

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI

VI

Editörler

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



TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI

VI

Editörler

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

ISBN: 978-625-6321-25-0

PA Paradigma Akademi Yayınları
Sertifika No: 69606

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

Yayın Sorumlusu: Nevin SUR

Tasarım&Kapak: Himmet AKSOY

Matbaa: Meydan Baskı | Sertifika No: 70835

Kitaptaki bilgilerin her türlü sorumluluğu yazarlarına aittir.

Bu Kitap T.C. Kültür Bakanlığ'ından alınan bandrol ve
ISBN ile satılmaktadır. Bandrolsüz kitap almayınız.



Mayıs 2024



KİTABA KATKI SUNAN YAZARLAR

(Yazarlar Alfabetik Sıralanmıştır)

Doktor Öğretim Üyesi Afitap BULUT & Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Aykut ŞİMŞEK & Kastamonu Üniversitesi
Doktora Öğrencisi Bibiana Amos DIAMOND & Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doçent Doktor Burhan SEVİM & Kastamonu Üniversitesi
Doktora Öğrencisi Ebru ARICI & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi Gamze AYDIN & Sinop Üniversitesi
Doktora Öğrencisi Gökçe ODACI & Kastamonu Üniversitesi
Doçent Doktor Hasan KÖŞKER & Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Doçent Doktor Lütfi Mustafa ŞEN & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi Meliha KOCABAYRAKTAR & Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Araştırma Görevlisi Meliha Sena YILDIRGAN & İstanbul Beykent Üniversitesi
Doktora Öğrencisi Mgeni Juma KHAMIS & Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi Muhammet Çağrı MURAT & Sinop Üniversitesi
Profesör Doktor Orhan BATMAN & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Araştırma Görevlisi Özge ÇAYLAK DÖNMEZ & Kastamonu Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi Özlem KÖMÜRCÜOĞLU & Sinop Üniversitesi
Öğretim Görevlisi Seher KAVAK & Munzur Üniversitesi
Öğretim Görevlisi Doktor Serap İNCEÖZ & Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Araştırma Görevlisi Sena UZ & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doçent Doktor Şule ARDIÇ YETİŞ & Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Profesör Doktor Veysel YILMAZ & Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Yasin Emre OĞUZ & Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doçent Doktor Yeliz PEKERŞEN & Necmettin Erbakan Üniversitesi
Bilim Uzmanı Zafer ÖZBEY & Bağımsız Araştırmacı

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

İÇİNDEKİLER

I.	<i>Kastamonu'nun Coğrafi İşaretli Ürünleri</i> Bilim Uzmanı Zafer ÖZBEY & Doçent Doktor Hasan KÖŞKER	3
II.	<i>Somut Kültürel Miras: Dünya ve Türkiye</i> <i>Değerlendirmesi</i> Yüksek Lisans Öğrencisi Özlem KÖMÜRCÜOĞLU & Yüksek Lisans Öğrencisi Gamze AYDIN	45
III.	<i>Bir Turizm Çeşidi Olarak Yayla Turizmi Üzerine</i> <i>Bir Değerlendirme</i> Yüksek Lisans Öğrencisi Muhammet Çağrı MURAT	79
IV.	<i>Covid-19 Aşısına Yönelik Algının Yerel Bir Yeri</i> <i>Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Türkiye ve Zanzibar</i> <i>Karşılaştırması</i> Doktor Öğretim Üyesi Yasin Emre OĞUZ & Doktora Öğrencisi Bibiana Amos DIAMOND & Doktora Öğrencisi Mgeni Juma KHAMIS & Profesör Doktor Veysel YILMAZ	107
V.	<i>Fütüristtik Yiyecek-İçecek Deneyimi Sunan</i> <i>İşletmelere Genel Bir Bakış</i> Araştırma Görevlisi Özge ÇAYLAK DÖNMEZ & Doçent Doktor Burhan SEVİM	129
VI.	<i>Restoran Endüstrisinde Yükselen Trend: Bulut</i> <i>Mutfak Konsepti</i> Öğretim Görevlisi Seher KAVAK & Doçent Doktor Yeliz PEKERŞEN	153
VII.	<i>Geleceğin Gastronomi Uzmanları ve Yiyecek-</i> <i>İçecekleri Üzerine Bir Bakış</i> Araştırma Görevlisi Özge ÇAYLAK DÖNMEZ & Doçent Doktor Burhan SEVİM	175
VIII.	<i>Kapadokya Bölgesi'nin Fotoğraf Turizmi</i> <i>Kapsamında Değerlendirilmesi</i> Yüksek Lisans Öğrencisi Meliha KOCABAYRAKTAR & Doçent Doktor Şule ARDIÇ YETİŞ	203

	<i>Konaklama İşletmelerinde Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları</i>	
IX.	Araştırma Görevlisi Meliha Sena YILDIRGAN & Doktora Öğrencisi Ebru ARICI & Profesör Doktor Orhan BATMAN	229
X.	<i>Turizm İşletmelerinde Kariyer Engelleri</i> Doçent Doktor Lütfi Mustafa ŞEN & Araştırma Görevlisi Sena UZ	249
XI.	<i>Destinasyon Gelişiminde Gastronomi Deneyiminin Etkisi: Kastamonu Örneği</i> Doktor Öğretim Üyesi Aykut ŞİMŞEK & Doktora Öğrencisi Gökçe ODACI	287
XII.	<i>Turizm Çeşitlerinde Yerel Kültürün Korunması Üzerine Kavramsal İnceleme</i> Öğretim Görevlisi Doktor Serap İNCEÖZ	309
XIII.	<i>Endüstriyel Miras Turizmi ve Zonguldak Destinasyonunda Gelişimi</i> Doktor Öğretim Üyesi Afitap BULUT	323

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

ÖN SÖZ

Turizm; içerik olarak insanların yeni yerler görmek, önceden gittikleri yerleri detaylarıyla tanımak, diğer kültürleri keşfetmek, giderek dijitalleşen dünyada sosyal medya sayesinde yeni yerlerden ve eğilimlerden haberdar olmalarına yardımcı olmaktadır. Sözü edilen dijital araçlar sayesinde yeni ve trend yerlerin ziyaretçi çekmesi de mümkün olabilmektedir. Turizm özellikle yeni kültürlerin tanınmasındaki elçilik görevi ile farklı yaşam tarzlarını yerinde görmek ve deneyimlemek, kültürlerarası etkileşimi sağlamak isteyen insanların bir araya gelmelerini sağlamaktadır. Ayrıca turizm toplumlara istihdam sağlaması ve yerel ekonomilere katkısı ile de önemlidir. 1950’li yıllardan günümüze büyümeye devam eden turizm sektörü yeni turizm türlerinin oraya çıkmasıyla daha da gelişmektedir.

Turizmin bu denli büyümesi yeni destinasyonların ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Tüm bu gelişmeler ve turizmde yeni destinasyonların turistlerin deneyimine sunulmasıyla turistlerin tercihlerindeki değişmelere cevap verici yapıya dönüşmeleri mümkün olabilmektedir. Fakat yaşanan bu değişimler turizm ve destinasyonlarda zaten karmaşık olan ilişkilerin yapısını daha da zorlaştırabilmektedir. Turizm ve destinasyon alanında gerçekleştirilen araştırmalar turizm sektörünün yapısının, turizmi oluşturan paydaşların anlaşılmasının ve etkilerinin belirlenmesinde kilit paya sahip olabilmektedir. Turizmin gelişiminde sürdürülebilirliği sağlama amacıyla gerçekleştirilen çalışmalar ile turizmdeki etkiler daha anlaşılabilir olmaktadır. Turistlerin neyi neden yaptığının belirlenmesi, turistlere göre şekillenen trend alanların seçilmesi, planlanması ve rekabet gücünü sahip olmaları önemli bir paya sahiptir.

Bu eserde turistlerin turizm ve destinasyon hakkındaki görüşleri, eylemleri ve değerlendirmeleri, bu süreçlere

doğrudan ve dolaylı etki eden ve katkı sağlayan tüm etkenleri ve faktörleri çok boyutlu yaklaşımlarla 13 farklı kurum ve kuruluştan 24 yazarın katkıları ile ifade edilmeye çalışılmıştır. Eserin; turizm ve destinasyon konularını kapsayıcı ve çok yönlü bir yapıda ele alıyor olması alanyazına, akademik araştırmacılara, turizm ve destinasyon işletmecilerine destek vereceği ve rehber niteliği taşıyacağı da öngörülmektedir. Bu eseri okumaya ve yararlanmaya değer gören tüm araştırmacılara, akademisyenlere, öğrencilere ve kitap ve okuma gönüllülerine sonsuz teşekkür ederiz.

Saygı, selam ve sağlık dileklerimizle...

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

2024

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI

VI

BÖLÜM I

KASTAMONU'NUN COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİ*

Zafer ÖZBEY

Bilim Uzmanı, Bağımsız Araştırmacı,
zaferozbey1@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1698-6268

Hasan KÖŞKER

Doçent Doktor, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi,
hasankosker@beun.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0662-8301

1. GİRİŞ

Tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişim ve yeni hayat tarzları geleneksel üretim sistemlerine dönme arzusunu beraberinde getirmektedir. Tüketicii ürün ile buluştururken üretim faaliyetlerini kırsalda yaşayan üreticiler aracılığıyla gerçekleştirmek, o yöre ve ülkenin kalkınması bakımından önem arz etmektedir. Diğer taraftan sanayileşme, nüfusta meydana gelen artış, kente göç gibi bazı faktörler tüketicilerin yerel ürünlere ulaşmasında birtakım güçlükler oluşturmaktadır. Bu güçlükler rağmen tüketiciler imkân buldukça geleneksel ürün ve değerleri tercih etmekte ve onları satın alma eğilimindedirler (Üzümcü ve ark., 2017). Zaman içerisinde yerel ürünlere olan talebin artmasıyla birlikte gıda ürünleri öncelikli olmak üzere bazı yerel ürünlerin geleneksel yöntemlerle üretilmesi teşvik edilmektedir. Geleneksel ürünler ait olduğu yörenin kültürünü yansıtan önemli bir faktördür. Geleneksel üretim yöntemlerinin sürdürülebilirliğini ve gelecek

* Bu çalışma Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Disiplinlerarası Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Hasan KÖŞKER danışmanlığında Zafer ÖZBEY tarafından 2023 yılında tamamlanan "Coğrafi İşaretlİ Ürünlerin Destinasyon Markalaşma Sürecindeki Önemi: Kastamonu Örneği" isimli ve 799166 YÖKTEZ ID yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

nesillere aktarmayı sağlamanın yollarından biri de coğrafi işaretleme sistemidir (Fernandez ve ark., 2021; Kōřker, 2020). Coğrafi işaret (Cİ), ü rü nü n kaynağını, ayırt edici ö zelliklerini ve ü rü n ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gö steren ve garanti eden kalite işaretidir (Türkpatent, 2024a). Cİ'e sahip olan bu yö resel ü rü nler, yö reye ait kö lü tü r ve geleneklerin tanıtılması, turistik ü rü ne çevrilmesi, yerel ü rü nlerin korunması, pazarlanması, yerel kalkınma ve ekonomik denge oluşturma aracı olarak destinasyon markalaşmasında da ö nemli rol oynamaktadır (Acar, 2018). Kastamonu coğrafi konumu, tarihi geç mişi, kö lü tü rel yapısı bakımından ö nemli bir turistik potansiyele sahiptir. Bu ü rü nlerin turizm değerine dō nü ştü rü lerek bō lgesel gelişime katkı sağladığı bilinmektedir. Her bō lge ve ilin kendine has Cİ'li ü rü nleri bulunmakta ve bulunduğu bō lge veya illerle bütü nleşmektedir. Kastamonu, Cİ ile tescillenmiş yerel ü rü nler açısından oldukęa zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Bu ęalıřmada Kastamonu'nun Cİ'li ü rü nleri ele alınmıştır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Kastamonu Hakkında Genel Bilgiler

1.1.1.1. Kastamonu İli ve Ö zellikleri

Kastamonu, Tü rkiye'nin Batı Karadeniz Bölümü'nde yer almaktadır. Yüzölçümü 13.000 km²'yi ařan il, coğrafi yapı bakımından dağlık ve ormanlık bir araziye sahip olup Karadeniz kıyısında 170 km kıyı şeridi bulunan tarihi bir kenttir (Kastamonu İl Kö lü tü r ve Turizm MÜ dü rlü ğü , 2024a). İ lin kuzeyinde Batı Karadeniz ve Kü re (İ sfendiyar) Dağları, gü neyinde ise doęu batı uzantılı İ lgaz Dağı bulunmaktadır. Doęusunda ęatalzeytin ilçesi ile aynı sınıra sahip Sinop ili bulunmaktadır. ęankırı, Karabük, Bartın, Sinop ve ęorum illeriyle sınır komşusu olan Kastamonu sınırları iğerisinde 20 ilęe bulunmaktadır (Kastamonu Valilięi, 2024). Kastamonu'nun kuzeyinde Karadeniz iklimi hâkim olmakla birlikte, gü neyinde İ ç Anadolu ikliminin etkileri oldukęa belirgindir (Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, 2021). Kastamonu'da yağışın aylara göre dağılımı oldukęa dū zenlidir. Yağışların bō yu k bō lü mü bahar aylarında geręekleřmektedir (İ bret ve ark., 2015). Yaklaşık

%61,5 oranında ormanlarla kaplı olan Kastamonu, genellikle engebeli arazilerden oluşan zengin bir bitki örtüsüne sahiptir (Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024b).

1.1.1.2. Kastamonu Tarihi

İlin tarihinin, Hitit İmparatorluğu ile başladığı öne sürülmektedir (Kastamonu İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2024c). Kastamonu ve civarındaki illeri kapsayan, Romalılar devrinde adına Paflagonya (Paphlagonia) denilen Gasların kurduğu şehirlerden biri de “Timonion” veya “Tumanna”dır. Kastamonu isminin nereden geldiğiyle ilgili birçok rivayet bulunmaktadır. Kastamonu isminin kökeni konusunda; “Gas” yani bölgede ilk ikamet edenlerden olan Gasgalar’a ve “Timoni” veya “Tumanna” adında kurdukları şehir isimlerinin birleşmesinden meydana geldiği görüşü kuvvetli ve inandırıcı bir görüştür. Bu noktada Gasga ve Tumanna isimlerinin birlikte kullanımı sonucu “Gastumanna” şeklinde ifade edilerek zamanla günümüzde kullanılan Kastamonu haline dönüştüğü mantıklı görünmektedir (Baydil & İbret, 1999). Diğer bir görüşe göre Romalılar döneminde Taşköprü’nün eyalet merkezi olduğu zaman Kastamonu küçük bir kasaba idi. Kastamonu’nun Bizans döneminde, özellikle de Kommenler döneminde gelişmeye başladığı bilinmektedir. Kommenler döneminde bir kale inşa edilmesiyle Kommenlerin kalesi anlamına gelen “Kastr Kommen” adı verilmiştir. “Kastr Kommen” in zaman içinde “Kastamonu” şekline dönüştüğünü ileri sürenler olmakla birlikte bunu belgeleyen güçlü bir kanıt bulunmamaktadır (Kastamonu İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2024c). Anadolu Selçuklu Devletine bağlı Emir Hüsameddin Çoban Bey tarafından 1211-1212 tarihlerinde Türklerin yönetimine geçen kent, 1309 yılında Candaroğlu Beyliği hâkimiyetine geçmiştir. O dönemde Kastamonu yöresinin Türklerin toplanma yeri olduğu ve Kastamonu’daki Türk yöneticilerin Anadolu Türklüğünün gelişiminde önemli rol oynadığı ifade edilmektedir. 1461’de Kastamonu, Fatih Sultan Mehmed tarafından Osmanlı Devleti’ne katılarak önemli bir sancak haline dönüştürülmüştür. Osmanlılar döneminde tarihi yönetim üssü olma özelliğini devam ettiren Kastamonu Sancağı,

dönemin stratejik bir konumunda bulunan geniş bir eyaleti olarak Türkiye Cumhuriyeti'ne kadar varlığını sürdürmüştür. Kastamonu, Osmanlı İmparatorluğu'nun çöküş dönemi, Millî Mücadele yılları ve Cumhuriyetin kuruluşundan günümüze kadar oldukça önemli olaylara tanık olarak, Türk tarihinin yeniden yapılanmasında kritik bir rol üstlenmiştir (Avcı, 1990).

1.2. Kastamonu İlinin Coğrafi İşaretli Ürünleri

Kastamonu ili sahip olduğu doğal yapıları, tarihi mekânları ve kültürel özellikleri ile birtakım çekiciliklere sahiptir. Bunun yanında zengin mutfak kültürü, geleneksel el sanatları ürünleri gibi otantik ürünlerin varlığı ve bunların Cİ kavramına konu olması Kastamonu'yu diğer şehirlerden farklı kılmaktadır. Kastamonu ili Cİ'li ürün sayısı bakımından Türkiye'de onuncu sırada, Karadeniz Bölgesi'nde ise ilk sırada yer almaktadır. Türk Patent Enstitüsü'nün 2024 yılı verilerine göre Kastamonu iline ait 26'sı mahreç işareti ve 7'si menşe adı olmak üzere toplam tescilli Cİ'li ürün sayısı 33'tür (Türkpatent, 2024b). Kastamonu ilinin Cİ'le tescil edilen ürünlerine ürün grubu açısından bakıldığında 24'ü gıda ürünü, beşi el sanatları ürünü, üçü dokumalar ve biri ise diğer ürün olarak tescillenmiştir. Tescil alan ürünlerin büyük bir kısmı gıda ürünlerinden oluşmaktadır. Bundan yola çıkarak Kastamonu mutfak kültürünün zengin olduğu ve korunmasında Cİ'in oldukça önemli olduğunu ifade etmek mümkündür.

1.2.1. Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri

1.2.1.1. Taşköprü Sarımsağı

Türk Patent tarafından 03.12.2009 tarihinde menşe adı ile Taşköprü Belediyesi'nin girişimleriyle tescil ettirilen Taşköprü Sarımsağı, daha acı ve kendine has keskin kokusu olması bakımından diğer sarımsaklara göre farklıdır. Baş taraf kabuk renginin beyaz, dişlerinin büyük ve sıkışık, diş kabuk renginin pembe ve diş et renginin krem sarısı olması ayırt edici özelliklerindendir (Türkpatent, 2009). İhracat potansiyeli yüksek olan bu ürün uzun süre depolama ve taşımaya da elverişlidir (Karademir, 2022). Kastamonu Taşköprü sarımsak yumrusu yüksek düzeyde selenyum, mineral madde ve vitamin

içermektedir. Bu yönüyle insan sağlığı üzerindeki olumlu etkisinin ortaya konması ve anti-kanserojen özelliği ile önemli bir besin olarak tercih edilmektedir (Taban ve ark., 2013). Kastamonu Taşköprü Sarımsağı Avrupa Birliği tarafından 16.04.2021 tarihinde tescil edilmiştir. Bu tescil ile Taşköprü Sarımsağı dünyaca ün kazanmış ve kalitesini uluslararası çapta ispatlamıştır (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2024).



Fotoğraf 1. Taşköprü Sarımsağı

Kaynak: Türkpatent, (2009).

1.2.1.2. Taşköprü Kuyu Kebabı

Taşköprü Kuyu Kebabı, Türk Patent tarafından 03.07.2012 tarihinde mahreç işareti ile tescillenmiştir. Taşköprü Belediyesi tarafından tescil ettirilen bu ürün 200 yıla yakın bir tarihi geçmişe sahiptir. Taşköprü ilçesinin hayvancılığa elverişli olması ve meralarının besleyici özelliğinden dolayı et kalitesinin yüksek olması kuyu kebabına ün katmıştır (Ünal, 2013). Taşköprü Kuyu Kebabında sekiz ile on aylık ve ortalama ağırlıkları 25 ile 35 kg arasında olan, yöredeki meralarda doğal olarak beslenen kuzular tercih edilmektedir. Kebabın pişirilmesinde ısıyı homojen şekilde dağıtarak eşit yayılım sağlayan kerpiç toprağı ve ateş tuğlasından yapılmış özel kuyular kullanılmaktadır. Kebab doğrudan tuğlaların ısı ile pişmektedir (Avcı & Şahin, 2014). Kuyu ateşinin yakılmasında tercih edilen çam kökü çırasında bulunan reçinenin kebabın lezzetini artırmada etkili olduğu bilinmektedir. Bu üretim yöntemi ve kuyunun hazırlanma şekli ile diğer kebablara göre ayırt edici özelliklere sahiptir (Türkpatent, 2012).



Fotoğraf 2. Taşköprü Kuyu Kebabı

Kaynak: Türkpatent, (2012).

1.2.1.3. Tosya Pirinci

Tosya Pirinci, Türk Patent tarafından 08.11.2017 tarihinde menşee adı ile tescillenmiştir. Tosya Belediyesi tarafından tescil ettirilen bu ürün Tosya çeltiğinin kavuzlarının soyulması ve tane dış katlarının giderilip parlatılması sonucu elde edilmektedir. Kavuz ve kılçıkları kırmızıya çalan koyu sarı renkte ve boyu uzun olan bu çeşidin dayanıklılık açısından verimliliği iyi durumdadır (Türkpatent, 2017a). Tosya Pirinci, Türk Gıda Kodeksi'nde bulunan Pirinç Yönetmeliğine göre orta taneli pirinç sınıfında yer almaktadır. Erkenci bir çeşit olması, soğuğa dayanıklılığı, bölgenin ekolojik koşullarına uyum sağlaması, asırlardır rengi, aroması ve lezzetini kaybetmemesi açısından kendine has bir kimliğe sahip yerel bir pirinç türüdür (Akay ve ark., 2018).



Fotoğraf 3. Tosya Pirinci

Kaynak: Türkpatent, (2017a).

1.2.1.4. Pınarbaşı Kara Çorba

Pınarbaşı Kara Çorba, 29.12.2017 tarihinde Türk Patent tarafından mahreç işareti ile tescillenmiştir. Pınarbaşı Kaymakamlığı tarafından tescil ettirilen bu yöresel çorba, Pınarbaşı ilçesi ve o yöre çevresindeki kırsal alanlarda hazırlanan kızamık ekşisi, köy tavuğu, tereyağ ve un kullanılarak hazırlanan tavuk çorbası çeşitlerindendir (Akkuş ve ark., 2019). Adını ve kendine özgü rengini pişirme sırasında içerisinde kullanılan kızamık ekşisinden almaktadır. Pınarbaşı Kara Çorbanın yapımında kullanılan kızamık ekşisi, bölgede spesifik olarak bulunan kızamık bitkisinin meyvelerinden elde edilmektedir. Genellikle kış aylarında tüketimi tercih edilen bu çorba ününü içerisinde bulunan kızamık ekşisinden almaktadır (Türkpatent, 2017b).



Fotoğraf 4. Pınarbaşı Kara Çorba

Kaynak: Türkpatent, (2017b).

1.2.1.5. Daday Etli Ekmeği

Daday Etli Ekmeği, Türk Patent tarafından 15.08.2018 tarihinde mahreç işareti ile tescillenmiştir. Daday Belediyesi tarafından tescil ettirilen bu yöresel yiyecek, ince bir şekilde açılan yufkanın içine soğan, kıyma ve çeşitli baharat karışımlarından oluşan iç harca ilave edilmesi ve sac üzerinde odun ateşiyle pişirilmesi sonucu yapılan kapalı bir pide türüdür (Gökoğlu, 1966). Özelliğini Kastamonu yaylalarında kekikle beslenerek yetişen büyük baş hayvan etinden elde edilen yarım yağlı ve iri çekilmiş olan kıymadan almaktadır

(Türkpatent, 2018a). Daday Etli Ekmeğinin sac üzerinde odun ateşiiyle pişirilmesi ve hamur karışımında geleneksel olarak nesilden nesile üretimi sürdürülen ekşi maya kullanılması bu ürünü diğer etli ekmeğ ve pide türlerinden ayırmaktadır (Avcı & Şahin, 2014).



Fotoğraf 5. Daday Etli Ekmeği

Kaynak: Türkpatent, (2018a).

1.2.1.6. Kastamonu Çekme Helvası

Kastamonu Çekme Helvası, Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası'nın yaptığı başvuru neticesinde Türk Patent tarafından 17.10.2018 tarihinde mahreç işareti ile tescillenmiştir (Türkpatent, 2018b). Kastamonu Çekme Helvası'nın, 19. yüzyıldan itibaren çeşitli ritüellerde (doğum, evlilik, cenaze vb.) ve bazı özel günlerde kutlama ve anma yapmak amacıyla üretildiği rivayet edilmektedir. Ayrıca Kastamonu'da üretilen çekme helvanın Osmanlı Sarayı ve Türk mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir (Badem, 2020). Çekme Helvası, Türk Standartları Enstitüsü'nce 2003 yılında ilan edilen TS 13028 Çekme Helva standardına göre; helva üretim standardına elverişli olarak beyaz şeker, buğday unu, tereyağı ya da bitkisel margarin, su, sitrik asit, aroma verici ve aroma verme özelliğine sahip çeşitli gıda karışımları ve lezzetini farklılaştıran maddelerin ilave edilmesiyle üretim tekniğine özgü olarak hazırlanan gıda ürünüdür (Türk Standartları Enstitüsü, 2003). Geleneğine uygun olarak sade çeşidiyle üretildiği gibi, kullanılan üretim

süreçlerini değiştirmemek koşuluyla, içerisine konan farklı karışımlarla (Antep Fıstığı, ceviz, badem, fındık gibi yağlı tohum ve çerezlerin yanı sıra kakao, çikolata, Hindistan cevizi rendesi, susam) zenginleştirilmektedir (Kola ve ark., 2008).



Fotoğraf 6. Kastamonu Çekme Helvası

Kaynak: Türkpatent, (2018b).

1.2.1.7. Kastamonu Siyez Bulguru

Kastamonu Siyez Bulguru, Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası'nın yaptığı başvuru sonucunda Türk Patent tarafından 11.02.2019 tarihinde menşe adı ile tescillenmiştir. Siyez buğdayı bilinen en köklü ata buğday türlerinden biridir. Bu buğday türünden elde edilen bulgura ise Siyez Bulguru denmektedir.



Fotoğraf 7. Kastamonu Siyez Bulguru

Kaynak: Türkpatent, (2019a).

Kastamonu Siyez Bulguru, başakçıkları tek taneli ve kavuzlu bir yapıya sahip olan siyez buğdayının kazanlarda kaynatılıp kurutulması ve taş değirmenlerde ikiye bölünmesiyle elde edilen bir üründür. Kavuz yapısının sıkı olması ile çeşitli hastalık ve bozulmalara karşı dirençli, kuraklığa ve zorlu iklim şartlarına karşı ise dayanıklı bir bulgur çeşididir. Kastamonu Siyez Bulgurunu diğerlerinden ayıran en önemli özellik ise üretiminde tercih edilen ve ekonomik değeri yüksek olan “Sinek kanadı” türüdür (Türkpatent, 2019a; Ünal, 2022). Ayrıca Siyez Bulgurunun yüksek lif değeri ve B grubu vitaminlerine sahip olması sinir ve sindirim sistemi açısından oldukça önemli olduğunu göstermektedir (Şanal, 2017).

1.2.1.8. Kastamonu Simidi

Kastamonu Simidi, Türk Patent tarafından Kastamonu Belediyesi’nin başvurusu sonucu 21.06.2019 tarihinde mahreç işareti ile tescillenmiştir (Türkpatent, 2019b). Kastamonu Simidi, yapımında susam kullanılmaması nedeniyle “kazan simidi”, “sade simit”, “susamsız simit” ve “kel simit” adıyla farklı isimler kullanılarak ifade edilmektedir (Aydoğdu & Mızrak, 2017).



Fotoğraf 8. Kastamonu Simidi

Kaynak: Türkpatent, (2019b).

İçerisinde buğday unu, su, tuz ve yaş ekmek mayasının karışımı ile yapılan sert bir hamur yapısından oluşmaktadır. Hamur 20-25 dakika dinlendirildikten sonra fitil haline getirilip elma pekmezi veya üzüm pekmezi karışımına bulanarak fırında pişirilmesiyle hazırlanmaktadır. Simite, fitili bağlama yöntemi ile yuvarlak şekli verilmesi, hamurunun mukavemeti,

yapısının sertliği, dış kabuğunda susam kullanılmaması, dış kabuğunun kalın, parlak ve gevrek bir yapıya sahip olması en önemli özelliğini belirtmektedir (Yeşil & Akkuş, 2022; Türkpate, 2019b).

1.2.1.9. Devrekani Hindi Banduması

Devrekani Hindi Banduması, Türk Patent tarafından 26.06.2019 tarihinde mahreç işareti ile tescillenmiştir. Devrekani Belediyesi tarafından tescil ettirilen bu yöresel yiyecek, bölgede üretimi yapılan hindilerin pişirildikten sonra elde edilen haşlama suyunun rulo şeklinde kesilen yufkaların hindi suyuna bandırılıp tepsiye dizilmesiyle hazırlanmaktadır. Tepsideki hamurların üzerine hindi eti ve ufalanarak yağlanmış ceviz içinin üzerine eritilmiş tereyağı dökülerek servis edilir (Avcı & Şahin, 2014; Akkuş ve ark., 2019). Bu yemeğe ayırt edici özellik sağlayan içerisinde kullanılan hindi ve hindi suyudur. Yemek özel olarak siyah ırk hindilerin 8-12 aylık olanları seçilerek hazırlanmaktadır. Buna ek olarak hindiler kesime gitmeden önce ortalama 30-35 gün özgür gezme alanına bırakılarak kontrollü şekilde beslenmekte ve bu sayede hindinin et oranı ve lezzeti artmaktadır (Türkpate, 2019c).



Fotoğraf 9. Devrekani Hindi Banduması

Kaynak: Türkpate (2019c).

1.2.1.10. Kastamonu Tiridi/Kastamonu Simit Tiridi

Kastamonu Tiridi/Kastamonu Simit Tiridi, Türk Patent tarafından 16.12.2019 tarihinde mahreç işareti ile tescillenmiştir. Kastamonu Belediyesi tarafından tescil ettirilen bu yöresel yiyecek, kemikten elde edilen su ile ıslatılan simitin üzerine kavrulan kıymanın konması, sarımsaklı yoğurt ve

tereyağı ile hazırlanan sosun dökölmesi ile servis edilen bölgeye has bir yemek çeşididir (Avcı & Şahin, 2014; Aydoğdu & Mızrak, 2017). İçerisinde Cİ alan Kastamonu Simidi, Taşköprü Sarımsağı ve bölgede doğal yiyeceklerle beslenen hayvanlardan elde edilen et ile süttten yapılan tereyağı kullanılmaktadır. Ürünün hazırlanması deneyim ve tecrübeye dayanması ve geleneksel üretim tekniklerini içermesi bakımından ayrıcalıklıdır. Ayrıca içerisinde kullanılan yiyecekler ve üzerine dökülen sos ile mantıyı andıran bir lezzete sahiptir (Türkpatent, 2019d).



Fotoğraf 10. Kastamonu Tiridi/Kastamonu Simit Tiridi

Kaynak: Türkpatent, (2019d).

1.2.1.11. Kastamonu Siyez Buğdayı

Kastamonu Siyez Buğdayı, *Triticum monococcum* olarak bilinen bir buğday cinsidir. Başağı, her birinde “tek tane” bulunduran tek başakçıkların karşılıklı iki sırasından oluşur. Taneleri sıkı bir şekilde kavuzla kaplı olduğundan hastalıklara ve mantarlara karşı dirençli olmakla birlikte ekmeklik ve makarnalık buğday türlerine kıyasla protein ve mineral miktarı bakımından yüksek düzeydedir. Siyez buğdayının tek başakçıklı olması ve sıkı kavuz yapısına sahip olması, onu hastalık ve zararlara karşı dayanıklı yapmakta ve sert iklim koşullarında ve fakir topraklarda üretiminin yapılmasına olanak sağlamaktadır (Sezer, 2021). Siyez buğdayı tarımının Türkiye’deki öncüsü Kastamonu ilidir. Kastamonu’nun sert iklim ve toprak yapısına sahip İhsangazi, Taşköprü, Seydiler ve Devrekani ilçelerinde Siyez buğdayı tarımı yoğun olarak yapılmaktadır (Han & Hendek Ertop, 2022). Ayrıca siyez buğdayının yüksek antioksidan içermesi, obezite, tip 2 diyabet,

kardiyovasküler hastalıklar ve bazı kanser türleri gibi sağlık problemlerinin önlenmesinde ve tedavisinde insan sağlığı açısından olumlu katkı sağlayabileceğini göstermektedir (Işık & Keser, 2020). Kastamonu Siyez Buğdayı, Kastamonu Ziraat Odası'nın yaptığı başvuruyla Türk Patent tarafından 25.09.2020 tarihinde menşe adı ile tescillenmiştir (Türkpatent, 2020a).



Fotoğraf 11. Kastamonu Siyez Buğdayı

Kaynak: Türkpatent, (2020a).

1.2.1.12. Cide Ceviz Helvası

Cide Ceviz Helvası; içerisinde pancar şekeri, yumurta akı, sitrik asit ve su kullanılan karışıma yeteri kadar ceviz eklenmesiyle pişirme süresi ortalama 3,5-4 saatte süren bir helva çeşididir. Bölgede köklü bir tarihi geçmişe sahip olan Cide Ceviz Helvasının bazı özel günlerde (Ramazan ve Kurban Bayramı dini günlerde veya kız isteme, düğün vb. ritüellerde), tüketilmesi gelenek halini almıştır (Badem, 2020).



Fotoğraf 12. Cide Ceviz Helvası

Kaynak Türkpatent, (2020b).

Pişirme yöntemi ve hazırlama şekli sebebiyle yöreye özgü bilgi ve ustalık gerektiren Cide Ceviz Helvası, Cide Belediyesi'nin yaptığı başvuruyla Türk Patent tarafından

27.09.2020 tarihinde menş e adı ile tescillenmiştir (Türkpatent, 2020b).

1.2.1.13. Devrekani Cırık Tatlısı

Devrekani Cırık Tatlısı, hamur kıvamı cıvık hazırlandıktan sonra iki kez kızartma iş leminin ardından soğ uk ş erbet iç erisine batırılarak tatlandırılan yöreye has bir lezzettir (Akkuş ve ark., 2019). Devrekani Cırık Tatlısının hamur kıvamının tutturulması büyük bir ustalık gerektirmektedir. Hamur hazırlandıktan sonra elle sıkılma iş lemi ile hamurun parçalara ayrılması ve elle sıkılan hamura (cırığ ın) iki kez kızartma iş lemi gerçekleştirilmesi bu tatlının özel piş irme yöntemidir. Bu iş lemin amacı lokma iç inin iyice piş erek hamurlaş mamasını sağlamaktır. Bu sayede tatlı diğ er ş erbetli tatlılara göre biraz daha sert ve çıtır bir dokuya sahip olmaktadır. Devrekani Cırık Tatlısı, Devrekani Belediyesi'nin giriş imleriyle Türk Patent Enstitüsü tarafından 09.10.2020 tarihinde mahreç iş areti ile tescillenmiştir (Türkpatent, 2020c).



Fotoğ raf 13. Devrekani Cırık Tatlısı

Kaynak: Türkpatent, (2020c).

1.2.1.14. Kastamonu Pastırması

Kastamonu'da pastırmacılığ ın tarihi net olarak bilinmemekle birlikte 19. yüzyılın sonlarına kadar uzandığı düşünölmektedir (Türker ve ark., 2019). Genellikle butik atölyelerde geleneksel üretim yöntemleri kullanılarak üretilen Kastamonu Pastırması sabah, öğ le ve akş am yemeklerinde farklı amaçlarla tüketilmesi açısından Kastamonu mutfağı baş ta olmak üzere Türk mutfak kültüründe önemli bir yere

sahiptir (Çılgınoğlu & Mutlu, 2022). Kastamonu Pastırması; kemiksiz lop etin (sırt eti) bazı bölgelerine kesikler atılıp üç gün tuzda bekletildikten sonra etin suyunu kaybetmesi, ağırlık kullanılarak sıkıştırılması ve yıkandıktan sonra güneşte kurutulup çemen kaplanması sonucunda elde edilmektedir (Türkpatent, 2021a). Üretiminin geleneksel yöntemlerle küçük işletmeler tarafından yapılması, Kastamonu’da yetişen hayvan etlerinin tercih edilmesi, koruyucu madde kullanılmaması, kendine has tadını veren çemeninde Kastamonu Taşköprü Sarımsağının kullanılması ve çok ince dilimler halinde kesilmesi Kastamonu Pastırmasının ayırt edici özellikleridir (Türker ve ark., 2019). Kastamonu Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birliği’nin yaptığı başvuruya Türk Patent Enstitüsü tarafından 29.03.2021 tarihinde mahreç işareti ile tescillenmiştir (Türkpatent, 2021a).



Fotoğraf 14. Kastamonu Pastırması

Kaynak: Türkpatent, (2021a).

1.2.1.15. Çatalzeytin Fındık Şekeri

Çatalzeytin Fındık Şekeri; 1900’lerin başından itibaren Çatalzeytin’de üretimi yapılan ve kavrulmuş 1. sınıf fındık içinin un, nişasta ve şerbet üçlüsünün karıştırılmasıyla özel bakır kazanlarda ısıtılıp kaplanarak üretilen şekerlemedir. Üretimi ustalık becerisi gerektiren Çatalzeytin Fındık Şekeri, Çatalzeytin Belediyesi’nin yaptığı başvuruya Türk Patent tarafından 24.04.2021 tarihinde mahreç işareti ile tescillenmiştir (Türkpatent, 2021b).



Fotoğraf 15. Çatalzeytin Fındık Şekeri

Kaynak: Türkpatent, (2021b).

1.2.1.16. Kastamonu Siyez Unu

Kastamonu Siyez Unu, Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası'nın girişimleriyle Türk Patent tarafından 18.05.2021 tarihinde mahreç işareti ile tescillenmiştir. Kaynağı Kastamonu coğrafi sınırları içerisinde bulunan ve Cİ olarak tescillenen Kastamonu Siyez Buğdayından üretilmektedir. Hasat edilen Kastamonu Siyez Buğdayına kepeğiyle ayırma işlemi yapılmadan tam buğday haliyle öğütme işlemi gerçekleştirilir. Bu öğütme işlemi yörede bulunan değirmenlerde taş aralıklarının özel olarak ayarlanması bakımından diğer öğütme süreçlerine göre özel bir işlemdir. Değirmenin dönüş hızı ve taş aralıklarının ayarı değirmene sürülecek siyez buğdayının akış hızına göre ayarlanması ustalık gerektiren bir bilgi ve tecrübeye dayanmaktadır (Türkpatent, 2021c).



Fotoğraf 16. Kastamonu Siyez Unu

Kaynak: Türkpatent, (2021c).

Özellikle ekmek, bazlama, tarhana, erişte, kurabiye gibi bazı unlu gıdaların içerisinde siyez unu kullanımı bu ürünlerin besin değerinin ve kalitesinin artmasına yardımcı olmaktadır (Emeksizoglu, 2016; Aslan, 2023; Çakır & Arıcı, 2023).

1.2.1.17. Kastamonu Üryani Eriği

Kastamonu Üryani Eriği, Kastamonu yöresine has ürünlerinden biri olan bu eriğin taze meyve halinde olan şekline Ala erik, kabukları soyularak kurutulmuş haline ise Üryani Eriği denmektedir (Tahmas Kahyaoğlu, 2022). Üryani Eriği kullanılarak yapılan ve reçel kıvamında bir ürün olan bir diğer ürün üryani pervedesidir. Bu pervedenin kurutulmasıyla pestil, komposto, hoşaf gibi farklı yiyecek ve içecekler de üretilmektedir (Öğütçü, 1936).



Fotoğraf 17. Kastamonu Üryani Eriği

Kaynak: Türkpatent, (2021d).

Üryani Eriğinin yapımında tercih edilen ala eriğın meyvelerinin olgunlaşma süreci Eylül başında başlayarak ay sonuna kadar sürmektedir. Yörede üretilen örme sepetlerin içine alınan erikler, öncelikle sıcak daha sonra soğuk suda bekletilmektedir. Bu sayede kabuklarının soyulması engellenen erikler koyu rengini ve buruşuk yapısını korumaktadır. Kendi coğrafyasına özel üretim tekniğı ve ustalık becerisi gerektiren Kastamonu Üryani Eriğı, Daday Belediyesi aracılığıyla Türk Patent tarafından 16.07.2021 tarihinde mahreç işareti ile tescillenmiştir (Türkpatent, 2021d).

1.2.1.18. İhsangazi Ekşili Pilavı

İhsangazi Ekşili Pilavı; içerisinde Cİ ile tescillenen Kastamonu Siyez Bulguru başta olmak üzere (Karabak ve ark., 2019) soğan, yeşilbiber, pul biber, nane, tereyağı, salça, dereotu, maydanoz, nane, ısırgan, yeşilbiber yaprağı, tuz, ebe gümeci ve asma yaprağıyla pişirilen, üzerine ekşi yoğurt ve tereyağı sos gezdirilerek hazırlanan bölgeye has bir pilav

eşididir (Yılmaz & Yılmaz, 2022). Kastamonu mutfak kültüründe önemli bir yeri olan İhsangazi Ekşili Pilavının tarihi çok eskiye dayanmaktadır. Kastamonu halkının beraber olduğu özel günlerde (düğün, bayram, vb.) siyez buğdayı hasadı akabinde yapılan kutlama ve eğlencelerde geleneksel olarak sunulan birleştirici bir yemek çeşididir. İhsangazi Ekşili Pilavı, İhsangazi Belediyesi aracılığıyla Türk Patent tarafından 17.09.2021 tarihinde mahreç işareti ile tescillenmiştir (Türkpatent, 2021e).



Fotoğraf 18. İhsangazi Ekşili Pilavı

Kaynak: Türkpatent, (2021e).

1.2.1.19. Araç Kl reği

Araç Kl reği, sert buğday unu, içme suyu, tuz karbonat gibi temel malzemelerin yanı sıra hiçbir katkı maddesi ilave edilmeden hazırlanan hamurun meşe külünde 35-40 dakika pişirilmesiyle elde edilen bir rek çeşididir. Yaklaşık olarak 200 gr ağrılığa sahip bu reğin kabuğu kalın ve şekli yuvarlaktır. Kendine has sodamsı tat ve lezzete sahiptir. rek adını, doğrudan fırın ateşi yerine alevi snen fakat ısısını kaybetmeyen meşe kl içerisinde pişirmesinden almaktadır. Türk Patent tarafından 09.12.2021 tarihinde mahreç işareti ile tescillenen Araç Kl reği; özellikler kış aylarında daha fazla tercih edilen ve bayramlar, düğünler gibi özel günlerde misafirlere ikram edilen geleneksel bir üründür (Türkpatent, 2021f).



Fotoğraf 19. Araç Kül Çöreği

Kaynak: Türkpatent, (2021f).

1.2.1.20. Araç Akdene Göce Çorbası

Araç Akdene Göce Çorbası; içerisinde göce, yoğurt, tereyağı kullanılan ve üzerine erimiş tereyağı ve nane ile hazırlanan sos döküldükten sonra sıcak olarak servis edilen bir çorbadır. Göce, tahılın kavuzundan ayrılıp elendikten sonra tam tanenin taş değirmenlerde istenilen büyüklükte öğütülmesiyle elde edilen tahıl kırmasıdır. Çorbanın adında geçen “akdene göce” ifadesi; çorbanın üretiminde kullanılan arpanın kırılmasıyla elde edilen danelerin renginden kaynaklanmaktadır. Bu danelere “ak dane” denmektedir. Araç Akdene Göce Çorbası Türk Patent tarafından 22.06.2022 tarihinde mahreç işareti ile tescillenmiştir (Gökoğlu, 1962; Türkpatent, 2022a).



Fotoğraf 20. Araç Akdene Göce Çorbası

Kaynak: Türkpatent, (2022a).

1.2.1.21. Kastamonu Kestane Balı

Kastamonu Kestane Balı, Kastamonu'nun denize kıyısı olan ilçelerindeki dağların zirvelerinde bulunan aşısız ve doğal olarak yetişen kestane çiçeklerinden üretilmektedir. Kastamonu Kestane Balının en az %70 veya üzerinde kestane

poleni içermesi ve yüksek polen miktarının bal kalitesini artırması bakımından bazı hastalıkların tedavi sürecine olumlu katkısının olduğu söylenmektedir. Kendine has koyu kahve tonundaki rengi, hafif acımtırak tadı ve karakteristik keskin kestane aroması ile diğer ballara göre ayırt edici özelliklere sahiptir (Aydoğdu ve ark., 2019; Ertop, 2020). Kastamonu Kestane Balı, Kastamonu Arı Yetiştiricileri Birliği'nin başvurusu zerine Türk Patent tarafından 12.08.2022 tarihinde menşe adı ile tescillenmiştir (Türkpatent, 2022b).



Fotoğraf 21. Kastamonu Kestane Balı

Kaynak: Türkpatent, (2022b).

1.2.1.22. Kastamonu Eğşisi

Kastamonu Eğşisi, elmanın parçalanarak kaynatılıp preslendikten sonra tekrar kaynatılması ile elde edilen meyve konsantresidir (Aydoğdu, Yaşarsoy & Mızrak, 2019). Eğşi retiminde rengi koyu kırmızı veya bordo, eti gevrek, sulu ve mayhoş olan hryemez çeşidi elma kullanılmaktadır. Koyu bir kıvama sahip olan Kastamonu Eğşisi, ekmeğe sürülerek tüketilmesinin yanı sıra posanın 1/5 oranında sulandırılması sonucu meyve suyu olarak da tüketilmektedir. Kastamonu Eğşisinin ambalajlandıktan sonra serin ve karanlık bir ortamda depolanması koşuluyla en fazla 2 yıl raf ömrü bulunmaktadır. Kastamonu Eğşisi, Kastamonu Belediyesi'nin başvurusu sonucunda 07.12.2022 tarihinde mahreç işareti ile tescillenmiştir (Türkpatent, 2022c).



Fotoğraf 22. Kastamonu Eğşisi

Kaynak: Türkpatent, (2022c).

1.2.1.23. Cide Tarhanası

Cide Tarhanası; Kastamonu’da geleneksel üretim yöntemi ve içerisinde kullanılan bazı özel malzemeler bakımından diğer bölgelerdeki tarhanalardan farklılaşan ve tadından dolayı halk arasında ekşi tarhana olarak da bilinen bölgeye has bir tarhana çeşididir. Cide tarhanasını diğer tarhanalardan ayıran en önemli özellik darakdalı otu (tarhana otu) ve boy otu (çemen otu) adıyla bilinen bitki tohumlarının kullanılmasıdır. Bu ayırt edici ürünler Cide Tarhanasına karakteristik özellik sağlayan hoş tarhana kokusu ve ekşimsi bir tat vermektedir. Cide Tarhanası, S.S. Cide Kadın Girişimciler ve Üreticiler İşletme Kooperatifi’nin başvurusu sonucunda 07.06.2023 tarihinde mahreç işareti ile tescillenmiştir (Avcı & Şahin, 2014; Türkpatent, 2023a).



Fotoğraf 23. Cide Tarhanası

Kaynak: Türkpatent, (2023a).

1.2.1.24. İnebolu Kuzu Kestane

Karadeniz Bölgesinde geniş bir alana yayılan kestane orman alanları, Kastamonu kıyı ilçelerinin kıyıya yakın bölümlerinde oldukça yaygındır (Duran, 2016). İnebolu Kuzu Kestanesi; Kastamonu ili İnebolu ilçesinde yetişen Anadolu Kestanesi türü kesteneden elde edilen bir meyvedir. Kupula adı verilen dikenli kabuğunda iki ile dört arası meyve bulunmaktadır. Kestane meyvesinin eti sert, şekli yassı, ebatı küçük ve dış kabuk rengi parlak açık kahverengidir. Kastamonu’da yazların kurak olmamakla birlikte sıcak olması, kış mevsiminin ılık ve yağışlı olması ve don olayına rastlanmaması iklim ve topoğrafya özellikleri açısından kestane yetiştiriciliği için elverişli koşulları sağladığını göstermektedir. İnebolu Kuzu Kestane, İnebolu Ticaret ve Sanayi Odası’nın başvurusu sonucunda 19.07.2023 tarihinde mahreç işareti ile tescillenmiştir (Türkpatent, 2023b).



Fotoğraf 24. İnebolu Kuzu Kestane

Kaynak: Türkpatent, (2023b).

1.2.2. Coğrafi İşaretili El Sanatı Ürünleri

1.2.2.1. Tosya Bıçkısı

Tosya Bıçkısı; Türk Patent tarafından 15.08.2018 tarihinde mahreç işareti ile tescillenmiştir. Tosya Kaymakamlığı tarafından tescil ettirilen ve üne kavuşan bu yöresel ürünün üretimi çok eskilere dayanarak Tosya’da bulunan atölyelerde el sanatı olarak sanatkârlar tarafından üretilmektedir (İbret, 2013). Tosya Bıçkısının sap kısmı yetişkin manda boynuzunun dolu uç kısmından yapılmakta ve her boynuzdan bir adet bıçkı çıkmaktadır. Tosya Bıçkısı genellikle 3 ile 25 cm aralığında değişkenlik gösteren uzunluklara sahip çift yönlü olarak el

yordamıyla üretilen el sanatı ürünüdür. Metal kısmı ise krom nikel alaşımlı paslanmaz çelikten üretilmektedir (Türkpatent, 2018c).



