in the United States. *Science of the Total Environment*, 733, 137782.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2024). Tourism in the 2030 Agenda. <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda> (Erişim Tarihi: 14.09.2024).

KASTAMONU'DA LAVANTA ÜRETİMİ VE TURİSTİK BİR ÇEKİM GÜCÜ OLARAK KULLANIMI¹

Aydoğan AYDOĞDU

Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: aaydogdu@kastamonu.edu.tr

Emrah YAŞARSOY

Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: eyasarsoy@kastamonu.edu.tr

Berkan GÜNGÖR

Öğr. Gör., Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü
E-posta: bgungor@kastamonu.edu.tr

Mehmet Fırat OLGUN

Öğr. Gör., Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü
E-posta: mfolgun@kastamonu.edu.tr

Hakan ŞEVİK

Prof. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi
E-posta: hsevik@kastamonu.edu.tr

ÖZET

Lavanta hoş kokusu, gözleri büyüleyen mor kadife rengi ve narin yapısıyla son yıllarda günümüz çağdaş turizm etkinliklerinde bir turistik çekicilik unsuru olarak kullanılmakta ve büyük bir tercihli talep yaratmaktadır. Bir Akdeniz bitkisi olan lavantanın turistik çekiciliğine ek, elliden fazla türev ürün sunması onu daha da önemli kılmaktadır. Kültürünün doğaya dayalı turistik bir cazibe unsuru olması araştırmacıları Kastamonu'da lavanta tarımının olanaklı olup olmayacağını araştırmaya yöneltmiştir. Bu çerçevede geliştirilen proje ile on gönüllü çiftçinin katılımıyla bir alan araştırması yaşama geçirilmiştir. Bu çalışma söz konusu araştırmanın kısa raporu olup katılımcı gözlem tekniği yaklaşımıyla hazırlanmıştır. Araştırma verileri Kastamonu'da karasal iklime rağmen lavanta tarımının olanaklı olduğunu; tercihli bir talep oluşturması için kümelenme gereksinimi olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar kelimeler: Lavanta, lavanta turizmi, Kastamonu

¹ Bu bildiri Kastamonu Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü'nce desteklenen "KÜBAP-01/2021-52 Kastamonu Köyleri Lavanta Kokacak, Kastamonu Kırsal Lavanta Turizmiyle Kalkınacak Örnek Uygulama Projesi"nden oluşturulmuştur.

GİRİŞ

Son yıllarda kırsal kalkınma ve alternatif turizm türleri üzerine yapılan çalışmalar, yerel ekonomilere katkı sağlamak amacıyla tarımsal üretim ve turizm faaliyetlerinin bir araya getirilmesine odaklanmaktadır (Butler vd., 1998; Sharpley ve Roberts, 2004; He vd., 2021; Crăciun vd., 2022). Bu bağlamda, aromatik bitkilerin üretimi ve bu bitkilerin turistik cazibe unsuru olarak değerlendirilmesi hem ekonomik hem de sosyal faydalar sağlama potansiyeline sahiptir (Başaran, 2017; Ongun vd., 2018). Lavanta (*Lavandula spp.*), gerek görsel çekiciliği gerekse çok yönlü kullanım alanlarıyla bu tür bir birleşmenin en başarılı örneklerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