Fotoğraf 25. Tosya Bıçkısı

Kaynak: Türkpatent, (2018c).

Tosya Çakısı, el ustalığı ile yapılan işler kategorisinde yer alarak ününü diğer bıçak ve çakılara göre “bıçkı” ve “çakı” bölümlerinin birbirlerinden ayrı iki parçadan meydana gelmesinden almaktadır. Tosya Çakısında, çakının dışındaki bıçkı kısmının üretimi bazı farklı üretim yöntemleriyle yapılmıştır. Bu üretim yöntemleri değerlendirildiğinde diğer çakı ve bıçak türlerine göre özel bir yapısı bulunmaktadır. Tosya Çakısının özel olarak değerlendirilmesine sebep olan farklı bir özellik ise “cicof” diye bilinen çeşitli geometrik şekiller ve sap kısmındaki bileziğe yakın konumlandırılan motiflerdir. Bu motifler Tosya Bıçkısının sanatsal bir ürün olmasına olanak sağlamaktadır (Engin, 1990).

1.2.2.2. Tosya Kıstısı

Tosya Kıstısı, Kastamonu ili Tosya ilçesinde üretilen “Kıstı” takısı kaybolmaya yüz tutan ve Ermeni ustalar tarafından Tosya’ya kazandırılan geleneksel takılardan biridir. Altından kolye, küpe ve bileklikten meydana gelen gerdanlık türündeki takı çeşididir. Talep olması durumunda küpe, bileklik ve kolyeden oluşan takı seti olarak üretilmektedir. Üretimi tamamen elde işlenerek yapılan, geleneksel olarak gelinlerin çeyizinde bulunan ve anneden kızlarına miras bırakılan manevi değeri yüksek olan bir üründür (Er & Hünerel, 2018). Geçmişe eskiye dayanan Tosya Kıstısı, Tosya Ticaret ve Sanayi Odası’nın başvurusu üzerine Türk Patent tarafından

13.01.2020 tarihinde mahreç işareti ile tescillenmiştir (Türkpatent, 2020d).



Fotoğraf 26. Tosya Kıstısı

Kaynak: Türkpatent, (2020d).

1.2.2.3. Azdavay Yöresel Giysileri

Azdavay Yöresel Giysileri, yaklaşık 600 yıllık bir geçmişe sahip olan, bölgede yaşayan kadınlar tarafından yöresel nitelik taşıyan bezlerden dokunarak günlük yaşam ve belirli günlerde giyimi tercih edilen Azdavay ilçesi ile bütünleşmiş kıyafetlerdir (Kurt, 2008). Giysinin bölümleri, baş kısmına takılan takke ve takkeyi sabitlemek için çene ipi, şalvar, entari, yelek, kuşak ve elbisenin kirlenmesini önleyen önlükten oluşmaktadır. Azdavay'ın yerli dokuma tezgâhlarında dokunan bu yöresel giysiler tamamen el emeği göz nuru olup, her bir parçası bölge halkı tarafından ustaca işlenmektedir (Tağı & Aydın, 2008). Azdavay Yöresel Giysileri, Azdavay Belediyesi'nin girişimleriyle Türk Patent tarafından 12.11.2020 tarihinde mahreç işareti ile tescillenmiştir (Türkpatent, 2020e).



Fotoğraf 27. Azdavay Yöresel Giysileri

Kaynak: Türkpatent, (2020e).

1.2.2.4. Evrenye Bıçağı

Evrenye Bıçağı, hurda araçlardan elde edilen çeliğin dövülerek şekillendirilmesi, keçiboynuzundan yapılan sapın eklenmesi ve kızılağaçtan yapılan kının kullanılmasıyla hazırlanan bir bıçaktır. Yapımı tamamen el işçiliğine dayalı olan bu bıçak, üretim teknikleri ve karakteristik özellikleri nedeniyle Dibek Köyü Bıçakçılar Mahallesi'ne özgü bir bıçak türüdür. Adını ise gemicilik faaliyetleri sebebiyle ekonomik gelişme sağlayan ve Evrenye pazarında satılması sonucunda Evrenye Köyü'nden almıştır. Evrenye Bıçağının birden fazla çeşidi bulunmaktadır. Bunlar; ekmek bıçağı, kasap bıçağı, mutfak bıçağı, sivri bıçak ve eğri bıçaktır. Ayrıca kendi içlerinde büyüklüklerine ve saplarının normal veya çatallı olmasına göre gruplandırılmaktadır (Kipay, 2012). Evrenye Bıçağı, İnebolu Ticaret ve Sanayi Odası'nın yaptığı başvuruya Türk Patent tarafından 23.02.2021 tarihinde mahreç işareti ile tescillenmiştir (Türkpatent, 2021g).



Fotoğraf 28. Evrenye Bıçağı

Kaynak: Türkpatent, (2021g).

1.2.2.5. Kastamonu Çarşaf Bağı

Kastamonu Çarşaf Bağı, “sarı kıvrak” adı verilen çarşafaların iki uzun kenarı veya dört kenarına pamuk ipliği, fantezi ip, vb. iplerin takılması sonucu el işçiliği ile yapılan düğümlerin oluşturduğu desenlerden meydana gelen dantel çeşididir (Millî Eğitim Bakanlığı, 2012). Kastamonu çarşaf düğümü, iki ayrı iplik gurubunu tek noktada birleştirerek alt alta veya yan yana yapılan motiflerin belirli aralıklarla atıldığı düğümlerden oluşmaktadır (Katlı, 1986). Çarşaf bağlamanın

kim tarafından, ne zaman yapıldığı kesin olarak bilinmemekte ve Kastamonu'ya özgü, yöresel bir el sanatı ürünü olarak tanınmaktadır. Kastamonu ilinde yaşayan kadınların işten arta kalan vakitlerini değerlendirmek ve gelir kaynağı oluşturmak amacıyla ürettikleri el emeği ürünlerden biri olan çarşaf bağı'nın yapımında en çok tercih edilen iplik pamuk ipliğidir. Pamuk ipliğinde ise genellikle krem ve beyaz renkler kullanılmaktadır (Öztürk & Can, 2020). İlde evlenen her genç kızın ve erkeğin çeyizinde yer edinen çarşaf bağı, Kastamonu İl Milli Eğitim Müdürlüğü tarafından yapılan başvuru sonucunda 19.12.2022 tarihinde mahreç işareti ile tescillenmiştir (Türkpatent, 2022d).



Fotoğraf 29. Kastamonu Çarşaf Bağı

Kaynak: Türkpatent, (2022d).

1.2.3. Coğrafi İşaretili Dokumalar ve Diğer Ürünler

1.2.3.1. Kastamonu Taş Baskı Dokuması

Evliya Çelebi, Seyahatnamesi'nde Kastamonu kumaşları ününden bahsederek kumaş dokuması ve baskısını 17. yüzyıla dayandırmaktadır. 1900'lü yılların başlarından itibaren Kastamonu (Merkez), Daday ve Devrekâni ilçelerinde üretimi süren Kastamonu sofra bezi baskısı Rum ve Ermeni kökenli halk tarafından takriben 50 yıl boyunca sürdürülmüştür (Tarlakazan, 2018). Kastamonu Taş Baskı Dokuması, üretiminin Kastamonu'da yapıldığı çirişli ip, boya, fırça ve oyulmuş ahşap kalıplara farklı desen ve şekillerin çizilerek basılmasıyla yapılmaktadır. Çirişli ip, pamuk ipliğinin hamurlu suya bastırılmasıyla masuraya sarılarak kurutulması sonrası oluşmaktadır. Hamurlu su; un, su ve tuz karışımı ile elde edilen sıvıdır. Çirişli ipin kullanılma sebebi ise pamuk ipliğini

sağlamlaştırmaktır. Taş baskı, dışarıdan gözlemlendiği gibi taş ile yapılan bir baskı çeşidi değildir. Taş baskı adını kumaşın üzerine baskı yaparken kullanılan kalıpların boyama işleminden ötürü taş şeklinde görünmesinden almaktadır. Kastamonu Taş Baskı Dokuması, Türk Patent tarafından 18.10.2019 tarihinde mahreç işareti ile tescillenmiştir (Türkpatent, 2019e).



Fotoğraf 30. Kastamonu Taş Baskı Dokuması

Kaynak: Türkpatent, (2019e).

1.2.3.2. Tosya Kıl Telası

Tosya Kıl Telası; sadece tela üretiminde tercih edilen kamgarn (kıl ipliği) ipliğinin, telanın atkı ipliği (yatay dokuma), çözgü ipliği 20/1 veya 30/1 pamuk ipliği kullanılmasıyla üretilmektedir. Genellikle Tosya Kıl Telası; ceket, palto, kaban vb. kıyafetlerin yaka ve göğüs bölgelerinin düz ve dik durması için kullanılmaktadır. Kastamonu geleneksel el sanatı kültürü açısından tarihi bir geçmişi bulunan Tosya Kıl Telası, Tosya Ticaret ve Sanayi Odası'nın çabaları sonucunda Türk Patent tarafından 09.08.2021 tarihinde mahreç işareti ile tescillenmiştir (Türkpatent, 2021h).



Fotoğraf 31. Tosya Kıl Telası

Kaynak: Türkpatent, (2019e).

1.2.3.3. Kastamonu Örne Fanilasý/Kastamonu Fanilasý

Dokumacılık ve örmecilikte eski bir geçmişe sahip olan Kastamonu'da unutulmaya yüz tutmuş ürünlerden biri de Kastamonu Fanilasý'dır. Kurtuluř Savaşı esnasında askerlerin iç çamaşırı amacıyla tercih ettikleri Kastamonu Örne Fanilasý/Kastamonu Fanilasý, Kastamonu'nun yöresel el dokuma sanatı ürünlerindendir (Türkpatent, 2020f). Kastamonu Fanilasý en belirgin karakteristiği tamamının pamuk ipliğinden oluşmasıdır. Bu sayede fanila yaz kış mevsimi ayırmadan giyilebilme olanağına sahip olmaktadır. Üretiminde genel olarak 2x1 lastik örgü,ilmek dikişi, kaynatma dikişi, makine dikişi, tığ ile birleştirme ve çırpma dikişi tekniği kullanılmaktadır. Üretimi beceri gerektiren bu dikiş türü ürünün esneklik kazanmasını ve vücudun şeklini alarak daha rahat kullanımını sağlamaktadır. Kastamonu fanilasý uzun yıllar deforme olmadan rahatlıkla kullanılması bakımından oldukça dayanıklıdır (Millî Eęitim Bakanlığı, 2009). Kastamonu Fanilasý, Kastamonu Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birlięi'nin yaptığı başvuruyla Türk Patent tarafından 20.11.2020 tarihinde mahreç işareti ile tescillenmiştir (Türkpatent, 2020f).



Fotoęraf 32. Kastamonu Örne Fanilasý/Kastamonu Fanilasý

Kaynak: Türkpatent, (2020f).

1.2.3.4. Kastamonu Maroon Marinace Mermeri

Kastamonu ili sınırları içerisinde bulunan madenlerden çıkarılan bir mermer türü olan Maroon Marinace, koyu gri- hâkî

renge ve oldukça yumuşak bir yapıya sahiptir (Türkpatent, 2022e). Maroon Marinace Mermeri yapısal olarak incelendiğinde açık kahverengi zemin üzerinde koyu kahverengi hareler ve beyaz kılcal damarları bulunmaktadır. Mermerin güneş ışınlarına maruz bırakılan yüzeyinde solmalar meydana gelmesi nedeniyle daha çok iç mekân dekorasyonlarında tercih edilmektedir (Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası, 2019). Kastamonu Maroon Marinace Mermeri, Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası tarafından yapılan başvuru sonucunda 13.12.2022 tarihinde menşe adı ile tescillenmiştir (Türkpatent, 2022e).



Fotoğraf 33. Kastamonu Maroon Marinace Mermeri

Kaynak: Türkpatent, (2022e).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Cİ; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir (Türkpatent, 2022a). Cİ kavramı tanımında yer alan “belirli bir coğrafi alan” ifadesi destinasyon ile arasında bağlantı olan ürünleri belirtilmektedir (Acar, 2018). Coğrafi alan olarak ise belirli bir köy, kasaba, ya da ülke sınırlarından bahsedilmektedir. Cİ’leme tescil sürecinde ürünün üretildiği destinasyonun ismi özel olarak belirtilmekte ve bu ürün destinasyonun adını vurgulayarak üne sahip olmaktadır (Tekelioğlu, 2019). Cİ ile tescillenen ürünlerin, ait oldukları yöre ile aralarında kuvvetli bağ

kurulması coğrafi çevrenin doğal yapısı (iklimi, toprak yapısı, su kaynakları ve bitki örtüsü) ve beşerî özelliklerinden (üretim metotları) dolayı ayırt edici niteliklere sahip ayrıcalıklı bir ürün olduğunu ortaya koymaktadır (McKenzie Çavuşoğlu, 2021). Tescillenen Cİ'li ürünlerin ait olduğu yöre adını vurgulayarak meşhur olduğunu duyurması destinasyonu tanıtanın yanında turist çekmede aktif bir rol oynamakta (Zografos, 2008) ve destinasyonun pazarlanması ve markalaşmasında etkili bir araç olarak tercih edilmektedir (Doğan, 2015).

Son yıllarda Türkiye'de olduğu gibi Kastamonu'da da Cİ'le tescillenen ürün sayısı giderek artmaktadır. Kastamonu ili sahip olduğu doğal yapıları, tarihi mekânları ve kültürel özellikleri ile birtakım çekiciliklere sahiptir. Bunun yanında zengin mutfak kültürü, geleneksel el sanatları ürünleri gibi otantik ürünlerin varlığı ve bunların Cİ kavramına konu olması Kastamonu'yu farklı kılmaktadır. Kastamonu Cİ'li ürün sayısı (33) bakımından Türkiye'de onuncu, Karadeniz Bölgesi'nde ise birinci sırada yer almaktadır. Tescil alan ürünlerin büyük bir kısmı gıda ürünlerinden oluşmaktadır. Bundan yola çıkarak Kastamonu mutfak kültürünün zengin olduğu ve korunmasında Cİ'in oldukça önemli olduğunu ifade etmek mümkündür. Ayrıca ilin gastronomik ürünler dışında el sanatları ve dokuma kategorisinde de Cİ'li ürünleri bulunmaktadır. Kastamonu ilinin sahip olduğu Cİ'li ürün sayısı ve çeşitliliği değerlendirildiğinde Cİ'li ürünlerin ilin tanıtımına katkısı olabileceği göz ardı edilmemelidir. Kastamonu Çekme Helvasının üretiminin gerçekleştirildiği ve satışının yapıldığı Yakupağa Külliyesi'ni ziyaret eden turistler, külliye içerisinde bulunan helvahaneyi ziyaret ederek helvanın üretim süreçlerini izleyerek deneyimleyebilmektedir. Ayrıca Cİ'li ürünlerin satışının yapıldığı Nasrullah Cami Meydanı ve Kastamonu El Sanatları Çarşısı kente gelen turistlerin uğrak noktası durumundadır. Cİ'li ürünlerin bulunduğu bu alanlarda dolaşan turistler Kastamonu Çekme Helvası, Kastamonu Pastırması gibi ayaküstü atıştırılabilir yiyecekleri tadabilmekte ve çeşitli el sanatları ürünlerini satın alabilmektedir. Kastamonu açısından katma değer oluşturan Taşköprü Sarımsağı Avrupa Birliği tarafından 16.04.2021 tarihinde tescil edilmiştir. Bu tescil ile

Taşköprü Sarımsağı dünyaca ün kazanmış ve kalitesini uluslararası çapta ispatlamıştır. 2022 yılında gerçekleştirilen 34. Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali'nin Cİ'li Taşköprü Sarımsağı özelinde gerçekleştirilmesi Taşköprü'yü diğer destinasyonlara göre farklılaştıran bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Bu açıdan Kastamonu'nun Cİ'li ürün açısından zenginliği ilin markalaşmasında ve turizm faaliyetlerinin gelişmesinde olumlu bir beklenti oluşturmaktadır. Cİ'li ürünlerin Kastamonu'nun turizminin gelişmesinde, ilin markalaşmasında, tanıtım ve pazarlamasında daha etkili kullanması yönünde araştırmacılara, kamu kurum ve özel sektör temsilcilerine bazı önerilerde bulunmak mümkündür.

➤ Kastamonu' da hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Cİ'li gıdalara yer verilebilir. Menülere konulan Cİ'li ürünler hakkında bilgilendirmeler yapılabilir, eğer bu ürünlerin bir hikayesi varsa o hikaye anlatılabilir.

➤ Kastamonu'ya düzenlenen tur programlarının kapsamına turistlerin Cİ'li ürünleri deneyimleme, satın alma, üretim süreçlerini izleme ve üretim merkezlerini ziyaret etmesi gibi etkinlikler dahil edilebilir.

➤ Ürün tanıtımını sağlamak ve turist çekmek için ana teması Cİ'li ürünler olan çeşitli festival, panayır ve özel etkinlikler düzenlenebilir.

➤ İlin tanıtımı için hazırlanan kitap, dergi, broşür, görsel, video ve tanıtım filmlerinde Cİ'li ürünlere yer verilmesi olumlu sonuçlar verebilir.

➤ Yerel yönetimlerle iş birliği içinde sadece Cİ'li ürün satışının yapıldığı pazar ve satış alanları kurularak turistlerin bu alanlarda rahat bir şekilde alışveriş yapmaları sağlanabilir.

➤ Kastamonu Türkiye'de en çok göç veren illerden biridir. İldeki Cİ ürünlerin genel olarak kırsal bölgelerde üretildiği göz önüne alındığında Cİ'li ürünler göçü azaltmak, yerel ve kırsal kalkınmayı sağlamak için bir araç olarak kullanılabilir.

3. KAYNAKÇA

Acar, Y. (2018). Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism&Gastronomy Studies*, 6(2), 163-177.

Akay, H., Sezer, İ. & Mut, Z. (2018). Coğrafi İşaretler ve Tosya Yerel Çeltik Genotipleri Örneği. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15(2), 81-85.

Akkuş, G., Akkuş, Ç. & Çaylak Dönmez, Ö. (2019). Etkili Destinasyon Yönetimi Açısından Kastamonu İlçe Belediyeleri Bilgi Kaynaklarında Değınilen Gastronomik Unsurların Tespiti. *International Conference on Gastronomy, Nutrition and Dietetics*, 22-24 November 2019, Gaziantep.

Aslan, E. (2023). Siyez Ürünü Çeşitliliği ve Çevrim İçi Pazarlanması: Kastamonu Örneği. *Journal of Tourism&Gastronomy Studies*, 11(1), 193-209.

Avcı, M. (1990). Kastamonu'nun Turizm Potansiyeli. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Avcı, M. & Şahin, İ. (2014). Geleneksel Kastamonu Mutfağı ve Yemek Kültürü. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi Özel Sayısı*, 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.

Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E. & Mızrak, M. (2019). Kastamonu Yemekleri. (Edt.: Mısırlı, İ.). Kestane Balı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E. & Mızrak, M. (2019). Kastamonu Yemekleri. (Edt.: Mısırlı, İ.). Elma Eğşisi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Badem, A. (2020). Geographical Indication Helvas in Turkey. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 5(6), 2252-2262.

Baydil, E. & İbret, B.Ü. (1999). Kastamonu Şehrinin Tarihi Gelişimi ve 1924/1925 Şehir Planı Üzerine Bir Değerlendirme. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 7(1), 3-18.

Çakır, E. & Arıcı, M. (2023). The Effect of Ancient Wheat Einkorn (*Triticum Monococcum*) on the Quality and Nutritional Properties of Bread. *International Journal of Food, Agriculture and Animal Sciences*, 3(2), 52-58.

Çılğınnoğlu, H. & Mutlu, S. (2022). Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Ürünlerin Geliştirilmesi: Kastamonu Pastırması Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 3034-3054.

Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. *Social Sciences*, 10(2), 58-75.

Emeksizoglu, B. (2016). Kastamonu Yöresinde Yetiştirilen Siyez (*Triticum Monococcum* L.) Buğdayının Bazı Kalite Özellikleri ile Bazlama ve Erişte Yapımında Kullanımının Araştırılması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Samsun.

Engin, İ. (1990). Tosya'da Bıçkıcılık Çakıcılık ve Bıçkı Yapım Teknikleri. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 34(1-2), 89-98.

Er, B. & Hünerel, Z. S. (2018). Kastamonu İli Tosya İlçesi Geleneksel Kıstı Takısı. *Kalemişi Dergisi*, 6(11), 41-54.

Ertop U. (2020). Kastamonu İlinde Üretilen Kestane Ballarının Bazı Ağır Metal İçerikleri ve Kimyasal Özelliklerinin Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kastamonu.

Fernandez, A., Liu, B., Galante, A. P., ... & Endo, Y. (2021). Globally Important Agricultural Heritage Systems, Geographical Indications and Slow Food Presidia Technical Note.

Duran, C. (2016). Bartın-Sinop İlleri Arası (Türkiye'nin Kuzeyi) Alandaki Kestane (*Castanea sativa* Mill.) Ormanlarının Dağılışı. TÜCAUM Uluslararası Coğrafya Sempozyumu, 13-14 Ekim 2016, Ankara.

Gökoğlu, A. (1962). Kastamonu Çorbaları. Türk Etnografya Dergisi, 56, 24-38.

Gökoğlu, A. (1966). Kastamonu Ekmekleri. Türk Etnografya Dergisi, 59, 101-108.

Han, Ş. & Hendek Ertop, M. (2022). Kastamonu'da Üretilen Siyez Buğdayının (*Triticum monococcum*) Bazı Kimyasal ve Fiziksel Özellikleri. Akademik Gıda, 20(1), 63-70.

Işık, F. & Keser, A. (2020). Siyez Buğdayının Sağlık Üzerine Etkileri. STED/Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi, 29(4), 299-304.

İbret, B. (2013). Tosya Şehrinin Fonksiyonel Özellikleri. Marmara Coğrafya Dergisi, 9.

İbret, Ü., Aydınözü, D. & Uğurlu, M. (2015). Kastamonu Şehrinde Kültür ve İnanç Turizmi. Marmara Coğrafya Dergisi, 32, 239-269.

Karademir, N. (2022). Türkiye'de Avrupa Birliği Tescilli Coğrafi İşaretili Ürünlerin Ekonomik Kalkınma Kapsamında Değerlendirilmesi. Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 7(41), 1164-1183.

Karabak, S., Taşçı, R., Ceyhan, V., Özbek, K. & Yüce Arslan, H. (2019). İhsangazi Tarlalarından Soframıza Kültür Mirası Siyez Buğdayı. Toprak Su Dergisi Özel Sayısı, 86-93.

Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024a). <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-63827/cografya.html>, E.T.: 21.02.2024.

Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024b). <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-169990/iklim-ve-bitki-ortusu.html>, E.T.: 21.02.2024.

Kastamonu İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (2024c). <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-63806/tarihce.html>, E.T.: 21.02.2024.

Kastamonu Valiliği. (2024). <http://www.kastamonu.gov.tr/ilcelerimiz>, E.T.: 22.02.2024.

Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası. (2019). Kastamonu Mermer Sektörü Uluslararası Rekabet Gücünün Artırılması Projesi İhtiyaç Analizi Sonuç Raporu. <https://www.kastamonutso.org.tr/wpcontent/uploads/2021/02/kastamonu-mermer-sektoru-raporu-28.02.2020.pdf>, E.T.: 10.02.2024.

Kipay, E. (2012). Bellekteki İzleriyle El Sanatlarının Dönüşümü “Kastamonu Evrenye Bıçağı”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kola, O., Altan, A. & Konuşkan, D. (2008). Çekme Helva Üretimi. Türkiye 10. Gıda Kongresi, 21-23 Mayıs 2008, ss.411-414, Erzurum.

Köşker, H. (2020). İç Anadolu Bölgesi'ndeki Coğrafi İşaretili Ürünlerin İçerik Analizi ve Turistik Önemi. ITTD20 International Travel and Tourism Dynamics: Overtourism Proceedings Book, ss.234-243, Ankara.

Kurt, G. (2008). Azdavay Başören Köyü Kadınlarının Geleneksel Giyimleri ve Yeleklerindeki Oya Süslemeleri. Halk Kültürü'nde Giyim-Kuşam ve Süslenme Uluslararası Sempozyumu, 15-17 Aralık 2006, Eskişehir.

Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı. (2021). https://www.kuzka.gov.tr/icerik/dosya/www.kuzka.gov.tr_16_dy3y51pj_02-kastamonu.pdf, E.T.: 23.02.2024.

McKenzie Çavuşoğlu, Ç. (2021). Coğrafi İşaretili Ürünlerin Destinasyon Markalaşmasındaki Rolü. (Edt.: Karasakal, S. & Doğan, O.). Destinasyon Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Millî Eğitim Bakanlığı. (2009). Kastamonu Fanılası Örne. Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı.

Millî Eğitim Bakanlığı. (2012). Kastamonu Çarşaf Bağı. Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı.

Öğütçü, M. (1936). Kastamonu'da Üryani Eriği. Kastamonu: İl Basımevi.

Tahmas Kahyaoğlu, D. (2022). Kastamonu'da Yetiştirilen Ala Erik ile Ala Erikten Elde Edilen Üryani Eriğinin Toplam Antioksidan Aktivite, Toplam Fenolik Bileşik ve Toplam Flavonoid Madde İçeriklerinin Karşılaştırılması. KSÜ Tarım ve Doğa Dergisi, 25(5), 1146-1153.

Taban, S., Turan, M. A., Sezer, S. M. & Türkmen, N. (2013). Kastamonu Taşköprü Yöresinde Yetiştirilen Sarımsak Bitkisinin Selenyum İçerikleri ve Bazı Toprak Özellikleri Arasındaki İlişkiler. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakóltesi Dergisi, 27(1), 39-48.

Tağı, S. Ö. & Aydın, A. (2008). Kastamonu'da Geleneksel Kadın Giysileri. 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, 10-15 Eylül 2007, Ankara.

T.C. Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı. (2013). Taşköprü İlçe Analizi.

T.C. Dışışleri Bakanlığı. (2024). T.C. Dışışleri Bakanlığı, <https://www.ab.gov.tr/index.php>, E.T.: 20.02.2024.

Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(15), 47-75.

Türkpatent. (2009). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/f24563b0-579b-4fd4-a47c8339c21dbc7.pdf>, E.T.: 01.03.2024.

Türkpatent. (2012). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/197.pdf>, E.T.: 01.03.2024.

Türkpatent. (2017a). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/a15e7501-75bf-4ff4-b055-81fe7e040afd.pdf>, E.T.: 01.03.2024.

Türkpatent. (2017b). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/319.pdf>, E.T.: 01.03.2024.

Türkpatent. (2018a). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/378.pdf>, E.T.: 01.03.2024.

Türkpatent. (2018b). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/0ea3f86d-fe4a-450f-bd34-dc7e78baa79.pdf>, E.T.: 01.03.2024.

Türkpatent. (2018c). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/377.pdf>, E.T.: 01.03.2024.

Türkpatent. (2019a). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/117e52f4-3c92-4e4f-a8a0-498cea7cdbf.pdf>, E.T.: 02.03.2024.

Türkpatent. (2019b). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/796d2595-fbaf-460a-a3f8-ebcad6d3a15.pdf>, E.T.: 02.03.2024.

Türkpatent. (2019c). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/9f22d776-e75b-4771-9f79-acd49f896d7.pdf>, E.T.: 02.03.2024.

Türkpatent. (2019d). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/42ac622a-5423-4ba3-88e6-9e1fd343f93.pdf>, E.T.: 02.03.2024.

Türkpatent. (2019e). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/5242f668-2ef7-4878-81a392620e7b784.pdf>, E.T.: 04.03.2024.

Türkpatent. (2020a). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/46ac68d1-d902-4eb9-82ca4da15a135a2c.pdf>, E.T.: 03.03.2024.

Türkpatent. (2020b). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/28c3ffb3-339b-4445-b170e0cbe65ec07f.pdf>, E.T.: 03.03.2024.

Türkpatent. (2020c). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/d741a1dc-0573-4929-afef-815b1c2c38e.pdf>, E.T.: 03.03.2024.

Türkpatent. (2020d). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/9a1df82c-e873-487b-bd31c75c237285a.pdf>, E.T.: 03.03.2024.

Türkpatent. (2020e). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/4201673a-4bcc-4a59-b40d-f8fff725f3b8.pdf>, E.T.: 03.03.2024.

Türkpatent. (2020f). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/ca685e04-01ca-435b-b482-b154df6f7d7.pdf>, E.T.: 04.03.2024.

Türkpatent. (2021a). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/82d9d3be-46bc-4d3b-a335bfb841c029e.pdf>, E.T.: 04.03.2024.

Türkpatent. (2021b). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/df477523-ca7d-4cc4-a9be-f8f9ff1ed817.pdf>, E.T.: 04.03.2024.

Türkpatent. (2021c). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/4a673c36-836b-43c9-86a46ee49395aa.pdf>, E.T.: 04.03.2024.

Türkpatent. (2021d). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/097d3fd2-0f32-4446-9245c81e0b96e76b.pdf>, E.T.: 04.03.2024.

Türkpatent. (2021e). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/0ee62cb7-ea3e-49e1-ab00-b4870b034526.pdf>, E.T.: 04.03.2024.

Türkpatent. (2021f). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/b1033493-8783-4e55-8dc041ca9a0025f5.pdf>, E.T.: 04.03.2024.

Türkpatent. (2021g). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/7f7c4416-a82a-4d3b-ac7a9454e95aa262.pdf>, E.T.: 04.03.2024.

Türkpatent. (2021h). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/540812d5-6981-4b3b-a72e871764f4a19d.pdf>, E.T.: 04.03.2024.

Türkpatent. (2022a). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/30b9d876-8498-4ac3-a6182391103ba4bd.pdf>, E.T.: 05.03.2024.

Türkpatent. (2022b). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/b87d2488-6b89-404c-9872967f6aa5cfa9.pdf>, E.T.: 05.03.2024.

Türkpatent. (2022c). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/3f6ee687-c951-4fcb-a14d785c7fce9beb.pdf>, E.T.: 05.03.2024.

Türkpatent. (2022d). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/1f585cc3-ab5a-4217-af32c3a0ca1e5c1f.pdf>, E.T.: 05.03.2024.

Türkpatent. (2022e). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/77d7b1f1-e8dc-441f-a1d4654491b5b3de.pdf>, E.T.: 06.03.2024.

Türkpatent. (2023a). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/d923ff5b-121f-49a7-a123da2e3ebccae4.pdf>, E.T.: 06.03.2024.

Türkpatent. (2023b). [file:///C:/Users/Asus/Downloads/154%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/154%20(1).pdf), E.T.: 06.03.2024.

Türkpatent. (2024a). <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fraf-i%C5%9Faret-nedir>, E.T.: 14.02.2024.

Türkpatent. (2024b). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=37>, E.T.: 14.02.2024.

Türker, N., Türkmen, M. & Caymaz, E. (2019). Geleneksel Bir Ürün Olarak Kastamonu Pastırması. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(2), 264-277.

Türk Standartları Enstitüsü. (2003). TS 13028 Çekme Helva (Special Turkish Sweet). Ankara: Türk Standartları Enstitüsü.

Sezer, M. (2021). Yöresel ve Ekolojik Ürünlerin Turizm Pazarlamasında Kullanılması: Kastamonu Siyez Ürünleri Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

şanal, T. (2017). Bazı Yerel Buğday Çeşitlerinin Kalite Parametreleri. TÜRKTOB Journal, 23, 38-43.

Ünal, H. G. (2022). Kastamonu Siyez Bulguru. 1. International Traditional Foods And Sustainable Food Systems Symposium, 10 August 2022, Mersin.

Ünal, V. Z., (2013). Taşköprü İlçe Analizi, Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı. <https://www.kuzka.gov.tr/icerik/dosya/www.kuzka.gov.tr16nf8e24rytaskopruilceanalizi.pdf>, E.T.: 22.02.2024.

Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö. & Akpulat, N. A. (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 19(28), 132-140.

Yeşil, S. Ç. & Akkuş, Ç. (2022). Tescillenen Yöresel Yemek İsimlerinin Yaygın Kullanımla Uyumu: Kastamonu Simidi mi Kel Simit mi? Journal of Humanities and Tourism Research, 12(1), 163-172.

Yılmaz, S. & Yılmaz, M. (2022). Türk Mutfağında Pilavın Yeri ve Coğrafi İşaretili Pilav Örnekleri. (Edt.: Seçim, Y., Kavacık, S. Z. & Uslu, C.). Multidisipliner Yönüyle Gastronomi Alanında Güncel Çalışmalar. Konya: Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.

Zografos, D. (2008). Geographical Indications and Socio-Economic Development, IQsensato Working Paper, No.3.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI

VI

BÖLÜM II

SOMUT KÜLTÜREL MİRAS: DÜNYA VE TÜRKİYE DEĞERLENDİRMESİ*

Özlem KÖMÜRCÜOĞLU

Yüksek Lisans Öğrencisi, Sinop Üniversitesi,
ozlem.komurcuoglu1@gmail.com, ORCID ID: 0009-0007-4352-2596

Gamze AYDIN

Yüksek Lisans Öğrencisi, Sinop Üniversitesi,
gamzeaktemur@hotmail.com, ORCID ID: 0009-0007-0789-8799

1. GİRİŞ

Kültür; bir toplumu farklı kılan, toplumun tarihsel geçmişine dayanan, kendine özgü her türlü sanat, inanç, anlayış, norm, yaşantı, mimari anlayış, vb. unsurlarını içeren kimliğini ifade etmektedir. Kültür bir toplumun maddi, manevi, somut ve soyut değerlerinin bütünüdür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023a). Kültür; *“tarih, antropoloji, etnoloji, psikoloji ve sosyoloji vb. sosyal bilimlerin birlikte ele aldıkları bir mevzudur”* (Arslanoğlu, 2001: 245). İlgili tanımlar çerçevesinde değerlendirildiğinde kültür kavramının çok boyutlu ve birden fazla alanla bağlantılı olduğunu söylemek mümkündür (Ekici, 2004). Kültür; maddi ve manevi kültür olarak detaylandırılmaktadır. Maddi kültür bileşenleri; *mimari yapılar, teknik unsur ve aletler, idari yapı ve sanat eserleridir*. Manevi kültür bileşenleri *fikir ve düşünce olguları, inanç sistemleri, gelenek ve görenekler, değer yargıları, eğlence ve müzik anlayışlarıdır* (Doğan, 2000: 313). Kültürel miras 1972’de UNESCO Genel Konferansında onaylanan Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi’nde; *“tarihi,*

* Bu kitap bölümü 25-26 Aralık 2023 tarihlerinde düzenlenen III. International Conference on Scientific and Academic Research Kongresi’nde kabul alan ve aynı başlıkla yazarlar tarafından sunumu yapılan özet bildirinin genişletilmiş ve farklı parametrelerle detaylandırılmış halidir.

estetik, arkeolojik, bilimsel, etnolojik ve antropolojik değere sahip alanlar, yapı grupları ve sit alanları” şeklinde tanımlanmıştır (Altaş, 2014: 250). Kùltürel mirası; “*nesilden nesile milli kùltür öğelerinin, toplumun yaratıcılığı ve kùltürlerarası etkileşimin aktarılması yoluyla ortaya çıkan kùltürel miras, toplum tarafından oluşturulmuş ve evrensel değeri niteliği taşıyan eserlere verilen genel isim*” olarak tanımlamaktadırlar (ınar & Aydın, 2000: 1). Kùltürel miras; “*gelenekler görenekler, örfler ve adetler, yaşam biçimleri ve bu yaşamın deneyimleriyle oluşturdukları yapıtları*” kapsamaktadır (Altaş, 2014: 250). Bu kapsamda çalışmada; Dünya’da ve Türkiye’de somut kùltürel miras unsurlarının mevcut durumunun tespiti amaçlanmaktadır. İlgili amaç kapsamında somut kùltürel miras unsurları UNESCO Dünya Miras Listesi (UNESCO World Heritage List) web sitesinden 1.12-12.12.2023 dönemi itibariyle derlenmiştir. Elde edilen veriler Dünya örneklerinden başlanarak ÷lke bazında tablolaştırılmıştır. Türkiye özelinde ise hem kalıcı hem de geçici listede yer alan unsurlar tablo haline getirilmiştir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.2. Somut Olmayan Kùltürel Miras

Somut olmayan kùltürel miras kavramı; 29 Eylül-17 Ekim 2003 tarihlerinde UNESCO’nun Paris’te düzenlediği 32. Genel Konferansı’nda Somut Olmayan Kùltürel Mirasın Korunması Sözleşmesi’yle ortaya çıkmıştır. Somut olmayan kùltürel miras alanları; *somut olmayan kùltürel mirasın aktarılmasında taşıyıcı işlevi gören dille birlikte sözlü gelenekleri ve anlatımları, gösteri sanatlarını, toplumsal uygulamaları, ritüelleri ve şölenleri, doğa ve evrenle ilgili bilgileri ve uygulamaları ve el sanatları geleneğini kapsamaktadır* (Kùltür ve Turizm Bakanlığı, 2023b). UNESCO’nun hazırladığı sözleşmelerde ve belgelerde kùltürel mirasla ilgili maddelerde İngilizce “*tangible*” ve “*intangible*” sözcüklerinin kullanılması Türkçe karşılığında somut ve soyut kavramlarının kullanımını gerekli kılmaktadır. Bu zorunluluk kapsamında “*intangible*” sözcüğü somut olmayan kùltürel miras kavramına karşılık gelmektedir (Akay, 2006: 41). Somut

olmayan kültürel miras; *“sözlü anlatımlar, sözlü gelenekler, gösteri sanatları, toplumsal uygulamalar, ritüel ve festivaller, halk bilgisi, evren ve doğa ile ilgili uygulamalar ve el sanatları geleneği gibi kültürel ürünleri ve üretim süreçlerini”* ifade etmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023c). Somut olmayan kültürel miras bir toplumun içinde bulunduğu kültür öğelerinin bütününden oluşmaktadır (Turan, 1990: 13; aktaran; Çorbacı, 2022: 28).

1.1.3. Somut Kültürel Miras

Somut kültürel miras kavramı; UNESCO’nun kültür varlıklarının korunması çalışmalarıyla ortaya çıkmıştır ve Türkiye’nin 1983’te yer aldığı Doğal ve Kültürel Dünya Mirasının Korunması Sözleşmesi’yle (1972) ilk kez gündeme gelmiştir (Geyik, 2019: 23). Somut kültürel miras kendi içinde doğal miras ve kültürel miras olmak üzere ayrılmaktadır. Doğal miras; *“Estetik veya bilimsel açıdan istisnaî evrensel değeri olan, fiziksel ve biyolojik oluşumlardan veya bu tür oluşum topluluklarından müteşekkil doğal anıtlar”* şeklinde tanımlanmaktadır. Kültürel miras; *“istisnaî evrensel değere sahip anıtlar, yapı toplulukları, sitler”* olarak sınıflandırılmaktadır (Kunt, 2019: 96). Turizm için çekim merkezi olan doğal kültürel miras alanları somut kültürel miras unsurlarını da kapsamaktadır. Somut kültürel miras; *“binaları, tarihi yerleri, anıtları ve insan eliyle yapılmış her türlü şeyi kapsar ve gelecek nesiller için korunması, saklanması önemli görülen eserlerdir. Bunlar genellikle arkeoloji, mimari, teknolojik ve bilimsel eserlerdir”* (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023d). Somut kültürel miras taşınabilir ve taşınamayan olmak üzere iki gruba ayrılır. Taşınabilir somut kültürel miraslar; *“eski cam ve metal eşyalar, toprak kaplar, heykel, resim, çini, para, el yazması ve kitaplar gibi”* eserlerdir. Taşınamayan somut kültürel miraslar ise *“camiler, türbeler, hamamlar, tiyatrolar, kale, sur ve sit alanlarıdır”* (Ahunbay, 2007: 22; aktaran; Uysal, 2018: 8). Taşınabilir somut kültürel miras unsurları sıklıkla doğal afetler, eser kaçakçılığı ve tahribat gibi nedenlerden dolayı zarar görebilmektedir (Ahunbay, 2007: 22; akt.; Çakır, 2009: 9). Bundan dolayı somut kültürel mirasları muhafaza

etmek ve geleceğe aktarmak büyük önem arz etmektedir (Uysal, 2018: 8).

1.1.4. İlgili Araştırmalar

Ekici (2004) alışmasında; somut olmayan kültürel mirasın korunmasına vurgu yapmaktadır ve bu mirasın korunmasında ‘müzeleme’ tekniğinin, sürdürülebilirliğin ve paydaşların ortak görüşlerinin önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Akay (2006) alışmasında; kültürel çeşitliliğin korunması için somut kültürel mirasın yanı sıra somut olmayan kültürel mirasın korunmasının gerekliliğine değinmektedir. Türker & elik (2012) alışmalarında; somut olmayan kültürel miras unsurlarının birçok nedenden dolayı yanlış pazarlama, orijinalliğin bozulması ve yok olma gibi sorunlarla karşılaştıklarına dikkat çekmektedirler. Bahsedilen tüm bu sorunların çözümü için somut olmayan kültürel miras unsurlarından örnekler (mevlâna-sema gösterileri, Türk kahvesi, karagöz-keloğlan) verilerek önerilerde bulunmaktadırlar. Oğuz (2013) alışmasında; somut olmayan kültürel miras kavramının Türkçe karşılığıyla ilgili bazı görüş farklılıkları olduğunu ve buna rağmen bu kavramın “hukuki” bir anlam kazanmasından dolayı bu şekilde kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Arıoğlu & Aydoğdu Atasoy (2015) alışmalarında; somut olmayan kültürel mirasın bir parçası olan el sanatlarını incelemişlerdir ve çalışma sonucunda bu mirasın geleceğe taşınması için ilgili kurumların ve kuruluşların üzerine düşen görevleri yerine getirmeleri konusunda neler yapılabileceğine ilişkin önerilerde bulunmaktadırlar. Saral (2019) alışmasında; somut olmayan kültürel mirasla ilgili yayınlanmış kitap, doktora tezi, yüksek lisans tezi, makale ve bildiri sınıflandırılmalarında toplam 636 yayın künyesini bibliyografik olarak incelemiştir. Gündüz Alptürker ve arkadaşları (2021) alışmalarında; somut olmayan kültürel miras unsurlarının “bilinirlik” ve “farkındalık” seviyelerini belirlemek için hem yerel halkın bu unsurları ne derecede bildiklerini hem de bu unsurların tanınma düzeylerini değerlendirmişlerdir. Kaya (2021) alışmasında; seyahat acentelerinin somut olmayan kültürel mirasın tanıtılmasında

önemli etkilerinin bulunduğunu ve bu mirasın düzgün bir şekilde tanıtımı için seyahat acentelerinin ve çalışanlarının turizm konusunda gerekli niteliklere sahip olması gerektiği sonucuna varmıştır. Çorbacı (2022) çalışmasında; Karabük Yenice destinasyonunda yaşayanların kültürel miras unsurlarını önemli olarak değerlendirdikleri ancak bu öneme istinaden gerekli değeri vermediklerini düşündükleri sonucuna ulaşmıştır. Kurt (2023) çalışmasında; somut olmayan kültürel miras ve turizm ilişkisini örneklerle incelemiştir. Çalışma sonucunda somut olmayan kültürel miras unsurlarının ve turizm ilişkisinin sürekliliğini sağlamak için nerede, kime ve nasıl tanıtılacağı önceden hazırlanıp bu yönde gerekli hazırlıkların yapılması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Dünya’da ve Türkiye’de somut kültürel miras unsurlarının mevcut durumunun tespiti amaçlanmaktadır.

2.2. Araştırmanın Kapsamı

İlgili amaç kapsamında somut kültürel miras unsurları UNESCO Dünya Miras Listesi (UNESCO World Heritage List) web sitesinden 1.12-12.12.2023 dönemi itibariyle derlenmiştir. Elde edilen veriler Dünya örneklerinden başlanarak ülke bazında tablolastırılmıştır. Türkiye özelinde ise hem kalıcı hem de geçici listede yer alan unsurlar tablo haline getirilmiştir.

2.3. Araştırmada Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Analizi

UNESCO Dünya Miras Listesi (UNESCO World Heritage List) web sitesinden 1.12-12.12.2023 dönemi itibariyle derlenen veriler Dünya örneklerinden başlanarak ülke bazında tablolastırılmıştır. Türkiye özelinde ise hem kalıcı hem de geçici listede yer alan unsurlar tablo haline getirilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Somut Kültürel Miras Kalıcı Listesi (Dünya)

Dünya'da 48'i ülkelerin sınır bölgelerinde olmak üzere 168 ülkenin toplamda 1199 somut miras unsurunun UNESCO Dünya Miras Kalıcı Listesi'nde yer aldığı belirlenmiştir. İlgili veriler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Somut Kültürel Miras Kalıcı Listesi (Dünya)

İTALYA		
Rock Drawings in Valcamonica	Historic Centre of Florence	Piazza del Duomo, Pisa
Church and Dominican Convent of Santa Maria delle Grazie with "The Last Supper" by Leonardo da Vinci	Historic Centre of Rome, the Properties of the Holy See in that City Enjoying Extraterritorial Rights and San Paolo Fuori le Mura	18th-Century Royal Palace at Caserta with the Park, the Aqueduct of Vanvitelli, and the San Leucio Complex
Venice and its Lagoon	Historic Centre of San Gimignano	Early Christian Monuments of Ravenna
The Sassi and the Park of the Rupestrian Churches of Matera	City of Vicenza and the Palladian Villas of the Veneto	Ferrara, City of the Renaissance, and its Po Delta
Crespi d'Adda Castel del Monte	Historic Centre of Naples The Trulli of Alberobello	Historic Centre of Siena Costiera Amalfitana
Historic Centre of the City of Pienza	Archaeological Area of Agrigento	Archaeological Areas of Pompei, Herculaneum and Torre Annunziata
Botanical Garden (Orto Botanico), Padua	Cathedral, Torre Civica and Piazza Grande, Modena	Portovenere, Cinque Terre, and the Islands (Palmaria, Tino and Tinetto)
Residences of the Royal House of Savoy	Su Nuraxi di Barumini	Villa Romana del Casale
Archaeological Area and the Patriarchal Basilica of Aquileia	Assisi, the Basilica of San Francesco and Other Franciscan Sites	Sacri Monti of Piedmont and Lombardy
Historic Centre of Urbino	Villa Adriana (Tivoli)	City of Verona
Cilento and Vallo di Diano National Park with the Archeological Sites of Paestum and Velia, and the Certosa di Padula	Late Baroque Towns of the Val di Noto (South-Eastern Sicily)	Venetian Works of Defence between the 16th and 17th Centuries: Stato da Terra – Western Stato da Mar
Isole Eolie (Aeolian Islands)	Villa d'Este, Tivoli	Etruscan Necropolises of Cerveteri and Tarquinia
Monte San Giorgio	Val d'Orcia	Mantua and Sabbioneta
Ancient and Primeval Beech Forests of the Carpathians and Other Regions of Europe	Genoa: Le Strade Nuove and the system of the Palazzi dei Rolli	Syracuse and the Rocky Necropolis of Pantalica
Rhaetian Railway in the Albula / Bernina Landscapes	Longobards in Italy. Places of the Power (568-774 A.D.)	Prehistoric Pile Dwellings around the Alps
The Dolomites	Mount Etna	Ivrea, industrial city of the 20th century
Medici Villas and Gardens in	Vineyard Landscape of	Arab-Norman Palermo and

Tuscany	Piedmont: Langhe-Roero and Monferrato	the Cathedral Churches of Cefalù and Monreale
Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene	Padua's fourteenth-century fresco cycles	The Great Spa Towns of Europe
Evaporitic Karst and Caves of Northern Apennines	The Porticoes of Bologna	
ÇİN		
Mausoleum of the First Qin Emperor	Peking Man Site at Zhoukoudian	Huanglong Scenic and Historic Interest Area
Imperial Palaces of the Ming and Qing Dynasties in Beijing and Shenyang	Temple and Cemetery of Confucius and the Kong Family Mansion in Qufu	Mount Emei Scenic Area, including Leshan Giant Buddha Scenic Area
Mogao Caves	Mount Taishan	The Great Wall
Mount Huangshan	Lushan National Park	Ancient City of Ping Yao
Cultural Landscape of Old Tea Forests of the Jingmai Mountain in Pu'er	Jiuzhaigou Valley Scenic and Historic Interest Area	Wulingyuan Scenic and Historic Interest Area
Ancient Building Complex in the Wudang Mountains	Historic Ensemble of the Potala Palace, Lhasa	Mountain Resort and its Outlying Temples, Chengde
Classical Gardens of Suzhou	Old Town of Lijiang	Dazu Rock Carvings
Summer Palace, an Imperial Garden in Beijing	Temple of Heaven: an Imperial Sacrificial Altar in Beijing	Ancient Villages in Southern Anhui – Xidi and Hongcun
Mount Wuyi	Longmen Grottoes	Yungang Grottoes
Imperial Tombs of the Ming and Qing Dynasties	Mount Qingcheng and the Dujiangyan Irrigation System	Three Parallel Rivers of Yunnan Protected Areas
Capital Cities and Tombs of the Ancient Koguryo Kingdom	Sichuan Giant Panda Sanctuaries - Wolong, Mt Siguniang and Jiajin Mountains	Historic Monuments of Dengfeng in "The Centre of Heaven and Earth"
Historic Centre of Macao	Yin Xu	South China Karst
Kaiping Diaolou and Villages	Mount Sanqingshan National Park	West Lake Cultural Landscape of Hangzhou
Fujian Tulou	Mount Wutai	China Daxia
Chengjiang Fossil Site	Site of Xanadu	Xinjiang Tianshan
Cultural Landscape of Honghe Hani Rice Terraces	Silk Roads: the Routes Network of Chang'an-Tianshan Corridor	Migratory Bird Sanctuaries along the Coast of Yellow Sea-Bohai Gulf of China (Phase I)
The Grand Canal	Tusi Sites	Hubei Shennongjia
Zuojiang Huashan Rock Art	Kulangsu, a Historic International Settlement	Quanzhou: Emporium of the World in Song-Yuan China
Cultural Landscape		
Archaeological Ruins of Liangzhu City	Qinghai Hoh Xil	Fanjingshan
FRANSA		
Chartres Cathedral	Vézelay, Church and Hill	Amiens Cathedral
Mont-Saint-Michel and its Bay	Palace and Park of Versailles	Arles, Roman and Romanesque Monuments
Prehistoric Sites and Decorated Caves of the Vézère Valley	Roman Theatre and its Surroundings and the "Triumphal Arch" of Orange	Gulf of Porto: Calanche of Piana, Gulf of Girolata, Scandola Reserve
Cistercian Abbey of Fontenay	Palace and Park of Fontainebleau	Abbey Church of Saint-Savin sur Gartempe
From the Great Saltworks of Salins-les-Bains to the Royal Saltworks of Arc-et-	Cathedral of Notre-Dame, Former Abbey of Saint-Rémi and Palace of Tau, Reims	Historic Centre of Avignon: Papal Palace, Episcopal Ensemble and Avignon

Senans, the Production of Open-pan Salt Place Stanislas, Place de la Carrière and Place d'Alliance in Nancy Pont du Gard (Roman Aqueduct) Paris, Banks of the Seine Pyrénées - Mont Perdu Jurisdiction of Saint-Emilion The Loire Valley between Sully-sur-Loire and Chalonnes Ancient and Primeval Beech Forests of the Carpathians and Other Regions of Europe Bordeaux, Port of the Moon Episcopal City of Albi Nord-Pas de Calais Mining Basin The Architectural Work of Le Corbusier, an Outstanding Contribution to the Modern Movement French Austral Lands and Seas The Maison Carrée of Nîmes	Routes of Santiago de Compostela in France Strasbourg, Grande-Île and Neustadt Bourges Cathedral Historic Site of Lyon Provins, Town of Medieval Fairs Lagoons of New Caledonia: Reef Diversity and Associated Ecosystems The Causses and the Cévennes, Mediterranean agro-pastoral Cultural Landscape Pitons, cirques and remparts of Reunion Island Taputapuātea Champagne Hillsides, Houses and Cellars Funerary and memory sites of the First World War (Western Front) Nice, Winter Resort Town of the Riviera	Bridge Belfries of Belgium and France Historic Fortified City of Carcassonne Canal du Midi Fortifications of Vauban Le Havre, the City Rebuilt by Auguste Perret Chaîne des Puys - Limagne fault tectonic arena Decorated Cave of Pont d'Arc, known as Grotte Chauvet-Pont d'Arc, Ardèche Prehistoric Pile Dwellings around the Alps Cordouan Lighthouse The Climats, terroirs of Burgundy Volcanoes and Forests of Mount Pelée and the Pitons of Northern Martinique The Great Spa Towns of Europe
ALMANYA		
Aachen Cathedral Würzburg Residence with the Court Gardens and Residence Square Castles of Augustusburg and Falkenlust at Brühl Roman Monuments, Cathedral of St Peter and Church of Our Lady in Trier Hanseatic City of Lübeck Abbey and Altenmünster of Lorsch Messel Pit Fossil Site Bauhaus and its Sites in Weimar, Dessau and Bernau Wartburg Castle Garden Kingdom of Dessau- Wörlitz Upper Middle Rhine Valley Old town of Regensburg with Stadtamhof Prehistoric Pile Dwellings	Speyer Cathedral St Mary's Cathedral and St Michael's Church at Hildesheim Frontiers of the Roman Empire Mines of Rammelsberg, Historic Town of Goslar and Upper Harz Water Management System Town of Bamberg Maulbronn Monastery Complex Cologne Cathedral Museumsinsel (Museum Island), Berlin Wadden Sea Monastic Island of Reichenau Muskauer Park / Park Mużakowski Berlin Modernism Housing Estates Carolingian Westwork and	Pilgrimage Church of Wies Collegiate Church, Castle and Old Town of Quedlinburg Palaces and Parks of Potsdam and Berlin Ancient and Primeval Beech Forests of the Carpathians and Other Regions of Europe Völklingen Ironworks Luther Memorials in Eisleben and Wittenberg Classical Weimar Zollverein Coal Mine Industrial Complex in Essen Fagus Factory in Alfeld Historic Centres of Stralsund and Wismar Town Hall and Roland on the Marketplace of Bremen Margravial Opera House Bayreuth Caves and Ice Age Art in the

around the Alps Bergpark Wilhelmshöhe Speicherstadt and Kontorhaus District with Chilehaus The Architectural Work of Le Corbusier, an Outstanding Contribution to the Modern Movement Water Management System of Augsburg The Great Spa Towns of Europe	Civitas Corvey Naumburg Cathedral Archaeological Border complex of Hedeby and the Danevirke Frontiers of the Roman Empire – The Lower German Limes Erzgebirge/Krušnohoří Mining Region	Swabian Jura Mathildenhöhe Darmstadt Frontiers of the Roman Empire – The Danube Limes (Western Segment) Jewish-Medieval Heritage of Erfurt ShUM Sites of Speyer, Worms and Mainz
İSPANYA		
Burgos Cathedral Alhambra, Generalife and Albayzín, Granada Cave of Altamira and Paleolithic Cave Art of Northern Spain Old Town of Segovia and its Aqueduct Garajonay National Park Old City of Salamanca Archaeological Ensemble of Mérida Routes of Santiago de Compostela: Camino Francés and Routes of Northern Spain La Lonja de la Seda de Valencia Las Médulas Palau de la Música Catalana and Hospital de Sant Pau, Barcelona University and Historic Precinct of Alcalá de Henares San Cristóbal de La Laguna Roman Walls of Lugo Aranjuez Cultural Landscape Heritage of Mercury. Almadén and Idrija Paseo del Prado and Buen Retiro, a landscape of Arts and Sciences	Historic Centre of Cordoba Monastery and Site of the Escorial, Madrid Monuments of Oviedo and the Kingdom of the Asturias Santiago de Compostela (Old Town) Historic City of Toledo Poblet Monastery Royal Monastery of Santa María de Guadalupe Ancient and Primeval Beech Forests of the Carpathians and Other Regions of Europe San Millán Yuso and Suso Monasteries Pyrénées - Mont Perdu Prehistoric Rock Art Sites in the Côa Valley and Siega Verde Catalan Romanesque Churches of the Vall de Boí Archaeological Ensemble of Tarraco Vizcaya Bridge Tower of Hercules Antequera Dolmens Site Prehistoric Sites of Talayotic Menorca	Works of Antoni Gaudí Old Town of Ávila with its Extra-Muros Churches Cathedral, Alcázar and Archivo de Indias in Seville Mudejar Architecture of Aragon Old Town of Cáceres Doñana National Park Historic Walled Town of Cuenca Risco Caído and the Sacred Mountains of Gran Canaria Cultural Landscape Ibiza, Biodiversity and Culture Palmeral of Elche Rock Art of the Mediterranean Basin on the Iberian Peninsula Renaissance Monumental Ensembles of Úbeda and Baeza Archaeological Site of Atapuerca Teide National Park Cultural Landscape of the Serra de Tramuntana Caliphate City of Medina Azahara
HİNDİSTAN		
Agra Fort Taj Mahal Group of Monuments at Mahabalipuram Keoladeo National Park Khajuraho Group of Monuments Elephanta Caves	Ajanta Caves Sun Temple, Konârak Churches and Convents of Goa Manas Wildlife Sanctuary Great Living Chola Temples Sundarbans National Park	Ellora Caves Kaziranga National Park Group of Monuments at Hampi Fatehpur Sikri Group of Monuments at Pattadakal Humayun's Tomb, Delhi

Nanda Devi and Valley of Flowers National Parks	Buddhist Monuments at Sanchi	Mountain Railways of India
Qutb Minar and its Monuments, Delhi	Mahabodhi Temple Complex at Bodh Gaya	Rock Shelters of Bhimbetka
Champaner-Pavagadh Archaeological Park	Great Himalayan National Park Conservation Area	Rani-ki-Vav (the Queen's Stepwell) at Patan, Gujarat
Red Fort Complex	The Jantar Mantar, Jaipur	Western Ghats
Hill Forts of Rajasthan	Jaipur City, Rajasthan	Santiniketan
Khangchendzonga National Park	Historic City of Ahmadabad	Dholavira: a Harappan City
Victorian Gothic and Art Deco Ensembles of Mumbai	Kakatiya Rudreshwara (Ramappa) Temple, Telangana	Sacred Ensembles of the Hoysalas
The Architectural Work of Le Corbusier, an Outstanding Contribution to the Modern Movement	Chhatrapati Shivaji Terminus (formerly Victoria Terminus)	Archaeological Site of Nalanda Mahavihara at Nalanda, Bihar

MEKSİKA

Historic Centre of Puebla	Sian Ka'an	Historic Centre of Morelia
Historic Centre of Mexico City and Xochimilco	Pre-Hispanic City and National Park of Palenque	Pre-Hispanic City of Teotihuacan
Historic Centre of Oaxaca and Archaeological Site of Monte Albán	Historic Town of Guanajuato and Adjacent Mines	Earliest 16th-Century Monasteries on the Slopes of Popocatepetl
Pre-Hispanic City of Chichen-Itza	Historic Centre of Zacatecas	Rock Paintings of the Sierra de San Francisco
El Tajin, Pre-Hispanic City	Monarch Butterfly Biosphere Reserve	Camino Real de Tierra Adentro
Whale Sanctuary of El Vizcaino	Historic Monuments Zone of Querétaro	Pre-Hispanic Town of Uxmal
Hospicio Cabañas, Guadalajara	Archaeological Zone of Paquimé, Casas Grandes	Historic Monuments Zone of Tlacotalpan
Archaeological Monuments Zone of Xochicalco	Ancient Maya City and Protected Tropical Forests of Calakmul, Campeche	Islands and Protected Areas of the Gulf of California
Historic Fortified Town of Campeche	Franciscan Missions in the Sierra Gorda of Querétaro	Luis Barragán House and Studio
Agave Landscape and Ancient Industrial Facilities of Tequila	Prehistoric Caves of Yagul and Mitla in the Central Valley of Oaxaca	El Pinacate and Gran Desierto de Altar Biosphere Reserve
Aqueduct of Padre Tembleque Hydraulic System	Archipiélago de Revillagigedo	Tehuacán-Cuicatlán Valley: originary habitat of Mesoamerica
Central University City Campus of the Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)	Protective town of San Miguel and the Sanctuary of Jesús Nazareno de Atotonilco	

BİRLEŞİK KRALLIK VE KUZAY İRLANDA

Ironbridge Gorge	St Kilda	Blenheim Palace
Stonehenge, Avebury and Associated Sites	Castles and Town Walls of King Edward in Gwynedd	Durham Castle and Cathedral
City of Bath	Henderson Island	Tower of London
Giant's Causeway and Causeway Coast	Frontiers of the Roman Empire	Gough and Inaccessible Islands
Studley Royal Park including the Ruins of Fountains Abbey	Canterbury Cathedral, St Augustine's Abbey, and St Martin's Church	Historic Town of St George and Related Fortifications, Bermuda

Palace of Westminster and Westminster Abbey including Saint Margaret's Church	Cornwall and West Devon Mining Landscape	The Slate Landscape of Northwest Wales
Old and New Towns of Edinburgh	Blaenavon Industrial Landscape	Dorset and East Devon Coast
Maritime Greenwich	Heart of Neolithic Orkney	Derwent Valley Mills
New Lanark	Saltaire	The Forth Bridge
Royal Botanic Gardens, Kew	Pontcysyllte Aqueduct and Canal	The Great Spa Towns of Europe
Gorham's Cave Complex	The English Lake District	Jodrell Bank Observatory

RUSYA

Kizhi Pogost	Virgin Komi Forests	Lake Baikal
Kremlin and Red Square, Moscow	White Monuments of Vladimir and Suzdal	Church of the Ascension, Kolomenskoye
Historic Centre of Saint Petersburg and Related Groups of Monuments	Cultural and Historic Ensemble of the Solovetsky Islands	Historic Monuments of Novgorod and Surroundings
Architectural Ensemble of the Trinity Sergius Lavra in Sergiev Posad	Historic and Architectural Complex of the Kazan Kremlin	Citadel, Ancient City and Fortress Buildings of Derbent
Volcanoes of Kamchatka	Golden Mountains of Altai	Western Caucasus
Curonian Spit	Central Sikhote-Alin	Uvs Nuur Basin
Ensemble of the Ferapontov Monastery	Ensemble of the Novodevichy Convent	Natural System of Wrangel Island Reserve
Historical Centre of the City of Yaroslavl	Bolgar Historical and Archaeological Complex	Petroglyphs of Lake Onega and the White Sea
Lena Pillars Nature Park	Struve Geodetic Arc	Putorana Plateau
Assumption Cathedral and Monastery of the town-island of Sviyazhsk	Churches of the Pskov School of Architecture	Astronomical Observatories of Kazan Federal University
Landscapes of Dauria		

İRAN

Meidan Emam, Esfahan	Persepolis	Tchogha Zanbil
Takht-e Soleyman	Pasargadae	Soltaniyeh
Bam and its Cultural Landscape	Armenian Monastic Ensembles of Iran	Shushtar Historical Hydraulic System
Bisotun	The Persian Garden	Gonbad-e Qābus
Masjed-e Jāmē of Isfahan	Golestan Palace	Shahr-i Sokhta
Sheikh Safi al-din Khānegāh and Shrine Ensemble in Ardabil	Sassanid Archaeological Landscape of Fars Region	Cultural Landscape of Hawraman/Uramanat
Tabriz Historic Bazaar Complex	Cultural Landscape of Maymand	The Persian Caravanserai
Trans-Iranian Railway	Historic City of Yazd	Iraq
Susa	Lut Desert	Hyrcanian Forests
		The Persian Qanat

JAPONYA

Himeji-jo	Shirakami-Sanchi	Yakushima
Buddhist Monuments in the Horyu-ji Area	Hiroshima Peace Memorial (Genbaku Dome)	Historic Monuments of Ancient Nara
Historic Monuments of Ancient Kyoto (Kyoto, Uji and Otsu Cities)	Historic Villages of Shirakawa-go and Gokayama	Gusuku Sites and Related Properties of the Kingdom of Ryukyu
Itsukushima Shinto Shrine	Shiretoko	Ogasawara Islands
Shrines and Temples of Nikko	Iwami Ginzan Silver Mine and its Cultural Landscape	Tomioka Silk Mill and Related Sites

Sacred Sites and Pilgrimage Routes in the Kii Mountain Range	Fujisan, sacred place and source of artistic inspiration	Sites of Japan's Meiji Industrial Revolution: Iron and Steel, Shipbuilding and Coal Mining
Hiraizumi – Temples, Gardens and Archaeological Sites Representing the Buddhist Pure Land	Amami-Oshima Island, Tokunoshima Island, Northern part of Okinawa Island, and Iriomote Island	The Architectural Work of Le Corbusier, an Outstanding Contribution to the Modern Movement
Sacred Island of Okinoshima and Associated Sites in the Munakata Region	Mozu-Furuichi Kofun Group: Mounded Tombs of Ancient Japan	Jomon Prehistoric Sites in Northern Japan
Hidden Christian Sites in the Nagasaki Region		

AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ

Mesa Verde National Park	Yellowstone National Park	Everglades National Park
Grand Canyon National Park	Redwood National and State Parks	Mammoth Cave National Park
Independence Hall	Olympic National Park	Statue of Liberty
Kluane / Wrangell-St. Elias / Glacier Bay / Tatshenshini-Alsek	La Fortaleza and San Juan National Historic Site in Puerto Rico	Monticello and the University of Virginia in Charlottesville
Cahokia Mounds State Historic Site	Great Smoky Mountains National Park	Hawaii Volcanoes National Park
Carlsbad Caverns National Park	Waterton Glacier International Peace Park	Hopewell Ceremonial Earthworks
Yosemite National Park	Chaco Culture	Taos Pueblo
Monumental Earthworks of Poverty Point	San Antonio Missions	The 20th-Century Architecture of Frank Lloyd Wright
Papahānaumokuākea		

BREZİLYA

Iguaçu National Park	Brasília	Historic Centre of São Luís
Historic Town of Ouro Preto	Historic Centre of the Town of Olinda	Historic Centre of Salvador de Bahia
Sanctuary of Bom Jesus do Congonhas	Serra da Capivara National Park	Atlantic Forest South-East Reserves
Discovery Coast Atlantic Forest Reserves	Historic Centre of the Town of Diamantina	Central Amazon Conservation Complex
Pantanal Conservation Area	Historic Centre of the Town of Goiás	Pampulha Modern Ensemble
Jesuit Missions of the Guaranis: San Ignacio Mini, Santa Ana, Nuestra Señora de Loreto and Santa Maria Mayor (Argentina), Ruins of Sao Miguel das Missoes (Brazil)	Brazilian Atlantic Islands: Fernando de Noronha and Atol das Rocas Reserves	Cerrado Protected Areas: Chapada dos Veadeiros and Emas National Parks
São Francisco Square in the Town of São Cristóvão	Valongo Wharf Archaeological Site	Sítio Roberto Burle Marx
Rio de Janeiro: Carioca Landscapes between the Mountain and the Sea	Paraty and Ilha Grande – Culture and Biodiversity	

KANADA

Nahanni National Park	Dinosaur Provincial Park	SGang Gwaay
L'Anse aux Meadows National Historic Site	Head-Smashed-In Buffalo Jump	Wood Buffalo National Park

Kluane / Wrangell-St. Elias / Glacier Bay / Tatshenshini- Alsek	Historic District of Old Québec	Waterton Glacier International Peace Park
Canadian Rocky Mountain Parks	Red Bay Basque Whaling Station	Writing-on-Stone / Áísínai'pi
Gros Morne National Park Joggins Fossil Cliffs Mistaken Point Rideau Canal	Old Town Lunenburg Landscape of Grand Pré Pimachiowin Aki	Miguasha National Park Anticosti Tr'ondëk-Klondike
AVUSTRALYA		
Great Barrier Reef Lord Howe Island Group Gondwana Rainforests of Australia K'gari (Fraser Island) Australian Fossil Mammal Sites (Riversleigh / Naracoorte) Heard and McDonald Islands Sydney Opera House	Kakadu National Park Tasmanian Wilderness Uluru-Kata Tjuta National Park Macquarie Island Royal Exhibition Building and Carlton Gardens Greater Blue Mountains Area Ningaloo Coast	Willandra Lakes Region Wet Tropics of Queensland Shark Bay, Western Australia Purnululu National Park Budj Bim Cultural Landscape Australian Convict Sites
YUNANISTAN		
Acropolis, Athens Temple of Apollo Epicurius at Bassae Archaeological Site of Delphi Mount Athos Paleochristian and Byzantine Monuments of Thessalonika The Historic Centre (Chorá) with the Monastery of Saint- John the Theologian and the Cave of the Apocalypse on the Island of Pátmos Zagori Cultural Landscape	Medieval City of Rhodes Sanctuary of Asklepios at Epidauros Archaeological Site of Olympia Delos Monasteries of Daphni, Hosios Loukas and Nea Moni of Chios Archaeological Site of Aigai (modern name Vergina)	Meteora Archaeological Site of Mystras Pythagoreion and Heraion of Samos Old Town of Corfu Archaeological Site of Philippi Archaeological Sites of Mycenae and Tiryns
ÇEKYA		
Historic Centre of Prague Historic Centre of Český Krumlov Pilgrimage Church of St John of Nepomuk at Zelená Hora Holašovice Historic Village Kutná Hora: Historical Town Centre with the Church of St Barbara and the Cathedral of Our Lady at Sedlec Tugendhat Villa in Brno	Historic Centre of Telč Lednice-Valtice Cultural Landscape Jewish Quarter and St Procopius' Basilica in Třebíč Holy Trinity Column in Olomouc Ancient and Primeval Beech Forests of the Carpathians and Other Regions of Europe The Great Spa Towns of Europe	Litomyšl Castle Gardens and Castle at Kroměříž Žatec and the Landscape of Saaz Hops Erzgebirge/Krušnohoří Mining Region Landscape for Breeding and Training of Ceremonial Carriage Horses at Kladruhy nad Labem
POLONYA		
Historic Centre of Kraków Wieliczka and Bochnia Royal Salt Mines Tarnowskie Góry Lead-	Białowieża Forest Castle of the Teutonic Order in Malbork Kalwaria Zebrzydowska: the	Historic Centre of Warsaw Churches of Peace in Jawor and Świdnica Krzemionki Prehistoric

Silver-Zinc Mine and its Underground Water Management System Wooden Churches of Southern Małopolska Ancient and Primeval Beech Forests of the Carpathians and Other Regions of Europe Old City of Zamość	Mannerist Architectural and Park Landscape Complex and Pilgrimage Park Muskauer Park / Park Mużakowski Auschwitz Birkenau German Nazi Concentration and Extermination Camp Medieval Town of Toruń	Striped Flint Mining Region Centennial Hall in Wrocław Wooden Tserkvas of the Carpathian Region in Poland and Ukraine
PORTEKİZ		
Monastery of Alcobaça Central Zone of the Town of Angra do Heroísmo in the Azores Convent of Christ in Tomar Historic Centre of Oporto, Luiz I Bridge and Monastery of Serra do Pilar Historic Centre of Guimarães and Couros Zone Alto Douro Wine Region	Monastery of Batalha Monastery of the Hieronymites and Tower of Belém in Lisbon Cultural Landscape of Sintra Royal Building of Mafra – Palace, Basilica, Convent, Cerco Garden and Hunting Park (Tapada) Garrison Border Town of Elvas and its Fortifications Laurisilva of Madeira	Historic Centre of Évora Prehistoric Rock Art Sites in the Côa Valley and Siega Verde Landscape of the Pico Island Vineyard Culture Sanctuary of Bom Jesus do Monte in Braga University of Coimbra – Alta and Sofia
BELÇİKA		
Flemish Béguinages The Four Lifts on the Canal du Centre and their Environs, La Louvière and Le Roeulx (Hainaut) Belfries of Belgium and France Major Town Houses of the Architect Victor Horta (Brussels) Major Mining Sites of Wallonia Stoclet House	La Grand-Place, Brussels Ancient and Primeval Beech Forests of the Carpathians and Other Regions of Europe Neolithic Flint Mines at Spiennes (Mons) Plantin-Moretus House-Workshops-Museum Complex Colonies of Benevolence	Historic Centre of Brugge The Architectural Work of Le Corbusier, an Outstanding Contribution to the Modern Movement Notre-Dame Cathedral in Tournai Funerary and memory sites of the First World War (Western Front) The Great Spa Towns of Europe
KORE CUMHURİYETİ		
Jongmyo Shrine Seokguram Grotto and Bulguksa Temple Haeinsa Temple Janggyeong Panjeon, the Depositories for the Tripitaka Koreana Woodblocks Royal Tombs of the Joseon Dynasty Getbol, Korean Tidal Flats Namhansanseong	Hwaseong Fortress Changdeokgung Palace Complex Gochang, Hwasun and Ganghwa Dolmen Sites Sansa, Buddhist Mountain Monasteries in Korea Baekje Historic Areas	Gyeongju Historic Areas Jeju Volcanic Island and Lava Tubes Historic Villages of Korea: Hahoe and Yangdong Seowon, Korean Neo-Confucian Academies Gaya Tumuli
İSVEÇ		
Birka and Hovgården Royal Domain of Drottningholm Mining Area of the Great	Engelsberg Ironworks Church Town of Gammelstad, Luleå High Coast / Kvarken	Rock Carvings in Tanum Agricultural Landscape of Southern Öland Decorated Farmhouses of

Copper Mountain in Falun Grimeton Radio Station, Varberg Skogskyrkogården	Archipelago Hanseatic Town of Visby Naval Port of Karlskrona PERU Huascarán National Park Chavin (Archaeological Site) Historical Centre of the City of Arequipa Río Abiseo National Park	Hälsingland Laponian Area Struve Geodetic Arc Manú National Park Chan Chan Archaeological Zone Chankillo Archaeoastronomical Complex Sacred City of Caral-Supe
City of Cuzco Historic Sanctuary of Machu Picchu Lines and Geoglyphs of Nasca and Palpa Qhapaq Ñan, Andean Road System Historic Centre of Lima		
HOLLANDA		
Schokland and Surroundings Seventeenth-Century Canal Ring Area of Amsterdam inside the Singelgracht Droogmakerij de Beemster (Beemster Polder) Eisinga Planetarium in Franeker Wadden Sea	Dutch Water Defence Lines Historic Area of Willemstad, Inner City and Harbour, Curaçao Rietveld Schröderhuis (Rietveld Schröder House) Van Nellefabriek	Mill Network at Kinderdijk- Elshout Ir.D.F. Woudagemaal (D.F. Wouda Steam Pumping Station) Frontiers of the Roman Empire – The Lower German Limes Colonies of Benevolence
İSVİÇRE		
Abbey of St Gall Benedictine Convent of St John at Münstair The Architectural Work of Le Corbusier, an Outstanding Contribution to the Modern Movement Rhaetian Railway in the Albula / Bernina Landscapes Lavaux, Vineyard Terraces	Old City of Berne Swiss Alps Jungfrau-Aletsch Three Castles, Defensive Wall and Ramparts of the Market-Town of Bellinzona La Chaux-de-Fonds / Le Locle, Watchmaking Town Planning	Monte San Giorgio Swiss Tectonic Arena Sardona Ancient and Primeval Beech Forests of the Carpathians and Other Regions of Europe Prehistoric Pile Dwellings around the Alps
ARJANTİN		
Jesuit Block and Estancias of Córdoba Los Glaciares National Park Jesuit Missions of the Guaranis: San Ignacio Mini, Santa Ana, Nuestra Señora de Loreto and Santa María Mayor (Argentina), Ruins of Sao Miguel das Missoes (Brazil) Iguazu National Park	Qhapaq Ñan, Andean Road System Cueva de las Manos, Río Pinturas The Architectural Work of Le Corbusier, an Outstanding Contribution to the Modern Movement Península Valdés	Los Alerces National Park Ischigualasto / Talampaya Natural Parks ESMA Museum and Site of Memory – Former Clandestine Center of Detention, Torture and Extermination Quebrada de Humahuaca
AVUSTURYA		
Historic Centre of the City of Salzburg City of Graz – Historic Centre and Schloss	Palace and Gardens of Schönbrunn Fertö / Neusiedlersee Cultural Landscape	Wachau Cultural Landscape Prehistoric Pile Dwellings around the Alps

Eggenberg Ancient and Primeval Beech Forests of the Carpathians and Other Regions of Europe Semmering Railway	Hallstatt-Dachstein / Salzkammergut Cultural Landscape Historic Centre of Vienna	Frontiers of the Roman Empire – The Danube Limes (Western Segment) The Great Spa Towns of Europe
DANİMARKA		
Roskilde Cathedral Jelling Mounds, Runic Stones and Church Kujataa Greenland: Norse and Inuit Farming at the Edge of the Ice Cap Stevens Klint	Kronborg Castle Christiansfeld, a Moravian Church Settlement Aasivissuit – Nipisat. Inuit Hunting Ground between Ice and Sea Wadden Sea	Ilulissat Icefjord The par force hunting landscape in North Zealand Viking-Age Ring Fortresses
ETİYOPYA		
Rock-Hewn Churches, Lalibela Lower Valley of the Omo Harar Jugol, the Fortified Historic Town Simien National Park	Fasil Ghebbi, Gondar Region Tiya Bale Mountains National Park Aksum	Lower Valley of the Awash Konso Cultural Landscape The Gedeo Cultural Landscape
HIRVATİSTAN		
Plitvice Lakes National Park Historical Complex of Split with the Palace of Diocletian Venetian Works of Defence between the 16th and 17th Centuries: Stato da Terra – Western Stato da Mar Old City of Dubrovnik	Historic City of Trogir Episcopal Complex of the Euphrasian Basilica in the Historic Centre of Poreč Ancient and Primeval Beech Forests of the Carpathians and Other Regions of Europe	The Cathedral of St James in Šibenik Stari Grad Plain Stećci Medieval Tombstone Graveyards
ENDONEZYA		
Komodo National Park Borobudur Temple Compounds Cultural Landscape of Bali Province: the Subak System as a Manifestation of the Tri Hita Karana Philosophy Lorentz National Park	Ujung Kulon National Park Prambanan Temple Compounds Ombilin Coal Mining Heritage of Sawahlunto	Sangiran Early Man Site Tropical Rainforest Heritage of Sumatra The Cosmological Axis of Yogyakarta and its Historic Landmarks
GÜNEY AFRIKA		
Fossil Hominid Sites of South Africa Vredefort Dome Khomani Cultural Landscape Robben Island	Mapungubwe Cultural Landscape iSimangaliso Wetland Park Richtersveld Cultural and Botanical Landscape	Cape Floral Region Protected Areas Maloti-Drakensberg Park Barberton Makhonjwa Mountains
BULGARİSTAN		
Boyana Church Ancient and Primeval Beech Forests of the Carpathians and Other Regions of Europe	Madara Rider Rock-Hewn Churches of Ivanovo	Ancient City of Nessebar Thracian Tomb of Kazanlak

Pirin National Park Rila Monastery	Srebarna Nature Reserve	Thracian Tomb of Sveshtari
TUNUS		
Amphitheatre of El Jem Djerba: Testimony to a settlement pattern in an island territory Kairouan	Medina of Tunis Punic Town of Kerkuane and its Necropolis Medina of Sousse	Ichkeul National Park Archaeological Site of Carthage Dougga / Thugga
KÜBA		
Old Havana and its Fortification System Archaeological Landscape of the First Coffee Plantations in the South- East of Cuba Urban Historic Centre of Cienfuegos	Trinidad and the Valley de los Ingenios San Pedro de la Roca Castle, Santiago de Cuba Viñales Valley	Desembarco del Granma National Park Alejandro de Humboldt National Park Historic Centre of Camagüey
MOROCCO		
Archaeological Site of Volubilis Rabat, Modern Capital and Historic City: a Shared Heritage Medina of Fez	Historic City of Meknes Medina of Tétouan (formerly known as Titawin) Medina of Marrakesh	Medina of Essaouira (formerly Mogador) Portuguese City of Mazagan (El Jadida) Ksar of Ait-Ben-Haddou
İSRAIL		
White City of Tel-Aviv – the Modern Movement Biblical Tels - Megiddo, Hazor, Beer Sheba Caves of Maresha and Bet- Guvrin in the Judean Lowlands as a Microcosm of the Land of the Caves	Masada Incense Route - Desert Cities in the Negev Sites of Human Evolution at Mount Carmel: The Nahal Me'arot / Wadi el-Mughara Caves	Old City of Acre Bahá'í Holy Places in Haifa and the Western Galilee Necropolis of Bet She'arim: A Landmark of Jewish Renewal
ROMANYA		
Danube Delta Villages with Fortified Churches in Transylvania Ancient and Primeval Beech Forests of the Carpathians and Other Regions of Europe	Churches of Moldavia Dacian Fortresses of the Orastie Mountains Wooden Churches of Maramureş	Monastery of Horezu Historic Centre of Sighişoara Roşia Montană Mining Landscape
KOLOMBİYA		
Port, Fortresses and Group of Monuments, Cartagena National Archeological Park of Tierradentro Chiribiquete National Park – “The Maloca of the Jaguar	Los Katíos National Park San Agustín Archaeological Park Coffee Cultural Landscape of Colombia	Historic Centre of Santa Cruz de Mompox Malpelo Fauna and Flora Sanctuary Qhapaq Ñan, Andean Road System
NORVEÇ		
Bryggen West Norwegian Fjords – Geirangerfjord and Nærøyfjord Vegaøyan – The Vega Archipelago	Urnes Stave Church Røros Mining Town and the Circumference Struve Geodetic Arc	Rock Art of Alta Rjukan-Notodden Industrial Heritage Site

SLOVAKYA		
Wooden Churches of the Slovak part of the Carpathian Mountain Area	Frontiers of the Roman Empire – The Danube Limes (Western Segment)	Bardejov Town Conservation Reserve
Historic Town of Banská Štiavnica and the Technical Monuments in its Vicinity	Levoča, Spišský Hrad and the Associated Cultural Monuments	Ancient and Primeval Beech Forests of the Carpathians and Other Regions of Europe
Caves of Aggtelek Karst and Slovak Karst	Vlkolínec	
SRI LANKA		
Ancient City of Polonnaruwa	Sacred City of Anuradhapura	Old Town of Galle and its Fortifications
Central Highlands of Sri Lanka	Sinharaja Forest Reserve	Rangiri Dambulla Cave Temple
Sacred City of Kandy	Ancient City of Sigiriya	
MACARISTAN		
Tokaj Wine Region Historic Cultural Landscape	Caves of Aggtelek Karst and Slovak Karst	Hortobágy National Park - The Puszta
Budapest, including the Banks of the Danube, the Buda Castle Quarter and Andrassy Avenue	Millenary Benedictine Abbey of Pannonhalma and its Natural Environment	Early Christian Necropolis of Pécs (Sopianae)
Fertö / Neusiedlersee Cultural Landscape	Old Village of Hollókő and its Surroundings	
VIETNAM		
Complex of Huế Monuments	Hoi An Ancient Town	My Son Sanctuary
Citadel of the Ho Dynasty	Trang An Landscape Complex	Phong Nha-Ke Bang National Park
Central Sector of the Imperial Citadel of Thang Long - Hanoi	Ha Long Bay - Cat Ba Archipelago	
UKRAYNA		
Residence of Bukovinian and Dalmatian Metropolitans	Ancient City of Tauric Chersonese and its Chora	L'viv – the Ensemble of the Historic Centre
Wooden Tserkvas of the Carpathian Region in Poland and Ukraine	Kyiv: Saint-Sophia Cathedral and Related Monastic Buildings, Kyiv-Pechersk Lavra	Ancient and Primeval Beech Forests of the Carpathians and Other Regions of Europe
The Historic Centre of Odesa	Struve Geodetic Arc	
MISIR		
Abu Mena	Historic Cairo	Wadi Al-Hitan (Whale Valley)
Memphis and its Necropolis – the Pyramid Fields from Giza to Dahshur	Ancient Thebes with its Necropolis	Nubian Monuments from Abu Simbel to Philae
Saint Catherine Area		
FİNLANDİYA		
Fortress of Suomenlinna	Old Rauma	Petäjävesi Old Church
Bronze Age Burial Site of Sammallahdenmäki	Verla Groundwood and Board Mill	High Coast / Kvarken Archipelago
Struve Geodetic Arc		
KENYA		
Lake Turkana National Parks	Mount Kenya National Park/Natural Forest	Sacred Mijikenda Kaya Forests

Kenya Lake System in the Great Rift Valley Lamu Old Town	Thimlich Ohinga Archaeological Site	Fort Jesus, Mombasa
TAYLAND		
The Ancient Town of Si Thep and its Associated Dvaravati Monuments Ban Chiang Archaeological Site Historic City of Ayutthaya	Historic Town of Sukhothai and Associated Historic Towns Dong Phrayayen-Khao Yai Forest Complex	Thungyai-Huai Kha Khaeng Wildlife Sanctuaries Kaeng Krachan Forest Complex
TANZANYA		
Ruins of Kilwa Kisiwani and Ruins of Songo Mnara Serengeti National Park Kondoa Rock-Art Sites	Ngorongoro Conservation Area Selous Game Reserve	Kilimanjaro National Park Stone Town of Zanzibar
ÖZBEKİSTAN		
Cold Winter Deserts of Turan Silk Roads: Zarafshan-Karakum Corridor Western Tien-Shan	Itchan Kala Historic Centre of Shakhrisayabz	Historic Centre of Bukhara Samarkand – Crossroad of Cultures
CEZAYİR		
Al Qal'a of Beni Hammad Tassili n'Ajjer Kasbah of Algiers	Djémila Timgad	M'Zab Valley Tipasa
SUUDİ ARABİSTAN		
Hegra Archaeological Site (al-Hijr / Madā' in Şāliḥ) Al-Ahsa Oasis, an Evolving Cultural Landscape 'Uruq Bani Ma'arid	At-Turaif District in ad-Dir'iyah Rock Art in the Hail Region of Saudi Arabia	Historic Jeddah, the Gate to Makkah Ḥimā Cultural Area
SENEGAL		
Island of Gorée Bassari Country: Bassari, Fula and Bedik Cultural Landscapes Saloum Delta	Island of Saint-Louis Niokolo-Koba National Park	Stone Circles of Senegambia Djoudj National Bird Sanctuary
BOLİVYA		
Jesuit Missions of the Chiquitos Tiwanaku: Spiritual and Political Centre of the Tiwanaku Culture City of Potosí	Historic City of Sucre Noel Kempff Mercado National Park	Fuerte de Samaipata Qhapaq Ñan, Andean Road System
ŞİLİ		
Historic Quarter of the Seaport City of Valparaíso Settlement and Artificial Mummification of the Chinchorro Culture in the Arica and Parinacota Region Rapa Nui National Park	Churches of Chiloé Humberstone and Santa Laura Saltpeter Works	Sewell Mining Town Qhapaq Ñan, Andean Road System

MANGOLIA		
Orkhon Valley Cultural Landscape	Uvs Nuur Basin	Landscapes of Dauria
Great Burkhan Khaldun Mountain and its surrounding sacred landscape	Petroglyphic Complexes of the Mongolian Altai	Deer Stone Monuments and Related Bronze Age Sites
KAZAKISTAN		
Mausoleum of Khoja Ahmed Yasawi	Western Tien-Shan	Cold Winter Deserts of Turan
Silk Roads: the Routes Network of Chang'an-Tianshan Corridor	Petroglyphs of the Archaeological Landscape of Tanbaly	Saryarka – Steppe and Lakes of Northern Kazakhstan
ÜRDÜN		
Petra	Quseir Amra	Wadi Rum Protected Area
Baptism Site “Bethany Beyond the Jordan” (Al-Maghtas)	As-Salt-The Place of Tolerance and Urban Hospitality	Um er-Rasas (Kastrom Mefa'a)
IRAK		
Hatra	Ashur (Qa'at Sherqat)	Babylon
The Ahwar of Southern Iraq: Refuge of Biodiversity and Mesopotamian Cities	Samarra Archaeological City	Erbil Citadel
LÜBNAN		
Anjar	Baalbek	Byblos
Ouadi Qadisha (the Holy Valley) and the Forest of the Cedars of God (Horsh Arz el-Rab)	Rachid Karami International Fair-Tripoli	Tyre
FİLİPİNLER		
Baroque Churches of the Philippines	Tubbataha Reefs Natural Park	Historic City of Vigan
Puerto-Princesa Subterranean River National Park	Rice Terraces of the Philippine Cordilleras	Mount Hamiguitan Range Wildlife Sanctuary
PAKİSTAN		
Buddhist Ruins of Takht-i-Bahi and Neighbouring City Remains at Sahr-i-Bahlol Fort and Shalamar Gardens in Lahore	Archaeological Ruins at Moenjodaro	Historical Monuments at Makli, Thatta
	Taxila	Rohtas Fort
SURİYE		
Ancient City of Damascus	Ancient City of Bosra	Site of Palmyra
Crac des Chevaliers and Qal'at Salah El-Din	Ancient Villages of Northern Syria	Ancient City of Aleppo
SİRBİSTAN		
Gamzigrad-Romuliana, Palace of Galerius	Stećci Medieval Tombstone Graveyards	Medieval Monuments in Kosovo
Stari Ras and Sopoćani	Studenica Monastery	
SLOVENYA		
Ancient and Primeval Beech Forests of the Carpathians and Other Regions of Europe	Prehistoric Pile Dwellings around the Alps	The works of Jože Plečnik in Ljubljana – Human Centred Urban Design
Heritage of Mercury.	Škocjan Caves	

Almadén and Idrja		
TÜRKMENİSTAN		
State Historical and Cultural Park "Ancient Merv Parthian Fortresses of Nisa	Silk Roads: Zarafshan-Karakum Corridor Kunya-Urgench	Cold Winter Deserts of Turan
YEMEN		
Landmarks of the Ancient Kingdom of Saba, Marib Socotra Archipelago	Old Walled City of Shibam Old City of Sana'a	Historic Town of Zabid
ZİMBABWE		
Mana Pools National Park, Sapi and Chewore Safari Areas Mosi-oa-Tunya / Victoria Falls	Great Zimbabwe National Monument Matobo Hills	Khami Ruins National Monument
PANAMA		
Fortifications on the Caribbean Side of Panama: Portobelo-San Lorenzo Coiba National Park and its Special Zone of Marine Protection	Talamanca Range-La Amistad Reserves / La Amistad National Park Darien National Park	Archaeological Site of Panamá Viejo and Historic District of Panamá
UMMAN		
Archaeological Sites of Bat, Al-Khutrn and Al-Ayn Land of Frankincense	Aflaj Irrigation Systems of Oman Bahla Fort	Ancient City of Qalhat
LİBYA		
Archaeological Site of Leptis Magna Archaeological Site of Sabratha	Archaeological Site of Cyrene Old Town of Ghadamès	Rock-Art Sites of Tadrart Acacus
LİTVANYA		
Kernavė Archaeological Site (Cultural Reserve of Kernavė) Vilnius Historic Centre	Modernist Kaunas: Architecture of Optimism, 1919-1939 Curonian Spit	Struve Geodetic Arc
EKVATOR		
Historic Centre of Santa Ana de los Ríos de Cuenca Galápagos Islands	Qhapaq Ñan, Andean Road System City of Quito	Sangay National Park
DEMOKRATİK KONGO CUMHURİYETİ		
Kahuzi-Biega National Park Virunga National Park	Garamba National Park Salonga National Park	Okapi Wildlife Reserve
CÔTE D'IVOIRE		
Sudanese style mosques in northern Côte d'Ivoire Taï National Park	Mount Nimba Strict Nature Reserve Comoé National Park	Historic Town of Grand-Bassam
AZERBEYCAN		
Cultural Landscape of Khinalig People and "Köç Yolu" Transhumance Route Gobustan Rock Art Cultural Landscape	Walled City of Baku with the Shirvanshah's Palace and Maiden Tower Hyrcanian Forests	Historic Centre of Sheki with the Khan's Palace

ARNAVUTLUK	
Historic Centres of Berat and Gjirokastra	Natural and Cultural Heritage of the Ohrid region Butrint
Ancient and Primeval Beech Forests of the Carpathians and Other Regions of Europe	
BELARUS	
Architectural, Residential and Cultural Complex of the Radziwill Family at Nesvizh Białowieża Forest	Struve Geodetic Arc Mir Castle Complex
BOSNA HERSEK	
Ancient and Primeval Beech Forests of the Carpathians and Other Regions of Europe Stećci Medieval Tombstone Graveyards	Mehmed Paša Sokolović Bridge in Višegrad Old Bridge Area of the Old City of Mostar
GÜRCİSTAN	
Historical Monuments of Mtskheta Gelati Monastery	Colchic Rainforests and Wetlands Upper Svaneti
GUATEMALA	
Archaeological Park and Ruins of Quirigua Antigua Guatemala	National Archaeological Park Tak'alik Ab'aj Tikal National Park
KOSTA RICA	
Talamanca Range-La Amistad Reserves / La Amistad National Park Area de Conservación Guanacaste	Precolumbian Chiefdom Settlements with Stone Spheres of the Diquís Cocos Island National Park
MALEZYA	
Melaka and George Town, Historic Cities of the Straits of Malacca Gunung Mulu National Park	Archaeological Heritage of the Lenggong Valley Kinabalu Park
MALI	
Timbuktu Cliff of Bandiagara (Land of the Dogons)	Old Towns of Djenné Tomb of Askia
NEPAL	
Lumbini, the Birthplace of the Lord Buddha Chitwan National Park	Sagarmatha National Park Kathmandu Valley
MONTENEGRO	
Venetian Works of Defence between the 16th and 17th Centuries: Stato da Terra – Western Stato da Mar Stećci Medieval Tombstone Graveyards	Natural and Culturo-Historical Region of Kotor Durmitor National Park
KAMBOÇYA	
Temple Zone of Sambor Prei Kuk, Archaeological Site of Ancient Ishanapura Temple of Preah Vihear	Koh Ker: Archaeological Site of Ancient Lingapura or Chok Gargyar Angkor
FİLİSTİN	
Birthplace of Jesus: Church of the Nativity and the Pilgrimage Route, Bethlehem Hebron/Al-Khalil Old Town	Palestine: Land of Olives and Vines – Cultural Landscape of Southern Jerusalem, Battir Ancient Jericho/Tell es-Sultan
TACİKİSTAN	
Tajik National Park (Mountains of the Pamirs) Silk Roads: Zarafshan-Karakum Corridor	Tugay forests of the Tigrovaya Balka Nature Reserve Proto-urban Site of Sarazm
ERMENİSTAN	

Cathedral and Churches of Echmiatsin and the Archaeological Site of Zvartnots	Monastery of Geghard and the Upper Azat Valley	Monasteries of Haghpat and Sanahin
LETONYA		
Historic Centre of Riga	Struve Geodetic Arc	Old town of Kuldīga
BAHREYN		
Qal'at al-Bahrain – Ancient Harbour and Capital of Dilmun	Pearling, Testimony of an Island Economy	Dilmun Burial Mounds
BANGLADEŞ		
Ruins of the Buddhist Vihara at Paharpur	Historic Mosque City of Bagerhat	The Sundarbans
BENİN		
Koutammakou, the Land of the Batammariba	W-Arly-Pendjari Complex	Royal Palaces of Abomey
BURKİNA FASO		
Ancient Ferrous Metallurgy Sites of Burkina Faso	W-Arly-Pendjari Complex	Ruins of Loropéni
KIBRIS		
Painted Churches in the Troodos Region	Paphos	Choirokoitia
İZLANDA		
Vatnajökull National Park - Dynamic Nature of Fire and Ice	Þingvellir National Park	Surtsey
KIRGIZISTAN		
Silk Roads: the Routes Network of Chang'an-Tianshan Corridor	Sulaiman-Too Sacred Mountain	Western Tien-Shan
LAO DEMOKRATİK CUMHURİYETİ		
Vat Phou and Associated Ancient Settlements within the Champasak Cultural Landscape	Megalithic Jar Sites in Xiengkhuang – Plain of Jars	Town of Luang Prabang
MADAGASKAR		
Rainforests of the Atsinanana	Royal Hill of Ambohimanga	Andrefana Dry Forests
MALTA		
Megalithic Temples of Malta	Hal Saflieni Hypogeum	City of Valletta
YENİ ZELANDA		
Te Wahipounamu – South West New Zealand	New Zealand Sub-Antarctic Islands	Tongariro National Park
NİJER		
Air and Ténéré Natural Reserves	W-Arly-Pendjari Complex	Historic Centre of Agadez
SUDAN		
Sanganeb Marine National Park and Dugonab Bay – Makkawar Island Marine National Park	Gebel Barkal and the Sites of the Napatan Region	Archaeological Sites of the Island of Meroe
SURINAME		
Jodensavanne Archaeological Site:	Central Suriname Nature Reserve	Historic Inner City of Paramaribo

Jodensavanne Settlement and Cassipora Creek Cemetery		
UGANDA		
Bwindi Impenetrable National Park	Rwenzori Mountains National Park	Tombs of Buganda Kings at Kasubi
URUGUAY		
Historic Quarter of the City of Colonia del Sacramento	The work of engineer Eladio Dieste: Church of Atlántida	Fray Bentos Industrial Landscape
VENEZUELA		
Ciudad Universitaria de Caracas	Coro and its Port	Canaima National Park
ŞEYSELLER		
Aldabra Atoll	Vallée de Mai Nature Reserve	
RWANDA		
Memorial sites of the Genocide: Nyamata, Murambi, Gisozi and Bisesero		Nyungwe National Park
KUZEY MAKEDONYA		
Ancient and Primeval Beech Forests of the Carpathians and Other Regions of Europe		Natural and Cultural Heritage of the Ohrid region
NİJERYA		
Sukur Cultural Landscape	Osun-Osogbo Sacred Grove	
NİKARAGUA		
Ruins of León Viejo	León Cathedral	
NAMİBYA		
Twyfelfontein or /Ui-//aes	Namib Sand Sea	
MYANMAR		
Pyu Ancient Cities	Bagan	
MAURİTİUS		
Aapravasi Ghat	Le Morne Cultural Landscape	
MALAWİ		
Lake Malawi National Park	Chongoni Rock-Art Area	
MORİTANYA		
Ancient Ksour of Ouadane, Chinguetti, Tichitt and Oualata		Banc d'Arguin National Park
İRLANDA		
Brú na Bóinne - Archaeological Ensemble of the Bend of the Boyne		Sceilg Mhichíl
HONDURAS		
Maya Site of Copan	Río Plátano Biosphere Reserve	
HOLLY SEE		
Historic Centre of Rome, the Properties of the Holy See in that City Enjoying Extraterritorial Rights and San Paolo Fuori le Mura		Vatican City
GANA		
Forts and Castles, Volta, Greater Accra, Central and Western Regions		Asante Traditional Buildings
GAMBİYA		
Kunta Kinteh Island and Related Sites	Stone Circles of Senegambia	
GABON		
Ecosystem and Relict Cultural Landscape of Lopé-Okanda		Ivindo National Park
ESTONYA		
Historic Centre (Old Town) of Tallinn		Struve Geodetic Arc
DEMOKRATİK KORE CUMHURİYETİ		

Historic Monuments and Sites in Kaesong	Complex of Koguryo Tombs
KONGO	
Sangha Trinational	Forest Massif of Odzala-Kokoua
ÇAD	
Lakes of Ounianga	Ennedi Massif: Natural and Cultural Landscape
ORTA AFRIKA CUMHURİYETİ	
Manovo-Gounda St Floris National Park	Sangha Trinational
KAMERUN	
Dja Faunal Reserve	Sangha Trinational
BOTSVANA	
Tsodilo	Okavango Delta
AFGANİSTAN	
Cultural Landscape and Archaeological Remains of the Bamiyan Valley	Minaret and Archaeological Remains of Jam
ANDORRA	
Madriu-Perafita-Claror Valley	
ANGOLA	
Mbanza Kongo, Vestiges of the Capital of the former Kingdom of Kongo	
ANTİGUA BARBUDA	
Antigua Naval Dockyard and Related Archaeological Sites	
BARBADOS	
Historic Bridgetown and its Garrison	
BELIZE	
Belize Barrier Reef Reserve System	
KABO VERDE	
Cidade Velha, Historic Centre of Ribeira Grande	
DOMİNİK	
Morne Trois Pitons National Park	
DOMİNİK CUMHURİYETİ	
Colonial City of Santo Domingo	
EL SALVADOR	
Joya de Cerén Archaeological Site	
ERİTREA	
Asmara: A Modernist African City	
FIJİ	
Levuka Historical Port Town	
GINE	
Mount Nimba Strict Nature Reserve	
HAİTİ	
National History Park – Citadel, Sans Souci, Ramiers	
JAMAİKA	
Blue and John Crow Mountains	
KUDÜS	
Old City of Jerusalem and its Walls	
KİRİBATİ	
Phoenix Islands Protected Area	
LESOTHO	
Maloti-Drakensberg Park	
LÜKSEMBURG	
City of Luxembourg: its Old Quarters and Fortifications	
MARŞHAL ADALARI	
Bikini Atoll Nuclear Test Site	

MİKRONEZYA
Nan Madol: Ceremonial Centre of Eastern Micronesia
MOZAMBİK
Island of Mozambique
PALAU
Rock Islands Southern Lagoon
PAPUA YENİ GİNE
Kuk Early Agricultural Site
PARAGUAY
Jesuit Missions of La Santísima Trinidad de Paraná and Jesús de Tavarangue
KATAR
Al Zubarah Archaeological Site
MOLDOVA
Struve Geodetic Arc
SAİNT KİTTS NEVİS
Brimstone Hill Fortress National Park
SAİNT LUCİA
Pitons Management Area
SAN MARİNO
San Marino Historic Centre and Mount Titano
SİNGAPUR
Singapore Botanic Gardens
SOLOMON ADALARI
East Rennell
TOGO
Koutammakou, the Land of the Batammariba
BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ
Cultural Sites of Al Ain (Hafit, Hili, Bidaa Bint Saud and Oases Areas)
VANUATU
Chief Roi Mata's Domain
ZAMBİYA
Mosi-oa-Tunya / Victoria Falls

Kaynak: UNESCO World Heritage List, (2023).