Lavanta, Dünya'nın farklı bölgelerinde yaygın olarak yetiştirilen ve genellikle kozmetik, gıda, ve sağlık sektörlerinde geniş yelpazede kullanılan tıbbi ve aromatik bir bitkidir. Son yıllarda gerek sosyal medya, gerek görsel ve yazılı basın ile kurumsal farkındalıkların artmasıyla lavantaya olan ilgi de artmıştır. Lavantaya olan talep artışı ile birlikte yöresel ve ulusal ekonomiye katkı sağlayabilecek, lavanta temelli sosyal ve ekonomik projeler hayata geçirilmeye başlanmıştır (Güler, 2018). Lavanta tarlaları, görsel estetikleri nedeniyle turistik bir çekim merkezi haline gelmiştir. Türkiye'de lavanta üretimi son yıllarda artış göstermekte olup, özellikle Isparta'nın Keçiborlu ilçesindeki Kuyucak Köyü, "Lavanta Kokulu Köy" projesi ile bu bitkinin hem ekonomik hem de turistik açıdan nasıl değerlendirilebileceğini ortaya koyan başarılı bir örnek teşkil etmektedir (Ongun vd., 2018). Kuyucak Köyünün turizme açılmadan önceki ekonomik yapısıyla, turizm sonrası arasında olağanüstü bir farklılık vardır (Aylan vd., 2019). Yalnızca lavanta tarımının yapıldığı zamanlarda her evde pat pat diye anılan pancar motorlarının basit araçlara dönüştürüldüğü bir köy yaşamından günümüzde hemen her evde bir All Terrain Vehicle (ATV)'nin var olduğu, kadınların otomobil kullandığı bir köye dönüşmüştür. A. Altın, (görüşme, 05 Mart 2021). Bu olağanüstü değişimin temelinde lavantanın yaratmış olduğu çekim gücünün Kuyucak Köyüne yönelik turist akımına dönüşmüş olması gerçeği yatmaktadır. Bu projenin başarısı, Türkiye'nin diğer bölgelerinde de benzer girişimlerin önünü açmıştır. Benzer bir etkinin gerek coğrafi ve iklimsel koşulların oluşturduğu doğal güzellikler, gerekse de somut ve somut olmayan kültürel mirasın Kuyucak'a nazaran çok daha fazla bulunduğu Kastamonu köylerinde oluşması beklenmektedir. Kastamonu, Türkiye'nin zengin doğal ve kültürel mirasına sahip bir ili olup, tarımsal üretim potansiyeli ve turizm açısından önemli fırsatlar barındırmaktadır. Daha önce yapılan araştırmalar, lavanta üretiminin artırılmasının yalnızca ekonomik kalkınmaya değil, aynı zamanda (eko)turizm

faaliyetlerinin geliştirilmesine de katkıda bulunduğunu göstermektedir (Adam, 2006; Giray vd., 2019).

Tüm bu anlatılanlar ışığında, bu araştırma, Kastamonu'da lavanta üretiminin olanaklı olup olmadığının ortaya konulmasını; olanaklı ise artırılmasını ve bu üretimin, ildeki turistik cazibeyi artıracak şekilde değerlendirilmesine yönelik öneriler getirilmesini amaçlamaktadır. Bu bağlamda, bu araştırma lavanta ekiminin Kastamonu'da kısa vadede yarattığı sonuçları görmek açısından önem taşımaktadır. Zira Kastamonu; özellikle de merkez ilçe ve çevresi büyük ölçüde karasal iklim kuşağında yer almakta olup, kış ayları oldukça çetin geçmektedir. Buna karşın lavanta bir Akdeniz bitkisi olup, güneş istemi yüksek bir bitkidir. Bu hesapça coğrafyasının geniş bir kısmının karasal iklim kuşağında kalan Kastamonu'da lavanta kültürünün yapılıp yapılamayacağı; yapılması olanaklı ise turistik bir çekim gücü olarak kullanılıp kullanılamayacağı yaşamsal bir önem taşımaktadır. Bu gerçeklik araştırmanın en güçlü yönü olarak kabul edilmektedir. Ayrıca Türkiye'de bu tür bir çalışmanın yapılmamış olması, konunun özgünlüğünü de ortaya koyan bir başka olgu olarak kabul edilebilir. Lavanta üretiminin yaygınlaştırılması, Kastamonu'nun kırsal kalkınma hedeflerine katkı sağlayabileceği gibi, sürdürülebilir turizm uygulamalarını da destekleyecektir. Bu nedenle, Kastamonu'nun sahip olduğu doğal güzelliklerin ve kültürel zenginliklerin lavanta üretimi ve turizmi ile birleştirilmesinin, bölgenin tanınırlığının artmasına ve yerel ekonomiye önemli katkılar sağlamasına yol açacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak, lavantanın yaratabileceği çekim gücü, bölgeye turist çekerek yerel halk için yeni iş ve gelir olanakları oluşturacaktır.

TEMEL KAVRAMLAR VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Lavanta (*Lavandula spp.*), Lamiaceae familyasından, yarı çalimsı formda çok yıllık değerli bir uçucu yağ bitkisidir (Kara, 2011). Lavanta çok yıllık bir bitki olduğu için, aynı lavanta plantasyonundan 15-20 yıl ekonomik olarak faydalanılmaktadır. Lavanta çelikleri çoğunlukla ilkbahar veya yaz başlarında tarlaya dikilir. Lavander çeşitleri, lavandin çeşitlerine göre genellikle daha küçük habitus oluşturur. Lavanta kuraklığa çok dayanıklı olduğu için genelde sulanmaz (Ceylan, 1996). Lavantanın çeşitli kullanım alanları bulunmaktadır. Bu alanlar, endüstriyel kullanımlar (mum, sabun, parfüm, çiçek demetleri, temizlik vb.), kozmetik (kolonya, krem vb.), tıbbi kullanımlar (güneş yanıkları vb.), gıda ve tatlandırıcı olarak tüketim (jöle, çay, bal vb.) ve süs bitkisi olarak kullanımı şeklinde sıralanabilir (Anonim, 2009; Aslanca ve Sarıbaş, 2011).

Lavanta üretimi, Lavandula intermedia türü başta olmak üzere özellikle Türkiye'de kırsal kalkınma ve turizm için umut verici bir alan olarak ortaya çıkmıştır. Lavanta yetiştiriciliği, yerel geçim kaynaklarına, istihdama ve girişimciliğe katkı sağlamaktadır (Başaran, 2017). Türkiye'nin lavanta üretiminin %93'ünü karşılayan Kuyucak köyü, kırsal turizm gelişimi için bir model haline gelmiştir (Başaran, 2017; Giray vd., 2019). Diğer taraftan bakıldığında, tarım ve turizm arasındaki ilişki karmaşıktır ve genellikle toprak ve su gibi kaynaklar için yarış halindedir. Turizm geliştikçe, arazi tarım yerine turizm faaliyetleri için kullanılabilir hale gelir, bu da tarımsal uygulamaların terk edilmesine neden olabilir (Ghorbani vd., 2022). Bu durum sadece Kastamonu'ya özgü değildir; benzer eğilimler, turizmin tarımsal sürdürülebilirliği zorladığı diğer bölgelerde de gözlemlenmiştir. Örneğin ülkemizde geçmişte muz üretimiyle tanınan Alanya, günümüzde muz bahçelerinin farklı nitelikler karakterize edilen konaklama tesislerine dönüştür. Benzer bir durum narenciye üretiminin kalelerinden birisi olan Kemer ilçemiz için de geçerlidir. Bununla birlikte, tarım uygulamalarının turizmle birleştirilmesi—genellikle agro-turizm olarak adlandırılır—her iki sektörü de destekleyen sürdürülebilir bir model sunabilir. Türkiye'de tarımsal alanların agro-turizm için kullanılması, yerel ekonomileri geliştirebilir ve tarımsal mirası koruyabilir (Demirezen, 2020). Bu durum, lavantanın hem tarımsal bir ürün hem de sağlıklı yaşam (wellness) ve doğal ürünler konusunda ilgi duyan turistleri çekebilecek kültürel bir sembol olarak çift yönlü rolünü vurgulamaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışma araştırmacıların doğrudan gözlemlerine dayalı bir örnek olay incelemesidir. Araştırmacılar Kastamonu Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü nezdinde yapmış oldukları başvurunun sonucu desteklenen “KÜBAP-01/2021-52 Kastamonu Köyleri Lavanta Kokacak, Kastamonu Kırsalı Lavanta Turizmiyle Kalkınacak Örnek Uygulama Projesi” çerçevesinde dikimden hasata tüm süreçleri katılımcı gözlem yöntemi ile izlemişler ve çeşitli notlar alarak şu an okumakta olduğunuz raporu oluşturmuşlardır. Projenin yürütülmesi ve raporun oluşturulmasında kolaylık sağlama ve destek vaadinde bulunan çiftçi ve kurumlara birer numara verilmiştir. Numaralar “Katılımcı” sözcüğünün kısaltması “K” sonrasında 1’den 10’a verilmiştir.