3.2. Somut Kùltürel Miras Kalıcı Listesi (Tùrkiye)

Tùrkiye'nin 22 şehrinde yer alan toplam 21 somut miras unsurunun UNESCO Dũnya Miras Kalıcı Listesi'nde yer aldığı belirlenmiştir. İlgili veriler kabul yılları ile birlikte Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Somut Kùltürel Miras Kalıcı Listesi (Tùrkiye)

Istanbul'un Tarihi Alanları- (İstanbul)-1985 Divriği Ulu Camii ve Darüşifası-(Sivas)-1985 Göreme Millî Parkı ve Kapadokya-(Nevşehir)-1985 Hattuşa: Hitit Başkenti- (Çorum)-1986	Safranbolu Şehri-(Karabük)-1994 Truva Arkeolojik Alanı-(Çanakkale)- 1998 Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi- (Edirne)-2011 Çatalhöyük Neolitik Alanı-(Konya)- 2012 Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğu'nun Doğuşu-(Bursa)- 2014	Efes-(İzmir)-2015 Ani Arkeolojik Alanı-(Kars)-2016 Aphrodisias-(Aydın)-2017 Göbekli Tepe-(Şanlıurfa)-2018 Arslantepe Höyüğü-(Malatya)- 2021
Nemrut Dağı-(Adıyaman)-1987		

Hieropolis-Pamukkale- (Denizli)-1988	Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı-(İzmir)-2014	Gordion-(Ankara)-2023
Xanthos-Letoon-(Antalya- Muğla)-1988	Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzajı- (Diyarbakır)-2015	Anadolu'nun Ortaçağ Dönemi Ahşap Hipostil Camiileri-(Konya- Eşrefoğlu Camii, Kastamonu- Mahmut Bey Camii, Eskişehir- Sivrihisar Camii, Afyon-Afyon Ulu Camii, Ankara-Arslanhane Camii)-2023

Kaynak: UNESCO Dünya Mirası Kalıcı Listesi, (2023).

3.3. Somut Kültürel Miras Geçici Listesi (Türkiye)

Türkiye'nin 75'i somut kültürel miras, dördü karma (doğal ve kültürel) somut kültürel miras ve üçü doğal somut kültürel miras statüsünde toplam 82 somut miras unsurunun UNESCO Dünya Miras Geçici Listesi'nde yer aldığı belirlenmiştir. İlgili veriler Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Somut Kültürel Miras Geçici Listesi (Türkiye)

Somut Kültürel Miras (Toplam=75)		
Karain Mağarası (Antalya)	Alahan Manastırı (Mersin)	Alanya (Antalya)
Urartu ve Osmanlı Eski Yerleşimi Ahlat Mezar Taşları (Bitlis)	Selçuklu Kervansarayları Denizli-Doğubayazıt Güzergâhı	St. Paul Kilisesi, St. Paul Kuyusu ve Tarihi Çevresi (Mersin)
Harran ve Şanlıurfa (Şanlıurfa)	Konya Selçuklu Başkenti (Konya)	Mardin Kültürel Peyzajı (Mardin)
İshakpaşa Sarayı (Ağrı)	Sümela Manastırı (Trabzon)	Eşrefoğlu Camii (Konya)
St. Nicholas Kilisesi (Antalya)	Likya Uygarlığı Antik Kentleri (Antalya ve Muğla)	Perge Arkeolojik Alanı (Antalya)
Sagalassos Arkeolojik Alanı (Burdur)	Hatay, St. Pierre Kilisesi (Hatay)	Aizanoi Antik Kenti (Kütahya)
Beçin Ortaçağ Kenti (Muğla)	Hacı Bektaş Veli Külliyesi (Nevşehir)	Hekatomnos Anıt Mezarı ve Kutsal Alanı (Muğla)
Birgi Tarihi Kenti (İzmir)	Mamure Kalesi (Mersin)	Kaunos Antik Kenti (Muğla)
Niğde'nin Tarihi Anıtları (Niğde)	Odunpazarı Tarihi Kent Merkezi (Eskişehir)	Yesemek Taş Ocağı ve Heykel Atölyesi (Gaziantep)
Zeugma Arkeolojik Alanı (Gaziantep)	Laodikeia Arkeolojik Alanı (Denizli)	Anavarza Antik Kenti (Adana)
Sardes Antik Kenti ve Bintepeler Lidya	Çanakkale ve Gelibolu 1. Dünya Savaşı Alanları (Çanakkale)	Zeynel Abidin Camii ve Mor Yakup (St. Jacob) Kilisesi (Mardin)
Tümölüsleri (Manisa)	Anadolu Selçuklu Medreseleri (Konya, Kayseri, Sivas, Erzurum, Kırşehir)	Eshab-ı Kehf Külliyesi (İslami- Osmanlı Sosyal Kompleksi) (Kahramanmaraş)
Akdeniz'den Karadeniz'e Kadar Ceneviz Ticaret Yolu'nda Kale ve Sur Yerleşimleri	Kültepe-Kanesh Arkeolojik Alanı (Kayseri)	Eflatun Pınar: Hitit Kaya Anıtı (Konya)
Korykos Antik Kenti (Mersin)	Vespasianus-Titus Tüneli (Hatay)	Mudurnu Tarihi Ahi Kenti: Ahiliğin Tanıkları (Bolu)
Mahmutbey Camii (Kastamonu)	İsmail Fakirullah Türbesi ve	Hacı Bayram Camii ve
Aspendos Antik Kenti		

Tiyatrosu ve Su Kemerleri (Antalya)	Işık Kırılma Mekanizması (Siirt)	Çevresindeki Tarihi Alanlar (Ankara)
Bodrum Kalesi (Muğla)	Uzunköprü (Edirne)	Kıbyra Antik Kenti (Burdur)
Dağlık Frigya (Eskişehir, Kütahya, Afyon)	Stratonikeia Antik Kenti (Muğla)	Yıldız Sarayı Kompleksi (İstanbul)
Sivrihisar Ulu Camii (Eskişehir)	Sultan II. Beyazıd Han Külliyesi (Edirne)	Nuruosmaniye Külliyesi (İstanbul)
İznik (Bursa)	Ahi Evran Türbesi (Kırşehir)	Akdamar Kilisesi (Van)
Malabadi Köprüsü (Diyarbakır)	Yivli Minare Camii (Antalya)	Assos Arkeolojik Alanı (Çanakkale)
Erken Dönem Anadolu Türk Mirası: Danişmend Beyliğı Başkenti Niksar (Tokat)	Tuşpa/Van Kalesi, Van Tarihi Kenti ve Höyüğü (Van)	Gaziantep Yeraltı Suyu Yapıları: Livas ve Kasteller (Gaziantep)
Ayvalık Endüstriyel Peyzajı (Balıkesir)	İvriz Kültürel Peyzajı (Konya)	Priene Arkeolojik Alanı (Aydın)
Justinian Köprüsü (Sakarya)	Koramaz Vadisi (Kayseri)	Harput Tarihi Kenti (Elazığ)
Sarıkaya Roma Hamamı (Yozgat)	İzmir Tarihi Liman Şehri (İzmir)	Zerzevan Kalesi ve Mithraeum (Diyarbakır)
Karatepe Aslantaş Arkeolojik Alanı (Osmaniye)	Beypazarı Tarihi Kenti (Ankara)	Mardin Midyat Çevresi (Tur Abdin) Geç Antik ve Orta Çağ Kilise-Manastırları (Mardin)
Karma (Doğal ve Kültürel) Somut Kültürel Miras (Toplam=4)		
Harşena Dağı ve Pontus Kralları Kaya Mezarları (Amasya)	Güllük Dağı-Termessos Milli Parkı (Antalya)	Kekova (Antalya)
		Kemaliye Tarihi Kenti (Erzincan)
Doğal Somut Kültürel Miras (Toplam=3)		
Tuz Gölü Özel Doğal Koruma Alanı (Ankara-Konya-Aksaray)	Kızılırmak Deltası Kuş Cenneti (Samsun)	Balıca Mağarası Tabiat Parkı (Tokat)

Kaynak: UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi, (2023).

4. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Dünya’da ve Türkiye’de somut kültürel miras unsurlarının mevcut durumunun tespiti amaçlanmaktadır. İlgili amaç kapsamında somut kültürel miras unsurları UNESCO Dünya Miras Listesi (UNESCO World Heritage List) web sitesinden 1.12-12.12.2023 dönemi itibarıyla derlenmiştir. Elde edilen veriler Dünya örneklerinden başlanarak ülke bazında tablolştırılmıştır. Türkiye özelinde ise hem kalıcı hem de geçici listede yer alan unsurlar tablo haline getirilmiştir. Yapılan derleme sonucunda; Dünya’da 48’i ülkelerin sınır bölgelerinde olmak üzere 168 ülkenin toplamda 1199 somut miras unsurunun UNESCO Dünya Miras Kalıcı Listesi’nde yer aldığı belirlenmiştir. Türkiye’nin ise bu listede 21 somut miras unsurunun bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca

Türkiye'nin 82 somut kültürel miras unsuru ile UNESCO Dünya Miras Geçici Listesi'nde yer aldığı tespit edilmiştir. Bu somut unsurlardan 75'i kültürel, üçü doğal ve dördü karma miras kategorisinde yer almaktadır. Somut kültürel mirasın ülkeler bazında tablollaştırılmasıyla ilgili daha önce bir çalışma tespit edilmemiştir. Bu yönüyle çalışma özgünlük taşımaktadır ve alanyazına katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Mevcut alanyazında somut kültürel miras unsurlarına sayısal veriler açısından kısmen değinen birkaç çalışma vardır (Tomaz, 2020; Mokrane, 2020). Dünya ölçeğinde kıtalar bazında somut kültürel miras verilerine değinen çalışmalarda alanyazında mevcuttur (Ürün, 2021). Somut kültürel miras unsurları hem dünya ülkeleri hem de Türkiye için önemli bir konudur. Bu unsurları korumak için başta Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunması Sözleşmesi olmak üzere diğer tüm kapsayıcı önlemleri dikkate almak öneri olarak sunulabilir. Konunun periyodik olarak veriler bazında takibini sağlamak için gelecek araştırmacılar derleme çalışmaları yapabilirler. Bu durum somut kültürel mirasın korunması, geleceğe aktarılması ve bu konudaki gelişmelerin takibine katkı sağlayacaktır.

5. KAYNAKÇA

Akay, A. S. (2006). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Tarih Araştırmalarında Kaynak Olma Özelliği. *Milli Folklor*, 70, 38-58.

Altaş, N. T. (2014). Kentsel Dönüşümde Kültürel Miras Değerlerinin Korunması: Erzurum Örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 32, 243-260.

Arıoğlu, İ. E. & Aydoğdu Atasoy, Ö. (2015). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Geleneksel El Sanatları ve Kültür ve Turizm Bakanlığı. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(16), 109-126.

Arslanoğlu, İ. (2001). Kültür ve Medeniyet Kavramları. *Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 15, 243-255.

Çakır, H. (2023). Yerel Kalkınmada Somut Kültürel Miras Varlıkları: Eskişehir Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek*

Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Çınar, K. & Aydın, D. (2000). The Sustainability of Cultural Heritage: Two Sample Houses in Konya, Earthquake Safe Lessons to be Learned from Traditional Construction. International Conference on the Seismic Performance of Traditional Buildings, 16-18 November, İstanbul, Türkiye.

Çorbacı, M. (2022). Somut Olmayan Kültürel Miras Üzerine Bir Araştırma: Karabük İli Yenice İlçesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Karabük.

Doğın, T. (2013). Gaziantep Türk İslam Dönemi Mimari Süslemeleri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.

Ekici, M. (2004). Bir Sempozyumun Ardından: Somut Olmayan Kültürel Mirasın Müzelenmesi. Milli Folklor, 16(61).

Geyik, N. E. (2019). Dünya Miras Listesi Adaylık Sürecinde Mardin Kentsel Sit Alanı'nın Kültürel Peyzaj Değerleri ve Taşıdığı Riskler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Gündüz Alptürker, İ., Gök, T. & Alptürker, H. (2021). Somut Olmayan Kültürel Miras Farkındalığının Bilinirlik ve Deneyimleme Açısından Değerlendirilmesi. Milli Folklor, 17(132), 16-31.

Kaya, K. (2021). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Aktarımında Turizm Acentelerinin Rolü: Nevşehir Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Kunt, S. (2019). Somut Kültürel Miras Destinasyon Pazarlamasında Yaratıcı Telkinin Aşılama Teorisi Yardımıyla Ölçümü: Yedi Kiliseler Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kurt, S. (2023). Somut Olmayan Kültürel Miras ve Turizm. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023a). Kültür. <https://www.ktb.gov.tr/TR-96254/kultur.html>, E.T.: 12.12.2023.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023b). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi. <https://teftis.ktb.gov.tr/TR-294289/somut-olmayan-kulturen-mirasin-korunmasi-sozlesmesi.html> , E.T.: 07.12.2023.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023c). Somut Olmayan Kültürel Miras. <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-132353/somut-olmayan-kulturel-miras-ne-demektir.html>, E.T.: 21.11.2023.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023d). Somut Kültürel Miras. <https://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1279,muserrefcanpdf.pdf> , E.T.: 10.12.2023.

Mokrane, H. (2020). Uluslararası Yükseköğretim Öğrencilerinin UNESCO Dünya Mirasında Yer Alan Somut ve Somut Olmayan Kültürel Miraslar Hakkında Farkındalık Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Türkiye Örneklemini. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Oğuz, M. Ö. (2013). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras. Milli Folklor, 100, 5-13.

Saral, E. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras Konusunda Türkiye’de Yapılan Bilimsel Çalışmalar Üzerine Açıklamalı Bibliyografya Denemesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Muğla.

Tomaz, G. Z. (2020). The Role of Cultural Heritage in International Politics: An Analysis of the Negative Heritage Sites in UNESCO World Heritage. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Türker, A. & Çelik, İ. (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler. Yeni Fikir, 9, 87-98.

UNESCO World Heritage List. (2023). <https://whc.unesco.org/en/list/>, Erişim Tarihi: 18.12.2023.

UNESCO Dünya Mirası Kalıcı Listesi. (2023). <https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi>, Erişim Tarihi: 18.12.2023.

UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi. (2023). <https://www.unesco.org.tr/pages/125/122/unescod%c3%bcnya-miras%c4%b1-listesi>, Erişim Tarihi: 18.12.2023.

Uysal, K. (2018). Kültürel Mirasın Turizm Amaçlı Kullanılmasında Yerel Halkın Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi: İznik Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Ürün, ř. (2021). UNESCO Dünya Mirası Olabilecek Türkiye'deki Doğal Alanların Belirlenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.

Yücel, C. (2022). Yerel Halkın UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde Yer Alan Somut Kültürel Miras Değerlerine Yönelik Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi: Mersin Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI

VI

BÖLÜM III

BİR TURİZM ÇEŞİDİ OLARAK YAYLA TURİZMİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Muhammet Çağrı MURAT

Yüksek Lisans Öğrencisi, Sinop Üniversitesi,
mcagrimurat1901@gmail.com, ORCID ID: 0009-0005-3692-7590

1. GİRİŞ

Turizm üzerine pek çok insanın sahip olduğu çeşitli görüşler bulunmakta ve literatürde birçok tanım olduğu bilinmektedir (Erkol Bayram ve ark., 2017). Turizm, ikamet edilen bir yerden başka bir yere kalıcı olarak kalmamak kaydıyla belli bir süre kalıp geri dönme eylemi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımda ise turizm, fiziksel ve mental açıdan bir yarar sağlama süreci olarak tanımlanabilir. İnsanların sürekli olarak ikamet ettiği yerden başka bir yere gerçekleştireceği seyahatleri ve bu seyahatlerde yapacağı tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Demirci & Yavuz, 2003: 64). Turizm faaliyetlerinin tarihsel sürecine baktığımızda da insanoğlunun var olduğu günden itibaren başladığını söyleyebiliriz. İlk çağlarda mağaralarda yaşamış olan insanlar avlanma ve toplayıcılık faaliyetlerini gerçekleştirmek için mevsimsel göçler yapmışlardır. Bu bize ilk seyahatin bu döneme dayandığının bir göstergesidir. Antik uygarlıklarda (Roma, Yunan ve Mısır gibi) önde gelen kişilerin sıcak su kaynaklarına ziyaretlerini termal turizm ile, tapınak ve kutsal saydıkları yerlere düzenledikleri ziyaretlerini de inanç turizmi ile bağdaştırmamız mümkündür. (Gül ve ark., 2014). XI. ve XIII. yüzyıllarda ise Haçlı seferleri döneme damga vuran kitlesel hareketlerdendir. Askeri amaçla gerçekleştirilen bu seferler Avrupa'ya bilgi ve kültürel birikimlerinin yanı sıra çeşitli alanlardaki tecrübelerinin de ulaşmasını sağlamıştır. Bu durum Avrupa'nın gelişmesine ve zenginleşmesine katkı sağlamıştır. XIV. yüzyılda başlayan Rönesans hareketleri beraberinde insanların sanat ve kültür merkezi haline gelen İtalya'yı ziyaret etmesini sağlamıştır. Bu

ziyaretler kültür turizmin açık bir göstergesidir. Bu tarihsel süreç içerisinde ilk turizm sözcüğü (tourism) 1811 tarihinde Oxford İngilizce sözlüğünde kullanılmıştır (Acar, 2020). İlk paket tur 1841 yılında "Thomas Cook" tarafından dini amaçla seyahat eden 570 kişi ile gerçekleştirilmiştir. İngiltere'nin Leicester kentinden alıp yine İngiltere'deki Loughbrough kentine trenle götürmesi şeklinde olmuştur (Kozak ve ark., 2012: 29-30). Endüstri devrimi ile birlikte yaşanan siyasi ve ekonomik gelişmeler turizmin temellerini oluşturmuştur. Endüstri Devrimi beraberinde kentleşmenin artmasını, kentlere sürekli g alınmasını, kentlerin kalabalıklaşmasını ve dolayısıyla evre kirliliğini de beraberinde getirmiştir. Bu durum insanların ikamet ettikleri yerden başka yerlere gitme isteklerini arttırmıştır (Kozak ve ark., 2017: 58). 1960'lı yıllarda özellikle başta Almanya ve İngiltere'den Avrupa'nın güneyine deniz-kum-güneş destinasyonlarına talep ve seyahatler önemli derecede artmıştır. 1950 ve sonrasında hava taşımacılığındaki yaşanan gelişmelerle sivil taşımacılığın başlaması, insanların daha kısa sürede daha uzun yolculuklar yapmalarını sağlamıştır. Bu durum ülkelerdeki turizm faaliyetlerinde büyük değişimlere sebep olmuş ve deniz-kum-güneş destinasyonlarını barındıran ülkelerin rekabetlerini de arttırmıştır (Forsyth, 2006). Yakın tarihimizde en çok bilinen turizm anlayışı, deniz-kum-güneş üçlüsünün oluşturduğu standart tatil konseptlerini barındıran bir anlayış iken, XX. yüzyılın sonlarında yaşanan değişimler ve beraberinde getirdiği değişen insan ihtiyaçları bilinen lnn dışında alternatif turizm türlerine olan ilginin artmasını sağlamıştır. Önceleri yaşanan kitlesel turizm anlayışı zamanla yerini daha bireysel gerçekleştirilen turistik faaliyetlere yani alternatif turizme bırakmıştır. Turizmde yaşanan bu gelişme turizmin küresel anlamda gelişmesine ve srdrebilirliğine oldukça önemli katkı sağlamıştır. Gelişmekte olan turizm sektörünün olumlu (döviz getirisi, istihdam yaratması, çevresel değerlere önem verilmesi, vb.) ve olumsuz (evresel, sosyo-kültürel ile doğal kaynak zararı, vb.) olmak üzere birçok etkisi bulunmaktadır (şahbaz & Karaçar, 2013).

Boz (2019: 977) göre günümüz dünyasında en hızlı büyüyen sektörlerin başında olan “turizm”, ülkeler için önemli birer döviz ve istihdam kaynağı olarak görülmektedir. Turizm’in çok çeşitli yapısı onu kitlesel ve alternatif turizm olarak ikiye ayırmamızı sağlayabilmektedir. Kitlesel turizm zamanla deniz-kum-güneş gibi turizm türlerine yığılma yapması, sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel zararların baş göstermesi sebebiyle beklentilere cevap verememiştir. Bu sebeple yığılmanın önüne geçmek, olumsuzlukları önlemek ve turizmi 12 aya yayabilmek için alternatif turizm arayışları başlamıştır. Alternatif turizm kitlesel tüketim gösteren bölgelerin tüketimine karşı oluşturulmuş bir seçenek olarak düşünülebilir (Akoğlan & Bahçe, 2009). Bu bağlamda turizm faaliyetlerine katılım sağlayan kişilerinde eğilimleri de zamanla değişim göstermiştir. Önceleri sadece tatil olarak nitelendirilen “turizm” deneyim sağlayabileceği kendisini eğitsel anlamda geliştirebileceği farklı şeyler öğrenebileceği turizm faaliyetlerine yönelmişlerdir. Sürekli artan ve farklılaşan bu talebin sebebi ise, turizm faaliyetlerine katılan kişilerin her geçen gün değişen tatil eğilimleridir. Bu eğilimleri karşılamak içinde tur operatörleri ve seyahat acentaları deniz-kum-güneş mantığından ayrılıp insanlara farklı turistik faaliyetler (spor, inanç, kültür, yayla, vb.) sunmaya başlamışlardır (Yıldız & Kalağan, 2005: 42). Bu durum alternatif turizm türlerinin her geçen gün önemini arttığını göstermektedir. Alternatif turizm, her ülke için belirli bir alternatif turizm türü söylememiz pek mümkün olmayacaktır. Bunun nedeni ülkelerin kendi içerisinde sahip olduğu turistik özelliklerin değişiklik göstermesinden kaynaklanmaktadır (Albayrak, 2013: 46). Bu durumda her ülkenin kendi bünyesinde farklı alternatif türleri barındırması ve buna bir değer katması anlamına gelmektedir. Başlıca alternatif turizm türlerinden bahsedecek olursak:

➤ Doğa turizmi; deneyimlemek isteyen kişilere çok çeşitli rekreasyonel faaliyetler sunan, insanları doğa ile baş başa olma, doğal hayatı deneyimleme ve doğaya dönme isteği doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Görüldüğü üzere birçok çeşidi içerisinde barındıran bir alternatif turizm türüdür.

➤ Kültür turizmi; katılan kişilerin kültürel açıdan zengin olduğunu düşündükleri yerleri görme istekleri, farklı kültürel değerlerle tanışma ve onları deneyimleme isteği, bilmediği şeyleri öğrenme isteği kültür turizminin temelini oluşturur. Yani sanat eserlerini yerinde görme, farklı kültürleri görme, mimari yapıları inceleme ve gittikleri bölgelerdeki somut ve soyut özellikleri bütün halde inceleme güdüsü kültür turizmin temelini oluşturur (Kodaş & Ersöz, 2012: 170).

➤ Mağara turizmi; mağaraların içerisinde yer alan ekolojik, jeolojik ve kültürel değerlere dayanak gösteren maceradan eğitime, spora ve rekreatif diğer faaliyetlere ev sahipliği yaptığını ve bu nedenlerle ziyaret edilen yerler olarak niteleyebiliriz (Yozcu, 2020: 1503). Bu turizm çeşidini özellikle yerin altında doğal oluşumla meydana gelmiş yerleri merak eden kişiler ziyaret etmektedir.

➤ Yayla turizmi; doğa temelli ve yaylalarda gerçekleşen kırsal bir alternatif turizm türüdür (Aytuğ, 2016: 159-170). Burada bahsedilen yayla turizmi, kişilerin tatilleri doğal kaynak sularının olduğu, yeşilin ve bol oksijenin olduğu ortamlarda geçirme motivasyonuyla seyahat etmeleri olarak tanımlanabilir (Tekin, 2016: 1096). İnsanlar boş zamanlarında bile güzel deneyimler yaşamak, manzaraları seyretmek veya temiz oksijen almak amacıyla parkları, ormanları, yaylaları ziyaret etmektedirler (Karaçar & Göker, 2017). Yayla Turizmi son dönemlerinde  lkemizde Araplarında etkisiyle çok hızlı bir şekilde büyüme göstermektedir ve yayla turizmine her geçen gün talep artmaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Yayla Turizm

Yayla kavramı Türk Dil Kurumu (2023) sözlüğünde iki farklı şekilde tanımlamaktadır. Bunlardan ilki; *"yüksek, geniş ve akarsular tarafından parçalara ayrılmış düzlük"* diğeri ise *"hayvan otlatılmaya elverişli, denizden yüksek olan ve dinlenme yeri olarak kullanılabilen düzlük"* şeklinde tanımlamıştır. Bizlerinde bugün bildiğimiz yayla turizm alanları deniz seviyesinden oldukça yüksek, olabildiğine geniş ve

yemyeşil düzlüklerden oluşmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığının yapmış olduğu tanıma göre yayla turizmi "tatil ve dinlenme isteğini farklı bir iklimde ve doğal ortam içerisinde geçirmek isteyen kişilerin tercih ettiği aynı zamanda doğaya ve dağlara olan özlemin giderilmesi isteğiyle gerçekleştirilen turizm türüdür (Kültür Turizm Bakanlığı, 2023). Şehirleşmeye ve sanayileşmeye bağlı olarak tüm Dünyada yaşanan benzeşme, insanların doğal ve kültürel açıdan farklı yapıdaki yerlere ilgilerini arttırmıştır. Bu gelişme başta Karadeniz ve Akdeniz bölgelerindeki yaylalara önem kazandırmıştır. Yayla turizmi; şehirlerde yaşayan insanların farklı kültürel zevkler yaşamak ve doğayla buluşmak için gerçekleştirdikleri turizm türüdür (Kozak & Bahçe, 2012: 187). Özellikle turizmin bu türünü şehir yaşıntısından sıkılmış insanlar tercih etmektedirler. Ayrıca insanların doğaya olan özlemi ve onunla buluşması günümüzde bu yolla gerçekleştirmektedirler. Şenol (2016: 35) göre yayla turizmi, doğal ortamın bozulmamış havasını, göz kamaştırıcı manzaralarını ve katkısız yiyeceklerini içerisinde barındıran yerlerdir. Ayrıca yaylalar doğanın serin havasını ve suyunu, binlerce çeşit bitki ve çiçeklerini ve bunların hepsini bir arada bulabileceğiniz mekanlardır şeklinde tanımlamıştır. Bu mekanlara Türk kültüründe ve özellikle Türkiye’de yılın belli dönemlerinde gitmek asırlardır süre gelen bir gelenektir. Bu durum bize yaylalara çıkmanın alternatif turizmle birlikte başlamadığını aslında çok eskilere dayandığını göstermektedir.

Ülkemizde yayla turizmi alternatif bir turizm türü olarak görülmediği dönemlerde insanlar yaylacılık yapmaktaydılar. Günümüzde de bazı yayla turizmi bölgelerinde halen yaylacılık faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Yaylacılık, insanların ilkbahar döneminde hayvanlarını otlatmaya ve tarımsal ürün yetiştirmeye çıktıkları yerlerdir. Bu dönemlerde tamamen dinlenme amacı ile de kısa süreliğine yaylalara yerleşip sonra tekrar geri ikamet edilen yere dönme eylemi gerçekleştirmişlerdir (Güner & Ertürk, 2005: 145). Gerçekleştirilen bu eylemler alternatif turizm türü olan yayla turizmi ile birlikte şekillenmiştir ve günümüzde ki halini almıştır. Önceleri yerel halkın, çobanların veya çiftçilerin gerçekleştirdiği

bu faaliyetleri artık turistler tercih etmekte ve gerçekleştirmektedirler. Yaylalara gitmenin hız kazandığı bir dönemde 1950’ler den sonra otomobillerin yaygınlaşması olarak söylenebilir. Yaylaların deniz seviyesinden yüksekte olması, uzun ve engebeli yollar ulaşım imkanlarını da zorlamaktaydı. Bu durum otomotiv sanayisinin gelişmesi ve insanların bireysel taşıtlarının olmasıyla oldukça kolaylaşmıştır. Önceleri bireysel gitmenin zor olduğu veya at arabalarıyla bin bir güçlükle gidilen yaylalar şu an otomotiv endüstrisinin gelişmesiyle insanların istedikleri an özgürce gitmelerine imkn tanımıştır.

1.1.2. Dünya’da Yayla Turizmi

Yayla kelimesi, diğer bölgelere nazaran daha yüksekte olan bir yer anlamına gelmektedir. Çoğunlukla düzlük alanların oluşturduğu bol sulak alan barındıran ve genellikle otlarla kaplı bu alanlar olarak tanımlanmaktadır. Hayvancılık yaparak geçimini sağlayan kişiler için yılın belli dönemlerinde hayvanlarına ot ve su temin edebildiği, dolayısıyla hayvansal üretim yapabildiği alanlardır. Günümüzde ise değişen yaşam tarzı, insanların farklı alanları gezip görme isteği ve daha bireysel geekleştirilmek istenen tatil anlayışı geleneksel yayla anlayışının yerini turistik yaylacılığa bırakmıştır.

Yaylacılığın tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Dünyada bilinen ilk yaylacılık faaliyetleri M.. 5000 ila 1700 yılları arasında olduğu dşnlmektedir. Bu yıllarda başta Yunan kavimleri olmak üzere çeşitli kavimler arasında şenlikler düzenlenmiş ve özellikle Atina bölgesinin yüksek tepelerinde bu şenlikler tekrarlanmıştır. Bu bölgelerde gerçekleştirilen ve en çok bilinen şenlik ise Olimpiyat şenlikleridir. Büyük bir önem teşkil eden yayla ve yaylacılık her geçen gün daha ne çıkmakta ve önemini arttırmaktadır. Yeşil alanları, kaynaktan gelen suları, temiz havası ve düzenlenen şenlikleriyle doğaya ve kırsala dönük olan turistlerin ilgisini çekmektedir (Subaşı, 2004). Yayla turizmi kavramı Dünyada IXX. yy. büyüyen ve artan kentleşmeye tepki olarak çıkmış bir kavramdır. Özellikle 1970’li yıllardan bugüne dek yayla alanlarında yapılan turistik faaliyetlerde en az iki kat artış olduğu grlmektedir.

Günümüzde Amerika nüfusunun yaklaşık %70'i gerçekleştirecekleri tatiller için yaylaları tercih etmektedirler. Amerika gibi OECD ülkelerinde de (Türkiye, ABD, Kanada, Fransa, Hollanda, Belçika, Lüksemburg, Federal Almanya, İtalya, Portekiz, İngiltere, Danimarka, İrlanda, Yunanistan, İsviçre, Avusturya, İsveç, İzlanda, Norveç, İspanya, vb.) insanlar artık apart, otel gibi yerlerde kalmak yerine konaklamak için yaylaları tercih etmektedirler. 1987 yılında Avrupa'da konaklama istatistiğine bakıldığında turistlerin çoğunlukla kırsal alanlarda ki otelleri kamp alanlarını tercih ettikleri ve bu alanlarda konakladıkları görülmektedir. Yine bu dönemlerde Fransa, İtalya ve Almanya gibi Avrupa ülkelerin de kırsal nüfusun artışı ve çiftçiliğinde gelişmesi beraberinde yaylacılık faaliyetlerini de öne çıkarmıştır. Yeşil alanların turizme kazandırılması köylerin tarihsel dokusunu koruyarak tanıtmak amacıyla yayla turizmine yatırımlar yapılmıştır (WEB 1). Bu bağlamda Dünyada daha çok kırsal turizm ile ilişkilendirilen yayla turizminin bazı öncülleri şu şekilde sıralanabilir:

➤ İngiltere'de IXX. Yüzyılda endüstrinin ve kentlerin gelişimi doğaya dönüşün başlamasına sebep olmuştur ve beraberinde de tüm Avrupa'ya yayılmıştır. Doğaya dönüşün hızlı yayılımı kentlerde yaşayan insanların sosyo-ekonomik durumlarının yükselmesi, kentlerdeki hava kirliliği, gürültü ve stres sebebiyle doğaya gitme isteği popüler olmaya başlamıştır (Uçar & Kurnaz, 2012). İngiltere'de başlıca kırsal turizm yapılan alanlar özellikle Cotswolds, Lake District, Peak District, Yorkshire Dales, Northumberland, Norfolk Broads, Dartmoor, Exmoor, New Forest ve South Downs gibi bölgelerde gerçekleştirilmektedir (Aydın, 2012).

➤ IXX. Yüzyılda başta Alpler, Amerikan ve Kanada Rockies dağları olmak üzere çeşitli dağlarda, kentte yaşayan insanların bu alanlara daha rahat ulaşabilmeleri için bazı demiryolu şirketleri bu yollara demiryolu döşemişlerdir. Yapılan bu yatırımlarla insanlar ulaşım konusunda oldukça rahatlamışlardır ve kentlerin getirdiği sıkıntıları üzerlerinden atmak isteyen insanlar yoğun ilgi göstermişlerdir. Demir yolu

şirketlerinin yaptığı bu yatırımda bu turizm çeşidine yapılan yatırımların öncüllerinden biri olarak kabul edilebilir (Özkan, 2007: 89).

➤ Fransa'da orta çağdan beri yayla alanları insanlar için bir cazibe ve uğrak noktasıydı. Yaylalar yazları sıcak havalardan bunalan insanların ve daha temiz hava almak isteyenlerin uğradığı yerler olarak tanımlanmıştır. İXX yüzyılda ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişimlerle insanların yaylalara gitmelerini kolaylaşmıştır. Bu durum da yaylalara olan talebin artmasına sebep olmuştur. XX. yüzyılda Fransa'da yaylalar önemli bir turizm sektörü haline gelmiştir. II. Dünya Savaşı sonrasında Fransa'nın büyüyen ekonomisi ve artan refah seviyesi yayla turizmine olan talebin artmasına sebep olmuştur. Bu dönemde yaylalara çeşitli yeme-içme ve konaklama alanları inşa edilmiş ve bu durumda yaylaların geniş kitlelere hitap etmesini sağlanmıştır. Fransa'nın yayla alanları genellikle Alpler, Pireneler ve Vosges dağları gibi yüksek dağlık alanlarda bulunmaktadır (WEB 2).

Yayla ve yaylacılık faaliyetleri çeşitli Avrupa ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de çok köklü bir geçmişe ve uygulama alanına sahip olduğu bilinmektedir. M.Ö. Orta Asya'da yaşamış bazı göçebe Türk kavimleri genellikle yüksek ve düzlük alanlarda yaşamayı tercih etmişlerdir. Bu durum Türklerin tarih öncesi devirlerden bu yana yaylacılık faaliyetlerini gerçekleştirdiklerini ve bu faaliyetlerde de ilerleme gösterdikleri anlamına gelmektedir. Yaylacılık faaliyetleri arasında Türklerin en başarılı oldukları konu at ve diğer hayvanların ehlileştirmesi olarak gösterilebilir. Bu durum M.Ö. Türklerin göçebe yaşam tarzında bile yaylacılık faaliyetleri gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Daha sonraları Türk kavimleri yerleşik hayata geçtiklerinde bile özellikle yüksek ve düzlük alanları tercih etmişlerdir (Haberal, 2013). Son yıllarda özellikle pandeminin de etkisiyle insanlar daha bireysel şekilde tatil yapmak ve deniz-kum-güneş turizmine alternatifler aramaktadırlar. Bu durum Ülkemiz de 26 yayla turizm merkezi olması ve içerisinde sayısız yayla barındırmasıyla turistlerin ilgisini çekmektedir.

1.1.3. Türkiye’de Yayla Turizmi

Yaylacılık ve yayla Türklerin kültüründe ve sosyal hayatında çok önemli bir konumda yer almaktadır. Yaylalar üretimin merkezi olmasının yanında mesire alanı, doğal ve sağlıklı yaşam alanı olarktan kullanılmaktadır. Anadolu’nun farklı bölgelerinde yaylacılık faaliyetlerinin halen devam ediyor olması yaylaların insanlar için bir geçim kaynağı olması açısından önemlidir. (Can, 2015). Türkiye’de yaylacılık faaliyetlerine ilişkin bilinen ilk bilgiler, Osmanlı Arşiv kayıtlarında yer almaktadır ve bu kayıtlarda yaylalar metruk arazi olarak tanımlanmıştır. Yaylacıların ise bu alanları yılın belirli dönemlerinde gidip kullandıkları alanlar olarak tanımlanmıştır (Şakar & Kuruca, 2019: 144). İnsanlarımızın yayla kültürünü benimsemiş olması, pek çok alanın yayla turizmi amacıyla kullanılmasını sağlamıştır. Ülkemizin her bir yanında sayısız küçük/büyük yaylalar bulunmaktadır. Ülkemizde dağlık alanların fazla olması bu alanların geniş yer kaplaması ve yaylacılık faaliyetlerinin de yaygın olması nedeni ile, yayla turizmi açısından çok fazla imkân sunmaktadır. Karların erimesi ve okulların tatil edilmesi ile birlikte yaylacılık faaliyetleri yaklaşık üç ay süren maratonuna başlamaktadır. Beraberinde insanlar önemli yayla merkezlerinde bulunan yaylalara (Karadeniz, Akdeniz, Ege, İç Anadolu, Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu) gidip buralarda yaylacılık faaliyetlerini gerçekleştirirler (Albayrak, 2013: 149).

Turizmin hemen hemen her alanında oldukça zengin potansiyeli olan Türkiye’de turizm, başta Akdeniz olmak üzere deniz kıyısında yer alan Marmara ve Ege bölgelerinde gelişim göstermiştir. Karadeniz ise denize kıyısı olmasına rağmen güneşli gün sayısının az olması, su sıcaklığının düşük ve deniz hareketliliğinin yüksek olması sebebiyle bu bölgede kıyı turizmi gelişim gösterememiştir (Bekdemir & Özdemir, 2002). Ancak zamanla gelişen tüketim alışkanlıkları alternatif turizm türlerine yönelimi artırmıştır. Bu bağlamda Karadeniz bölgesi’ de alternatif turizm türü olan yayla turizmi teması ön plana çıkmıştır (Salt, 2022). Dünyadaki turizm tercihlerinin değişimi paralelinde ülkemizde’ de yayla turizm alanları fark edilmiş ve

bu alanların daha verimli kullanılması için Kùltür ve Turizm Bakanlığı 1990 yılında Yayla Turizmi Projesi'ni başlatmıştır. Bu proje 'de, ùlkemizin kendine özgù kùltürel değerler barındıran yaylalarının ve doğal yaşam alanlarının korunması, kullanılması ve katma değer yaratması amacıyla başlatılmıştır. Bu proje kapsamında günümüze kadar on şehirde toplam 26 adet yayla belirlenmiş ve Tablo 1'de gösterilmektedir (Aydın, 2012).

Tablo 1. Turizm Merkezi Olarak İlan Edilen Yaylalar

Sıra No	Adı	Tema	İlan Tarihi
1	Antalya İbradı Maşata Yaylası TM	Yayla	1998
2	Gaziantep İslahiye Huzurlu Yaylası TM	Yayla	1995
3	Giresun Bulancak Bektaş Yaylası TM	Yayla	1991
4	Giresun Kümbet Yaylası TM	Yayla	1991
5	Giresun Yavuzkemał Yaylası TM	Yayla	1991
6	Ordu Akkuş Argın Yaylası TM	Yayla	1991
7	Ordu Aybastı Perşembe Yaylası TM	Yayla	1991
8	Ordu Aybastı Toygar Kabaktepe TM	Yayla	2006
9	Ordu Çambaşı Yaylası TM	Yayla+ Kış	1991
10	Ordu Mesudiye Keyfalan Yaylası TM	Yayla	1995
11	Ordu Mesudiye Yeşilce-Topçam Yaylaları TM	Yayla	1998
12	Ordu-Fatsa-Çerkezler TM	Yayla	2007
13	Rize Anzer KTKGB	Yayla	2006
14	Rize Anzer TM	Yayla	1991
15	Rize Çamlıhemşin Ayder Kaplıcası TM	Yayla+ Termal+ Kış	1987
16	Rize Çamlıhemşin Ayder KTKGB	Yayla+ Termal+ Kış	2006
17	Sinop Ayancık Akgöl TM	Yayla	1991
18	Sinop Kozfındık Bozarmut Yaylası TM	Yayla	1991
19	Sinop Türkeli Kurugöl TM	Yayla	1991
20	Tokat Akbelen Yaylası TM	Yayla	2013
21	Trabzon Akçaabat Karadağ TM	Yayla	1990
22	Trabzon Araklı Pazarcık Yaylası TM	Yayla	1991
23	Trabzon Araklı Yeşilyurt Yılandaş Yaylası TM	Yayla	1998
24	Trabzon Giresun Sis Dağı TM	Yayla	2011
25	Trabzon Maçka şolma TM	Yayla	1991
26	Trabzon Tonya Armutlu Gümüşhane Kürtün Erikbeli TM	Yayla	1990

Kaynak: WEB 3, (2023).

Yukarıda ki Tablo 1'de verilen yayla turizm merkezlerinin büyük çoğunluğunun Karadeniz bölgesinde olduğu gör÷lmektedir. Buda bize gösteriyor ki Doğu Karadeniz bölgesi yayla turizmine ev sahipliği yapabilecek çok fazla yaylayı bünyesinde bulunduruyor. Bunun yanı sıra Güneydoğu

Anadolu ve Akdeniz bölgelerimizde de birer tane yayla turizm merkezi bulunmaktadır. Bu yayla turizm merkezlerinin Ülkemizde dağılımı ise Şekil 1'de Türkiye haritası üzerinde gösterilmiştir.



Şekil 1. Kültür ve Turizm Bakanlığınca Belirlenen Yayla Turizm Merkezlerinin Olduğu İller

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2023).

Şekil 1'de turizm merkezi haline getirilen yaylalar gösterilmiştir. Ülkemizde yüzlerce farklı yaylalar bulunmaktadır Karadeniz'in hemen her bölgesinde irili ufaklı yaylalar görülmektedir. Her yayla turizm merkezi olarak seçilmemektedir. Bu turizm merkezleri seçilirken belli başlı hedefler ve kriterler doğrultusunda seçilmektedir. Bunlardan başlıca olanları; yaylanın doğal güzelliğinin olması ilk koşuldur daha sonra yaylanın iklim koşullarına üzerindeki tesislere, turistik aktivitelerin çeşitliliğine, ulaşım ve konaklama imkanlarına bakılır. Yayla turizmi seçiminde başlıca bakılan noktalardan bahsedilmiştir. Seçim yapılırken genel kriterler ve

yayla turizmi için belirlenen hedefler de bulunmaktadır bunlarda Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Yayla Turizm Merkezlerinin Seçimi İçin Genel Kriterler ve Yayla Turizmi İçin Belirlenen Hedefler

Yayla Turizm Merkezlerinin Seçimi İçin Genel Kriterler	Yayla Turizmi İçin Belirlenen Hedefler
Doğal değere yönelik potansiyelin zengin olması	Kırsal kesimde yaşayanların turizm gelirlerinden pay almasının sağlanması
Sivil mimari karakterinin olması	Turizm yatırımcısı için ekonomik açıdan uygun ve cazip yayla turizm merkezlerinin oluşturulması
Kent merkezine ulaşımın kolay olması	Yayla turizminin sürdürülebilirliği için ürün çeşitliliğinin sağlanması
Yöre halkının sosyal yapısının turizme uygun olması	Yayla turizmine yönlendirilecek turist profilinin belirlenmesi
Aktivitenin ekonomik olarak sürdürülebilmesi	
Diğere turizm çeşitleri ile uyumlu olması	

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2023).

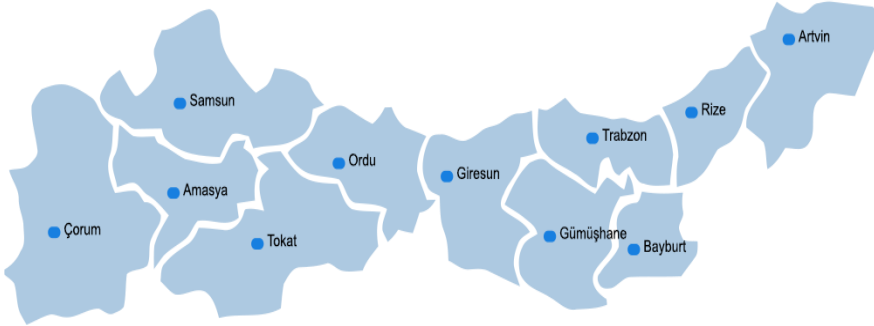
1.1.3.1. Türkiye’de Yayla Turizm’inin Gelişmesi Amacıyla Başlanılan Proje

Yayla turizm merkezlerinin 24’ünü içerisinde barındıran Karadeniz bölgesi ülkemizin kuzeyinde yer almaktadır ve deniz turizmi imkanları kısıtlıdır. Bu sebeple turizm faaliyetleri üst kesimlerde yer alan yaylacılık faaliyetlerine kaymıştır. Son zamanlarda yaylalara olan ilginin artması, yaylalara gelen yerli ve yabancı turist sayısındaki artış beraberinde turizm merkezi ilan edilen illeri birbirlerine bağlama düşüncesini ortaya çıkarmıştır (Çalışkan, 2016: 72). Bu bağlamda 2013 yılında, başta dokuz olarak belirlenen ve daha sonra iki il daha ekleyerek 11 ili birbirine bağlayan yayla koridoru oluşturarak Karadeniz bölgesinde turizm faaliyetlerini arttırmayı amaçlamışlardır. Bu sebeplerle projeye “Yeşil Yol” projesi denilmiştir (Döner, 2021: 722). Bu proje T.C Kalkınma Bakanlığı aracılığıyla hazırlanan “Karadeniz Bölgesi Master Planı” bünyesinde yer alır. Amaçlanan bu koridor ile,

- Birbirinden uzak olan yaylaların yollarını birbirlerine bağlamak,
- Var olan Kötü yolların onarılması ve ulaşımın daha kaliteli hale getirilmesi,

- Özellikle Karadeniz'in turizm ve yayla potansiyelini ziyaretçilerle buluşturmak,
- Fiziki altyapılar sağlamak var olan altyapıları düzenlemek ve
- Yerel halkın bu turizmden gelir elde edebilmesini sağlamak amaçlanmıştır (WEB, 3).