BULGULAR

Bu başlık altında araştırma sürecinde elde edilen bulgular yansız olarak verilmektedir.

Araştırmaya katılan Proje Destekçisi Çiftçi ve Kurumlar

Araştırmaya katılan tarla/arazi sahibi kişi ve kurumlar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo.1 Araştırmaya katılan kişi/kurum bilgileri

Sıra No	Katılımcı	Tarla Yeri	Notlar
1	Kurum	Araç Tuzaklı Göleti Mevkii	Bakım yapmamış olup, izleme olanağı olmamıştır.
2	Kurum	Merkez İhsangazi ilçesi	Yeterli Bakım Yapmamış olup sağlıklı sonuç alınmamıştır.
3	Kurum	Daday, Çömlekçiler köyü	Yeterli bakım yapılmıştır.
4	Kurum	Merkez Şeker-Emirler Köyü	Üçüncü sezonda Gödel Köyüne taşınmıştır.
5	Kurum	Hacı Ali Köyü, Taşköprü	Yeterli bakım yapılmıştır.
6	Kişi	Küre, Ersizlerdere	Bakım yapmamış olup, izleme olanağı olmamıştır.
7	Kişi	Merkez Çağlayık Köyü	Yeterli bakım araştırmacılar tarafından yapılmıştır.
8	Kişi	Merkez Karaevli Köyü	Yeterli bakım yapılmıştır.
9	Kişi	Merkez Akçaoğlu Mahallesi	Yeterli bakım yapılmış; ancak tarlada sığır otlatılmıştır.
10	Kişi	Merkez Seydiler İlçesi	Yeterli bakım yapılmıştır.

Bitki Gelişimi, Gövde ve Çiçek Ölçüleri

Proje gereği 10 çiftçiye 300'er yüz adet "*Lavandula Angustifolia*" ve "*Lavandula Intermedia*" fidesi dağıtılmıştır. K1 kodlu tüzel katılımcı fideleri toprakla buluşturmuş. Ancak sonrasında gerekli çapa yapma gereksinimini yerin getir(e)memiştir. Bu nedenle fideler zamanlar ota boğulmuş ve yok olmuştur. K2 her iki türden 300'er adet daha talep etmiş ve karşılanmıştır. K2 kurumsal katılımcı bir belediye tüzel kişiliği olup, verilen fideler ilçe merkezinde peyzaj amaçlı kullanılmış, bir de örek bahçe oluşturulmuştur. Ancak örnek bahçe alanı özensizlik yüzünden gelişmemiştir. K6 kodlu katılımcı dikmiş olduğu fidelerin tutmadığını bildirmiş, yerinde yapılan incelemede sonuç doğrulanmıştır. Diğer bir katılımcının (K9) dikim yaptığı alan, çevresi dikenli tel ile çevrili olmasına rağmen, kapısı açılmak suretiyle sığır otlatılmıştır. Tarlada otlayan sığırlar hemen her fidenin üzerine defalarca basarak ezmiştir. Ancak buna rağmen fideler tutunmuş ve 2024 yılında bir ölçüde kendine gelmiştir. Tablo 2'de sıfıncı yıl (2022), birinci yıl (2023) ve ikinci yıl (2024) bitki gövdesi ve çiçek sap ölçümleri verilmiştir. Söz konusu tabloda K1 ve K6 kodlu katılımcılar analizlerden çıkarılmıştır.