Projenin içeriği ise, Çorum'dan başlayarak, Samsun, Amasya, Tokat, Ordu, Giresun, Gümüşhane, Bayburt, Trabzon, Rize ve Artvin'inde dâhil edilmesi ile bir yayla yolu oluşturmaktır. Bu yol ile yerli ve yabancı turistlerin güzergâh boyunca güvenli ve konforlu şekilde seyahat edebilmeleri, bölgelerin yeterli konaklama imkânlarına sahip olmaları ve bölgelerin ekonomik anlamda refaha ulaşması amaçlanmaktadır. Bu planlar doğrultusunda Karadeniz'e 2600 km'lik bir yol yapılması planlanmaktadır. Bunun 1000 km'lik kısmı Karayolları Genel Müdürlüğü'nün sorumluluğunda olan yollar ve bu yolların düzenlenmesi onarılması, kalan 1600 km'lik yolun ise inşa edilerek yaylaların birbirlerine birleştirilmesi amaçlanmaktadır. Planlanan bu yol projesi ile Karadeniz'de 24 tane olan yayla turizm merkezi sayısını 38'e çıkarılması planlanmaktadır (Birden, 2019: 28-32).



Şekil 2. Yeşil Yol İlleri (DOKAP)

Kaynak: WEB 4, (2023).

Bu proje kapsamında yapılacak yolun en büyük artışı yıllardır sıkıntılı olan yaylalara ulaşım zorluğunun üstesinden gelecek olmasıdır. Bu sayede yollar daha ulaşılabilir ve gelen

ziyaretçiler için daha konforlu olacaktır. Yapılması planlanan yolların geçeceği iller Şekil 2’de gösterilmiştir.

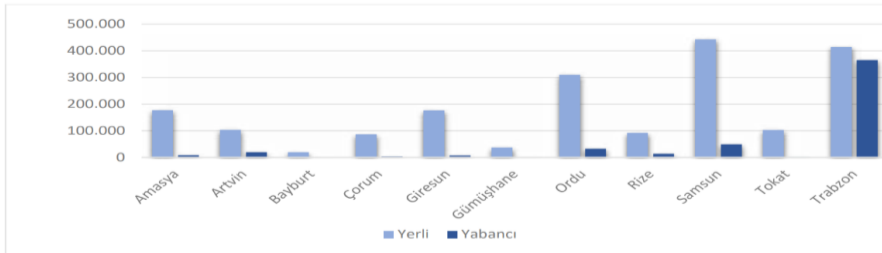
Bu proje kapsamında yapılacak yolun güzergâhındaki turizm yatırımlarına destek verme, doğal dokuya zarar vermeden uygun mimari yapılar oluşturma, bölge için gerekli uygulamalar yapma ve kaçak yapılaşmanın önüne geçebilmek için birçok tedbiri barındırmaktadır. Projenin açıklama kısmında “Karadeniz’in doğal dokusuna müdahale etmeden bu bölgelerde yapılması planlanan evlerin ve hizmet amaçlı turizm tesislerinin yapılması yer almaktadır. Bu yapılar seçilen bölgelerin mimarisine en uygun proje türüyle belirlenmesi, hayata geçirilmesi ve kaçak yapılara kesinlikle izin verilmeyecek şekilde tedbirler alınacaktır” şeklinde karar yer almaktadır (WEB 4, 2023). Bu durum bize önümüzdeki süreçte daha nitelikli yayla turizm alanları oluşacağı, ulaşım ve konfor imkânlarının da artacağını göstermektedir. DOKAP Projesi kapsamında elde edilen verilere baktığımızda ise bu bölgelerdeki konaklama tesislerinde özellikle 2013 ve 2018 yılları arasında turistlerin tesislere geliş sayıları, geceleme sayıları ve kalış sayıları arttığı görölmektedir. Bazı illerin bu sayıları iki katına çıkarmasına rağmen çoğu ilin bu sayılarda düşüş yaşadığı da görölmektedir. Tablo 3’de bu durum detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 3. DOKAP Bölgesi Konaklama İşletmeleri Verileri

İLLER	2013			2018		
	Tesise Geliş Sayısı	Geceleme Sayısı	Ortalama Kalış Süresi	Tesise Geliş Sayısı	Geceleme Sayısı	Ortalama Kalış Süresi
Amasya	60.844	89.636	1,47	129.170	185.986	1,44
Artvin	56.799	100.476	1,77	79.815	123.127	1,54
Bayburt	-	-	-	5.065	19.936	3,94
Çorum	74.182	99.489	1,34	52.957	90.482	1,71
Giresun	74.997	111.065	1,48	129.170	184.406	1,43
Gümüşhane	20.712	35.069	1,69	21.792	38.632	1,77
Ordu	178.629	228.157	1,28	228.068	343.088	1,50
Rize	64.134	93.274	1,45	63.404	106.265	1,68
Samsun	152.430	223.432	1,47	342.148	491.819	1,44
Tokat	71.942	84.735	1,18	60.927	104.978	1,72
Trabzon	257.022	401.907	1,56	393.941	779.388	1,98
DOKAP	1.011.691	1.467.240	1,45	1.506.457	2.468.107	1,64
Türkiye	38.282.433	122.685184	3,20	50.344.818	144.415.267	2,87
DOKAP/ Türkiye %	2,64	1,20		2,99	1,71	

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu-TÜİK, (2023).

2018 yılında turizm tesislerinde geceleme istatistiklerinde en fazla olan il 779.388 geceleme sayısı ile Trabzon'dur. Trabzon'u 491.819 ile Samsun ve 343.088 ile Ordu illeri takip etmektedir. Aynı istatistik tesise geliş verileri için de geçerlidir. Bu durum illerin büyük şehir statüsünde olmalarıyla doğrudan ilişkilidir. Grafik 1'de ise DOKAP Bölgelerine 2018 yılında gelen yerli ve yabancı turist sayıları verilmiştir.

**Grafik 1. DOKAP Bölgeleri Yerli ve Yabancı Turist Sayılar (2018)**

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı-Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2023).

Grafikte DOKAP bölgelerini ziyaret edenlerin büyük çoğunluğunu yerli turistlerin oluşturduğu görölmektedir. Yabancı turistlerinde büyük çoğunluğunun tercih ettikleri şehir ise Trabzon'dur. Bu durumun en büyük sebebi de Trabzon ilinin uluslararası düzeyde tanınır olması ve içerisinde barındırdığı destinasyon alanları yine uluslararası düzeyde olması büyük bir rol oynamaktadır. Grafikte görüldüğü üzere Samsun ve Ordu illerine gelen turist sayısının fazlalığı bu bölgelerin büyük şehir statüsünde olmalarıyla doğru orantılıdır.

1.4. İlgili Araştırmalar

Şahin & Yılmaz (2009) çalışmalarında Samsun ilinde yaptıkları çalışmada, Samsun ilinin deniz turizmine alternatif olarak gösterilebilecek birden çok imkâna sahip olduğundan bahsetmişlerdir. Turizme kazandırılması gereken çok fazla alan olduğuna ancak bölgenin bu imkânları bünyesinde barındırmasına rağmen gerekli ilginin gösterilmediğini ve turizm potansiyelinin tam anlamıyla değerlendirilmediğine değinmişlerdir. Usman & Akkaya (2009) çalışmalarında Yalova Delmece yaylasının çeşitli yaylacılık ve yayla turizm faaliyetlerine ev sahipliği yaptığını değinmişlerdir. Ayrıca Yayla alanlarına genellikle ulaşımın zor olduğunu fakat delmece yaylasının yol boyu kamp alanlarına, piknik alanlarına, manzara-seyir teraslarına ve konaklama imkânlarına sahip olduğuna vurgu yapmışlardır. Bu yüzden sadece yaylaya değil yayla yolu üzerindeki bu imkanlarında fark edilmesini ve özellikle tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının da dikkatlerini buraya toplayarak tur programları kapsamına dahil edilmesi gerektiğinden söz etmişlerdir. Yapılacak olan tur programları yaylaya da nitelik kazandırma konusunda faydalı olacağını da vurgulamışlardır. Fettahoğlu Şahin ve arkadaşları (2012) çalışmalarında yayla turizm merkezlerimiz arasında olan Ayder yaylasının doğal kaynaklarına, termal tesislerine ve doğal alanlarına artan talebin bölgeye kaldıracabileceğinden çok ziyaretçi gelmeye başladığını değinmişlerdir. Gelecekte bozulması muhtemel doğal güzelliklerin, görsel bozulmanın ve çevre kirliliğinin önüne geçilmesi amacıyla hazırladıkları çalışmada önlem

alınmazsa geri döndürülemeyecek durumlar oluşabileceğine değinmişlerdir. Doğanay (2013) çalışmasında Taşköprü yaylasını gezi-gözlem metoduyla ve bu bölgenin yayla turizm potansiyelinin ortaya çıkartılması amacıyla gerçekleştirmiştir. Çalışmasında bu bölgenin çevreye uyumlu bir şekilde geliştirilmesi gerektiğini ve bu doğrultuda önlemler alınması gerektiğini vurgulamıştır. Çalışmada ulaştığı temel bulgular ise bu bölgenin hızlı bir şekilde turizm yaylacılığının geliştiği geleneksel ve hayvana dayalı yaylacılığın ise giderek önemini kaybettiğini vurgulamıştır. Ayrıca çalışmasında kontrolsüz gelişmenin yaşandığını ve bu bölgenin en zayıf yönünün denetimde yaşanan eksiklikler olduğunu vurgulamıştır.

Sezer (2015) çalışmasında Kulakkaya yaylasını incelemek için gezip-görme ve mülakat metodu uygulanmıştır. Çalışmada Kulakkaya yaylasının kendine has güzelliklerini, doğal yapısını, flora ve fauna elemanları, kayalık alanları ve akarsularına dikkat çekilmek istenmiştir. Ayrıca yine burada çeşitli spor faaliyetleri de yapılabileceğine (at safari, doğa yürüyüşü, olta balıkçılığı, bisiklet turları, doğa fotoğrafçılığı, kuş ve yaban hayatı gözlemciliği, vb.) dikkat çekilmiştir. Kulakkaya yaylasının turizm potansiyelinin tam anlamıyla ortaya çıkartılması olumlu veya olumsuz konulara dikkat çekilmesi amaçlanmıştır. Özdemir & Çelikoğlu (2015) çalışmalarında Uluyayla üzerine yaptıkları çalışmalarında ülkemizde birçok yaylada olduğu gibi bu çalışmanın konusu olan yaylanın da her geçen gün fonksiyonel bir değişim içerisinde girdiğini ve geleneksel yaylacılıktan turizm yaylacılığına evirildiğinden bahsedilmiştir. Bu değişim süreci beraberinde çevresel sorunları da getirdiği ve yaylanın doğal-kültürel çekiciliğinin sürdürülebilirliği tehlikeye girdiğine değinmişlerdir. Bu açıdan Uluyayla'nın sürdürülebilirliğinin planlanması ve ileriye dönük çözüm önerileri getirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Bu doğrultuda çalışmalarında kendileri de çözüm önerileri sunmuşlardır. Başer (2019) çalışmasında Türkiye'de yaylaların çok uzun yıllar hayvancılık ve yazları dinlenme alanı olarak kullanıldığını ancak günümüzde nitelik değiştirerek tatil ve dinlenme alanları olduğuna değinmiştir. Bu durum yaylaların önemini arttırdığını ve Doğu Karadeniz bölgesinde bazı

yaylaların Turizm merkezi ilan edildiğini ve Turizm yatırımlarının da beraberinde arttığına değinmiştir. alışmasında Coğrafi bilgi sistemleri kullanarak başlıca (kümbet, Bektaş ıkırıkkapı) yaylaların yıllara göre değişimlerini incelemiş ve bunun sonuçlarına dikkat çekmiştir. Sonuç olarak yayla evlerinin betonarme ve çok katlı hale dönüştüğünü, yayla yollarının büyük artış gösterdiğini ve dağ ekosistemine büyük zarar verdiği sonucuna varmıştır. Pirselimoglu Batman ve arkadaşları (2019) alışmalarında kırsalda yaşayanların alışkanlığı olan yaylalara çıkma ve oralarda bulunma günümüz kent insanı için bir turizm faaliyeti halini aldığına dikkat çekmişlerdir. Bunun zerine çalışmalarında yayla turizm merkezlerini incelemişlerdir. Yayla alanlarının potansiyel turizm etkinliklerini SWOT analizi yaparak incelemiş ve bu bölgelerin sosyal, kültürel ve doğal yapıları bozulmadan da kalkınabilecekleri sonucuna varmışlardır. Ayrıca alışmalarında İnsan sağlığına sıcaklık ve basınç anlamında en faydalı rakım seviyelerinin 800 ile 2000 metre arasında olduğunu bunu da yaylaların rahatlıkla karşılayabildiğini vurgulamışlardır.

Ekşioğlu (2020) alışmasında DOKAP tarafında yönetilen yeşil yol projesinin Trabzon bölgesindeki kısmını incelemiştir. Bu çalışmada yeşil yol projesinin nasıl ilerlediği hakkında bilgiler, mevcut durumdaki eksikler ve tavsiyeler içermektedir. Çalışmada yeşil yol kapsamında yeni yapılan ve ıslah edilen yolların doğaya en az tahribatla yapıldığından bahsetmiştir. Artan talep paralelinde yeme içme ve konaklama tesislerindeki artışın da dikkat edilmesi gerektiğinden söz etmiştir. Yeşil yol projesi kapsamında planlananların tam anlamıyla gerçekleştirildiği takdirde, ilin tanıtımından yerel halkın istihdamına kadar çeşitli alanlarda fayda sağlayacağından söz etmiştir. Mutlu (2021) alışmasında yayla turizm merkezlerimiz den olan Ayder ve Uzungöl bölgelerinde yaptığı çalışmasında, bu bölgelerin doğal güzelliklerini vurgulamak ve yaşanan tahribatı göstermek amacıyla bölgede ki yerel halka sorular yöneltmiş ayrıca Ayder ve Uzungöl'n eski fotoğraflarını bulup yeni halleriyle karşılaştırmıştır. alışmasında en önemli sorunun betonlaşma ve atıklar

olduğunu gözler önüne sermiştir. Bu durumun devam etmesi bölgelerin sürdürülebilirliği açısından da tehlike oluşturabileceğine değinmiştir. Konal (2022) çalışmasında Giresun ilinde yaptığı çalışmada, bir bölgede turizm olgusunun gelişmesi için yerel halkında turizme karşı olumlu bir bakış açısına sahip olması gerektiğini öne sürmüştür. Bunun sebebi ise yerel halkın turizme olumlu bir bakış açısı olursa ancak o bölgede turizm gelişim gösterebileceğini şayet olumsuz bakıyorsa istenilen düzeyde gelişim gösteremeyeceğinden söz etmiştir. Bu doğrultuda yaptığı çalışmada Giresun ilinde yaşamakta olan yerel halkın yayla turizmine bakış açısının olumlu olduğunu tespit etmiştir. Kaban & Korkusuz (2022) çalışmalarında Doğu Anadolu bölgesinde ve Iğdır ilin de bulunan Korhan yaylasının doğal güzelliklerine, tarihi kalıntılara, temiz havasına ve yeşil alanlarına vurgu yapmışlardır. Bu alanda çok çeşitli faaliyetlerin (turizm ve hayvancılık gibi) gerçekleştirilebileceğini ancak bölgenin bünyesinde barındırdığı turizm potansiyelini tam anlamıyla bilinmediğine değinilmiştir. Bu bölgede tanıtımın ve pazarlamanın eksik ve yetersiz olduğuna ve bu alanlara tanıtım anlamında yatırımın daha fazla yapılması gerektiğine değinmişlerdir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yayla turizminin alan yazımı incelendiğinde bu konuda çok fazla çalışmanın yapılmadığı ama son yıllarda çalışma sayılarında bir artışın olduğu gözlenmektedir. Yapılan bu çalışmalarda bölge halkının yayla turizmi hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı ve bölgenin potansiyelini tam anlamıyla ortaya koymadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca yapılan yayla turizmine ait yatırımların yöre halkının asıl geçim kaynaklarını etkilediği tespit edilmiştir. Bu bölgelerde yaşayan yöre halkının turizm hakkında bilinçlendirerek ve onların desteğini alarak yapılması, o bölgenin gelişimine faydası olacağı düşünülmektedir. Çalışmalarda insan sağlığı açısından ihtiyaç duyulan uygun basınç ve sıcaklık değerlerinin en uygun seviyelerinin yaklaşık 800 ile 2000 rakımları arasında olduğuna dikkat çekilmiştir. Bu bağlamda yaylaların deniz seviyelerinden

yüksekte oluşu doğal havası, akarsu kaynakları ve flora-faunasıyla insan ihtiyaçlarını karşılama konusunda çok önemli yer edinmektedir. Bu durumun, insanların yayla merkezlerini ve yaylaları tercih etmelerinde başlıca sebepler arasında gösterilebilir. Son yıllarda yapılan çalışmalarda görülüyor ki yayla turizminin nitelik kazanması belli bölgelerdeki talepleri arttırmış ve bu doğrultuda başlıca bölgeler yayla turizm merkezi ilan edilmiştir. Bu merkezlerde yeme içme, konaklama ve ulaşım gibi alt yapı olanaklarının olması başlıca yayla merkezi seçilme nedeni olmaktadır. Diğer yaylalarında bu doğrultuda imknlarının geliştirilip nitelik kazandırılması gerektiği gözlemlenmektedir. Her geçen gün yaylalarda artan talebin ve yapılan yatırımların yaylalarda bozulmalara sebep olduğu yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur. Özellikle Ayder ve Uzungöl de yapılan çalışmalar yıllara göre negatif değişimi ortaya koymuştur. Yıllar geçtikçe betonarme binaların arttığı, denetim eksikliği sebebiyle bu alanların gün geçtikçe görüntülerinin ve doğal dokusunun bozulduğunu gözler önüne serilmiştir.

Bu bağlamda özellikle yaylalara yatırımların artması ve gelen yerli-yabancı turist sayısındaki artış bu yayla turizm merkezlerini birleştirme fikrini doğurmuştur. Bu fikir doğrultusunda 2013 yılında “Yeşil Yol” projesi hayata geirilmirmiştir. Yeşil yol projesi kapsamında özellikle yayla turizm merkezlerinde ve diğer yaylalarda çarpık yapılaşmayı engellemek, doğal dengeyi korumak ve planlı yatırımlar yapılmasını sağlamak amaçlanmıştır. Henüz tamamlanmamış olan bu projenin istatistiklerine bakıldığında kapsadığı bazı illerde (Trabzon ve Samsun) zaman geçtikçe iki katına yakın konaklama ve geliş sayısı olsa da bazı (Tokat, orum ve Rize gibi) illerinde zamanla düşüş gözlemlenmektedir. Buda projenin tam anlamıyla şu anda verimli işlemediği ve üzerinde çalışmaların arttırılması gerektiğini ortaya koymuştur. Son olarak kitle ve Deniz-Kum-Güneş turizmine alternatif olan yayla turizmi her geçen gün önemini hem Dünyada hem ülkemizde arttırdığı grlmektedir. Ülkemizde binlerce yaylanın bulunması ve 26 adette yayla turizm merkezimizin olması yayla olanaklarımızın ne denli fazla olduğunun göstergesidir.

Bu doğrultuda yaylalarımıza nitelik kazandırılması, ancak doğal dengesinin ve karakteristik kimliğinin bozulmadan yapılması gerektiği vurgulanmaktadır. Bilinçsiz yapılacak olan hareketlerin o bölgenin sürdürülebilirliğini tehlikeye sokacağı ve önemini kaybettireceği vurgulanmaktadır. Doğru yapılacak olan adımlar sonucunda çok nitelikli yaylalara sahip olacağımız ve dünyaya adını sadece deniz-kum-güneş ile değil alternatif turizm kapsamında yayla turizmiyle de duyuracağı düşünülmektedir.

3. KAYNAKÇA

Acar, D. (2020). Turizmin Tarihî Kökenleri-I: Eski Çağlar-Mezopotamya Uygarlıkları. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 31(3), 307-313.

Akkaya, D. H. & Usman, E. E. (2009). Yayla Turizmi ve Konaklama Mekânları Üzerine Bir İnceleme: Yalova Delmece Yaylası. <https://www.academia.edu/>, E.T.: 26.03.2024.

Akoğlu, K. M. & Bahçe, S. (2009). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Albayrak, A. (2013). Alternatif Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aydın, O. (2012). AB’de Kırsal Turizmde İlk 5 Ülke ve Türkiye’de Kırsal Turizm. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2, 39-46.

Aytuğ, K. (2016). Avrupa Birliği Turizm ve Çevre Politikaları Bağlamında Doğu Karadeniz Yeşil Yol Yayla Turizminin Değerlendirilmesi. Karadeniz Araştırmaları, 13(52), 159-170.

Başer, V. (2019). Yaylalardaki Arazi Kullanım Değişiminin Coğrafi Bilgi Sistemi ile Analizi: Giresun Örneği. Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 8(1), 167-175.

Bekdemir, Ü. & Özdemir, Ü. (2002). Doğu Karadeniz Bölümünde Gelişmekte Olan Yayla Turizmi Merkezlerine Bir Örnek: Bektaş Yaylası. Doğu Coğrafya Dergisi, 7, 9-35.

Birden, B. (2019). Yeşil Yol Projesi'ne Yönelik Çevre Hareketine Aktif Olarak Katılan ve Katılmayan Yerel Halkın Çevresel Değerlerinin Karşılaştırılması: Rize Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Boz, M. (2019). Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi: Antalya Örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(4), 977-994.

Can, Y. (2015). Giresun. Uluslararası Yaylacılık ve Yayla Kültürü Sempozyumu Bildiri Kitabı. (Edt.: Cin, M. & Kuruca, N.). Giresun.

Çalışkan, D. Ş. (2016). Pierre Bourdieu Sosyolojisi Temelinde Yeşil Yol Projesi ve Neoliberal Çevre Politikalarının Rize Özelinde Yerel Topluma Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çankaya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Demirci, F. & Yavuz, M. C. (2003). Rekreatyoneel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik bir Pilot Çalışma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(11), 61-76.

Doğanay, S. (2013). Doğu Karadeniz'de Yayla Turizmi Merkezlerine Yeni Bir Örnek: Taşköprü Yaylası. Doğu Coğrafya Dergisi, 16(26), 223-240.

Döner, F. (2021). Yayla Alanlarındaki Yapılaşma Değişiminin İncelenmesi: Gümüşhane Örneği. Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 11(3), 721-728.

Eksioğlu Ö. F. (2020). Yeşil Yol Projesinin Trabzon Yaylaları Üzerine Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.

Erkol Bayram, G., Karaçar, E. & Bayram, A. T. (2017). The Importance of Ecotourism Consciousness on Tour Guiding Education. Journal of Research in Education and Teaching, 3, 40-50.

Fettahoğlu Şahin, B., Demirel, Ö. & Özkır, D. (2013). Ayder (Çamlıhemşin-Rize/Türkiye) Termal ve Yayla Turizm Bölgesinin Termal Koruma ve Turizm Gelişimi Açısından Değerlendirilmesi. İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 2(5), 151-164.

Forsyth, P. (2006). Aviation and Tourism. (Edt.: Dwyer, L. & Forsyth, P.). International Handbook on the Economics of Tourism, pp.224-245. UK: EdwardElgar Publishing.

Haberal, H. (2013). Yayla Kültürü ve Yayla Turizmi. Ankara: Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı-Doğu Karadeniz Belediyeler Birliği.

Kaban, S. & Korkusuz, T. (2022). Korhan Yaylasında (İğdır) Yaylacılık Faaliyetleri ve Turizm Potansiyeli. Belgü, 6, 21-34.

Karaçar, E. (2014). Rekreasyona Giriş. (Edt.: Yaylı, A.). İçinde: Boş Zaman ve Rekreasyon Olgusunun Tarihsel Gelişim Süreci. Ankara: Detay Yayıncılık.

Karaçar, E. & Göker, G. (2017). Orman İçi Rekreasyon Alanlarının Ekolojik Açidan İncelenmesi. Journal of Recreation Tourism Research, 4, 35-42.

Kodaş, D. & Eröz S. S., (2012). Kırsal Turizm ile Kültürel Turizmin Bütünleşmesi. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (22), 169-174.

Konal, Y. (2022). Yerel Halkın Yayla Turizm Algısı: Giresun İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.

Kozak, N. & Kozak, A. M. (2012). Genel Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Kozak, M. A. & Kozak, M. (2017). Genel Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). Yayla Turizmi. <https://www.ktb.gov.tr/TR-96269/turizm-cesitleri.html>, E.T.: 21.12.2023.

Mutlu, E. (2021). Doğu Karadeniz'deki Doğal Turistik Alanlarda Aşırı Turizm Sorunu: Ayder ve Uzungöl Örnekleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun.

Özdemir, Ü. & Çelikoğlu, ř. (2015). Batı Karadeniz'de Rekreatyonel Açından Giderek Önemi Artan Bir Yaylacılık Sahası: Uluyayla. Doğu Coğrafya Dergisi, 19(32), 79-100.

Özkan, Ö. (2007). Türkiye'de Kırsal Kalkınma Politikaları ve Kırsal Turizm. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Pirselimoęlu Batman, Z., Öztürk Kurtaslan, B. & Demirel, Ö. (2019). Evaluation of High Plateau Tourism in Eastern Black Sea Region of Turkey. Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakóltesi Dergisi, 20(1), 125-133.

Salt, E. (2022). Türkiye'deki Turizm Gelişme Alanlarında Mekânsal Planlama: Bodrum Yarımadası Turizm Merkezleri Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sezer, İ. (2015). Doğu Karadeniz'de Gelişme Potansiyeli Yüksek Bir Yayla Turizm Merkezi: Kulakkaya Yaylası. Doğu Coğrafya Dergisi, 20(34), 89-114.

Subaşı, B. (2004). Yayla Turizmi Sektör Profili. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Etüt ve Araştırma şubesi.

şahbaz, R. P. & Karaçar, E. (2013). Yerel Çekiciliklerin Turizme Kazandırılmasına Yönelik Yöre Halkının Tutumları: Çankırı Tuz Mağarası Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(4), 12-19.

şahin, K. & Yılmaz, A. (2009). Doğal Kaynaklara Dayanan Turizm Potansiyeli ve Samsun'da Planlama. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(7), 218-231.

şakar, M. & Kuruca, N. (2019). Yayla ve Yaylacılık Bibliyografyası. Uluslararası Yaylacılık ve Yayla Kùltürü Sempozyumu. ss.159-175. Giresun.

Şenol, F. (2016). Türkiye Turizm Coğrafyası. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tekin, Ö. F. (2016). Alternatif Bir Turizm Olarak Yayla Turizmi ve Bozkır İlçesinin Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Geçmişten Günümüze Bozkır. Selçuk Üniversitesi, Türkiye Araştırmaları Enstitüsü Yayınları. ss.1093-1108. No: 9, Konya.

Türk Dil Kurumu. (2020). Yayla. <https://sozluk.gov.tr>, E.T.: 21.12.2023.

Türkiye İstatistik Kurumu-TÜİK. (2023). <https://www.tuik.gov.tr/>, E.T.: 21.12.2023.

Uçar, M., Uçar, H., Kurnaz, A. & Kurnaz, H. A. (2012). Kırsal Turizmin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkisi ve Fethiye Örneği. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 1, 75-82.

WEB 1. (2023). <https://losshotel.com/yayla-turizmi-nedir/>, E.T.: 21.12.2023.

WEB 2. (2023). <https://www.france-voyage.com/fransa-yaylalar.htm>, E.T.: 21.12.2023.

WEB 3. (2023). Kültür ve Turizm Bakanlığı-Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. <https://yigm.ktb.gov.tr/>, E.T.: 26.09.2023.

WEB 4. (2023). Doğu Karadeniz Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı. <https://www.dokap.gov.tr>, E.T.: 26.09.2023.

Yıldız, Z. & Kalağan, G. (2005). Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri. Yerel Siyaset Dergisi, 42-44.

Yozcu, S. (2020). Türkiye Mağara Turizmine Yönelik Bir Araştırma. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 1493-1508.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI

VI

BÖLÜM IV

COVID-19 AŞISINA YÖNELİK ALGININ YEREL BİR YERİ ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ: TÜRKİYE VE ZANZİBAR KARŞILAŞTIRMASI

Yasin Emre OĞUZ

Doktor Öğretim Üyesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi,
yeoguz@ogu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2139-4278

Bibiana Amos DIAMOND

Doktora Öğrencisi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi,
sumaiyadiamond@gmail.com, ORCID ID: 0009-0001-9150-5914

Mgeni Juma KHAMIS

Doktora Öğrencisi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi,
mgeni.juma21@gmail.com, ORCID ID: 0009-0000-8789-2491

Veysel YILMAZ

Profesör Doktor, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi,
vyilmaz@ogu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5147-5047

1. GİRİŞ

2019 yılında ortaya çıkan Covid-19 pandemisi insanların klasikleşmiş davranışları üzerine radikal değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur. Covid-19 pandemisi ile birlikte insanlar sağlıklarını riske atacak durumlardan ve davranışlardan kaçınmaya başlamışlardır. Bu durumların başında da turizm hareketlerine olan katılım gelmektedir. Tamamen insan hareketliliklerine dayanan konaklama ve turizm sektörü Covid-19 pandemisinden hem ekonomik hem de sosyal olarak fazlasıyla etkilenmiştir. Sokağa çıkma yasakları, şehirlerarası ve uluslararası yolculuk kısıtlamaları gibi önlemler konaklama ve turizm sektörünü ekonomik

anlamda zor durumda bırakmıştır. 2020 yılında Covid-19'un dünya geneline yayılması tedavi ile ilgili yapılan araştırmaların da hızlanmasını sağlamıştır. 2020 yılı sonralarında da şu an için bilinen tek tedavi yöntemi olan çeşitli aşılar geliştirilmiştir. Aşının devamında ise turizm sektörü de yavaş yavaş eski haline dönmeye başlamıştır.

Bu çalışmanın çıkış noktasını Türkiye ve Zanzibarlı turistlerin Covid-19 aşısına yönelik algılarının ziyaret etme niyetleri ve ziyaret etme davranışları üzerindeki etkisinin Planlı Davranış Teorisi ile incelenmesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda da bir araştırma modeli önerilmiştir. Araştırmada  nerilen model kapsamında dışsal değişken olarak Covid-19'a yönelik risk algısı, içsel değişken olarak tutum, öznel normlar, algılanan davranış kontrolü ele alınmıştır. Ayrıca aşıya duyulan güven de dışsal değişken olarak modelde yer almıştır. Bu bağlamda da yapılan araştırmanın amacı Türkiye ve Zanzibarlı yerel turistlerin Covid-19 aşısı olduktan sonra yerel bir yeri ziyaret etme niyetlerine ve karar verme süreçlerine etki eden kavramların incelenmesi şeklinde belirlenmiştir. Covid-19 hem etkileriyle hem de tedavisi ile insanların kafasında pek çok soru işareti yaratarak yeni araştırmalara olanak sağlamıştır. Bu kavramlar daha çok yeni olduğundan özellikle Covid-19 aşısının ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini inceleyen az sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu durum yapılan araştırmanın hem önemini hem de özgün değerini oluşturmaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi, davranışsal niyetleri açıklamayı hedefleyen, bireylerin öznel normlarına ve tutumlarına göre davranışlarını tahmin etmeye  alışan Gerekçeli Eylem Teorisi'nden geliştirilmiş bir teori olarak ifade edilmektedir. Planlı Davranış Teorisi, bireylerin algıladıkları davranışları yerine getirmede yaşadıkları zorlukları veya kolaylıkları açıklamaya çalışan algılanan davranışsal kontrol değişkeni ile Gerekçeli Eylem Teorisinden farklılaşmaktadır. Bu bağlamda Planlı Davranış Teorisi, niyetin davranışı etkileyen

motivasyonel faktörü kapsadığı fikri üzerinden kişilerin bir davranışı gerçekleştirmek için ne kadar istekli olduğunu incelemektedir (Ajzen, 1991). Diğer bir ifadeyle, Planlı Davranış Teorisi davranışsal niyeti temel alarak, kişilerin öznel norm, tutum ve algılanan davranışsal kontrollerinin etkilerini tahmin etmeye çalışır. Bu araştırmada da yerli turistlerin Covid-19 aşısı sonrası ziyaret etme niyetlerini etkileyen faktörleri araştırmak amaçlandığı için Planlı Davranış Teorisi'ni temel alan bir araştırma modeli önerilmiştir.

1.1.2. Covid-19 Pandemisi

Covid-19 ilk olarak Çin'in Vuhan Eyaleti'nde 2019 yılının aralık ayı sonunda yüksek ateş, öksürük ve nefes darlığı şikâyeti olan bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Türkiye'de ve Zanzibar'da ilk vaka 2020 yılının mart ayında görülmüştür. Salgının görülmeye başlamasını takiben karantina, sokağa çıkma kısıtlamaları, maske ve sosyal mesafe gibi önlemler alınmaya başlanmıştır. Alınan önlemler ile birlikte insanların günlük yaşantıları etkilenmiştir. İnsanlar Covid-19'un bulaş riskinden dolayı kalabalık yerlerde ve kapalı alanlarda bulunmaktan kaçınmışlar, sosyal etkinliklere katılmamışlardır. Ayrıca çoğu kişi kendilerini eve kapatmış, günlük ihtiyaçları için online alışveriş yöntemlerini tercih etmeye başlamışlardır. Covid-19 sosyal yaşamı etkilediği gibi ekonomik hayatı da etkilemiştir. Kişilerin mesai saatleri yeniden düzenlenmiş, çoğu işyeri vardiyalı ya da kısa zamanlı çalışmaya dönmüştür. Bu süreç içerisinde AVM'ler, yiyecek, içecek ve turizm işletmeleri belirli bir süreliğini kapatılmıştır. Özellikle turizm sektörü bu kısıtlamalardan fazlasıyla etkilenmiştir. TÜİK verilerine göre Türkiye'de 2019 yılında turizm sektöründeki ziyaretçi sayısı yaklaşık 52 milyonken, 2020 yılında bu sayı yaklaşık 16 milyona düşmüştür. Zanzibar'da da benzer bir durum söz konusudur. 2019 yılında yaklaşık 600 bin olan ziyaretçi sayısı 2020 yılında 300 bine düşmüştür. Bu durumun yanına kapanan turizm işletmeleri nedeniyle de birçok kişi işsiz kalmıştır. Bu nedenle, Covid-19'un halk sağlığına yönelik

tehditlerinin yanında ekonomik olarak da zorluklar yarattığını söylemek mümkündür (Huang ve ark., 2020).

Turizm sektörünün temel dinamiği insanların etkileşimidir. Covid-19 virüsü de temas yoluyla bulaştığı için özellikle konaklama ve turizm endüstrisi etkilemiştir (Kuo ve ark., 2008). Covid-19 kısa sürede tüm dünyada etkili olmuştur. Virüsün bulaş riskini azaltmak için maske, mesafe ve temizlik kuralları gibi önlemlerin yanı sıra bu hastalığa bağışıklık kazandırılmak aşı çalışmaları da hızla yürütölmüştür. Bu süreç içerisinde; John ve Johnson, Biontech ve Sinovac gibi aşilar üretilmiştir. İlgili aşilar üzerinde yaklaşık 1 yıl çalışılmış, hastalığın bulaş riskinin önlenmesi ve kişilerin olası etkilerden korunması amaçlanmıştır. Dünya Sağlık Örgütü aşilamayı bireylerde bulaşıcı etkene karşı koruyucu bağışıklığı indükleyebilen antijenik bileşen etkene özgü ilaçların güvenli uygulanması şeklinde ifade etmektedir (Dubé ve ark., 2013). Bununla birlikte, Covid-19 aşilama programının, sürü bağışıklığı elde etmek için nüfusun daha büyük bir yüzdesine ulaşması ve belirli bir popölasyonun %10'undan fazlasının aşillanması gerekmektedir (DeRoo ve ark., 2020). Aşilama, antikorların vücutta belirli bulaşıcılarla savaşmak için uyarılmasını sağlayarak, bağışıklık sistemini güçlendirmektedir. Bu bağlamda aşilama ile birlikte morbidite ve mortalite azaltılmıştır (Orenstein, 2017).

Covid-19 aşilaları ile ilgili yapılan araştırmalar, katılımcıların algılarının birbirine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu hususta Türkiye merkezli olarak yürütölen bir araştırmada katılımcıların muhtemel etkileri tam olarak bilmediklerinden aşı olma konusunda tereddütleri olduğu tespit edilmiştir. Ancak Covid-19 sürecinin en az hasarla atlatılabilmesi için de aşının önemli olduğu ortaya konulmuştur (İkioşık ve ark., 2021). Dünya Sağlık Örgütü (2021) verileri incelendiğinde Türkiye için aşilama oranının %60'lar olduğu görölmüştür. Zanzibar'da ise bu durum daha farklı bir şekilde işlemektedir. Zanzibar yerel halkının Covid-19 aşilarına yönelik olumsuz algılarının çok fazla olduğu görölmektedir (SSHAP, 2021). Sosyal medya kanallarında

oluşturulan önyargıların bu algıda etkili olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle Covid-19 aşısına yönelik siyasi, ekonomik ve dini söylemlerin, kısırlığa neden olma gibi asılsız haberlerin çokluğu bu durumda etkili olmuştur (Sippy, 2021). SSHAP (2021) verileri incelendiğinde Tanzanya genelinde yaklaşık 60 milyon nüfusta sadece 300 bin kişinin (%0,5) aşı olduğu tespit edilmiştir. Aşılanan 300 bin kişinin 200 bini erkeklerden, 100 bini ise kadınlardan oluşmaktadır. Zanzibar tarafından resmi bir açıklama bulunmamasına rağmen, Zanzibar'da da katılımın Tanzanya ile paralellik gösterdiği düşünülmektedir.

Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de ve Zanzibar'da da aşılar 2021 yılında uygulanmaya başlanmıştır. Aşı uygulanmaya başladıktan sonra turizm sektörü hareketlenmiş, turizm sektöründeki çalışanların da aşılanmasıyla birlikte turizm hareketleri canlanmıştır. Covid-19 aşısı, dezenfektan kullanmak, maske takmak ve el yıkamak gibi ekstra dikkat olarak kabul edilen biyogüvenlik önlemleri ile birlikte (Kim ve ark., 2021) seyahatin devam etmesine, ulusal ve uluslararası turizmi canlandırmaya yardımcı olabilecek temel unsurlardan biri olarak kabul edilmiştir (Moreno-González ve ark., 2020; Sánchez-Cañizares ve ark., 2021). Bu bağlamda da Covid-19 aşısının sektöre önemli katkıları olduğunu söylemek mümkündür. Covid-19 öncesi yapılan araştırmalarda da insanların seyahat niyetlerinin sağlık hizmetleri, sağlık altyapısı ve aşı gibi hususlarla bağlantılı olduğu bilinmektedir (Steffen & Connor, 2005). Bu çalışmada da aşıya duyulan güvenin, ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi çeşitli faktörler üzerinden incelenmiştir.

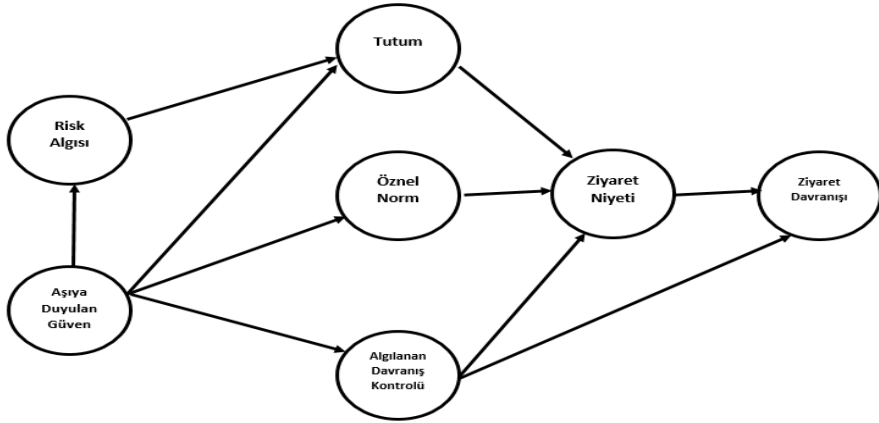
2. YÖNTEM

Araştırma kapsamında nicel araştırma yaklaşımlarından faydalanılmıştır. Araştırmada önerilen model Planlı Davranış Teorisi'ne dayanmaktadır. İlgili teori Covid-19'a yönelik algılara göre düzenlendikten sonra Covid-19 risk algısı ve Covid-19 aşılarna güven faktörleri eklenerek genişletilmiştir. Araştırmanın analiz aşamasında da Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi Yönteminden yararlanılmıştır.

Analizler Türkiye'deki ve Zanzibar'daki turistler için birlikte ve ayrı ayrı olarak üç şekilde ölçüm modeli kurularak analiz edilmiştir.

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın amaçları doğrultusunda araştırma modeli ve hipotezler geliştirilmiştir. Araştırma modelinde dışsal değişken olarak aşıya duyulan güven ve risk algısı ele alınmıştır. Araştırmanın nihai içsel değişkenleri ziyaret etme niyeti ve ziyaret davranışı olarak belirlenmiştir. Ayrıca içsel değişkenler olarak Planlı Davranış Teorisi'nde yer alan tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü modele eklenmiştir. Bu bağlamda da araştırma modeli belirlenmiş ve araştırma kapsamında doğruluğu sınanacak olan hipotezler önerilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Covid-19 süreci ile birlikte resmi yasakların ve kısıtlamaların haricinde katılımcıların olumsuz algıları nedeniyle de seyahat niyetleri azalmış ve seyahat davranışları değişiklik göstermiştir (Seçilmiş ve ark., 2021). Aşı ve aşılama sürecinin başlamasıyla birlikte durum tersine dönmeye başlamış ve aşıya duyulan güven ile seyahat hareketleri hızlanmaya başlamıştır (Gursoy ve ark., 2021). Buradan hareketle de aşağıda yer alan hipotezler önerilmiştir:

H₁. Aşıya duyulan güvenin (A) tutum (C) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2. Aşıya duyulan güvenin (A) öznel norm (D) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır

H3. Aşıya duyulan güvenin (A) algılanan davranış kontrolü (E) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır

H4. Aşıya duyulan güvenin, risk algısı (B) üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır

Covid-19 pandemisi dünya çapında büyük bir kargaşaya neden olmuş ve turistlerin gelecekteki ziyaret niyetlerinin araştırılması ihtiyacını yaratmıştır (Bea ve Chang, 2020). Covid-19 pandemisi turist seyahat davranışlarını etkilemiş ve bulaş risk nedeniyle turistler seyahatten kaçınmışlardır (Gupta ve ark., 2021). Covid-19 öncesi dönemlerde risk algısının tutum üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir (Quintal ve ark., 2010). Covid-19 sonrasında ise farklı bulguların ortaya konulduğu araştırmalarda bulunmaktadır (Kement ve ark., 2020). Ayrıca daha önceki çalışmalarda genellikle dışsal değişken olarak ele alınan tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolünü etkileyen birçok bulunmaktadır. Bu çalışmada Covid-19'a yönelik risk algısının tutum faktörünün öncül olarak etkilediği varsayılmıştır. Bununla ilgili önerilen hipotez aşağıdaki gibidir:

H5. Covid-19'a yönelik risk algısının (B) tutum (C) üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Davranışa yönelik tutum, hedeflenen davranışı gerçekleştirme ile ilgili olarak kişinin hissettiği olumlu ve olumsuz duygular olarak tanımlanmaktadır (Davis ve ark., 1989). Bireylerin inanç ve tutumlarına dayalı davranışları, Planlı Davranış Teorisinin en önemli tahmin aracı olarak ifade edilmektedir (Ajzen, 1985). Covid-19 aşısından sonra, ziyaret etmeye yönelik tutumları da olumlu yönde etkilendiği düşünülmektedir. Buradan hareketle aşağıda yer alan hipotez önerilmiştir:

H6. Tutumun (C) ziyaret etme niyeti (F) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Öznel normlar bireyleri belirli bir eylemde bulunmaya teşvik eden veya caydıran sosyal baskılar olarak tanımlanmaktadır (Rivis ve ark., 2009). Aile veya arkadaşların belirli bir duruma karşı olumlu tutumları olduğunda eylemde bulunan bireyin o eylemi yapma olasılığının daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Ajzen, 1991). Farklı alanlarda yapılan araştırmalarda da öznel normlar ile ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmaktadır (Cunningham & Kwon, 2003). Covid-19 aşısı sonrasında öznel normların bireylerin seyahat niyetlerini etkileyeceği düşünülmektedir. Buradan hareketle aşağıda yer alan hipotez önerilmiştir:

H7. Öznel normların (D) ziyaret etme niyeti (F) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Algılanan davranış kontrolü, bireylerin söz konusu olan davranışı gerçekleştirmenin kolaylığına veya zorluğuna yönelik algılarından oluşmaktadır (Ajzen, 1991). Mobil teknolojilere yönelik yapılan bir araştırmada Planlı Davranış Teorisi faktörleri olan tutum, öznel norm ve davranışsal kontrolün tutumu ve davranışsal niyeti açıkladıkları görülmüştür (Cheon ve ark., 2012). Turistlerin niyetlerinin ve davranışsal niyetlerinin açılanmasında da algılanan davranış kontrolü sıklıkla kullanılmaktadır (Kim & Hwang, 2020). Buradan hareketle aşağıda yer alan hipotez önerilmiştir:

H8. Algılanan davranış kontrolünün (E) ziyaret etme niyeti (F) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Davranışsal niyet, bireylerin bir davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çaba göstermeyi planladığını gösteren motivasyonel faktörlerin toplamı olarak ifade edilmektedir (Ajzen, 1991). Turistlerin bir varış yerini ziyaret etme konusundaki karar alma süreçleri, araştırmacılar ve işletme yöneticileri için her zaman odak noktası olmuştur. Seyahat bilgileri, destinasyon seçimleri, algılar ve faydalar gibi araştırma alanları, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme kararlarını nasıl ve neden aldıklarına odaklanmıştır (Çavuşoğlu & Durmaz, 2019). Bu bağlamda ziyaret etme davranışı turizm

araştırmalarının en önemli-odak noktalarından biridir. Bu bağlamda da aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir:

H₉. Algılanan davranış kontrolünün (E) ziyaret etme davranışı (G) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₁₀. Ziyaret etme niyetinin (F) ziyaret etme davranışı (G) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

2.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Aracı

Bu çalışmanın evreni Türkiye ve Zanzibar'da yaşayan yerli turistlerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında iki ülkede online formlar aracılığıyla veri toplanmıştır. Toplamda da araştırmaya gönüllü olarak katılan 332 kişiye ulaşılmıştır. Ancak ilgili Araştırma kapsamında 29 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri 5'li likert tipinde derecelendirilmiştir. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Ankete Zanzibar'dan 119 ve Türkiye'den 213 kişi katılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırmanın bulgular aşamasında öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ve Covid-19 aşısı ile ilgili bulgularına yönelik incelemeler yapılmıştır.

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Toplam Yerli Turistler			Türkiye'deki Yerli Turistler		Zanzibar'daki Yerli Turistler	
Cinsiyet	n	%	n	%	n	%
Kadın	169	%50,9	125	%58,7	44	%37
Erkek	163	%49,1	88	%41,3	75	%63
Eğitim	n	%	n	%	n	%
İlköğretim Mezunu	4	%1,2	3	%1,4	1	%0,8
Lise Mezunu	32	%9,6	23	%10,8	9	%7,6
Üniversite Öğrencisi	59	%17,8	3	%14,6	28	%23,5
Üniversite Mezunu	182	%54,8	122	%57,3	60	%50,4
Lisansüstü Mezunu	55	%16,6	34	%16	21	%17,6
Yaş	n	%	n	%	n	%
18-25	78	%23,5	43	%20,2	35	%29,4
26-40	176	%53,0	103	%48,4	73	%61,3
41-55	67	%20,2	56	%26,3	11	%9,2
55+	11	%3,3	11	%5,2		
Covid-19 Aşısı oldunuz mu?	n	%	n	%	n	%
Evet	257	%77,41	208	%97,7	49	%41,2
Hayır	75	%22,59	5	%2,3	70	%58,8

Kaç Doz Covid-19 Aşısı oldunuz	n	%	n	%	n	%
Hiç	75	%22,6	5	%2,3	70	%58,8
Eksik doz	26	%7,8	10	%4,7	16	%13,4
Tam doz	231	%69,6	198	%93	33	%27,7
Covid-19 öncesinde ortalama ziyaret	n	%	n	%	n	%
Hiç	40	%12,0	7	%3,3	33	%27,7
1-2	92	%27,7	56	%26,3	36	%30,3
3-4	76	%22,9	61	%28,6	15	%12,6
5-6	44	%13,3	37	%17,4	7	%5,9
7+	80	%24,1	52	%24,4	28	%23,5
Covid-19 sürecinde ortalama ziyaret	n	%	n	%	n	%
Hiç	80	%24,1	42	%19,7	38	%31,9
1-2	127	%38,3	92	%43,2	35	%29,4
3-4	81	%24,4	45	%26,3	25	%21
5-6	19	%5,7	12	%5,6	7	%5,9
7+	25	%7,5	11	%5,2	14	%11,8
Ailenizde Covid-19'a yakalanan var mı?	n	%	n	%	n	%
Evet	100	%30,1	79	%37,1	21	%17,6
Hayır	232	%69,9	134	%62,9	98	%82,4
Toplam	332	%100	213	%100	119	%100

Tablo 1'de yer alan bulgular incelendiğinde, araştırmaya katılan 332 kişinin 169 kişisi kadın 163 kişisi erkektir. Türkiye'deki turist katılımcıların %58,7'sini kadınlar oluştururken, Zanzibar'daki turist katılımcıların %63'ünü erkek katılımcılar oluşturmuştur. Her iki ülke içinde katılımcıların büyük çoğunluğu üniversite mezunu ve çoğunlukla 26-40 yaş aralığındadır. Türkiye'deki yerel turistlerin %97,7'si covid-19 aşısı olmuş ve bunların %93'ü tam doz aşılarını yaptıran kişilerdir. Buna kıyasla Zanzibarlı turistlerin %41,2 si sadece daha önce Covid-19 aşısı yaptırmış olup bunlar arasından da %27,7 oranında tam doz aşısı olan vardır. Katılımcılara yöneltilen Covid-19 öncesi ve Covid-19 sürecinde seyahat etme sıklıkları sorusuna verdikleri yanıtlardan yola çıkarak Covid-19 sırasında seyahat etme sıklıkları azaldığı görülmektedir. Bu azalmaya kişilerin kendilerini izole etmeleri, sokağa çıkma ve seyahat kısıtlamaları neden olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca katılımcılar arasında ailesinde Covid-19 hastalığına yakalanmayanlar çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların özelliklerine ilişkin bulgular sonrasında kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi bulgularına geçilmiştir. Ancak kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi analizi öncesinde araştırma modelinin geçerliliği ve güvenilirliğini test etmek amacıyla her bir faktör

için Cronbach Alfa (CA), Yapı Güvenilirliği (CR) ve Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerleri incelenmiştir.