Tablo.2 Lavandula Intermedia ve Lavandula Angustifolia Fide Gelişim Değerleri

Katılımcı Lavanta Türü	Dikim Yılı	Tutma Oranı %	2022						2023						2024					
			Gövde Yüksekliği						Çiçek Boyu											
			I*	A**	I	A	I	A	I	A	I	A	I	A	I	A				
K2	2022	85	28,4	26,9	67,8	25,2	46	19,18	44,1	19,6	54,4	24,7	43,67							
K3	2022	98	28,2	20,7	65,1	59,11	28,6	27,4	36,8	23,7	39,222	33,8	22,2	19,1						
K4	2022	98	27,3	25,2	38,8	32	30,7	20,1	37,778	17	39,111	31,2	27	17,4						
K5	2022	98	31,2	22,11	42,8	40,6	38,5	34,3	37,9	16	48,5	32,6	33,2	17,9						
K7	2022	99	29,89	27,9	42	35,5	39,4	34	35,1	11,6	51,5	36,7	39,1	18,6						
K8	2022	98	27,3	28	60,9	57,78	30	29,5	34,3	12,22	52,1	38	27,3	16,7						
K9	2022	95	28	29,5	23	22	29	27,6	24,4	27,3	28,1	26,1	33,2							
K10	2022	99	28	36,4	27,8	41	26,5	23,3	33,4	14,8	51	37,4	33,1	12,1						
Ortalama			28,54	27,09	46	39,15	33,6	26,92	35,472	17,78	45,492	32,56	32,35	17						
* Lavandula Intermedia																				
** Lavandula Angustifolia																				

Tablo 2 değerleri incelendiğinde çiftçi ihmali ve hayvan istilasları olanlar dışındaki tüm dikimlerin tutma oranlarının %98 ila 99 arasında değiştiği görülecektir. Ayrıca ilk yıl gövde ve saplı çiçek uzunluğu değerlerinin birbirlerine çok yakın oldukları; buna karşın ikinci yıl değerlerinin ilk yıla göre çok daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu durumun pek tabii çok yıllık çalı biçimli bir bitki için normal kabul edilebilir. Bununla birlikte K2 kodlu katılımcının bir belediye tüzel kişiliği olduğu ve Intermedia türü bitkiyi bulvar peyzaj malzemesi olarak kullandığı; cadde orta refüjünde çimlerle birlikte sulanması nedeniyle diğerlerinden ayrıldığı görülmektedir. İkinci sezon (2023) değerleri arasında diğerlerinden ayrışan bir diğer sonuç K3 kodlu katılımcının tarlasında elde edilmiştir. Atlı spor olanağı tanıyan tüzel bir kurum olan K3 iki kez çapalamanın yanı sıra lavanta diplerine at gübresi verdiklerini söylemiştir. Bu tarlada elde edilen ve diğer örneklerden ayrışan büyüme değerlerinin temelinde doğal at gübresi ve 2023 yılında sıra üstü iki kez yapılan çapaya bağlanmıştır. Ancak 2024 yılında yaşanan don olayı nedeniyle bu kazanım kaybedilmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizmin yenilikçiliğinin değişen pazar taleplerine uyum sağlamak için hayati olduğunu vurgulayan çalışmalar, lavanta gibi özgün tarımsal ürünleri benimseyen bölgelerin turizm pazarında kendine bir yer edinebileceğini önermektedir (Roman vd., 2020). Bu yenilikçi yaklaşım, ziyaretçilere lavanta yetiştiriciliği, kullanımları ve kültürel önemi hakkında bilgi veren etkileyici deneyimlerin oluşturulmasını içerebilir ve böylece turist deneyimini

zenginleştirirken yerel çiftçileri destekleyebilir. Bu anlamda özellikle sosyal medya, ziyaretçileri çekmede önemli bir rol oynamakta, birçok kişi fotoğraf çekim fırsatları nedeniyle motive olmaktadır (Giray vd., 2019). Fransa'da "Routes de la Lavande" girişimi, turizm, kültürel miras ve lavanta üretimini başarılı bir şekilde birleştirerek endüstriyi canlandırmış ve bölgesel kalkınmayı teşvik etmiştir (Monge, 2012).

Araştırma bulguları K2 ve K3 kodlu örnek tarlalardaki Intermedia türü bitki veriminin diğerlerinden ayrıştığını ortaya koyduğu önceki başlık altında vurgulanmış idi. Doğal at gübresi ve sezonda iki kez sıra üstü çapa yapma tüm yetiştiricilere önerilmektedir. Diğer yandan lavantanın aşırı sulanması arzu edilen bir durum değildir. Zira lavantanın çok nadir görülen hastalığı "kök küfü" aşırı sulamanın bir sonucu olarak oluşmakta ve bitki zarar görmektedir.

Araştırma bulguları arasında en çarpıcı olanı 05 Mayıs 2024'ü, 06 Mayıs 2024'e bağlayan gece oluşan don olayı sonrasında izlenen gelişimdir. Proje çerçevesinde dikim yapılan uygulama tarlalarının büyük bir bölümünde oluşan don olayının ardından bitkiler kavrulmuş ve gri bir renk almışlardır. Ancak çok kısa bir zaman diliminin ardından yeni sürgünler gelmiş, grileşen dallar yeşillenmiştir. Araştırma sürecinde ayrıca Seydiler ilçesinde 13 ila 14 Mayıs gecelerinde de don olayı yaşandığı bilgisi edinilmiştir. Ancak buna rağmen K10 kodu ile izlenen Seydiler ilçemizdeki örnek bahçede Intermedia ve Angustifolia fideleri yeniden toparlanmış; Intermedia türü normal çiçeklenir iken Angustifolia türü ise az bir çiçeklenme göstermiştir. Her iki türün çiçek açma zamanları diğer bölgelere göre biraz daha gecikmiş, dalda mor kalma süreleri bu gelişmeye koşut uzamıştır. Böylesi bir gelişmenin, "Kastamonu karasal iklim koşullarında lavanta yetişir mi?" sorusuna verilebilecek en iyi "Evet" yanıtı olduğu düşünülmektedir.

Lavanta üretimi yapmak isteyen potansiyel çiftçilere yönelik yapılabilecek öneriler söz konusu olduğunda dikim öncesi toprak analizi yaptırılması; toprağın niteliklerine uygun yanmış hayvan gübresinin dikim öncesi ve izleyen yıllarda verilmesi; ilk üç yıl sıra üstü çapanın mutlaka yapılması, izleyen yıllarda da sıra üstü çapa gereksinimi olup olmadığı gözlenmeli; her hal ve karda sıra arası endüstriyel çapalama aracıyla her yıl çapalanmalıdır.

Diğer yandan araştırma bulguları her ne kadar Kastamonu'nun karasal iklim hüküm süren bölgelerinde dahi lavantanın kültüre alınabileceğini ortaya koysa da, bu sonucun tek başına hedeflenen lavanta turizmi çerçevesinde kayda değer bir turizm hareketliliği sağlamak için yeterli olmayacağına inanılmaktadır. Zira insanların fotoğraf çekerek/özçekim yaparak sosyal medya hesaplarında paylaşım yapmalarının göz alabildiğince uzanan lavanta sıraları ile olanaklı olduğu düşünülmektedir. Bu hesapça Kastamonu'da lavanta kümelenmesi için uygun