Tablo 2. Ölçüm Modelinin Yapı Güvenirliği ve Geçerliliği

Değişken	Toplam Yerli Turistler			Türkiye'deki Yerli Turistler			Zanzibar'daki Yerli Turistler		
	CA	CR	AVE	CA	CR	AVE	CA	CR	AVE
A	0,784	0,873	0,697	0,846	0,907	0,764		0,802	0,578
B	0,754	0,823	0,616	0,736	0,841	0,642		0,871	0,693
C	0,844	0,906	0,763	0,905	0,940	0,840		0,841	0,639
D	0,743	0,854	0,662	0,782	0,873	0,696		0,827	0,620
E	0,640	0,847	0,735	0,730	0,880	0,786		0,774	0,636
F	0,866	0,918	0,789	0,929	0,955	0,875		0,841	0,639
G	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000		1,000	1,000

Kullanılan ölçeğin güvenilirliği tespit edilirken CA katsayısının 0,70'ten yüksek olması istenmektedir (Lorcu, 2015). Yapı Güvenilirliği (CR) değerinin 0,70'üzerinde (Hair ve ark., 2006), üçüncü olarak da her gizil değişkenin Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerinin 0,50'den yüksek olması istenmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Analiz sonucunda tüm verilerin literatüre uygun değerler aldığı görülmüştür.

Tablo 3. Toplam Yerli Turistlere İlişkin Fornell-Larcker Kriteri Bulguları

	A	B	C	D	E	F	G
A	0,835						
B	-0,105	0,785					
C	0,784	-0,160	0,873				
D	0,699	-0,076	0,773	0,814			
E	0,380	-0,157	0,371	0,380	0,857		
F	0,753	-0,145	0,837	0,747	0,383	0,889	
G	0,237	-0,200	0,204	0,157	0,275	0,293	1,000

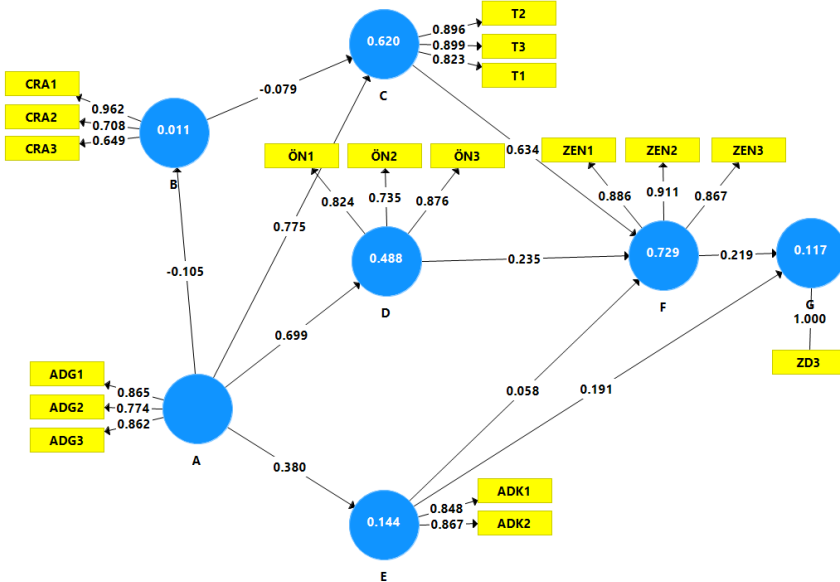
Tablo 4. Türkiye'deki Yerli Turistlere İlişkin Fornell-Larcker Kriteri Bulguları

	A	B	C	D	E	F	G
A	0,874						
B	-0,283	0,801					
C	0,828	-0,339	0,917				
D	0,730	-0,175	0,770	0,835			
E	0,423	-0,198	0,377	0,443	0,886		
F	0,778	-0,318	0,859	0,744	0,418	0,935	
G	0,249	-0,233	0,259	0,189	0,257	0,324	1,000

Tablo 5. Zanzibar'daki Yerli Turistlere İlişkin Fornell-Larcker Kriteri Bulguları

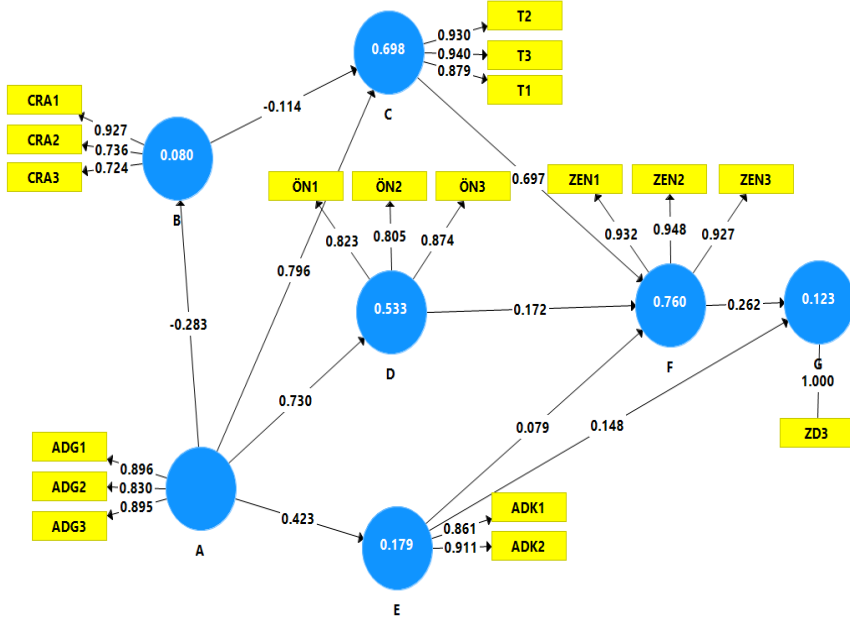
	A	B	C	D	E	F	G
A	0,760						
B	0,256	0,833					
C	0,697	0,238	0,799				
D	0,656	0,142	0,777	0,788			
E	0,330	0,069	0,352	0,284	0,797		
F	0,695	0,250	0,788	0,760	0,331	0,799	
G	0,191	0,046	0,063	0,076	0,182	0,212	1,000

Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'deki köşegen sayıları AVE katsayılarının karekökünü, altta kalan sayılar ise gizil değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarını temsil etmektedir. Ayırt edici geçerliliğin sağlanması için altta kalan değerlerin köşegen sayılarından küçük olması gerekir (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5' e baktığımızda ayırt edici geçerliliğin sağlandığı görülmüştür. Analizin devamında kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesine (PLS-YEM) geçilmiştir.

**Şekil 2. Toplam Yerli Turistlere Yönelik PLS-YEM Bulguları**

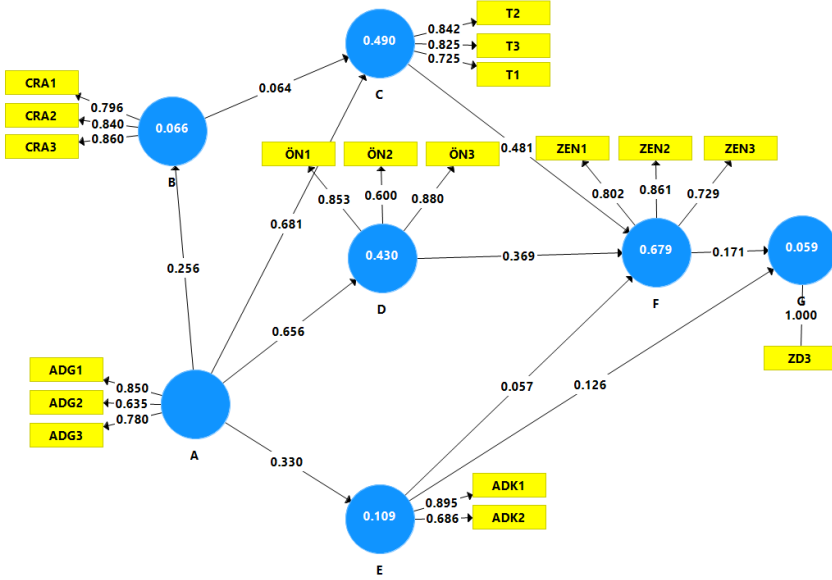
Şekil 2'de Türkiye ve Zanzibar'daki yerli turistlerin tamamı için yapılan PLS-YEM bulguları yer almaktadır.

Araştırma kapsamında önerilen hipotezler 0,050 ($p < 0,05$) anlamlılık düzeyinde test edilmiş olup $H_1, H_2, H_3, H_6, H_7, H_9, H_{10}$ hipotezleri desteklenirken, H_4, H_5 ve H_8 hipotezleri desteklenmemiştir.



Şekil 3. Türkiye’deki Yerli Turistlere Yönelik PLS-YEM Bulguları

Şekil 3’te Türkiye’deki yerli turistlerin tamamı için yapılan PLS-YEM bulguları yer almaktadır. Önerilen hipotezler 0,050 ($p < 0,05$) anlamlılık düzeyinde test edilmiş olup $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7, H_9, H_{10}$ hipotezleri desteklenirken, H_8 hipotezi desteklenmemiştir.



Şekil 4. Zanzibar'daki Yerli Turistlere Yönelik PLS-YEM Bulguları

Şekil 4'te Zanzibar'daki yerli turistlerin tamamı için yapılan PLS-YEM bulguları yer almaktadır. Önerilen hipotezler 0,050 ($p < 0,05$) anlamlılık düzeyinde test edilmiş olup H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_6 , H_7 , H_{10} hipotezleri desteklenirken, H_5 , H_8 ve H_9 hipotezleri desteklenmemiştir.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırma Covid-19'a yönelik risk algısının ve Covid-19 aşı durumunun ziyaret etme niyetine ve ziyaret etme davranışına etkilerinin tespit edilmesi amacıyla yürütülmüştür. Bu amaç doğrultusunda Planlı Davranış Teorisi'ne dayalı bir model önerilmiştir. Ölçüm modelinde Türkiye ve Zanzibar'daki yerel ziyaretçiler hem birlikte hem ayrı ayrı analize katılmış 3 farklı sonuç elde edilerek karşılaştırılmıştır. Araştırmanın analiz aşamasında kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Türk ve Zanzibarlı turistler için ayrı ayrı analiz yapıldığında aşuya duyulan güvenin tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol faktörleri üzerinde pozitif yönlü

anlamalı bir etkisi olduğu ve Covid-19 risk algısı üzerinde de negatif yönlü anlamalı etkisi olduğu görülmektedir. İki ülkenin verileri birlikte değerlendirildiğinde aşırıya duyulan güvenin tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol faktörleri üzerinde pozitif yönlü anlamalı bir etkisi olduğu gözlemlenmiş fakat Covid-19 risk algısı üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Risk algısına yönelik olarak ortaya konan bu durum mevcut literatürü de destekler bir özellik göstermektedir (Ajzen 1985; Quintal ve ark., 2010). Duyusal ve bilişsel Covid-19 risk algısı kişilerin temassız turizmle ilgili tutumlarını pozitif ve anlamalı şekilde etkilemiştir. Türkiye'deki yerli turistlerin Covid-19'a yönelik risk algıları yapılan önceki çalışmaları desteklemiş olup tutum üzerinde negatif ve anlamalı bir etki göstermiştir. Ancak literatürdeki çalışmaların aksine Zanzibar'daki yerli turistlerin algıladıkları Covid-19 riski tutum üzerinde anlamalı bir etki yaratmamıştır. Türkiye ve Zanzibar'daki yerli turistleri birlikte ele alındığında da anlamalı bir fark tespit edilmemiştir.

Planlı Davranış Teorisindeki tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü niyet üzerinde etkili olan faktörlerdir (Ajzen, 1985; Ajzen, 1991). Covid-19'a yönelik Planlı Davranış Teorisi'ne dayanarak yapılan bazı araştırmalarda bu durumun aksi bulgular da elde edilmiştir (Pahrudin ve ark., 2021). Bu araştırmada da her üç analiz için de tutum ve öznel normun ziyaret etme niyeti üzerinde anlamalı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ancak algılanan davranış kontrolünün ziyaret niyeti üzerinde anlamalı etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumun da literatür açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Özetle, Türk ve Zanzibarlı turistlerin aşırıya güven duydukça seyahat etme tutumlarının, çevrelerindeki kişilerin seyahate teşviklerinin ve seyahat konusundaki davranış kontrollerinin olumlu yönde etkilendiği görülmektedir. Ayrıca aşırıya yönelik güvenin, covid-19 endişesini de azalttığı ve ilerleyen dönemlerde yaşanabilecek benzer durumlar için yol gösterici olduğu düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında bireylerin tutumlarının ve yakın çevrelerinin seyahat görüşlerinin olumlu olmasının ziyaret etme niyetini ve davranışını olumlu etkilediğini söylemek mümkündür. Anca bu

kişilerin algıladıkları davranış kontrollerinin ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi tespit edilmemesi de literatür ve ileride yapılacak olan çalışmalar için önemli bir durumdur. Araştırma kapsamında tespit edilen diğeri bir durum da Türkiye ve Zanzibar'daki yerli turistlerin görüşlerinin Covid-19 risk algısının tutumlarını olumsuz etkilemesi ve algıladıkları davranış kontrolünün davranışı pozitif ve anlamlı etkilemesi konusunda farklılık göstermesidir. Türkiye'deki turistler Covid-19 nedeniyle endişelenerek seyahate karşı olumsuz tutum göstermişlerdir. Zanzibar'daki turistlerin ise aynı görüşte olmadıkları görülmüştür. Zanzibarlı turistlerin seyahat davranışları algıladıkları davranışsal kontrolden etkilenmezken Türk turistlerin davranışları pozitif yönde etkilenmiştir. İleride yapılacak olan araştırmalarda bu farklılıkların nedenlerinin sosyolojik olarak incelenmesinin de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

5. KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. (Edt.: Julius, K. & Jürgen, B.). Action Control. Berlin: Springer.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

Bae, S. Y. & Chang, P. J. (2021). The Effect of Coronavirus Disease-19 (Covid-19) Risk Perception on Behavioural Intention towards 'Untact' Tourism in South Korea During the First Wave of the Pandemic. Current Issues in Tourism, 24(7), 1017-1035.

Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Cheon, J., Lee, S., Crooks, S. M. & Song, J. (2012). Planlı Davranış Teorisine Dayalı Olarak Yükseköğretimde Mobil Öğrenmeye Hazır Bulunuşluğın İncelenmesi. Bilgisayarlar ve Eğitim, 59(3), 1054-1064.

Cunningham, G. B. & Kwon, H. (2003) The Theory of Planned Behaviour and Intentions to Attend A Sport Event. *Sport Management Review*, 6, 127-145.

Çavuşoğlu, S. & Durmaz, Y. (2019). Yeşil Davranışlara Karşı Tutumun Ziyaret Niyetine Etkisinde Yeşil İmajın Düzenleyicilik Rolü: Yeşil Oteller Örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 303-315.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

DeRoo, S. S., Pudalov, N. J. & Fu, L. Y. (2020). Planning for A Covid-19 Vaccination Program. *JAMA*, 323(24), 2458–2459.

Dubé, E., Laberge, C., Guay, M., Bramadat, P., Roy, R. & Bettinger, J. A. (2013). Vaccine Hesitancy: An Overview. *Human Vaccines and Immunotherapeutics*, 9(8), 1763-1773.

Fornell, C. & Lacker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

Gupta, V., Cahyanto, I., Sajnani, M. & Shah, C. (2020). Changing Dynamics and Travel Evading: A Case of Indian Tourists Amidst the Covid-19 Pandemic. *Journal of Tourism Futures*, 9(1), 84-100.

Gursoy, D., Can, A. S., Williams N. & Ekinci, Y. (2021). Evolving Impacts of Covid-19 Vaccination Intentions on Travel Intentions. *The Service Industries Journal*, 41(11), 719-733.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. NJ: Pearson Prentice Hall.

Huang, C., Wang, Y., Li, X., Ren, L., Zhao, J., Hu, Y., Zhang, L., Fan, G., Xu, J., Gu, X., Cheng, Z., Yu, T., Xia, J., Wei, Y., Wu, W., Xie, X., Yin, W., Li, H., Liu, M. & Cao, B. (2020). Clinical Features of Patients Infected with 2019 Novel Coronavirus in Wuhan, China. *Lancet*, 395(10223), 497–506.

İkişık, H., Sezero, M. A., Taşçı, Y. & Maral, I. (2021). Covid-19 Vaccine Hesitancy: A Community-based Research in Turkey. *International Journal of Clinical Practice*, 75(8), e14336.

Kim, J. J. & Hwang, J., (2020). Merging the Norm Activation Model and the Theory of Planned Behavior in the Context of Drone Food Delivery Services: Does the Level of Product Knowledge Really Matter? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 1-11.

Kim, M. J., Bonn, M. & Hall, C. M. (2021). What Influences Covid-19 Biosecurity Behavior for Tourism? *Current Issues in Tourism*, 25(1), 21–27.

Kement, U., Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., Durmaz, Y. & Bükey, A. (2020). Effect of Perception of Covid-19 And Nonphar Maceutical Intervention on Desire and Behavioral Intention in Touristic Travels in Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(1), 230-249.

Kuo, H. I., Chen, C. C., Tseng, W. C., Ju, L. F. & Huang, B. W. (2008). Assessing Impacts of SARS and Avian Flu on International Tourism Demand to Asia. *Tourism Management*, 29(5), 917–928.

Lorcu, F. (2015). Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Mir, H. H., Parveen, S., Mullick, N. H. & Nabi, S., (2021). Central of Management Studies Jamii Millia Islamia Central University. New Delhi; India.

Moreno-González, A. A., León, C. J. & Fernández-Hernández, C. (2020). Health Destination Image: The Influence of Public Health Management and Well-being Conditions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16, 100430.

Orenstein W. A. & Ahmed R. (2017). Simply Put: Vaccination Saves Lives. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(16), 4031-4033.

Quintal, V. A., Lee, J. A. & Soutar, G. N. (2010). Risk, Uncertainty and the Theory of Planned Behavior: A Tourism Example. *Tourism Management*, 31(6), 797–805.

Pahrudin, P., Chen, C. T. & Liu, L. W. (2021). A Modified Theory of Planned Behavioral: A Case of Tourist Intention to Visit A Destination Post Pandemic Covid-19 in Indonesia. *Heliyon*, 7(10), e08230.

Rivis, A., Sheeran, P. & Armitage, C. J. (2009). Expanding the Affective and Normative Components of the Theory of Planned Behavior: A Meta Analysis of Anticipated Affect and Moral Norms. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(12), 2985-3019.

Sánchez-Cañizares, S. M., Cabeza-Ramírez, L. J., Muñoz-Fernández, G. & Fuentes-García, F. J. (2021). Impact of the Perceived Risk from Covid-19 on Intention to Travel. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 970–984.

Seçilmiş, C., Özdemir, C. & Kılıç, İ. (2021). How Travel Influencers Affect Visit Intention? The Roles of Cognitive Response, Trust, Covid-19 Fear and Confidence in Vaccine. *Current Issues in Tourism*, 25(17), 2789-2804.

Sippy, P., (2021). Is it too late to fight Covid-19 Skepticism and Vaccine Hesitancy in Tanzania? The Citizen. <https://finance.yahoo.com/news/too-fight-covid-skepticism-vaccine-083056832.html>, E.T.: 18.12.2021.

Social Science in Humanitarian Action in Platform. (2021). Covid-19 Vaccine Perceptions in Africa: Social And Behavioral Science Data. <https://www.socialscienceinaction.org/>, E.T.: 13.12.2021.

Steffen, R. & Connor, B. A. (2005). Vaccines in Travel Health: From Risk Assessment to Priorities. Journal of Travel Medicine, 12(1), 26-35.

World Health Organization. (2021). Rolling updates on Coronavirus Disease. <https://www.who.int/emergencies/disease/novel-coronavirus2019/events-as-they-happen>, E.T.: 23.12.2021.

**TURİZM VE DESTİNASYON
ARAŞTIRMALARI
VI**

BÖLÜM V

FÜTÜRİSTİK YİYECEK-İÇECEK DENEYİMİ SUNAN İŞLETMELERE GENEL BİR BAKIŞ

Özge ÇAYLAK DÖNMEZ

Araştırma Görevlisi, Kastamonu Üniversitesi,
caylakoze.01@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9394-5139

Burhan SEVİM

Doçent Doktor, Kastamonu Üniversitesi,
bsevim@kastamonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3326-9642

1. GİRİŞ

20. yüzyıl başlarında İtalya'da oluşan fütürizm akımı geçmişin tüm yaklaşımlarına karşı çıkarak, modernizm ile uyum gösteren teknoloji, dinamizm, yenilik ve gelecekçiliği öven bir anlayışa sahiptir. Tüm avangart akımlar arasında Fütürizm, sanatların beş duyusunun sentezinde daha radikal bir şekilde birleşmesini amaçlayan akımdır. Fütürizm akımı ile beraber gıda sanatı, koku sanatı ve tat alma sanatı gibi yeni üretim alanlarının oluşması sağlanmıştır. Fütürizm öncesi gıda betimlemeleri yalnızca göze hitap ederken, bu dönem sonrası eserler izleyicilerin beş duyusuna hitap etmiştir. Artık beslenme ihtiyacına saf bir yanıt olarak düşünülmeyen yemek pişirme, görsel yönle kaçınılmaz bir ilişkisi olan gerçek bir "damak sanatı" olarak gelişmiştir (Rossi & Mele, 2016). Fütürist mutfak akımı geçmişte kalmış olsa da teknolojinin gelişmesi ile beraber fütüristik deneyim olgusu tekrar ortaya çıkmıştır. Sanayi, teknoloji, tıp, ziraat gibi alanlar ile birlikte yiyecek içecek endüstrisi de bu olguyu benimsemeye başlamıştır. Teknolojiyi kullanmak isteyen yiyecek içecek işletmeleri bu sayede performanslarını arttırıp, daha fazla verim almaktadır. Aynı zamanda sürekli değişen tüketici istek ve beklentilerinin karşılanmasına yardımcı olmaktadır (Çalhan & Kılıçhan, 2018). Tüketici istek ve beklentilerinde yaşanan değişimler işletmeleri

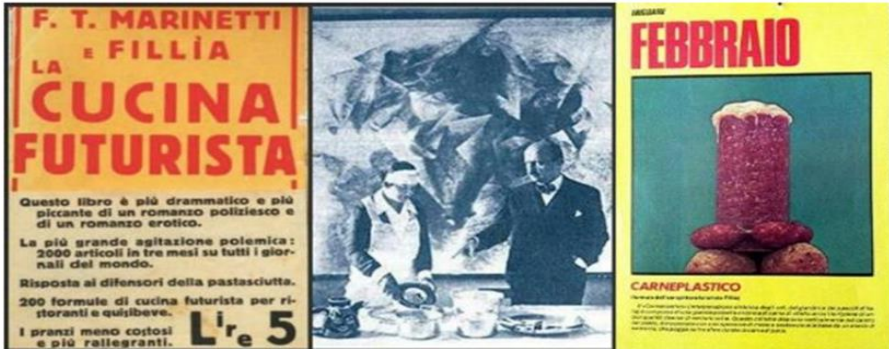
rekabetçi olmaya da zorlamaktadır. Yiyecek içecek işletmelerini rakiplerinden ne çıkaracak etmenlerden bir tanesi teknoloji kullanımı olarak grlmektedir (Melian-Gonzalez ve Bulchand-Gidumal, 2016). Bunlara ek olarak yiyecek içecek işletmelerinin teknoloji aracılığıyla marka imajını oluşturma ve olumlu yansıtma şansı da oldukça yüksektir (Baloglu & Pekcan, 2006). Yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan teknoloji tabanlı uygulamalara sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, robot kullanımı, 3B gıda yazıcıları örnek verilebilir. Robotlar son dönemlerde lokanta ve fast food gibi çeşitli yiyecek içecek işletmelerinde servis personeli, barmen-barmaid, asistan şef, şef gibi görevleri üstlenmektedir (Ivanov & Webster, 2020; Fust’e-Forn’e, 2021). Bu çalışmada fütürizm görüşünü benimseyen, teknoloji tabanlı üretim ve hizmeti sunan yiyecek içecek işletmeleri ve sunulan yemekler ele alınmıştır. Genelde ftrizmin özelde ise dijital gastronominin uluslararası mutfaklara yansması üzerine planlanan bu çalışmada teknolojinin hızla gelişim gösterdiği son on yılda (2013-2023) ulusal ve uluslararası alanyazında yer alan 26 makale, 11 kitap ve restoranların web site incelemeleri gerçekleştirilmiştir. Taramalarda “teknoloji tabanlı üretim, mutfak robotları, şef robot, z servis robotu, 3B yazıcı, AR, VR” kelimeleri kullanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak doküman analizi kullanılmıştır. Doküman analizi, hedeflenen konu ile ilgili hem yazılı hem de elektronik kaynakların yorumlanması ve analiz edilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Bowen, 2009).

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Fütürizm

Fütürizm, Fransızca “*futurisme*” kelimesinden türemiştir ve gelecekçilik anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2023). Teknoloji ağına geç kalan İtalyanların ilerici sanat biçimleri arayışı sonucu ortaya çıkan avangart bir akımdır. Fütürizm 20 şubat 1909’da İtalyan şair ve oyun yazarı Filippo Tommaso Marinetti tarafından Paris’te “Le Figaro” isimli bir manifestoyla duyurulmuştur. Geçmişin tüm olgularını reddeden bu manifesto, yeni toplum düzeni meydana getirme amacıyla

düzenlenmiştir (Adam, 1997; Göktan, 2015). Fütüristler dönemin dönüşümünü ve gelişimini hayatın her alanında hissetmiştir. Döneme damgasını vuracak olan teknolojik gelişim etkileşimlerinin önceden farkına varmış, modern yaşamın toplumsal olaylara sunduğu alternatifleri görmüşlerdir (Külahoğlu, 1985). Fütürizm hareketi Birinci Dünya Savaşı öncelerinden başlayıp İkinci Dünya Savaşı sonlarına kadar etkisini sürdürmüş, resim başta olmak üzere heykel, müzik, şiir, edebiyat ve mimarlık gibi alanları etkilemiştir. Tüm bu alanların yanında gastronomi de fütürizmden etkilenmiştir (Göktan, 2015). Marinetti, gıda malzemelerinin olağan dışı kullanımını içeren ilk fütürist yemek kitabı “La Cucina Futurista”yı 1932’de basıma sunmuştur. Kitap İtalyanların mutfak geleneklerini değiştirmeyi amaçlayan manifesto ile başlamaktadır (Marinetti, 2014). Aynı zamanda masa düzeni ve yemek tarifleri ile yemek kültürü diğer kuşaklara aktarılmaya çalışılmıştır. Özellikle kitapta (manifestoda) İtalyan mutfak kültürü temellerinden biri olan makarnanın insanları ağırlaştırdığı gerekçesiyle kaldırılması gerektiği önerilmiştir. Yerli endüstrinin güçlenmesi adına pirinç tüketiminin önemi vurgulanmıştır (Helstosky, 2003).



Görsel 1. Fütürist Yemek Kitabı

Kaynak: Marinetti, (1932).

Marinetti fütürist mutfağa ait yemek reçetelerini Fillia (fütürist akımı benimseyen ressam) ile oluşturmuştur. Tariflerin denemesi eski bir tavernanın restorana dönüştürülmesi ile

gerçekleştirilmiştir. Tavernanın restorana dönüştürülmesinde f t rizmi anlatan modern ve mekanik yaşam atmosferi baz alınmıştır (Marinetti, 2008). Fütürizm ile yenilenen seslerin, renklerin, şekillerin, tatların ve kokuların karışımıyla fütüristik mutfak kültürü oluşturulmuştur. Marinetti, fütürist mutfağı *“Fütürist mutfağın asıl amacı, bugünün ve yarının hayatı ile insanın damak tadı arasında bir uyum sağlamaktır. Bu çalışmanın karartıcı olan dünya ekonomik krizinde yayınlanmış olması tesadüf değildir. Bu paniğe panzehir olarak Fütürist bir yemek pişirme şekli öneriyoruz, yani masada iyimserliği öneriyoruz”* şeklinde açıklamıştır (Marinetti, 1932). F t rizimde yemekler resimden çıkarak doğrudan masada sanat objesi haline gelmiştir. Ancak fütüristler mutfağın yapısında radikal bir değişiklik yapamamışlardır. Sadece modern yapı ile mobilya üretimi gerçekleştirilmiştir. Konuklar geleneksel masa ve sandalye kullanmış, geleneksel garsonlar aracılığıyla yemek servisleri yapılmıştır (Bregazzi, 2016).

Her ne kadar değişiklik yapamamaları da bilimi temel alan fütüristler için makineler, bilimin vücut bulmuş hali olarak değerlendirilmiştir. Makineler akılcı ve işlevsel varlıklar olarak g r lm şt r. Bundan dolayı makine ile insan arasındaki tezatlık ilişkisini uyum ilişkisine döndürmek teknolojik toplumların temel çabalarından biri olmuştur. Teknoloji reddedilemeyeceğine göre, bunun tek yolu makineyi esteteze ederek biçimsel yapısını insana hoş görünür hale getirmektir (Ulusoy, 2005). İnsanı taklit edebilen ve günden güne görüntüsü daha estetik bir hal alan robotlar gastronomide yemek hazırlama ve servis aşamalarında kullanılmaktadır. Aynı zamanda insan vücudunu beslemek için haplar, yapay protein bileşikleri (yapay et), sentetik yağlar ve vitaminler içeren yiyeceklerin geliştirilmesi fütüristik mutfağın temel hedeflerindendir (Rossi & Mele, 2016). Fütürist mutfağın baz aldığı yapay et teknolojisinin amacı geleneksel etle aynı dokuya, görünüme, tada ve besin değerine sahip ürün oluşturmaktır. Bu, potansiyel olarak azaltılmış çevresel etkilere sahip neredeyse sonsuz bir protein kaynağını temsil etmektedir (Post, 2014; Bekker, Tobi & Fischer 2017). 3B yazıcılar yapay et üretiminde aktif rol oynamaktadır. 3B

yazıcılar ile kişiselleştirilebilir gıda ürünleri üretilmektedir. Bu sayede insanın yapamayacağı şekiller ve dokular, kısa süre içerisinde yapılmaktadır (Ivanov & Webster, 2020).

1.1.2. Yiyecek Deneyimi

Deneyim, tüketicinin geçmişteki ürünle ilgili tüketim faaliyetlerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Alba & Hutchinson, 1987; aktaran; Dodd ve ark., 2005). Pine & Gilmore'a (1999) göre bir şirket, deneyimi ancak, unutulmaz bir etkinlik yaratacak şekilde müşterilerin ilgisini çekmek için kasıtlı olarak hizmetleri sahne ve ürünleri sahne malzemesi olarak kullandığında sağlayabilir. Müşteri açısından ise deneyim, hizmet sağlayıcılar ile tüketiciler arasındaki değer önerisinin temel dayanağı olarak görülmektedir. Ayrıca müşteri deneyiminin aktif ve pasif bir süreklilik boyunca değiştiği öne sürülmektedir (Pine & Gilmore, 1999). Turist deneyimi, turistin ziyaretine ilişkin duygu ve tutumunu şekillendiren faktörlerin karmaşık bir bileşimi olarak tanımlanmaktadır (Page ve ark., 2001). İnsanların, mekânların, organizasyonların, teknolojilerin ve nesnelerin karmaşıklığını içeren turist deneyimleri çok boyutlu ve oldukça çeşitlendirilmiş bir yapıya sahiptir (Osman ve ark., 2014; Robinson & Getz, 2014). Tüm bunların yanında farklılık arayışında olan turistler destinasyon kültürünü yaşayabilmek için yöresel yemekleri de tatmak istemektedir (Sims, 2009). Yöresel bir yemeğin üretim aşamasını görmek, hikâyesini dinlemek ve yerel ürünlerden yapılan bu yemeği ortam atmosferi ile tüketmek turistlerin güdülenmesine yardım etmektedir (Hall ve ark., 2003).

Farklı kültürleri yemek aracılığıyla deneyimleme olarak belirtilen yiyecek turizmi (Şahbaz, 2011), özel yerlerin belli bir yemeğini ya da belirli bir bölgede üretilmiş bir yiyeceği deneyimleme arzusu ile ziyaret edilmesi (Everett & Aitchison, 2008) olarak da ifade edilmektedir. Bu turizm çeşidine katılan turistler seyahatlerinin bir parçası olarak yemek tüketen turistlerden ayrılmaktadır. Belli bir yöreye ait ürünü, belli bir şefin hazırladığı yemeği ya da belli bir standartta sunulan yemeği tatma isteği ile seyahatlerini gerçekleştirmektedir (Hamlacıbaşı, 2008). Bu amaçlarla yapılan ziyaretlerde son

dönemlerde artış görölmektedir (Yordam, 2021). Yiyecek deneyimi turistlerin yemek amacıyla bir destinasyona gitmesi ile sınırlı değildir. Gidilen destinasyonun yaşam tarzını, mutfak kültürünü, örf ve adetleri ile yeme kültürünü anlamasını sağlayan turizm etkinliklerine de katılması gerekmektedir. Yerel gıda tüketimi aynı zamanda keyif alma, duygusal uyarım ve doyum gibi çeşitli duygusal deneyimler de sunmaktadır (Mak ve ark., 2012; Yordam & Akkuş, 2019). Yemek deneyimi gezginlerin genel deneyimine destek veya eklenti olarak değil, bir destinasyonun turizm ürününün temel özelliğı olarak değerlendirilmektedir. Yemek, destekleyici bir turist deneyimi olarak görölmekten ziyade turist deneyiminin zirvesi haline gelmiştir (Quan & Wang 2004). Deneyimin zirvesi, yemeğın belirli bir destinasyona seyahat etmek için tek motivasyon haline gelmesiyle ortaya çıkmaktadır. Örneğın; Mkono ve arkadaşlarının (2013) çevrimiçi incelemelere dayanan netnografi çalışması, çoğı gezgin için yiyecek tüketiminin yalnızca günlük bir rutinden ziyade zirveye ulaşan bir deneyim olarak değerlendirildiğini ortaya çıkarmıştır. Stone ve arkadaşları da (2020) altı ülkede 4.554 kişinin katıldığı çalışmalarında tatil amaçlı seyahat edenlerin %64'ünün, seyahat ederken yiyecek ve içeceklerin artık beş yıl öncesine göre daha önemli olduğunu belirttiklerini görmüşlerdir.

1.1.3. Fütüristik Yiyecek İçecek Deneyimi Sunan İşletmeler

Fütüristik yemek sunan işletmelerde geleneksel yemek deneyimi, teknoloji ve yenilikçilik birleştirilmektedir. Bunun sonucunda misafirlere yeni bir yiyecek deneyimi yaşatılmaktadır. Dünyadan ve Türkiye'den bazı fütüristik yemek işletmesi örnekleri kategorilerine göre başlıklar halinde aşağıda açıklanmıştır.

1.1.3.1. Sanal Gerçeklik Uygulamalarını Kullanan Restoranlar

➤ **James Beard House (Amerika):** Misafirlerine sanal gerçeklik, yemek ve sanat birleşimine sıra dışı bir boyut kazandıran Aerobanquets RMX deneyimini sunmaktadır. Aerobanquets RMX İtalyan şair ve aktivist Marinetti'nin 1932

yılında yazdığı Fütürist Yemek Kitabının teknoloji, yemek ve siyaset yazılarından esinlenerek hazırlanmıştır. Kamera ve çeşitli teknolojik aletlerle tasarlanan bir odada misafirlere sanal gerçeklik gözlükleri ve kulaklıklar takılmaktadır. Yapılan sunumda bireyler yemeklerini yerken farklı sahneler ile karşılaşmakta ve farklı deneyimler elde etmektedir. Richard Morgan bu deneyimini *“hızla yükselen sütlü okyanusta boğulmaktan kurtulmak için masanın kenarına tutundum”* diyerek anlatmaktadır (James Beard House, 2024).

➤ **Sublimotion (İspanya):** Kendi konseptleri için özel olarak hazırlanmış müzik ve koreografilerle, “kapsül” olarak isimlendirilen yüksek teknoloji odalarda sanal gerçeklik kulaklıkları ile birlikte misafirlere çeşitli yemekler sunulmaktadır. Bilim kurgu mutfağı olarak nitelendirilen bu restoranda çeşitli senaristler, mühendisler ve illüzyonistler yardımıyla misafirlere okyanusun dibinde, 20. yüzyılın bir kabaresinde veya 2050 yılında farklı yerler ve zamanlarda yemek deneyimleri yaşatılmaktadır (Meeroona, 2022).

➤ **El Celler de Can Roca (İspanya):** Projeksiyon yardımıyla her sunulan yemekle ortamın atmosferi uyumlu hale getirilmekte ve tiyatral bir ortam oluşturularak misafirlere çoklu duysal bir deneyim sağlanmaktadır. İnsanlığın döngüsel yolcuğuna değinen, gastronomi ve operanın birleşimi olarak nitelendirilen El Somni sunumu, müziğin, görüntünün, kokunun, sanatın ve tadın zıtlıklarının birleşimiyle oluşan sunumuyla misafirlerine eşsiz deneyimler yaşatmaktadır (Akbulut & Aksoy, 2016).

➤ **Le Petit Chef (Belçika):** Görsel animasyon teknolojisinin yiyecek içecek endüstrisinde kullanılmasına önemli bir örnektir. 3D projeksiyon teknolojisi kullanılarak, müşterilere sanki masalarının üzerinde bir şef varmış gibi görsel bir şölen sunulmaktadır. Küçük bir şef karakteri, gerçek zamanlı olarak tabaklar üzerinde yemek pişirmekte ve hazırladığı yemeklerin nasıl yapıldığını adım adım göstermektedir. Müşteriler, bu interaktif ve eğlenceli deneyim sayesinde yemek pişirme sürecini yakından izleme ve hatta bazı teknikleri öğrenme fırsatı bulmaktadır. (<https://skullmapping.com/>, 2024).

➤ **Disaster Cafe (İspanya):** Misafirlere yemekler 7,8 şiddetindeki bir deprem simülasyonu eşliğinde sunulmaktadır. Simülasyon esnasında kafe içerisindeki sandalye ve masalar yerinden oynamakta, elektrikler kesilmekte içecekler ve yemekler dökülmekte, kadınlar çığlıklar atmaktadır (Özbay, 2020).

➤ **Dinner in the Sky:** Dünya çapında birçok farklı şehirde geçici olarak kurulmuş bir restoran konseptidir. Müşteriler, yemeklerini yüksek bir platformda, masa çevresinde tüketmektedir (Dinner in the Sky, 2024).

➤ **Inamo (Londra, İngiltere):** Inamo restoranda masa üzerindeki dokunmatik ekranlar menü aracılığıyla incelenerek, sipariş verme ve masa örtüsünün rengini değiştirme gibi artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanılmaktadır. Ayrıca masanın üzerindeki projeksiyon cihazlarını kullanarak eğlenceli görsel efektler ve oyunlar da sunulmaktadır. Inamo İngiltere Sanal Uygulamalara İlişkin Örnekler İnteraktif projeksiyonların desteğı ve akıllı masalar aracılığı ile müşteriler yerel çevre hakkında bilgi edinebilmekte, e-menüler ile yiyeceklerin içeriklerini öğrenerek karşılaştırmalar yapabilmekte ve oyunlar oynayabilmektedir (Inamo Restarurants, 2024; Akbulut & Aksoy, 2016).

➤ **Rainforest Cafe (ABD):** misafirlerin beş duyusuna da hitap etmektedir. Ziyaretçiler, sık bir bitki örtüsüyle kaplı atmosfer, yükselen sisler, şelalelerin inmesi, hatta çakan şimşekler ve kopan fırtınalar gibi doğal olayların yanı sıra tropikal bir ormanın içindeymiş gibi hissederler. Bu otantik atmosfer, Rainforest Cafe'yi sadece bir restoran olmanın ötesine taşır ve müşterilere benzersiz bir yemek deneyimi sunar (Pine & Gilmore, 2012).

➤ **Ultraviolet by Paul Pairet (Şanghay, Çin):** Ultraviyole, sadece on kişilik kapasiteye sahip özel bir restoran konfigürasyonudur. Özel olarak tasarlanmış bir odada yemek servisi yapılırken, belirli aralıklarla özel olarak çoklu duyuşal deneyim sunulmaktadır. Yemeklerle eşleştirilmiş ses, ışık ve video değışimi kullanılmaktadır.

➤ **Heston Blumenthal's The Fat Duck (İngiltere):** Restoranda, garsonlar bir elinde içerisinde ipod kulaklık bulunan bir deniz kabuğu diğer elinde ise deniz ürünlerinden oluşan, deniz kıyısına benzeyen bir tabakla yemeği misafire sunmaktadır. “Denizin Ürünlerinin Sesi” olarak isimlendirilen bu tabakla misafirler yemeklerin tadının arttığını ve çoklu-duyulu deneyim yaşadıklarını ifade edilmiştir (Spence & Piqueras-Fiszman, 2013).

1.1.3.2. 3B Yazıcı Kullanan Restoranlar

➤ **Food Ink (Londra):** Dünyanın ilk 3B baskı restoranıdır. Food Ink, tüm yiyeceklerin, tüm mutfak eşyalarının ve tüm mobilyaların sürükleyici bir fütüristik alanda tamamen 3D baskı yoluyla üretildiği türünün tek örneği bir gurme deneyimi olarak kendilerini tanıtmaktadır. Bir tabak içerisinde 3B gıda yazıcısı ile oluşturulmuş 9 çeşit yemek servis edilmektedir (Food Ink, 2024).

➤ **Redefine Meat (İsrail):** Yapay et teknolojisi ile vegan kıyma, sosis, burger köftesi ve 3B kebab üretilmektedir. Hem restoran hem de internet satışı yapılmaktadır (Redefine Meat, 2024).

➤ **Sushi Singularity (Japonya):** Sushi Singularity, kişiselleştirilmiş suşiler sunan bir restoran konseptidir. Müşterilerin ağız içi tarama ile elde edilen değerlerine dayanarak, 3D yazıcılarla üretilen suşiler hazırlanmaktadır.

➤ **Robotic Bar (İngiltere):** Makr Shagr tarafından tasarlanan Robotic Bar dünyanın ilk robotik barmenidir. “Shaken” ve “Stirred” isimli robotlar dakikada iki içecek hazırlayabilmekte, bunları karıştırabilmekte ve süzebilmektedir. İlk kez Royal Caribbean’da kullanılmaya başlanmıştır (Won Wichert ve ark., 2002).

➤ **La Enoteca (İspanya):** Akdeniz coğrafyası ürünlerini kullanmanın yanında güncel mutfak anlayışına da sahip bir restorandır. Yemeğin üretiminde hem geleneksel yöntemler hem de 3D yazıcılar kullanılmaktadır. 3D yazıcıların kullanımı sayesinde karmaşık olan deniz mercanı düzgün bir şekilde tabaklanabilmektedir (<https://laenoteca.com.ar/>, 2024).

1.1.3.3. Hizmet Robotu Kullanan Restoranlar

➤ **Caliburger (Amerika):** Flippy adındaki otonom robot şefin hazırladığı hamburgerler servis edilmektedir. Flippy, ızgarada köfteleri istenilen kıvamda pişirmenin yanı sıra fritözde de yiyecekleri kızartabilmektedir (Heater, 2018; CaliBurger, 2024; <https://caliburger.com/>, 2024).

➤ **Flippy (Amerika):** Miso Robotics tarafından üretilmiştir. Flippy, ızgarada hamburger köftesini pişirme, pişirme boyunca köfteleri izleme, pişen köfteleri spatula yardımıyla çevirme ve iş bitince ızgarayı temizleme görevlerini yerine getirmektedir. Fastfood restoranlarında on dokuz çeşit ürün hazırlayabilmektedir. 2018 yılında Dodger Stadyumu'nda kullanılmıştır (Meisenzahl, 2020).

➤ **Koya ve Kona (şangay, Çin):** Uzakdoğu mutfağı yemeklerinden biri olan ramen hazırlamaktadır. Koya ve Kona robotu ramenı kaynatma, tabağa yerleştirme ve servise hazır hale getirme gibi bilgilere sahiptir. 2015 yılında şangay'da bir ramen restoranında çalışmaya başlamıştır (Keskin & Sezen, 2021).

➤ **AUSCA (Singapur):** Curve şirketi tarafından üretilmiştir. Tavaya yağ dökerek üzerine yumurta kırıp, omlet yaparak omletin servisini gerçekleştirmektedir. Singapur'da bulunan Orchard Hotel Singapore, Grand Copthorne Waterfront Hotel Singapore ve Copthorne King's Hotel Singapore otellerinde bulunmaktadır (Göktaş, 2022; www.hospitalitynet.org, 2024).

➤ **Ramen Robotu (Japonya):** AiseiCo firması tarafından üretilmiştir. Erişte kaynatma, süzme, kâseye erişteleri bırakma, et suyu ekleme ve servise hazırlama görevlerini yapabilmektedir. Japonya'da Nagoya Sohonke Fa-Men restoranında bulunmaktadır. Robotun bir kâse ramen hazırlaması yaklaşık 105 saniye sürmektedir (Göktaş, 2022).

➤ **Dazzling Noodles (Çin):** Foxbot isimli robotlar erişte yapabilmektedir. Aynı zamanda erişteleri hızlı bir şekilde dilimleyebilmekte ve kendilerini temizleyebilmektedir (Luk, 2015).

- **Hajime (Tayland):** Tablet aracılığıyla mutfağa iletilen siparişler hizmet robotları tarafından servis edilmektedir. Sensörleri sayesinde robotlar temizlenmesi gereken tabakları algılayıp temizlemektedir. Aynı zamanda etrafında nesne algılaması durumunda temastan kaçınmaktadır (Hajime Robot Restaurant, 2024).
- **Robotazia (İngiltere):** Ülkenin ilk bilim kurgu restoranı olarak hizmet vermektedir. İçerisinde yer alan robotlar garson olarak hizmet vermektedir (Euronews, 2020).
- **Spyce (Boston):** Restoran mutfağında robot şefler görev yapmaktadır. Mutfak tam otomatik olarak tasarlanmış olup, karmaşık yemeklerin de yapılmasına olanak veren robotik bir mutfağa sahiptir. Restoran yöneticisi Michelin yıldızlı şef Daniel Boulud'tur (Doyle, 2018; Holley, 2018).
- **Japon Kura Sushi:** Suşileri robot şefler hazırlamaktadır. Misafirler dokunmatik ekrandan sipariş vermekte, konvektörler aracılığıyla siparişleri teslim edilmektedir (Restaurant Technology News, 2019).
- **Zume Pizza (ABD):** Zume tarafından aynı isimle oluşturulan robotlar pizza üretimi yapabilmektedir. Mutfak ekibini robotlar oluşturmaktadır ve bu sayede pizzalar istenilen lezzette sunulmaktadır. Pepe ve Giorgio pizzalara domates sosu sürme, Marta sosu yayma, Bruno pizzayı fırına sürme ve Vincenzo da fırından pizzayı çıkarma işlemlerini gerçekleştirmektedir (Robinson, 2018).
- **Redwood City (Kaliforniya):** Bireylerin sağlıklı beslenmelerine destek olmak amacıyla kurulmuş bir işletmedir. Chowbotic robotlar sayesinde taze meyve ve sebzelerle salata çeşitleri yapıp sunulabilmektedir (Kopp, 2019).
- **I Robot (Çin):** Restoranda iki robot şef görev yapmaktadır. Robotlar üç dakika içerisinde yaklaşık 100 çeşit Çin yemeği sunabilmektedir (Mathath & Fernando, 2017).
- **White Fox (Irak):** Misafirler masada bulunan dokunmatik ekranlar sayesinde sipariş verebilmektedir. Fular ve şapka

takan beş adet robot yemek servis hizmetini gerçekleştirmektedir (<https://www.aa.com.tr>, 2024).