olduğu düşünölen Merkez Karaçomak Barajı Havzası, Daday Yumurtacı Göleti Havzası ve Pınarbaşı ilçesi Çuhadar mahallesinde potansiyel girişimci araştırması yapılması önerilmektedir. Lavanta kültürü yapmayı arzu eden potansiyel çiftçilere lavanta dikimi gerçekleştirmeleri için hibe fide desteğinin yanı sıra iki sezon boyunca fırsat maliyeti ölçüsü elde edilmesi olası hububat ve saman karşılığı nakdi destek sağlanması güçlü bir biçimde önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adam, K. L. (2006). Lavender production, products, markets, and entertainment farms, <https://www.agri4africa.com/wp-content/uploads/2020/09/Lavender-Production-Products-Markets-and-Entertainment-Farms.pdf> Erişim tarihi: 28.08.2024.
- Anonim. (2009). Lavender Production. Production guidelines for lavender. Department: Agriculture, Forestry and Fisheries (AFF), Republic of South Africa.
- Aslancan, H., Sarıbaş, R. (2011). Lavanta Yetiştiriciliğı. Meyvecilik Araştırma İstasyonu Müdürlüğü, Yayın no: 41, Eğirdir, Isparta.
- Aylan, F. K., Sarı Gök, H., & Şalvarcı, S. (2019). Kırsal Yoksulluğun Giderilmesinde Kadın Girişimciliğın Rolü: Lavanta Kokulu Köy Örneğı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1271-1289.
- Başaran, N. (2017). Bringing Lavander to Economy in Rural Development and Rural Tourism Scope. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 10(1), 47-49.
- Butler, R. W., Hall, C. M., & Jenkins, J. (1998). *Tourism and recreation in rural areas*. John Wiley & Sons.
- Ceylan, A. (1996). Tıbbi Bitkiler-II (Uçucu Yağ Bitkileri) EÜ ZF Yayınları No: 481. Bornova, İzmir, 225-240.
- Crăciun, A., Dezsi, Ş., Pop, F., & Cecilia, P. (2022). Rural Tourism—Viable Alternatives for Preserving Local Specificity and Sustainable Socio-Economic Development: Case Study—“Valley of the Kings” (Gurghiului Valley, Mureş County, Romania). *Sustainability*, 14(23), 16295. <https://doi.org/10.3390/su142316295>.
- Demirezen, B. (2020). Agro tourism in Turkey. *International Journal of Health Management and Tourism*, 5(1), 64-75. <https://doi.org/10.31201/ijhmt.696185>

- Ghorbani, M., Dittmann, A., Pazhuan, M., & Firouzjaie, N. (2022). Factors affecting the change of agricultural land use to tourism: a case study on the southern coasts of the caspian sea, Iran. *Agriculture*, *12*(1), 90. <https://doi.org/10.3390/agriculture12010090>
- Giray, F. H., Kadakoğlu, B., Çetin, F., & Bamoi, A. G. A. (2019). Rural tourism marketing: Lavender tourism in Turkey. *Ciência Rural*, *49*(2), e20180651.
- Güler, K. H. (2018). Isparta İli Orman Köylerinde Lavanta Yetiştiriciliğinin Ekonomik Analizi Ve Yöre Ekonomisine Katkıları, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- He, Y., Wang, J., Gao, X., Wang, Y., & Choi, B. (2021). Rural tourism: does it matter for sustainable farmers' income?. *Sustainability*, *13*(18), 10440. <https://doi.org/10.3390/su131810440>
- Kara, N. (2011). Uçucu Yağ Üretimine Uygun Lavanta (*Lavandula* sp.) Çeşitlerinin Belirlenmesi ve Mikro Çoğaltım Olanaklarının Araştırılması. SDÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta.
- Monge, R. (2012, June). Les Routes de la Lavande: au carrefour du développement culturel et de la valorisation de la ressource. In *Routes touristiques et itinéraires culturels, entre mémoire et développement* (pp. 139-147).
- Ongun, U., Gövdere, B. & Kösekahyaoğlu, L. (2018). Kırsal Turizm Kapsamında Yerel Halkın Beklentileri: Isparta Kuyucak Lavanta Vadisi Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, *7*(2), 43-58.
- Roman, M., Roman, M., Prus, P., & Szczepanek, M. (2020). Tourism competitiveness of rural areas: evidence from a region in Poland. *Agriculture*, *10*(11), 569. <https://doi.org/10.3390/agriculture10110569>
- Sharpley, R., & Roberts, L. (2004). *Rural tourism: 10 years on*. Channel View Publications.

24. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

"Tabiat Turizmi"

19-21 Eylül 2024
Kastamonu

DETAY YAYINCILIK
Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay-Ankara
Tel: 0312. 434 0949 - Faks: 0312 434 3142
web: www.detayyayin.com.tr
e-posta: detayyay@gmail.com

ISBN: 978-605-254-974-2

9 786052 549742



Sertifika No: 46573

online satış: www.detayyayin.com.tr