➤ **Cadde Meram Kafe (Konya, Türkiye):** İşletmede bir hizmet robotu bulunmaktadır. Misafirlere servis hem garsonlar hem de robot garson Ada tarafından gerçekleştirilmektedir (Cadde Meram Kafe, 2024).

➤ **Touch Restaurant (İstanbul, Türkiye):** İşletmede Robi adı verilen üç hizmet robotu misafirlere yemek servisi yapmaktadır (Hazarhun & Yılmaz, 2020).

2. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Fütürist mutfak akımı geçmişte kalmış olsa da teknolojinin gelişmesi ile beraber fütüristik deneyim olgusu tekrar ortaya çıkmıştır. Fütürizm akımının temelinde modernizm ile uyum gösteren teknoloji, yenilik ve gelecekiliği öven bir anlayış bulunmaktadır. Bu olgu dijital gastronominin yapı taşı olarak değerlendirilebilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan dijital gastronomi uygulamalarına sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, robot kullanımı ve 3B gıda yazıcıları ile yiyecek üretimi örnek verilebilmektedir (Ivanov & Webster, 2020; Fust'e-Forn'e, 2021). Fütürist yiyecek deneyimi sunan işletmelerde yenilikçiliği sağlamak için çoğunlukla robotların tercih edildiği grlmştr. Uluslararası Robotik Federasyonu (IFR) tarafından yayınlanan yıllık raporlar incelendiğinde yiyecek içecek sektöründe yıllar itibariyle robot kullanım oranında artış yaşandığı saptanmıştır. Bütün sektörler içerisinde yiyecek-içecek sektöründe 2019 yılında %11 olan robot kullanım oranı, 2020 yılında %12'ye 2021 yılında %15'e ve 2022 yılında da %18 seviyesine yükselmiştir (IFR, 2022). Bu artışın nedeni robotlar sayesinde işlerin daha hızlı yapılması, maliyetin dşrlmesi, işletmelerin küreselleşme ve dijitalleşmeye ayak uydurma çabası ve işlemlerin hassaslıkla yapılabilmesi olarak dşnlmektedir (Malik ve ark., 2016). Buradan hareketle bu çalışmada dijital gastronomi temelli fütürizm görüşünü benimseyen, teknoloji tabanlı üretim ve hizmeti sunan yiyecek içecek işletmeleri ve sunulan yemekler ele alınmıştır. Yiyecek içecek işletmeleri; sanal gerçeklik uygulamalarını kullanan, 3B yazıcı kullanan ve

hizmet robotu kullanan restoranlar olarak üç grupta incelenmiştir. Çalışma sonucunda restoranların sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları ile ortam atmosferini değiştirmeye yönelik girişimleri olduğu görülmüştür. Amerika, İngiltere, İspanya ve Çin’de konuyla ilgili uygulama örneklerine rastlanmıştır. Artırılmış gerçeklik teknolojileri yiyecek içecek işletmelerinde üç boyutlu modelleme yoluyla da kullanılabilmekte ve iş süreçlerine fayda sağlayabilmektedir. Araştırmanın bulguları bu açıdan literatürle benzerlik göstermektedir (Shang ve ark., 2016; Kharabe ve ark., 2019; Shih ve ark., 2019). Ancak hem ulusal hem de uluslararası literatürde turistlerin bu uygulamalara bakış açılarının yer aldığı çalışmalar bulunmamaktadır. Sanal gerçeklik uygulamalarının yiyecek içecek işletmelerinde kullanımının yaygınlaşmamış olması ve bu hizmeti sunan işletmelerin yüksek ödeme istemesi bunun nedeni olarak düşünülmektedir. İleride yapılacak çalışmalar için turistlerin veya işletme sahiplerinin bu uygulamalara bakış açılarının ele alınması önerilebilir. Teknoloji Kabul Modeli ile aşçıbaşı ya da yiyecek içecek müdürlerinin bu uygulamaları kullanma istekleri araştırılabilir.

Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet robotu kullanımının düzenli olarak arttığı çalışma sonucunda saptanmıştır. Amerika, Çin, Japonya ve İngiltere’nin yanında Türkiye’de de yiyecek içecek işletmelerinin hizmet robotları kullanmaya başladığı ortaya konulmuştur. Murphy ve arkadaşlarına (2017) göre hizmet robotları hayatın her alanında kullanılmaya başlanmıştır ve turizmde giderek daha fazla kullanılacağı öngörülmektedir. Bu açıdan çalışma hem Murphy ve arkadaşları (2017) hem de Özgüneş ve arkadaşları (2020) çalışmaları birbirini destekler niteliktedir. Bunlara ek olarak Ivanov ve arkadaşları (2019) müşterilerin turizm işletmelerinde robot kullanımına ilişkin görüşlerini incelemiştir. Bulgular, müşterilerin hizmet operasyonlarında robotik teknolojileri kullanmaya istekli olduklarını göstermiştir. Robotların bilgi sağlamak, temizlemek, belgeleri işlemek ve rehberlik etmek için kullanılabileceği önerilmiştir.

Çalışma sonucunda hizmet robotlarının işlevlerine göre pek çok farklı turizm alanında kullanılabileceği görölmüştür. Havayolu ve konaklama sektöründe hizmet robotlarının kullanılmasının müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyeceği sonucuna Lu ve arkadaşları (2019) tarafından ulaşılmıştır. Çalışma Lu ve arkadaşlarının (2019) sonucunu desteklemektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet robotları kullanımı müşterilerin fütüristik deneyimlerini eş zamanlı yaşamalarına olanak sağlamaktadır. Huang ve arkadaşları (2021) turizm işletmelerinde müşterilerin hizmet robotlarıyla ilgili deneyimlerinin genel olarak olumlu olduğunu ortaya koymuştur. Fütüristik yiyecek içecek deneyimi sunan işletmeler arasında 3B gıda yazıcısı kullanan işletmeler de yer almaktadır. Bu durum, hizmet süreçlerini etkileyerek misafirlerin ihtiyaçlarını farklı bir şekilde karşılamakta ve turistik deneyimleri daha da zenginleştirmektedir (Ivkov ve ark., 2020). Turizm sektöründe, akıllı sistemlerin, 3B yazıcıların ve robotların kullanımı, birçok açıdan sektörü geliştirmek için önemli bir potansiyele sahiptir ve bu potansiyel giderek artmaktadır. Bu alanda çalışacak araştırmacılara müşteri deneyimlerinin ve memnuniyetinin araştırılması, fütürist yiyecek içecek işletmelerinin maliyet kontrolü ve personel verimliliğinin incelenmesi önerilebilir.

3. KAYNAKÇA

Adam, M. (1997). ‘Gelecekilik’, Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi. 1. Cilt. İstanbul: Yem Yayıncılık.

Akbulut, B. A. & Aksoy, M. (2016). Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. In International Congress on Cultural Heritage and Tourism, 1-10.

Baloglu, S. & Pekcan, Y. A. (2006). The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27(1), 171-176.

Bekker, G.A., Tobi, H. & Fischer, A. (2017). Meet Meat: an Explorative Study on Meat and Cultured Met as Seen by Chinese, Ethiopians and Dutch. *Appetite*, (114), 82-92.

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as A Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.

Bregazzi, A. (2016). La Cucina Futurista: A Call to Culinary Revolution, An Artwork, of the Death Throes of Futurism? Dublin Gastronomy Symposium.

Caliburger. (2024). <https://caliburger.com/>, E.T.: 13.01.2024.

Cadde Meram Kafe (2024). https://www.caddemeram.com/cadde_meram_kafe.php, E. T.: 13.01.2024.

Çalhan, H. & Kılıçhan, R. (2018). Mutfak Şeflerinin Teknolojiye Hazır Bulunuşluk (TRI) Durumlarının Değerlendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 861-877.

Dinner in The Sky. (2024). <https://www.dinnerinthesky.com/>, E.T.: 14.01.2024.

Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F. & Duhan, D. F. (2005) . Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information Used in Consumer Wine Purchasing. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(1), 3-19.

Doyle, T. B. (2018). Go to Downtown Crossing for A Meal Cooked by A Robot. <https://boston.eater.com/2018/4/27/17290330/downtown-crossing-robotic-kitchen>, E.T.: 03.02.2024.

Everett, S. & Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: a Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.

Euronews. (2020). İngiltere'de Bu Restoranda Robot Garsonlar. <https://tr.euronews.com/video/2020/09/24/ingiltere-de-bu-restoranda-garsonlar-robot>, E.T.: 02.02.2024.

Food Ink. (2024). <https://foodink.io/>, E.T.: 14.01.2024.

Fust'e-Forn'e, F. (2021). Robot Chefs in Gastronomy Tourism: What's on the Menu? *Tourism Management Perspectives*, 37, 1-9.

Göktañ, M. Ç. (2015). Fütürizm Sanat Akımının Oluřumunda Fotoğrafin Önemi. *Ulakbilge*, 3(5), 15-30.

Göktaş, L. S. (2022). *Gastronomi 4.0.* (Edt.: Erdem, A., Barakazı, M. & Göktaş, L. S.). *Gastroteknoloji*. ss.1-19. Ankara: Detay Yayıncılık.

Hajime Robot Restaurant. (2024). <https://migrationology.com/eating-at-hajime-robot-restaurant-in-bangkok-thailand/>, E.T.: 13.01.2024.

Hall, M.C., Mitchell, R. & Sharples, L. (2003). *Consuming Places: The Role of Food, Wine and Tourism in Regional Development.* (Edt.: Michael Hall, C., Sharples, L., Mitchell, R. & Macionisand, N.). Brock Cambourne in *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann: Elsevier.

Hamlacıbaşı, F. Ü. (2008). *Yiyecek Turizmi ve Yiyecek Turizmi Açısından Bozcaada'nın Kaynakları.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Hazarhun, E. & Yılmaz, Ö.D. (2020). Restoranlarda Dijital Dönüşüm: Touch Restoran Örneğİ. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 384-399.

Heater, B. (2018). Flippy, The Robot Hamburger Chef, Goes to Work. <https://techcrunch.com/2018/03/05/flippy-the-robot-hamburger-chef-goes-to-work/>, E.T.: 08.02.2024.

Helstosky, C. (2003). Recipe for the Nation: Reading Italian History through La Scienza in Cucina and La Cucina Futurista. *Food and Foodways*, 11(2-3), 113-140.

Holley, P. (2018). The Boston Restaurant Where Robots Have Replaced the Chefs. The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/news/innovations/wp/2018/05/17/will-robots-replace-chefs-at-this-new-boston-restaurant-they-already-have/>, E.T.: 03. 02.2024.

<https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/irakin-musul-ken-tindeki-bir-restoranda-robot-garsonlar-ise-basladi/2431364>, E.T.: 05.02.2024.

<https://laenoteca.com.ar/>, E.T.: 05.02.2024.

<https://skullmapping.com/>, E.T.: 05.02.2024.

Huang, G. I., Liu, J. A. & Wong, I. A. (2021). Micro-Celebrity Restaurant Manifesto: the Roles of Innovation Competency, Foodstagramming, Identity-Signaling and Food Personality Traits. International Journal of Hospitality Management, 97.

IFR. (2022). https://ifr.org/downloads/press2018/2022_WR_extended_version.pdf, E.T.: 13.01.2024.

Inamo Restaurants. (2024). <https://www.inamo-restaurant.com/>, E.T.: 13.01.2024.

Ivanov, S. & Webster, C. (2020). Robots in Tourism: A Research Agenda for Tourism Economics. Tourism Economics, 26(7), 1065-1085.

Ivanov, S., Gretzel, U., Berezina, K., Sigala, M. & Webster, C. (2019). Progress on Robotics in Hospitality and Tourism: A Review of the Literature. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 10(4), 489-521.

Ivanov, S. & Webster, C. (2019). Perceived Appropriateness and Intention to Use Service Robots in Tourism. In: Information and Communication Technologies in Tourism 2019: Proceedings of the International Conference in Nicosia, Cyprus, 30 January-1 February 2019. pp.237-248. Springer International Publishing.

Ivkov, M., Blešíć, I., Dudić, B., Pajtinková Bartáková, G. & Dudić, Z. (2020). Are Future Professionals

Willing to Implement Service Robots? Attitudes of Hospitality and Tourism Students Towards Service Robotization. *Electronics*, 9(1942), 1-16.

James Beard House. (2024). <https://www.jamesbeard.org/james-beard-house>, E.T.: 13.01.2024.

Keskin, E. & Sezen, N. (2021). Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 177-198.

Kharabe, S., Nalini, C. & Velvizhi, R. (2019). Application for 3D Interface Using Augmented Reality. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(6), 694-695.

Külahoğlu, C. (1985). Alantar, Fütürizm ve Hız, Hareket, Değişim Üçgeni. *Sanat Olayı Dergisi*, 33, 13.

Kopp, J. (2019). Meet 'Sally,' Jefferson Health's New Salad-Dishing Robot. <https://www.phillyvoice.com/thomas-jefferson-hospital-robot-salad-healthy-food/>, E.T.: 13.01.2024

Lu, L., Cai, R. & Gursoy, D. (2019). Developing and Validating A Service Robot Integration Willingness Scale. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 36–51.

Luk, L. (2015). Foxconn's Robot Army Yet to Prove Match for Humans. *The Australian Business Review*. <https://www.theaustralian.com.au/business/business-spectator/news>, E.T.: 02.06.2024.

Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption, *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.

Malik, N., Rani, N., Singh, P. A. & Pragya, S. (2016). Review Paper On-Serving Robot New Generation Electronic Waiter. *IJIRST–International Journal for Innovative Research in Science&Technology*, 2(11), 775-777.

Marinetti, F. T. (2014). Fütürist Cookbook. Penguin Books.

Marinetti, F. T. (2008). Manifesto Della Cucina Futurista. <https://web.archive.org/web/20080212114135/http://www.railibro.rai.it/articoli.asp?id=484>, E.T.: 31.01.2023.

Marinetti F. T. (1932). Manifesto Della Cucina Futurista. Sonzogno, Milano.

Mathath, A. & Fernando, Y. (2017). Robotic Transformation and It's Business Applications in the Food Industry, pp.281-305.

Meeroona. (2022). Dining at Sublimotion in Ibiza is A Mind-Blowing Multisensory Experience. <https://veebrant.com/sublimotion-ibiza/>, E.T.: 04.02.2024.

Meisenzahl, M. (2020). Flippy, the \$30,000 Automated Robot Fast-Food Cook, is Now For Sale With 'Demand Through The Roof'-See How it Grills Burgers and Fries Onion Rings. <https://www.businessinsider.com/>, E.T.: 04.02.2024.

Melián-González, S. & Bulchand-Gidumal, J. (2016). A Model That Connects Information Technology and Hotel Performance. *Tourism management*, 53, 30-37.

Mkono M., Markwell K. & Wilson E. (2013). Applying Quan and Wang's Structural Model of the Tourist Experience: A Zimbabwean Netnography of Food Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 5, 68–74.

Murphy, J., Hofacker, C. & Gretzel, U. (2017). Dawning of the Age of Robots in Hospitality and Tourism: Challenges for Teaching and Research. *European Journal of Tourism Research*, 15, 104-111.

Osman, H., Johns, N. & Lugosi, P. (2014). Commercial Hospitality in Destination Experiences: McDonald's and Tourists' Consumption of Space. *Tourism Management*, 42, 238-247.

Özbay, G. (2020). Yiyecek İçecek Sektöründe Postmodern Pazarlama Yaklaşımı Olarak Üstgerçeklik Uygulamalarına İlişkin Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(1), 53-71.

Özgüneş, R., Bozok, D. & Küçükaltan, D. (2020). Yiyecek İçecek Sektöründe İleri Teknoloji ve Pandemi Düzenine Doğru: Yakın Gelecekte Bir Robota ‘Eline Sağlık!’ Diyebilirmiyiz? Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1124-1139.

Özgürel, G. & Kılınç-şahin, S. (2021). Turizmde Robotlaşma: Yiyecek İçecek Sektöründe Robot şefler ve Robot Garsonlar. OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1849-1882.

Page, S. J., Brunt, P., Busby, G. & Connell, J. (2001). Tourism: A Modern Synthesis. London: Thomson Learning.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business A Stage. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Pine, B. J., Gilmore, J. H. & Tromp, T. H. (2012). De Belevenis Economie. Academic Service.

Post M. J. (2014). Cultured Beef: Medical Technology to Produce Food. Journal Science Food Agriculture, 94, 1039-1041.

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.

Redefine Meat. (2024). <https://www.redefinemeat.com/>, E.T.: 14.01.2024.

Restaurant Technology News. A Sushi Chain Built on Technology Innovation Prepares to Go Public. <https://restauranttechnologynews.com/2019/07/sushi-chainbuilt-technology-innovation-prepares-go-public/>, E.T.: 05.02.2024.

Robinson, R. N. S. & Getz, D. (2014). Profiling Potential Food Tourists: An Australian Study. British Food Journal, 116(4), 690-706.

Robinson, M. (2018). This Startup is Raising \$750 Million to Outmaneuver Domino's and Pizza Hut with Pizzas Made By Robots. <https://www.businessinsider.com/zume-pizza-robot-expansion2017-6>, E.T.: 30.01.2024.

Rossi, M. & Mele G. (2016). Synaesthesia of Colour, Taste and Mood: The Futuristic Cuisine as A Global Art. *Journal of the International Colour Association*, 16, 100-111.

Shang, L., Zakaria, M. & Ahmad, I. (2016). Mobile Phone Augmented Reality Postcard. *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering*, (8)2, 135-139.

Shih, N. J., Diao, P. H. & Chen, Y. (2019). ARTS, an AR Tourism System, for the Integration of 3D Scanning and Smartphone AR in Cultural Heritage Tourism and Pedagogy. *Sensors*, 19(17), 3725.

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

Spence, C. & Piqueras-Fiszman, B. (2013). Technology at the Dining Table. *Flavour*, 2, 1-13.

Stone, M. J., Migacz, S., Garibaldi, R. & Wolf, E. (2020). 2020 Food Travel Monitor. Portland, OR: World Food Travel Association.

Şahbaz, E. (2011). Yiyecek Turizmi ve Yiyecek Turizmi Ürünleri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Türk Dil Kurumu. (2023). Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/>, E.T.: 30.11.2023.

Ulusoy, M. D. (2005). Sanatın Sosyal Sınırları, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Von Wichert, G., Klimowicz, C., Neubauer, W., Wosch, T., Lawitzky, G., Caspari, R. ... & Witschel, P. (2002). The Robotic Bar-An Integrated Demonstration of Man-Robot Interaction in A Service Scenario. In: Proceedings. 11. IEEE International Workshop on Robot and Human Interactive Communication, pp.374-379. IEEE.

www.hospitalitynet.org, E.T.: 06.02.2024.

Yordam, S. (2021). Algılanan Otantiklik, Yiyecek Deneyimi ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Alaçatı Ot Festivali Örneği, OCAK: Türk Mutfak Kùltürü Araştırmaları Dergisi, 1(1), 45-53.

Yordam, S. & Akkuş, G. (2022). Otantiklik Arayışı, Yiyecek Deneyimi ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Alaçatı Ot Festivali Örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24(4), 1606-1620.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI

VI

BÖLÜM VI

RESTORAN ENDÜSTRİSİNDE YÜKSELEN TREND: BULUT MUTFAK KONSEPTİ

Seher KAVAK

Öğretim Görevlisi, Munzur Üniversitesi,
seherkavak@munzur.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0520-6898

Yeliz PEKERŞEN

Doçent Doktor, Necmettin Erbakan Üniversitesi,
yeliz.ulusan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4769-7717

1. GİRİŞ

Yiyeceklerle ilgili davranışların çoğu alışkanlıklara dayanmakta ve alışkanlıklar istikrarlı ortamlarda gelişmektedir. Covid-19 salgını, gıdayla ilgili davranışların gerçekleştiği ortamları değiştiren, alışveriş koşullarını, yer seçimini ve yemek yeme fırsatlarını, evde yemeklerin hazırlanmasını, nasıl ve kiminle yenileceğini etkileyen yıkıcı bir olaydır (Grunert ve ark., 2021: 2). Küresel salgının ilerlemesiyle birlikte, birçok restoranın çeşitli kısıtlamalar ve karantina önlemleri nedeniyle kapanmak zorunda kalması; sosyal mesafe kuralları, sınırlı misafir sayısı ve hatta geleneksel restoran deneyiminin sona ermesi gibi etmenler de birçok işletme zor durumda kalmıştır (Suganob, 2022: 25). Bu süreçte gıda sektörünün yaklaşık üçte ikisini oluşturan restoranlar, düzenli müşteri siparişlerinin olmayışı nedeniyle olumsuz etkilenerek, mali sıkıntılar yaşamışlardır (Fridayani ve ark., 2021: 42). Covid-19 salgını sırasında yemek dağıtım hizmetlerine olan talep, yenilikçi iş modelinin dünya çapındaki restoran endüstrisinde belirgin bir trend olarak hızla yayılmasını neden olmuştur (Giousmpasoglou ve ark., 2022: 1). Ekonomik sıkıntıların yaşandığı bu dönemde, bulut mutfak konsepti ön plana çıkarak, bazı restoranlar için sürdürülebilir bir iş modeli haline gelmiştir (Vaughan, 2022: 2). Bulut mutfaklar, 2010'lu yıllarda

çevrimiçi yemek dağıtım platformlarının büyümesiyle popülerlik kazanmıştır. Ancak Covid-19 salgını, müşteriler arasındaki popülerliğini önemli ölçüde arttırmıştır (Jiang ve ark., 2024: 2). Dünya çapında oldukça hızlı bir şekilde kabul edilen ve yükselen bir trend haline gelen bulut mutfak konsepti, web siteleri, sosyal medya uygulamaları ve çeşitli platformlar aracılığıyla yapılan doğrudan restorandan tüketiciye dağıtımı içeren bir sistemdir (Sherka ve ark., 2021: 239; Nigro ve ark., 2022: 2217). Bu bölümde Covid-19 sonrasında restoran endüstrisinde daha popüler hale gelen bulut mutfak konsepti, konseptin gelişimi ve son olarak da bu konseptin avantajları ve dezavantajları incelenecektir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Bulut Mutfak Konsepti

Bulut mutfak, sadece paket servislere odaklanan ve yemek hizmeti sunmayan bir restoran türüdür. Bu tür işletmelerde yalnızca gıda üretimi yapılarak, siparişler internet üzerinden alınıp müşterilere paketlenmiş olarak gönderilmektedir (Choudhary, 2019: 184). Yemek dağıtım sektöründe, bulut mutfakların çeşitli özelliklere sahip olduğu ve bu nedenle tek bir tanımın zor olduğu görülmektedir. Bu modeller, restoran markalarının stratejileri, kaynakları ve hedeflerine uygun şekilde çeşitlenmiş durumdadır (Da Cunha ve ark., 2024: 5). Bulut mutfak konseptinde müşteri ile doğrudan etkileşim kurulmamaktadır. Ticari amaçla kurulan, gıda işletmelerine ortak veya özel mutfak alanları kiralayan, yalnızca teslimat amaçlı hizmet sağlayan mutfaklardır (Hakim ve ark., 2022: 4). Bulut mutfak konsepti literatürde; “*hayalet mutfak*” (Olopade 2021; Asri ve ark., 2022; Jiang ve ark., 2024); “*karanlık mutfak*” (Muller, 2018; Bradshaw, 2019; Hakim vd., 2022; Da Cunha ve ark., 2024; Giousmpasoglou ve ark., 2024); “*sanal mutfak*” (Fridayani ve ark., 2021: 45); “*görünmez mutfak*” (Syafiq ve ark., 2022) gibi çeşitli isimlerle yer almaktadır. Bu çeşitliliğe rağmen “*karanlık mutfak*” terimi son zamanlarda uluslararası raporlarda, literatürde ve daha geniş medyada defalarca karşımıza çıkmaktadır (Da Cunha ve ark., 2024, 6). Bunun yanı sıra ulusal literatürde ise “*bulut mutfak*”

(Süzer ve ark., 2021; Tarıncı, 2021; Yeşilyurt & Kurnaz, 2021; Arman, 2021; Alan & Köker, 2022; Saygı & Ceylan, 2022) teriminin kullanımı daha yaygındır. Bu sebeple mevcut çalışmada da bulut mutfak terimi kullanılmıştır.

Bulut mutfaklar, halka kapalıdır; burada masalara servis yapılmaz ve personel, yalnızca şeflerle birlikte çalışanlar ve siparişleri teslimat aracına yerleştiren kişilerden oluşmaktadır. Bulut mutfaklar, birçok restoranın hayatta kalmasına yardımcı olmanın yanı sıra, bu mutfakları kuran şirketlere de destek sağlamaktadır (Tucker, 2020). Temel olarak birden fazla markanın tek bir yerde veya mutfakta birleştirilebildiği ortak bir mutfak konsepti olan bulut mutfak, belirli restoranların teslimat uygulamaları aracılığıyla sipariş alarak merkezi bir hazırlama hizmetine yönlendirmektedir. Bu mutfaklar, şehrin belirli bölgelerindeki kasvetli yerlerle ilişkilendirilse de aslında verimli ve profesyonel bir mutfak olarak faaliyet göstermektedirler (Fridayani ve ark., 2021: 45; Piccioni, 2022: 12). Bulut mutfak çeşitleri ve ayırt edici özellikleri Tablo 1’de ifade edilmiştir.

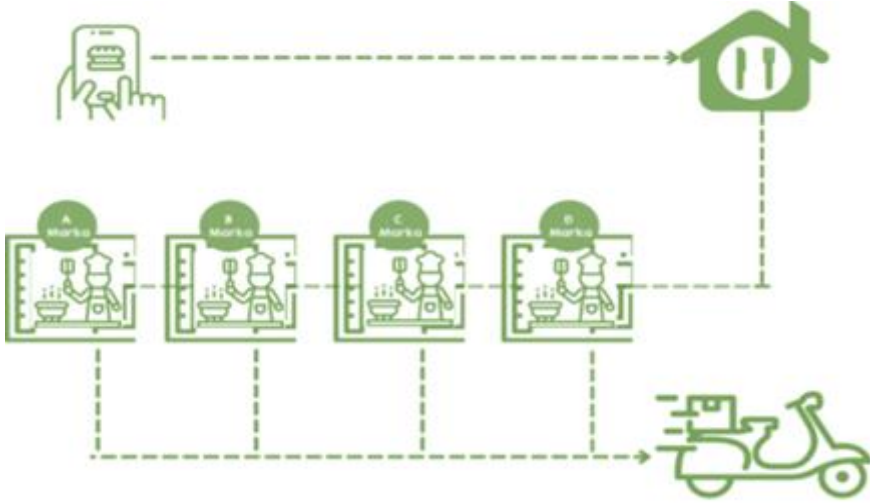
Tablo 1. Bulut Mutfak Çeşitleri ve Ayırt Edici Özellikleri

Bulut Mutfak Çeşitleri	Ayırt Edici Özellikleri
Tek Markalı Bulut Mutfak	Bir ana tema etrafında hizmet sunar. Menüsü sınırlı çeşitlilikte ve yalnızca belirli bir mutfak tarzına odaklanmıştır.
Çok Markalı Bulut Mutfak	Aynı işletmenin farklı markaları, geniş bir mutfak altyapısı kullanarak faaliyet gösterir. Bu markalar, çeşitli mutfak türlerini içerir ve çeşitli müşteri gruplarına hitap eder. Bu kurulum, bölgesel gıda tüketim alışkanlıklarının detaylı bir şekilde incelenmesine dayanır; en popüler mutfaklar belirlenir ve birleşik bir ticari mutfakta üretilir ve paketlenir, böylece maliyetler düşerken kar elde edilir.
Sanal Restoranlar/ Bağımsız Bulut Mutfak	Eski ve tanınmış restoranlar, rekabetçi olmayan teslimat modellerini doğrudan kullanırlar. Fiziksel bir konumu olmayan restoranlardır. Bu strateji, mevcut personel, depolama alanı, malzeme ve mutfak alanlarını en etkin şekilde kullanmalarını sağlar.
Ortak Mutfaklar	Restoranlar genellikle geniş mutfak tesislerinde alan kiralayarak faaliyet gösterirler ve birkaç kişiyle çalışırlar. Bazı mutfaklar, ekipmanlar dahil olmak üzere diğer restoranlarla paylaşılrken, bazıları sadece teslimat için hizmet verir.

Kaynak: Kaavya & Andal, (2022); Çuhadar & Topsakal, (2022).

Bulut mutfak konseptinde müşteriler tek bir menüyle sınırlı kalmadan çeşitli yiyecek türlerinden sipariş vermektedir. Bu yiyeceklerin teslimatı aynı anda gerçekleştirilmektedir (Alan & Köker, 2022: 139). Konum, atmosfer veya altyapıya

bakılmaksızın yürütölen bulut mutfak, bir yemek alanı konseptine benzer; fark, yalnızca yemek teslimatı yapılmasıdır. Teknik bir arayöze sahiptir ve popüler teslimat uygulamalarını aracılığıyla faaliyet göstermektedir (İdris ve ark., 2023: 116). Restoran işletmesinin bir parçası olan bulut mutfaklar, ne bir ev sahibi veya servis personeli ne de bir kasiyer olmadan, yerinde yeme veya doğrudan müşteri etkileşimi olmaksızın 'mutfak' hizmeti sunmaktadır. Temassız müşteri modeli, yalnızca dış mekân hizmetine odaklanır ve genellikle üçüncü taraflar, teslimat toplayıcıları ve bazı durumlarda toplama noktaları aracılığıyla hizmet sağlanmaktadır (Oracle, 2020). Bulut mutfak konsepti online siparişlerin alınması ve ödenmesinden ziyade süreç gerektiren bir faaliyettir. Siparişlerin durumunun takip edilmesi, kuryelerin mevcut konumunun belirlenmesi aynı zamanda müşteri ile iletişime geçilmesi, anlık geri bildirim gerektiren teslimat sürecinin gerçekleştirilmesi ve ilgili restoranın ana POS sisteminin entegrasyonu gibi aşamalar söz konusudur. Şekil 1'de bulut mutfaklarda iş akış süreci gösterilmektedir.

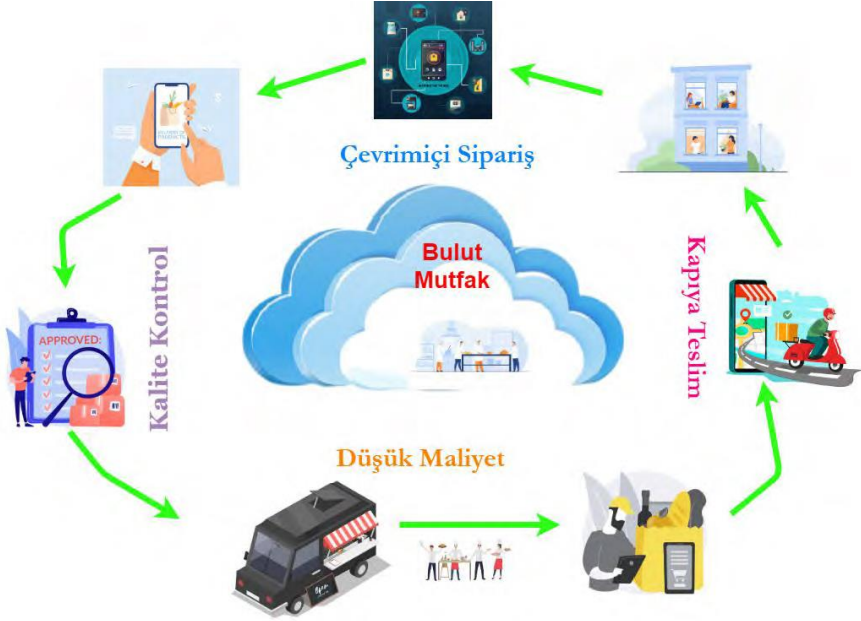


Şekil 1. Bulut Mutfaklarda İş Akış Süreci

Kaynak: Arman, (2021).

Bulut mutfakta yemeklerin hazırlanması ve kurye ya da üçüncü şahısların bu yemekleri müşteriye ulaştırması şeklinde

gerçekleştirilen bu sistem, teknolojik ilerleme sayesinde internette yemek siparişi verme yöntemini yeniden şekillendirmiştir. Bu durum müşteri, bulut mutfak ve teslimat hizmetinden oluşan yeni bir hizmet üçlüsünün oluşmasına sebep olmuştur (Jiang ve ark., 2024: 2). Şekil 2’de bulut mutfak konseptinin fonksiyonlarına yer verilmiştir.



Şekil 2. Bulut Mutfak Konsepti

Kaynak: Süzer ve ark., (2021).

Sosyal medya, tüm bulut mutfak girişimlerinde en sık kullanılan araç olmuştur. Bu artan sosyal medya kullanımı, bulut mutfakların büyümesi ve potansiyel müşteri sayısının artması için bir fırsat sunmuştur. Bulut mutfaklar, benzersiz yemekleri, lezzetli ve kaliteli yemekleri, sunulan fast food çeşitliliğini ve kapıya kadar sorunsuz erişilebilirliği ile müşterileri cezbetmektedir (Sherkar ve ark., 2021: 239). Bu sayede restoranlar, dijital ve geleneksel varlıklarını kullanarak müşteri tabanlarını güçlendirip standart düzeyde dijital pazarlama faaliyeti gerçekleştirmektedir. Bu sistem müşterilerin, çevrimiçi yemek dağıtım platformları aracılığıyla hizmetlerini arayıp, karşılaştırmalarına ve tercihlerine göre

seçim yapmalarına olanak tanımaktadır (Fridayani ve ark., 2021: 42). Vitrinsiz ve müşteriye doğrudan erişimi olmayan bulut mutfakların, yalnızca teslimat için kullanılan ortak veya özel alanları bulunmaktadır (Hakim ve ark., 2022: 2). Farklı restoran markalarının tek bir mutfakta üretilip dağıtılmasıyla, havayolu catering hizmetleri ile benzerlik gösteren bulut mutfaklar, genellikle şehir merkezlerine yakın konumlanarak çeşitli restoran seçenekleri sunarken işletme maliyetlerini de minimize etmektedirler (Pande, 2023). Bu konsepti benimseyen işletmeler arasında ek bir restoran açma maliyeti olmadan teslimat kapsamını genişletmek isteyen fast food restoranları ve paket servis restoranları da yer almaktadır (Rinaldi ve ark., 2022: 2).

1.1.2. Bulut Mutfak Konseptinin Gelişimi

Restoran endüstrisi her zaman yoğun rekabet içinde olmuştur ve zamanla işletme verimliliğini artıran ve karlılığı destekleyen yeni iş modelleri geliştirilmiştir. Yeni iş modeli olan bulut mutfakların ortaya çıkışı, Covid-19 salgınının küresel ekonomi üzerindeki eşsiz etkisiyle hızlanan çağdaş bir olgudur (Giousmpasoglou ve ark., 2022: 1). İlk olarak, bu konsept, bağımsız ve zincir restoranlar için yiyecek üretiminin restoranın içinde olmayan bir mutfağa dış kaynak olarak sağlanması fikrine dayandırılmıştır. Müşteri siparişleri, mevcut çevrimiçi teslimat sağlayıcılarının uygulamalarından biri üzerinden bulut mutfaklara yönlendirilmektedir (Eccles, 2021). Müşterilerin restoranda yemeği tüketmeleri yerine teslimat veya paket servis yoluyla yiyecek sipariş etme tercihindeki artış, bulut mutfak olgusunu daha da tetiklemiştir. Bununla birlikte yiyecek dağıtım işindeki bazı büyük şirketlerin de bu pazara girme konusundaki ilgisini daha da çekmiştir (Statista, 2021). Bulut mutfak müşterileri, Zomaro, Ubereats, Deliveroo, Just Eat, Hello Curry, Yummy, Eatlo, Spoonjoy, FreshMenu, Box8, Biryani by Kilo, ITiffin gibi platformları tercih etmektedirler (Alan & Köker, 2022: 139).

Günümüz müşterileri teknolojik cihazları ve mobil uygulamaları aktif bir şekilde kullanmaları sebebiyle istedikleri bilgiye hızlıca ve kolaylıkla ulaşabilmektedirler (Ekinci ve ark.,

2023: 56). Bulut mutfak konseptinde de müşteriler, web sitesinden veya mobil uygulamalar aracılığıyla sipariş vermektedir. Diğer müşterilerin puanlamaları ve değerlendirmeleri sipariş sürecinde karar vermelerinde önemli bir etkidir (Baltacı & Yıldız, 2023: 355). 2015 yılında, Seamless ve Grub Hub üzerinden New York'un en yüksek müşteri puanına sahip restoranlarının ele alındığı "I-Team: Restoranlar Yemek Dağıtımı Web Sitelerinde Sahte Kimlikler Kullanıyor" başlıklı bir makalede uluslararası basında yer almıştır. Araştırmalar, şehirdeki restoranların %10'unun bulut mutfaklar olduğunu ve bu işletmelerin veri tabanındaki herhangi bir listeye uyumlu olmayan ad veya adreslerle ilişkili olduğunu göstermektedir (Glorioso ve ark., 2015). Bu durum, bazı restoranların pazarda daha rekabetçi olabilmek için düzenli olarak birden fazla liste eklediğini ortaya çıkarmıştır. Bunu yapan restoranların amacı, rakip markalar yerine müşterilerin kendi menülerine tıklama olasılığını arttırmaktır (Suganob, 2022: 26).

Covid-19'un yayılmasını önlemek amacıyla dünya genelinde pek çok eyalette ve şehirde yiyecek içecek işletmelerinin kapatılması gerekmiştir. Birçok restoran, geçici olarak faaliyetlerini durdururken, işçiler ise saatlik ücretlerini kaybetmiş ya da tamamen işten çıkarılmışlardır (Piccioni, 2022: 10). Covid-19'un yarattığı ekonomik belirsizlik, bulut mutfakların büyümesini hızlandırarak, alternatif satış noktalarına olan talebi artmasına neden olmuştur. Restoranlar yeniden açıldığında, birçok tüketici hala Covid-19'a yakalanma korkusuyla restoranlardan uzak durma eğilimi göstermiştir (Hakim ve ark., 2023: 2). Covid-19'un yol açtığı zorluklar arasında operasyonel sorunlar, güvenlik, tedarik zinciri yönetimi ve diğer öngörülemeyen etkiler yer almaktadır. Ayrıca pandemi, gıda sektöründe tüketici davranışlarını değiştirerek çevrimiçi siparişleri artırmış ve işletmelerin çalışma şekillerini köklü bir şekilde değiştirmiştir (Piccioni, 2022: 11). Dünya çapında birçok ülkede farklı derecelerde tecrit ve benzer kısıtlamalar, yemek dağıtım hizmeti modelinin yükselişine yardımcı olarak bulut mutfak konseptinin daha çok tercih edilmesine yol açmıştır (Fridayani ve ark., 2021: 42). Pandemi

sonrasında bulut mutfaklar, genellikle kolaylık ve düşük maliyetle ilişkilendirilen iş modelleri olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu girişim, sorunsuz bir sipariş sũreci, marka pazarlaması ve gũvenilir mũřteri hizmetleri sunmak için dijital olarak desteklenmelidir, ancak işin başarılı olması için hala kapsamlı ve iyi araştırılmış bir iş planına ihtiyaç duyulmaktadır (Suganob, 2022: 25). 2019 yılında, bulut mutfaklara yũnelik kũresel pazarın 40 milyar dolardan fazla olduğu tahmin edilmektedir (Statista, 2021). 2030 yılına gelindiğinde, dũnya çapında paket servis ve arabaya servis operasyonlarındaki yiyecek hizmeti pazar payının yarısının bulut mutfaklar tarafından karşılanacağı ũngũrũlmektedir (Vu ve ark., 2023: 319).

1.1.3. Bulut Mutfak Konseptinin Avantajları ve Dezavantajları

Teknolojik ilerlemeler, restoran işletmecilerinin daha verimli çalışmasına, menũlerini popũlerlięe gũre inceleyip değişme firsatı elde etmelerine olanak sağlamaktadır (Fridayani ve ark., 2021: 43). Bulut mutfak konsepti, daha az sermaye, daha dũřũk işletme maliyetleri ve daha az personel gereksinimi ile basit ve minimalist yemek hizmeti operasyonlarına doğru stratejik bir geçiş olarak kabul edilmektedir (Jiang ve ark., 2024: 1). Bulut mutfak konseptinin avantajları ise şu şekildedir;

➤ Bulut mutfak konseptinin ũncelikli faydası kira masrafının olmamasıdır. Bununla birlikte elektrik, sigorta, fiziksel restoranlar için ekipmanlar ve personel giderleri ilgili değişken maliyetler, bulut mutfak işletmecilerinin yemek satış maliyetini azaltmalarını sağlamaktadır (Alan & Kũker, 2022: 138).

➤ Mutfak işletmelerinin fiziksel olarak restoran amaya ihtiyaç duyulmadan satış alanlarını genişletilebildiği ve işletme maliyetlerinin daha da azaltılabildiği bir imkũn sunması dikkat çekmektedir. Her tũrlũ altyapıyı ve sistematik satışı dũřũnmelerine gerek kalmadan mutfak işlerini yũrũtmeye daha fazla odaklanabilen restoranlar, ũrũnleri daha geniş bir tũketiciler kitlesine tanıtma firsatı yakalamaktadır (Fridayani ve ark., 2021: 44).

➤ Bulut mutfaklar, karlılığı artırmak için sipariş ve tedarik süreçlerini daha iyi yönetmeye olanak sağlamaktadır. Ayrıca, fast-food alışkanlıklarına alternatif sağlayarak sağlıklı yiyecek talebini artırmaktadır. Ancak, gecikmeler ve internet bağımlılığı gibi bazı kısıtlamalarla, bu modelin zaman yönetimi konusunda geleneksel mutfağa göre daha fazla dikkat gerektirdiği unutulmamalıdır (Choudhary, 2019: 190).

➤ Bulut Mutfaklar, geleneksel restoranların karşılaştığı büyük yatırım gereksinimini aşarak işletmelerin lisans, iş, ekipman ve tesis maliyetlerinden kaçınmasını ve aynı zamanda sabit maliyetleri azaltarak personel, temizlik ve bakımı ortadan kaldırmasını sağlamaktadır (Piccioni, 2022: 13).

➤ Bulut mutfak konsepti sayesinde müşterilere veya tüketicilere sunmadan önce yeni ürünleri denemek ve yaratıcı lezzetler sunmak isteyen gıda girişimcileri ve işletmecileri tüketici eğilimlerini anlamak için gelişmiş teknikler kullanarak öğeleri değerlendirme fırsatı bulmaktadır (Fridayani ve ark., 2021: 43).

➤ Bu iş modelini benimsemek, restoran markalarına konseptleri deneme ve hızlı bir şekilde adapte olma esnekliği sağlamaktadır. Çevrimiçi olmanın avantajları arasında yeni ürünler sunma, pazardaki kabulü test etme ve gerektiğinde hızla menülerden öğeleri çıkarma özgürlüğü kazandırır ve bununla birlikte sanal mutfaklarla yapılan esnek kiralama anlaşmaları, girişimcilerin uzun vadeli fiziksel restoran alanlarına taahhüt vermek zorunda kalmadan işletme kurmalarına olanak tanımaktadır (EHL, 2020).

➤ Konseptin bir diğer avantajı, geleneksel restoranlarda olduğu kadar fazla personel gerektirmediği için işgücünden büyük ölçüde tasarruf sağlamaktır. Ayrıca, paylaşılan bir mutfak alanının kullanılması ve yemek salonuna ihtiyaç duyulmaması, daha küçük bir mutfak alanıyla kira maliyetlerinin azalmasına neden olur ve bu da karın artmasına olanak sağlamaktadır (Suganob, 2022: 25).

➤ Bulut mutfaklar, geleneksel mutfaklardan ve restoranlardan daha çok "zaman" ihtiyacını karşılamaktadır. Bu nedenle,

yoğun rekabet ve stratejik belirsizlik, özellikle rekabetin yoğunluğu göz önünde bulundurulduğunda, bulut mutfak hizmetleri pazar konumunu sürekli olarak analiz etmeli ve yenilikçi stratejilerle pazar değişikliklerine uyum sağlamalıdır (Susilowati ve ark., 2021: 34).

Birçok restoran sahibi bulut mutfakları bir paradoks olarak algılamaktadır (Snyder, 2020). Bir yandan bulut mutfaklar, restoranların peşin maliyetlerini düşürmeleri ve yeterince kullanılmayan mutfak alanlarını/tesislerini dış kaynaklardan temin etmeleri için bir avantaj sağlamaktadır. Öte yandan bulut mutfakların patlamasıyla birlikte otantik restoran deneyiminin kaybedilmesine yönelik eleştiriler de ortaya çıkmaktadır (Cai ve ark., 2022: 1). Bulut mutfak konseptinin dezavantajları ise şu şekildedir;

➤ Pek çok restoran, özellikle kaliteli yemek işletmeleri ve otellerdeki restoranlar, tamamen müşterinin fiziksel varlığına bağlıdır (Piccioni, 2022: 10). Bulut mutfak konsepti, satıcı ile müşteri arasında hiçbir kişisel etkileşimin olmadığı, insan dokunuşundan yoksundur. Yemek siparişinden başlayarak yemeğin teslimatına kadar olan tüm süreçte yüz yüze etkileşim yoktur (Choudhary, 2019: 186).

➤ Yalnızca teslimat ve mutfak işlerinde çalışacak personeli istihdam edilmesi, personellerin müşterilerle etkileşime giremeyip bahşış alamayacağı anlamına gelmektedir. Bu sebeple konsept, personelin iş tatminini azaltabilmektedir (Boyacı, 2022: 2618).

➤ Yemeğin geç teslim edilmesi gibi bir problem de söz konusudur. Personel yoğun bir program veya yoğun sezonlarda zamanında teslimat beklentilerini karşılayamamaktadır (Choudhary, 2019: 186).

➤ Kaliteli bir üretim yapılabilmesi için bulut mutfağın yeterli pişirme ekipmanına sahip olunması gerekmektedir. Özellikle, düzenli bakımı yapılmayan mutfak ekipmanları iş yeri kazalarına ve gıda kaynaklı hastalıklara sebep olabilir (Fridayani ve ark., 2021: 44).

➤ Bulut mutfak konseptini uygulayan restoranlar, görsel çekicilik ve konum avantajı olmadığı için müşterileri etkileyemezler, bu da müşterilerin bilgiyi çevrimiçi platformlardan edinmelerini gerektirmektedir. Ancak, bilinirliği düşük markalar için bu durum risk oluşturur ve markaların tanıtım için sosyal medya, afişler, reklamlar gibi faaliyetlerde bulunması gerekebilir, bu da maliyetleri arttıracaktır (Boyacı, 2022: 2618).

➤ İşletme maliyetlerini mümkün olduğunca azaltmak için çoğu zaman şirketler mutfaklarını hijyenik olmayan koşullarda inşa etmektedirler. Buna yönelik bir denetimin olmaması müşterilerde şüpheye neden olmaktadır (Choudhary, 2019: 186).

➤ Günümüzün dijitalleşen toplumunda, müşteri verilerinin gizliliği ve güvenliği en büyük endişe kaynağı olarak görülmektedir. Müşterilerin isteği, verilerin toplanma, kullanıma ve korunma şeklinin güvenli ve emniyetli bir şekilde gerçekleştirilmesidir. Bulut mutfakların sadık bir müşteri tabanı oluşturmak için güvene bağlı zorlukların üstesinden gelmesi gerekmektedir (Chatterjee ve ark., 2022: 79).

➤ Bulut mutfaklarla çok az etkileşim veya deneyime sahip olan müşteriler, karar verme süreçlerinde genellikle başlangıçtaki güvene odaklanmaktadır. Başlangıçtaki güven özellikle önemlidir çünkü müşterilerin ilk izlenimleri ve etkileşime geçme istekleri bu güven sayesinde şekillenmektedir. Müşterilerin bulut mutfaklarda karşılaştıkları belirsizlikler ve riskler, “ilk güvenin” hayati rolünü vurgulamaktadır (Jiang ve ark., 2024: 2).

➤ Bulut mutfaklar, düşük işletme maliyetleriyle hızlı ve günlük bir iş alternatifi sunarken, bu yeni iş modeli hakkında tüketicilerin bilgi ve algısı hala sınırlıdır. Bu nedenle, tüketicilerin bulut mutfağın ne olduğunu ve bu kavramın onlara neyi çağrıştırdığını anlamak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Bulut mutfaklar yaygınlaştıkça, tüketicilerin karar verme sürecini etkileyen faktörlerin anlaşılması da önemlidir (Hakim ve ark., 2022: 2).

Bulut mutfak için restoranı tanıtımak ve tanıtımak için sosyal medyanın kullanımını en st düzeye çıkarmak; güçlü ve çekici bir marka oluşturmak, üretim süreci müşteriler tarafından doğrudan gzlemlenmese bile işletmenin mutfak ürünlerinin her zaman yüksek kalitede (lezzetli, hijyenik ve sağlıklı) olmasını sağlamak; halihazırda beğenilen mutfak trendlerine göre yeni ürünler sunarken yaratıcılığı desteklemek olduğa önem arz etmektedir (Fridayani ve ark., 2021: 45). Yüksek kaliteli yemek teslimatına olan talebin artması ve şehir merkezindeki yüksek kiralara yanıt olarak ortaya çıkan bu mutfaklar, daha basit yapıları sayesinde standart bir restorana göre daha düşük açılış ve bakım maliyetlerine sahip olduğundan, ekonomik açıdan çekici hale gelmektedir (Hakim ve ark., 2023: 2). Bulut mutfak konsepti, müşterilere restoranın web sitesi veya uygulaması ya da üçüncü taraf teslimat platformu aracılığıyla uzaktan yemek siparişi olarak hizmet sunmayı içermektedir (Suganob, 2022: 25). Bulut mutfakların fiziksel bir varlığın bulunmadığı göz önüne alındığında, web sitesi tasarımı, kullanıcı yorumları ve uygulama deneyimi gibi dijital temas noktalarının müşterilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi ise önem arz etmektedir (Jiang ve ark., 2024: 2). Müşterilerin güven algısını geliştirmek için bulut mutfak işletmecileri için görsel olarak çekici web siteleri oluşturulması, bu tür sitelerin kullanıcı arayüzünün iyileştirilmesi ve açılış sayfalarında da ilgi çekici içeriklerin sunulmasını gerekmektedir (Pookulangara ve ark., 2023: 1873).

2. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Günümüz toplumunda elektronik aletlerin, yazılım uygulamalarının, web sitelerinin ve farklı yeni teknolojilerin sürekli kullanımı vazgeçilmez hale gelmiş ve bu da insanların tek bir tıklamayla veya dokunuşla mal ve hizmete ulaşımını kolaylaştırmıştır. Çeşitli uygulamalar aracılığıyla yemek siparişi edebilme kolaylığı, evrimii teslimat platformlarının artması ve müşteri tercihlerinin değişerek zamandan tasarruf etme isteklerinin doğması gibi faktörler bulut mutfak konseptinin gelişmesine olanak sağlamıştır. Çeşitli isimlerle adlandırılan konsept, nispeten yeni bir iş modelidir. Yemek yeme imknı

sağlamayan paket servis ve yalnızca teslimat amaçlı hizmet sağlayan iş modelinde, bir şehri, bölgeyi veya tüm ülkeyi kapsayan geniş veya mega bir müşteri tabanına ulaşılması söz konusudur. Dahası, müşterilere yiyecek tedarik etmek için var olan restoranlar, aynı mutfaktan birden fazla marka altında faaliyet gösterebilmektedirler. Bu da onların içeriklerinden en iyi şekilde yararlanmalarına ve ek hammaddelerden tasarruf etmelerine olanak tanımaktadır. Mevcut durumu geliştirmek adına birtakım öneriler sunulabilir;

- Bulut mutfağın zorlukları değerlendirildiğinde; teslimat sistemlerinde yaşanacak aksaklıklar nedeniyle yiyecek sıcaklığının korunması söz konusudur. Bu sebeple teslimatta gecikme durumu minimuma indirgenmelidir.
- Bulut mutfak konseptini uygulayan işletmeler, dijital pazarlamaya önem vermeli ve müşteri profilini arttırabilmeleri için güncel pazarlama taktiklerini uygulamalıdır.
- Sipariş esnasında internette aksaklıkların yaşanmaması için ise dijital altyapının oluşturulması gerekmektedir.
- Ticari mutfaklar, uygun fiyatlı ve hızlı teslimat sağlayarak birinci sınıf hizmet sunmaya odaklanırken, genellikle sınırlı bir menü sunmaktadırlar. Sınırlı menü seçeneği müşterilerin endişe duyduğu bir konudur; girişimciler daha fazla müşteri memnuniyeti için menü çeşitliliği artırmalıdır.
- Müşterilerin mutfaklara erişimi olmadığından hijyen konusunda endişeler bulunmaktadır. Girişimcilerin ambalajlama, tekrar kullanılamayan kaplar ve vakumlu paketleme yöntemleriyle müşterilere kalite ve hijyen güvencesi vermesi gerekmektedir.
- Günümüzde bulut mutfak konseptini uygulayan çeşitli restoranlar, Facebook, Twitter, Instagram ve Snapchat gibi sosyal medya platformları sayesinde müşteri edinme maliyetini düşürebilir, müşteri tabanını genişleterek uzun vadeli değer kazanmayı hedeflemelidir.

- Müşterilerden gelen geri bildirimlerin dikkate alınması önemlidir ve bunları uygulamak onlara güvence verir ve bu durum karlılığı da arttıracaktır.
- İşletmelerin, gıda güvenliği düzenlemelerine uymaması hijyen sorunlarının ortaya çıkmasına ve müşteri güvensizliğine neden olmaktadır. Bulut mutfaklarda gıda güvenliğini inceleyen hiçbir çalışma yapılmamıştır. Dolayısıyla bulut mutfaklarla ilgili geçmiş çalışmalar hala sınırlı olup, arttırılması önerilmektedir.

3. KAYNAKÇA

Alan, H. & Köker, A. R. (2022). Covid-19 Sürecinde Hız Kazanan İş Modeli İnovasyonu Olarak Bulut Mutfak Girişimciliği: Dünyadan ve Türkiye'den Örnekler. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 23(2), 135-152.

Arman, A. (2021). Restoranlarda İş Modeli İnovasyonu Kapsamında Bulut Mutfaklar Üzerine Nitel Bir Araştırma. Journal of Tourism&Gastronomy Studies, 9(3), 1569-1592.

Asri, P. W., Pratiwi, R. & Yusroni, N. (2022). Analysis of Students' Perception of Quality Ghost Kitchen Services (Case Study on Students in Semarang City). Proceeding of 2. International Conference on Research and Development, 2(1), 133–142.

Baltacı, F. & Yıldız, A. (2023). Restoran İşletmecilerinin Hayalet Mutfak Girişimine Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesi: Gaziantep İlinde Nitel Bir Uygulama. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 22(1), 350-371.

Boyacı, D. (2022). Yeni Normal Gastronomi Trendi: Çevrimiçi Yemek Teslimat Sistemi ve Hayalet Mutfaklar. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2022, 10(2), 2612-2625.

Bradshaw, T. (2019). The Start-Ups Building 'Dark Kitchens' for Uber Eats and Deliveroo. Financial Times, 20.

Cai, R., Leung, X. Y. & Chi, C. G. Q. (2022). Ghost Kitchens on the Rise: Effects of Knowledge and Perceived

Benefit-Risk on Customers' Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 103-110.

Chatterjee, R., Singh, A. & Singh, V. (2022). Ethical and Sustainable Perceptions on Cloud Kitchen Business-A Study of Consumers and Stakeholders during the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 15 (Covid-19 Issue), 76-87.

Choudhary, N. (2019). Strategic Analysis of Cloud Kitchen-A Case Study. *Management Today*, 9(3), 184-190.

Çuhadar, M. & Topsakal, Y. (2022). Algılanan Fayda ve Riskin Akademisyenlerin Hayalet Mutfaklardan Satın Alma Niyetine Etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1128-1145.

Da Cunha, D. T., Hakim, M. P., Alves, M. M., Vicentini, M. S. & Wiśniewska, M. Z. (2024). Dark Kitchens: Origin, Definition, and Perspectives of an Emerging Food Sector. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100884.

Eccles, L. (2021). Restaurants Cook Up New Identities to Lure Delivery App Clients. <https://www.thetimes.co.uk/article/restaurants-new-identities-lure-delivery-app-clients-swq27qhbb>, E.T.: 20.04.2024.

EHL, I. (2020). What is a Ghost Kitchen? The Future of Fast Food. *Hospitality Insights*. <https://hospitalityinsights.ehl.edu/ghost-kitchen>, E.T.: 18.04.2024.

Ekinci, K., Karaboğa, K. & Karaboğa, E. N. C. (2023). Restaurant İşletmelerinde Web Analitiklerinin Kullanımı: Google Analitik Örnek Uygulaması Değerlendirmesi. *Necmettin Erbakan Üniversitesi GastroMedia Dergisi*, 2(1), 39-58.

Fridayani, H. D., Iqbal, M. & Atmojo, M. E. (2021). Cloud Kitchen: Strategy for Indonesian Culinary Business (Smes) Growth During and Post Pandemic Era. *Management Research and Behavior Journal*, 1(2), 41-46.

Giousmpasoglou, C., Ladkin, A. & Marinakou, E. (2022). The Emergence of Ghost Kitchens in the Restaurant Industry: Operational and Labour Perspectives.

Giousmpasoglou, C., Ladkin, A. & Marinakou, E. (2024). Worker Exploitation in the Gig Economy: The Case of Dark Kitchens. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 414-435.

Glorioso, C., Givens, A. & Stulberger, E. (2015). I-Team: Restaurants Use False Identities on Food Delivery Websites. <https://www.nbcnewyork.com/news/local/seamless-restaurant>, E.T.: 16.04.2024.

Grunert, K. G., De Bauw, M., Dean, M., Lähteenmäki, L., Maison, D., Pennanen, K. & Vranken, L. (2021). No Lockdown in the Kitchen: How the Covid-19 Pandemic Has Affected Food-Related Behaviours. *Food Research International*, 150, 110752.

Hakim, M. P., Libera, V. M. D., Zanetta, L. D. A., Nascimento, L. G. P. & Da Cunha, D. T. (2022). What is A Dark Kitchen? A Study of Consumer's Perceptions of Deliver-Only Restaurants Using Food Delivery Apps in Brazil. *Food Research International*, 161, 111768.

Hakim, M. P., Libera, V. M. D., Zanetta, L. D. A., Stedefeldt, E., Zanin, L. M., Soon-Sinclair, J. M. & Da Cunha, D. T. (2023). Exploring Dark Kitchens in Brazilian Urban Centres: A Study of Delivery-Only Restaurants with Food Delivery Apps. *Food Research International*, 170, 112969.

Idris, N. S., Zulkifly, M. A., Safuan, M. & Latip, A. (2023). New Trends of Cloud Kitchen Technology and Consumers' Purchase Decisions: A Conceptual Study. *Voice of Academia*, 19(2), 114-126.

Jiang, Y., Balaji, M. S. & Lyu, C. (2024). Cultivating Initial Trust in Ghost Kitchens: A Mixed-Methods Investigation of Antecedents and Consequences. *International Journal of Hospitality Management*, 119, 103727.

Kaavya, K. & Andal, V. (2022). Cloud Kitchen–A Overview. *NeuroQuantology*, 20(7), 50.

Muller, C. (2018). Restaurant Delivery: Are the" ODP" the Industry's" OTA"? Part II. *Boston Hospitality Review*, 6(3).

Nigro, C., Iannuzzi, E., di Santo, N. & Sisto, R. (2023). Food Delivery, Ghost Kitchens and Virtual Restaurants: Temporary or Long-Lasting Game Changers?. *British Food Journal*, 125(6), 2217-2233.

Olopade, K. (2021). Food Delivery App Industry. *Financial Times*.

Oracle, (2020). "What is A Cloud Kitchen?", Essential Guide to Cloud Kitchens: Considerations for Restaurateurs. <https://www.oracle.com/tr/food-beverage>, E.T.: 16.04.2024.

Pande, P. (2020). Inside Airline Catering: From Farm to Plane. *Simple Flying*. <https://simpleflying.com/airline-catering/>, E.T.: 20.04.2024.

Piccioni, F. (2022). Cloud Kitchens: A Novelty in the Restaurant Industry After Covid-19. Unpublished Doctorate Thesis. Catholic University of Portugal, Lisbon.

Pookulangara, S., Wen, H. & Bharath, J. (2023). Consumer Attitudes Toward Ordering from Cloud Kitchens: A Gender and Marital Status Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(5), 1859-1879.

Rinaldi, C., D'Aguilar, M. & Egan, M. (2022). Understanding the Online Environment for the Delivery of Food, Alcohol and Tobacco: An Exploratory Analysis of 'Dark Kitchens' and Rapid Grocery Delivery Services. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), 5523.

Saygı, B. & Ceylan, Z. (2022). Bulut Mutfakların Kurulum Adımları, Çalışma Şekli ve Modelleri. *Journal of Tourism&Gastronomy Studies*, 10(2), 799-817.

Sherkar, A., Fernandes, M. & Zagade, S. (2021). Rise of Cloud Kitchens Amidst the Covid 19 Pandemic. Kalyan Bharati Journal, 36, 237-243.

Statista. (2021). Ghost Kitchens-Statistics and Facts. <https://www.statista.com/topics/7563/ghost-kitchens/#dossier> Keyfigures, E.T.: 20.04.2024

Suganob, D. M. M. (2022). Ghost Kitchen: Kusina Filipina. Unpublished Master Thesis. University of Porto, Portugal.

Susilowati, E., Yuwono, A. A. & Leonnard, L. (2021). Cloud Kitchen Development Analysis in Food and Beverage Industry: A Case Study in Jakarta. In: RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences, 1(6), 29-39.

Süzer, Ö., Uçuk, C., Doğdubay, M. & Dinç, Y. (2021). Endüstri 4.0'ın Yiyecek İçecek Endüstrisine Bir Yansıması Olarak Bulut Mutfaklar (Kavramsal Bir Analiz). Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9(2), 975-989.

Syafiq, M., Othman, B., Syahira, F., Badaruddin, L., Mohd, N., Nik, S. & Nor, M. (2022). Consumer Perception Towards Cloud Kitchen. Journal of Islamic, Social, Economics and Development, 7(46), 176-185.

Synder, G. (2020). Rise of the Ghost Kitchens: How Virtual Restaurants are Reshaping L.A.'s Dining Economy. Los Angeles Times. <https://www.latimes.com/food/story/2020-09-24/rise-of-the-ghost-kitchens>, E.T.: 16.04.2024.

Tarınç, A. & Ülken, H. (2021). Covid-19 Sonrası Gelişen Mutfak Akımı: Bulut Mutfak. Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel, 4(2), 321-328.

Tucker, C. (2020). Lisbon-Based Kitch Seals €1 Million to Build Delivery-First Virtual Kitchens. E-U Startups. <https://www.eu-startups.com/2020/05/lisbon-based-kitch-seals-e1-million-to-build-delivery-first-virtual-kitchens/>, E.T.: 15.04.2024.

Vaughan, J. (2022). The Cloud Kitchen: Market Innovation and A Vertical Disintegration. Walker School of Business at Webster Vienna Private University, Vienna.

Vu, O. T. K., Alonso, A. D., Tran, T. D. & Nicholson, G. J. (2023). Illuminating the Dark Kitchen Business Model-A Knowledge-Based Perspective from the Supply-Side. Journal of Hospitality and Tourism Management, 55, 318-331.

Yeşilyurt, B. & Kurnaz, A. (2021). Koronavirüs (Covid-19) Pandemi Sürecinde Restoran Sektöründe Yeni Bir Uygulama: Bulut Mutfaklar. Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 10(2), 47-62.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI

VI

BÖLÜM VII

GELECEĞİN GASTRONOMİ UZMANLARI VE YİYECEK-İÇECEKLERİ ÜZERİNE BİR BAKIŞ

Özge ÇAYLAK DÖNMEZ

Araştırma Görevlisi, Kastamonu Üniversitesi,
caylakozge.01@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9394-5139

Burhan SEVİM

Doçent Doktor, Kastamonu Üniversitesi,
bsevim@kastamonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3326-9642

1. GİRİŞ

Son yıllarda teknoloji insanoğlunun yaşam biçiminin şekillenmesinde aktif bir rol oynamaktadır. Teknoloji, iş dünyasından eğitim faaliyetlerine, kamu faaliyetlerinden sosyal alana kadar her alanda karşılaşılan ve insanları yeniliğe götüren bir olay olarak ifade edilmektedir (Dilek & Öztürk, 2021; Uysal & Tokmak, 2021). Teknoloji hemen hemen her alanda etkisini göstermektedir. Teknolojinin etkilemiş olduğu ve teknolojik yeniliklere uyum sağlayan alanlardan biri de yiyecek içecek alanıdır. Teknolojik araç ve gereçlere mutfaklarda çokça yer verilmektedir (Bucak & Yiğit, 2020; Özgüneş, Bozok & Küçükaltan, 2020; Behremen, 2022). Teknolojik yeniliklerin mutfaklarda kullanılması gastronominin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Üretim açısından teknolojinin mutfaklarda kullanılmasıyla birlikte ürünlerin üretim süresi kısalmaktadır. Bu durum mutfakta daha fazla ürün çeşidinin çıkmasını sağlamaktadır. Banket organizasyonları gibi büyük etkinliklerde robotik ürünlerden faydalanmak çalışanların zaman kazanmasına yardımcı olmaktadır (Moral-Cuadra ve ark., 2021). Ayrıca akıllı mutfak teknolojileri ile daha sağlıklı ve lezzetli yiyecekler pişirilebilmekte, isteğe göre uyarlanabilmekte ve kişiye özel tasarlanabilmektedir (Candoğan & Bulut, 2020). Tüketicilerin değişen istek ve

talepleri doğrultusunda şletmelerin sşdşrşlebilirliklerini sağlamaları için teknolojik gelişmeleri takip etmeleri gerekmektedir. Diğer taraftan teknolojik şrşnleri kullanan şletmeler sşdşrşlebilirliğin yanında rakiplerine gşe řstřnlřęř elde ederken, daha kazançlı konuma da gelmektedir. şnkş gastronomi alanında teknolojik inovasyon şletmelerin farklılaşmasını sağlamaktadır. Mutfakta kullanılan teknolojik aletler farklılaşmayı sağladığı gibi daha hızlı ve standart reçetede yemekler sunduğundan mşşteri memnuniyetini de arttırmaktadır (Goel & Bagler, 2022; Gşner & Aydoğdu, 2022). Dieck & Jung (2015) belirttiği şzere insanların deneyim ve memnuniyet dşzeylerinin belirlenmesinde teknoloji gelecekte daha aktif bir rol oynayacaktır. Yakın bir zamanda robot şefler mutfak şefleri yanında yer alabilecektir.

Robotların turizm ve yiyecek içecek endşstrilerinde hizmet sağlayıcı olarak kullanımının hızla arttığı bilinmektedir (Hofacker & Gretzel, 2017; Murphy ve ark., 2019). Robotların ve yapay zekânın yiyecek-içecek endşstrisi üzerindeki etkisini ele alan alışmalar (Fuste-Forne, 2021; Ray ve ark., 2008; Suprem ve ark., 2013; Yu, 2020) literatşrde yer almaktadır. Ancak gelecekte bu teknolojinin mutfakta nasıl bir değişime neden olacağı, mutfak çalışanlarının niteliklerinin neler olacağı şzerine bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmada gelecekte yaşanacak dşnşşme ışık tutulması amacıyla “Uluslararası mutfaklarda gelecekte hangi yemekler, kim tarafından ve nasıl pişirilecektir?” sorusuna yanıt aranmıştır. Gastronomi 4.0 etkisiyle mutfakta yaşanan gelişmelere ve dijital gastronominin bulunduğu konuma ışık tutulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla dijital gastronominin uluslararası mutfaklara yansımaları şzerine planlanan bu çalışmada, ulusal ve uluslararası alan yazın, yazılı ve gşrsel medya incelemesi hedeflenmiştir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Turizm 4.0

Tşm dşnyada şretim sistemlerinin yapılanmasında aktif bir dşnşşm ve gelişim yaşanmaktadır. Tarımdan ulaşıma, bilim ve teknolojiden yiyecek içecek alanlarına kadar tşm sektşrler bu gelişmelerden yararlanmaktadır. Gerçekleşen bu

dönüşümler endüstri devrimleri serisini ortaya çıkarmıştır. İnsan gücünden makineleşmeye geçilen süreç Endüstri 4.0 olarak adlandırılmıştır (Xu ve ark., 2018). Endüstri 4.0, akıllı üretim sistemlerinden başlayarak dağıtım kanallarının dijitalleşmesine kadar tüketici pazarının tamamında değişikliğe neden olmuştur (Ghobakhloo, 2020; Schroeder ve ark., 2019; Küpeli, 2022). Endüstri 4.0 yenilikleri fiyat, performans, maliyet, ergonomi ve verimlilik açısından daima gelişim sağlayan yüksek bir teknoloji seviyesini ifade etmektedir (Topsakal ve ark., 2018). Endüstri 4.0'ın sağlamış olduğu bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler dijital ve fiziksel sistemler arasında insansız bağlantı kurulumunu sağlamaktadır. Bu bağlantı kontrol edilebilen sanal ortamlar, otonom makineler ve nesnelerin interneti gibi teknoloji odaklı üretim sistemlerini ortaya çıkarmıştır (Kagerman ve ark., 2013). Ayrıca yapay zekâ, robotlar ve 3D yazıcılar da bu kapsama dâhil edilebilmektedir (Topsakal ve ark., 2018). Endüstri 4.0 tıp, eczacılık, imalat sanayi, bilişim teknolojileri gibi sektörlerin yanında turizm sektörünü de etkilemiştir. Endüstri 4.0'ın turizm alanına uyarlanması ile Turizm 4.0 kavramı ortaya çıkmıştır. Turizm 4.0, turizm endüstrisindeki hizmetlerden yararlanan kişilerden elde edilen büyük verilerin işleme süreci olarak tanımlanmıştır (Tüzünkan, 2019; Dölgarioğlu, 2021). Ayrıca Turizm 4.0, turistlerin gidecekleri destinasyonu önceden görmelerine imkân sağlayan sanal gerçekliğe ve merkezi rezervasyon sistemleri uygulamasına olanak sağlamaktadır. Bunlara ek olarak ve dijital telefon rehberi, destinasyon yönetim sistemlerine imkân sunan mobil uygulamalar dönemi olarak da görülmektedir (Poon, 1993; Atar, 2020).

Turizmde dijitalleşme konusunda birçok çalışma literatürde yer almaktadır (Banger, 2018; Topsakal ve ark., 2018; Akdağ & Akmaz, 2019; İbiş, 2019; Davutoğlu & Yıldız, 2020; Çallı & Çallı, 2021; Doğdubay & Dinç, 2021; Dölgarioğlu, 2021; Okatan & Yıldırım, 2021; Süzer ve ark., 2023; Yılmaz & Karamustafa, 2023). Hazarhun & Yılmaz (2021) misafirlerin gelecekte otellerde kullanılması öngörülen akıllı turizm teknolojilerine bakış açılarını ele almışlardır. Çalışma

sonucunda, misafirlerin akıllı turizm uygulamalarına karşı olumlu görüş bildirdikleri, bu sistemleri kullanmayı istedikleri g r lm şt r. Aynı şekilde Jang ve Lee (2020) de çalışmalarında misafirlerin servis robotlarına karşı olumlu yaklaşım sergiledikleri sonucunu elde etmişlerdir. Ancak Yu (2020) insansı robotların kullanımının misafirlerde olumsuz algıya neden olduğunu tespit etmiştir. Bu olumsuz algının nedeni Tekinsiz Vadi Teorisinden (Mori, 1970) ortaya çıkan insan-robot benzeşmesiyle ilgili endişelerden kaynaklandığı d ş n lmektedir. Cheong ve arkadaşları (2016) ise restoran işletmecilerinin robot garsonlara bakış açılarını incelemişlerdir. işletmecilerin robot garsonlara yoğun ilgi gösterdikleri ve robot garsonların maliyeti düşürdüğü için ilerde kullanmaya istekli oldukları saptanmıştır.

1.1.2. Gastronomi 4.0 ve Dijital Gastronomi

Endüstri 4.0 akabinde ortaya çıkan Turizm 4.0 kavramı akıllı turizm uygulamalarını ortaya çıkarmıştır. Akıllı turizm uygulamalarından yiyecek içecek işletmeleri de yararlanmaktadır (Aydın, 2016). Yiyecek içecek endüstrisindeki yenilikçi uygulama ve teknolojilerin belirtilmesinde Gastronomi 4.0 kavramı kullanılmaktadır. Gastronomi 4.0, turistlerin turizm deneyim kalitesini yükseltmek amacıyla yeni nesil yüksek teknolojiли ürünler kullanarak (Neuhofer ve ark., 2014) yiyeceğin insan duyusuna hitap etmesini ve insan sağlığını korumasını içeren sistemler bütünü (Yıldız & Davutoğlu, 2020) olarak tanımlanmaktadır.

Gastronomi 4.0 ile yiyecek ve içecekte inovasyon süreci başlamış, dijitalleşme denemeleri yapılmıştır. Bu denemeler üretimden tüketime kadar tüm süreçte teknolojinin kullanabileceğini ortaya koymuştur. Gastronomi alanında kullanılan teknolojik uygulamalar dijital gastronomi kavramını ortaya çıkarmıştır. Dijital gastronomi, yemeklerin hazırlanma süreçlerine ve fiziksel/kimyasal yapısına üretim teknolojilerinin mutfakla entegre edilmesini ifade etmektedir (Zoran & Coelho, 2011). Üç boyutlu gıda yazıcıları, akıllı buzdolapları, akıllı fırın, elektrikli çok amaçlı tencere, akıllı et kontrol cihazı, akıllı mutfak terazisi vb.  r nler dijital gastronomi alanında kullanılan

ekipmanlardan bazılarıdır (Behremen, 2022; Güner & Aydoğdu, 2022). Dijital gastronomi uygulamalarının bazıları aşağıdaki gibi açıklanabilir.

➤ **Nesnelerin interneti (IOT);** Nesnelerin interneti ağına bağlı mutfak eşyalarına dışardan erişim simkanı sunmaktadır. Bu erişim sayesinde küçük talimatlar ile bu eşyalar çalıştırılabilmektedir (Hong ve ark., 2010). Yeni nesil internet erişimli kahve makineleri ile kahvenin istenilen zamanda hazır edilebilmesi buna örnek gösterilebilir.

➤ **Endüstriyel Büyük Veri;** Bireysel ve kurumsal verilerin analiz edilip, sınıflandırılıp, anlamlı ve işlenebilir hale dönüştürüldükten sonra internet aracılığıyla dünyaya paylaşılmasıdır (Big Data Turkey, 2019).

➤ **Eklemleri Üretim ve 3D baskı;** Yemek hazırlığı sürecinde üç boyutlu (3D) yazıcılar, daha çok kişiselleştirilmiş yiyecek-içecek ürünleri üretmek için geliştirilmiştir. 3D yazıcı bir insanın yapmakta zorlanacağı şekiller, dokular ve süslemeleri oldukça kısa bir süre içerisinde zahmetsizce oluşturabilmektedir (Singh & Raghav, 2018). Günümüzde daha çok yemek algısını değiştirmeyi amaçlayan bu sistem hem kişiye özel sunumların gerçekleştirilmesini sağlamakta (Spence, 2018) hem işçilik maliyetini büyük ölçüde azaltmakta (Lipson & Kurman, 2013) hem de istenilen şekilde ürünün yapımını mümkün kılmaktadır.

➤ **Akıllı Robotlar;** Akıllı robotlar, amaçlanan görevi yerine getirmek üzere iki veya daha fazla eksenle programlanabilen ve belirli bir dereceye kadar bağımsız hareket edebilen mekanizmalar olarak tanımlanmaktadır (Ivanov & Webster, 2019). Endüstriyel robotlar ve hizmet robotları olarak iki farklı çeşidi bulunmaktadır. Endüstriyel robotlar işin türüne göre sabit ve hareketli olarak endüstriyel amaçla kullanılırken, hizmet robotları ise insan odaklı görevleri tamamlamada tercih edilmektedir. Robotik sistemler dünyanın teknolojik olarak algılanmasına yardımcı olmaktadır (Thrun ve ark., 2006; Lukanova & Ilieva, 2019).

Gastronomi 4.0 etkisiyle robotlar hızla gelişim göstermekte ve gastronomi alanında kullanımı

yaygınlaşmaktadır. Robotlar şef robot ve servis robotu olarak iki farklı sınıfta hizmet vermektedirler. şef robotu, yemek yapmak için gerektiğinde insan şefin pişirme hareketini öğrenip bu doğrultuda yemekler hazırlayabilmektedir. Servis robotu ise, doğru porsiyonlarda yemek servisi yapabilmektedir (Göktaş, 2022; Hasnan & Yusoff, 2018). Bu robotlar yemek hazırlama ve pişirme, temizlik yapma gibi rollerde yardımcı eleman olarak kullanılmaktadır (Zhang ve ark., 2020; Jang & Lee, 2020). Japonya, Çin ve Tayland gibi Asya ülkelerinin bazılarında servis personeli olarak insan yerine şef ve servis robotları kullanıldığı bilinmektedir. Bu durum yiyecek içecek işletmelerinde teknolojik gelişmelerin takip edilip kullanıldığını göstermektedir (Göktaş, 2022; Özgüneş ve ark., 2020; Zhang ve ark., 2020). Cheong ve arkadaşları (2016) çalışmalarında restoranların robot garson kullanım taleplerinin yüksek olduğunu ifade etmiştir. Barakazi (2022) ise mutfakta kullanılan ilk robotik örneği Moley'i çalışmıştır. Yiyecek içecek alanında robot kullanımının tercihten ziyade teknolojik gelişmelere ayak uydurma ihtiyacından doğan bir zorunluluk olarak görüldüğünü ve böyle bir durumda mutfakların robottan bağımsız olarak düşünölemeyeceğini tespit etmiştir. Spence & Piqueras-Fiszman (2013) yiyeceğin lezzetini arttırmak veya yemek deneyimini farklılaştırmak amaçlarıyla dijital teknolojilerin gelecekte yemek masalarında sıklıkla görüneceğini saptamıştır. Buna ek olarak Echtler & Wimmer da (2013) İnteraktif Yemek Masası uygulamasının müşteri memnuniyetini arttırdığını çalışması sonucunda ortaya koymuştur. Dijital gastronomi alanında yazılmış bir diğer çalışmada iseShabanabegum ve arkadaşları (2020) yakın kızılötesi reflektör yardımıyla buzdolabı içerisindeki çiğ yiyecekleri belirleyip, nesnelerin interneti aracılığıyla kullanıcılara sağlıklı menü önerileri sunabileceğini ifade etmişlerdir.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada Gastronomi 4.0 etkisiyle mutfakta görölen ışık tutulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın öncü sorusu "Uluslararası mutfaklarda gelecekte hangi yemekler, kim tarafından ve nasıl pişirilecektir?" şeklinde belirlenmiştir. Dijital

gastronominin uluslararası mutfaklara yansması üzerine planlanan bu çalışmada, 2018-2023 yılları arasında digital gastronomi ile ilgili ulusal ve uluslararası alanyazında yer alan 45 makale, sekiz kitap ve web site incelemeleri gerçekleştirilmiştir. Taramalarda makalelerde anahtar kelime olarak en çok tercih edilen “gastronomi 4.0, dijital gastronomi, IOT, 3B yazıcılar, robotlaşma, yapay zeka” kelimeleri kullanılmıştır. Geleneksel yemek pişirme anlayışını bilişim teknolojilerine entegre eden bir mutfak vizyonu olarak tanımlanan dijital gastronomi hakkında fütüristik yaklaşımlarda bulunulması da amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada veri toplama tekniği olarak doküman analizi kullanılmıştır. Doküman analizi, hedeflenen konu ile ilgili hem yazılı hem de elektronik kaynakların yorumlanması ve analiz edilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Bowen, 2009).

3. BULGULAR

3.1. Robot Şefler ve Yaptıkları Ürünler

Dijital gastronominin uluslararası mutfaklara yansmasını amaçlayan bu çalışmada araştırmannın öncü sorusuna istinaden gelecekte mutfaklarda kullanılması öngörülen gastronomi uzmanları tespit edilmiştir. Bunlardan bazıları şu şekilde ifade edilebilir.

➤ **Robot Moley:** Robot Moley; ilk yemek pişirebilen aşçı robotudur. Bu robot, insan eli gibi tasarlanan robotik elleri ile tüm yemek çeşitlerini yapabilmektedir (Barakazi, 2022).



Resim 1. Moley

Kaynak: www.moley.com

➤ **Robotic Bar:** Makr Shkr tarafından tasarlanan Robotic Bar dünyanın ilk robotik barmenidir. “Shaken” ve “Stirred” isimli

robotlar dakikada iki içecek hazırlayabilmekte, bunları karıştırabilmekte ve szebilmektedir. İlk kez Royal Caribbean'da kullanılmaya başlanmıştır (Wichert ve ark., 2002).



Resim 2. Robotic Bar

Kaynak: www.royalcaribbean.com

➤ **Zume:** Zume tarafından aynı isimle oluşturulan robot pizza üretimi yapabilmektedir. Mutfakta alışan kalitesini iyileştirme amacıyla oluşturulmuştur. Zume pizza üzerine sos sürerek pizzayı fırına atabilmekte ve tekrar fırından alabilmektedir (Santini ve ark., 2021).



Resim 3. Zume

Kaynak: www.mercurynews.com

➤ **Flippy:** Miso Robotics tarafından üretilmiştir. Flippy, ızgarada hamburger köftesini pişirme, pişirme boyunca köfteleri izleme, pişen köfteleri spatula yardımıyla çevirme ve iş bitince ızgarayı temizleme görevlerini yerine getirmektedir.

Fastfood restoranlarında on dokuz çeşit ürün hazırlayabilmektedir. 2018 yılında Dodger Stadyumu'nda kullanılmıştır (Meisenzahl, 2020).



Resim 4. Flippy

Kaynak: www.seedinvest.com

➤ **PAZZI:** Eski adıyla EKIM olan şirket tarafından tasarlanmıştır. Kolları sayesinde pizza üzerine sosu yayabilmekte, kolları hamuru bir sonraki istasyona bırakabilmekte ve piştikten sonra pizzayı dilimleyebilmektedir (<https://pazzirobotics.com/>)



Resim 5. Pazzi

Kaynak: <https://pazzirobotics.com/>

➤ **Koya ve Kona:** Koya ve Kona, Uzakdoğu mutfağı yemeklerinden biri olan ramen hazırlamaktadır. Koya ve Kona ramenı kaynatma, tabağa yerleştirme ve servise hazır hale getirme gibi bilgilere sahiptir. 2015 yılında Şangay'da bir

ramen restoranında çalışmaya başlamıştır (Keskin & Sezen, 2021).



Resim 6. Koya ve Kona

Kaynak: www.chinadaily.com

➤ **AUSCA:** Curve şirketi tarafından üretilmiştir. Tavaya yağ dökerek üzerine yumurta kırıp, omlet yaparak omletin servisini gerçekleştirmektedir. Singapur'da bulunan Copthorne King's otelde bulunmaktadır (Göktaş, 2022).



Resim 7. AUSCA

Kaynak: <https://sg.style.yahoo.com>

➤ **BratWurst Bot:** Forschungszentrum Informatik tarafından üretilmiştir. Izgarada sosis pişirme ve sosisi servis etme görevlerini yerine getirmektedir. İlk kez Berlin'de 53. Stallwacher Party isimli partide kullanılmıştır (Göktaş, 2022).



Resim 8. BratWurst Bot

Kaynak: <https://www.eater.com>

➤ **Ramen Robotu:** AiseiCo firması tarafından üretilmiştir. Erişte kaynatma, süzme, kâseye erişteleri bırakma, et suyu ekleme ve servise hazırlama görevlerini yapabilmektedir. Japonya'da Nagoya Sohonke Fa- Men restoranında bulunmaktadır. Robotun bir kâse ramen hazırlaması yaklaşık 105 saniye sürmektedir (Göktaş, 2022).



Resim 9. Erişte yapan Ramen Robotları

Kaynak: <https://web-japan.org>

➤ **Okonomiyaki Robotu:** Okonomiyaki Robotu, robot sistem entegratörü Toyo Riki Co tarafından üretilmiştir. Robot ilk olarak Okonomiyaki yapılacak alanı yağlar. Daha sonra ince kıyılmış lahana, kalamar, un, yumurta ve diğer malzemeleri karıştırır. Ardından karışımı yağladığı alanda minik gözlemeler şeklinde döker. Bir taraf piştiğinde, robotik ellerin her birine birer spatula alır ve okonomiyaki'yi ustalıkla ters çevirir. Robot

ayrıca yemek yiyenlerle sözlü olarak etkileşime girerek onlara " Okonomiyaki'yi nasıl tercih edersiniz? Sos mu yoksa soya sos mu?" gibi sorular sorabilir. Bunun sonucunda yemeklerini buna göre hazırlar (<https://web-japan.org>, 2009).



Resim 10. Okonomiyaki Robotu

Kaynak: <https://web-japan.org>

➤ **The Kitchen:** Toyota, Pizza Hut ve Nachi Robot Sistemleri'nin ortak çalışması ile oluşturulmuş bir robottur. The Kitchen buzdolabından hazır pizzayı çıkarıp, fırına yerleştirebilmektedir. Pişme sonrasında pizzayı dilimleyerek kutuya yerleştirebilmektedir (Göktaş, 2020).



Resim 11. The Kitchen

Kaynak: <https://www.dallasnews.com>

➤ **Alfred:** Cambridge merkezli Dexai Robotics, tabakları birleştirmek için günlük mutfak gereçlerini kullanarak mevcut mutfaklarda çalışması amaçlanan "Alfred" adlı mekanize bir mutfak asistanını oluşturdu. Alfred, restoranlarda salataları bir araya getirmeye yardımcı olmaktadır (Rosen, 2020).



Resim 12. Alfred

Kaynak: Rosen, (2020).

➤ **Pepe, Giorgio, Marta, Bruno, Vincenzo:** Zume Pizza tarafından geliştirilmiş bir mutfak robotudur. Pizzanın hazırlıktan servise kadar tüm aşamalarını yerine getirebilmektedir (Göktaş, 2022).



Resim 13. Vincenzo

Kaynak: <https://knowledgestar.blog/2017/12/11/the-pizza-story/>

➤ **Sally:** Chowbotics tarafından üretilen salata hazırlayan robot olarak bilinmektedir. İçerisine 21 çeşit malzeme konulabilen robot, hiç israf yapmadan 1000 salata hazırlayabilmektedir. İçine konulan malzeme sayısı yediden az

olduğunda bir dakikadan daha az bir süre içerisinde salatayı hazırlayabilmektedir (Puratos, 2023).



Resim 14. Sally

Kaynak: <https://www.supermarketnews.com/>

➤ **Robot Barmen:** Alp Mühendislik tarafından geliştirilen bu robot 35 farklı kokteyl hazırlayabilmektedir (Turizm News, 2020).



Resim 15. Robot Barmen

Kaynak: Turizm News, (2020).

➤ **BRILLO:** Napoli Federico II Üniversitesi tarafından robot barmen olarak geliştirilmiştir. Bu robot barmen diğer robotlardan farklı olarak kişiler ile sohbet edebilmektedir. BRILLO adlı barmen robotun monitörüksü bir yüzü bulunmaktadır. Bu yüz sayesinde karşısındaki kişinin hislerini tahmin etmeye çalışan robot buna göre kişiler ile iletişimini sağlamaktadır (Zehir, 2022).



Resim 16. BRILLO

Kaynak: Zehir, (2022).

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Son yıllarda teknolojinin hızlı bir gelişim göstermesi sonucu ürün ve hizmet üretimi gerçekleştirilen her endüstriyel alanda yenilikçi dijital yaklaşımlar görülmektedir. Bu endüstrilerin başında gelen ve insan odaklı hizmet sunan gastronomi sektörü, artan rekabeti ve hizmet kalitesini teknoloji ile buluşturarak daha kaliteli çıktılar sunmayı hedeflemektedir. Özellikle mutfakta zaman tasarrufu sağlayabilecek, fiziki iş gücüne olan bağımlılığı azaltacak, ürün standartlarını ve hijyen koşullarını oluşturabilecek yöntemlere eğilim görülmektedir.

Mutfak robotları insan teması olmadan hizmet sunabilmektedir. Ürünlerin ilk aşaması hazırlama robotları ile sağlanırken, karıştırma robotlarıyla ürünler ihtiyaç duyulan hale getirilebilmektedir. Pişirme robotları önceden belirli ısıya getirilmektedir. El ile teması en aza indirmesinden dolayı yiyeceklerin hızlı ve sağlıklı hazırlanmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca zamandan ve çalışan enerjisinden tasarruf sağlamaktadır. Ayrıca gelişen teknoloji ile robotlar insanların jest ve mimikleri, ses tonlarına göre de üretim yapabilmektedir (Keskin & Sezen, 2021). Yapay zekâ aracılığı ile insanlarla direk iletişim kurabilen, siparişlerini alıp, self servis hizmeti veren robotlar gelecekte tasarlanması öngörülmektedir. Bu çalışma teorikte dijital gastronomi alanı ile ilgili literatür bilgisini açıklarken pratikte yiyecek içecek alanında geliştirilmeye açık noktaları ortaya koymaktadır.

Gastronomi 4.0'a uyarlanan yenilikler incelendiğinde geleceğin iş gücü olarak robotlar ve yapay zekanın kullanılabileceği ve 3B yazıcıların üretim sürecine dahil edileceği görölmektedir. Uluslararası Robotik Federasyonu (IFR) tarafından yayınlanan yıllık raporlar incelendiğinde yiyecek içecek sektöründe yıllar itibariyle robot kullanım oranında artış yaşandığı görölmektedir. Bütün sektörler içerisinde yiyecek- içecek sektöründe 2019 yılında %11 olan robot kullanım oranı, 2020 yılında %12'ye 2021 yılında %15'e 2022 yılında ise %18 seviyesine yükselmiştir (IFR, 2022). Bu artışın nedeni işlerin daha hızlı yapılması, maliyetin düşürölmesi, işletmelerin küreselleşme ve dijitalleşmeye ayak uydurma çabası ve işlemlerin hassaslıkla yapılabilmesi olarak düşünölebilmektedir (Malik ve ark., 2016). Buradan hareketle ilerde robotların iş gücünün çoğunu devralacağı, birbiri ile bütünleşmiş akıllı sistemler ile yemeklerin hazırlanacağı çıkarımı yapılabilir. Çalışma sonucunda gelecekte robotların pizza gibi fast-food üretim yapması ve geliştirilecek teknolojiler ile ölke mutfaklarının yemeklerini de yapacağı görölmektedir (Meisenzahl, 2020; Santini ve ark., 2021; Puratos, 2023; Barakazi, 2022). Bunlara ek olarak içecek sektöründe de gelişim gösterdiği bilinmektedir (Wichert ve ark., 2002).

Gelecekte yapay zekâ; sanal gerçeklik, arttırılmış gerçeklik, 3B baskı, robotlar ve daha ortaya çıkması muhtemel birçok teknoloji gastronomi alanında iş modellerini değiştirecek ve alanda yeni iş olanaklarının ortaya çıkmasına neden olacaktır (Otles & Sakalli, 2019; Göktaş, 2022). Çalışma pratikte mutfak örgüt yapısında yaşanacak değişimleri ortaya çıkarması bakımından alana katkı sağlamaktadır. Buradan hareketle araştırmacılara dijital gastronomi temelli mutfak örgüt yapısı ve yapılacak iş ve görevlendirmeler araştırılabilir. Teknoloji temelli uygulamaları kullanan işletmelerin sürdürölebilirliği sağlarken, turistlere de fütüristik yiyecek deneyimi sunulacağı öngörölmektedir. Teknoloji ve yemeğin birlikte kullanılması bireysel yeme ieme deneyimini çeşitlendirmesinden dolayı yeni bir turist tipolojisinin ortaya çıkabileceği düşünölmektedir. Digital gastronomi temelli turist

tipolojisinin araştırılabileceği gelecek araştırmalar için önerilmektedir. Dijital gastronomi gastronomi alanında yenilikçi uygulamaları ortaya koymaktadır. Rogers'a (2003) göre, yeniliğin yayılım süreci bir yeniliğin tanımı ile başladığını kabul veya reddi ile sona erdiğini ifade etmiştir. Yeniliğin yayılım teorisi ile dijital gastronomi ile ortaya çıkan bu uygulamaların tüketici tarafından kabulü araştırılabilir.

5. KAYNAKÇA

Akdağ, G. & Akmaz, A. (2019). An Approach to Bringing the Silk Road Caravanserais Into Tourism: Konya Case. *Journal of Academic Social Science Studies*, 78, 279-294.

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

AUSCA. (2023). <https://sg.style.yahoo.com/meet-ausca-singapore-made-robot-can-serve-eggs-060626348.htm>, E.T.: 01.08.2023.

Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1(1), 13-30.

Aydın, ř. & Uçkan Çakır, M. (2022). Gastronomi ve Dijitalleşme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2143-2159.

Aydınbaş, G. & Erdinç, Z. (2023). Endüstri 4.0 Yolunda Türkiye Ekonomisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Sakarya İktisat Dergisi*, 12(2), 187-211.

Banger, G. (2018). Endüstri 4.0 ve Akıllı İşletme. *Eskişehir: Dorlion Yayınları*.

Barakazi B.(2022). Gastronomi Alanında Kullanılan Robotlar: Gastrobot. (Edt.: Erdem, A., Barakazi, M. & Göktaş, L. S.). *Gastroteknoloji*. ss.63-81. Ankara: Detay Yayıncılık.

Baran, Z. (2022). Geleneksel Yemeklerde Dijital Gastronomi Vizyonu. *Turkish Studies*, 17(4), 685-703.

Behremen C. (2022). Gastronomi Alanında Kullanılan Teknolojiler. (Edt.: Erdem, A., Barakazı, M. & Göktaş, L. S.). Gastroteknoloji. ss.47-63. Ankara: Detay Yayıncılık.

Big Data Turkey. (2019). <http://bigdataturkey.org/>, E.T.: 01.08.2023.

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as A Qualitative Research Method. Qualitative Research Journal, 9(2), 27-40.

BratWurst Bot. (2023). <https://www.eater.com/2016/7/19/12227128/bratwurst-robot-sausage-cooking-germany>, E.T.: 30.07.2023.

Bucak, T. & Yiğit, S. (2020). Otel Mutfak Çalışanlarının Mutfak Teknolojilerine Yaklaşımlarının Kelime İlişkilendirme Testi ile Değerlendirilmesi: İzmir Örneğİ. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 8(1), 489-500.

Candoğan, K. & Bulut, E. G. (2020). 3D Gıda Baskısı: Güncel Durum ve Gelecek Eğilimleri. Gıda, 46(1), 152-167.

Cheong A., Lau M. S., Foo E., Hedley J. & Boo J.W. (2016). Development of A Robotic Waiter System. IFAC-PapersOnline, 49(21), 681-686.

Çallı, B. A. & Çallı, L. (2021). Relationships Between Digital Maturity, Organizational Agility, and Firm Performance: An Empirical Investigation on SMEs. Business & Management Studies: An International Journal, 9(2), 486-502.

Davutoğlu, N. & Yıldız, E. (2020). Turizm 4.0'dan Gastronomi 4.0'a Giden Yolda: Geleceğın Restoranları ve Yönetimi. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(109).

Dieck, M. C. T. & Jung, T. (2015). A Theoretical Model of Mobile Augmented Reality Acceptance in Urban Heritage Tourism. Current Issues in Tourism, 21(2), 154-174.

Dilek, Ö. & Öztürk, A. (2021). Covid-19 Sürecinde Online Yemek Siparişlerinde Teknolojinin Kabulü. Third Sector Social Economic Review, 56(3), 1313-1332.

Dülgaroğlu, O. (2021). Turizmde Dijitalleşme: Akıllı Turizm Uygulamaları, Dijital Turizm ve Turizm 4.0. Turizm ve İşletmecilik Dergisi, 2(1), 1-15.

Echtler, F. & Wimmer, R. (2013). The Interactive Dining Table. Human Factors in Computing Systems Conference, Paris: ACM.

Erişte Yapan Ramen Robotları. (2009). https://web-japan.org/trends/09_sci-tech/sci091210.html, E.T.: 29.07.2023.

Flippy. (2023). <https://www.seedinvest.com/>, E.T.: 31.07.2023.

Fuste-Forne, F. (2021). Robot Chefs in Gastronomy Tourism: What's on the Menu?. Tourism Management Perspectives, 37, 100774.

Ghobakhloo, M. (2020). Industry 4.0, Digitization, and Opportunities for Sustainability. Journal of Cleaner Production, 252, 119869.

Goel, M. & Bagler, G. (2022). Computational Gastronomy: A Data Science Approach to Food. Journal of Biosciences, 47(1), 12.

Göktaş L. S. (2022). Gastronomi 4.0. (Edt.: Erdem, A., Barakazı, M. & Göktaş, L. S.). Gastroteknoloji. ss.1-19. Ankara: Detay Yayıncılık.

Güner, D. & Aydoğdu, A. (2022). Gastronomi Teknolojisi Teknolojik Gelişmelere Yönelik Bir Değerlendirme: Dijital Gastronomi. Aydın Gastronomi, 6(1), 17-28.

Hasnan, N. Z. N. & Yusoff, Y. M. (2018). Short Review: Application Areas of Industry 4.0 Technologies in Food Processing Sector. In 2018 IEEE Student Conference on Research and Development, pp.1-6. IEEE.

Hazarhun, E. & Yılmaz, Ö. D. (2021). Geleceğin Otellerine Günümüzden Bakış: Bir Senaryo Analizi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9(3), 1901-1931

Hong, S., Kim, D., Ha, M., Bae, S., Park, S. J., Jung, W. & Kim, J. E. (2010). An IP-Based Wireless Sensor Network

Approach to the Internet of Things. IEEE Wireless Communications, 17(6), 34-42

IFR. (2022). https://ifr.org/downloads/press2018/2022_WR_extended_version.pdf, E.T.: 25.04.2024.

Ivanov, S. & Webster, C. (2019). Perceived Appropriateness and Intention to Use Service Robots in Tourism. (Edt.: Pesonen, J. & Neidhardt, J.). In: Information and Communication Technologies in Tourism 2019, pp.237-248. Cham: Springer.

Ivanov, S., Gretzel, U., Berezina, K., Sigala, M. & Webster, C. (2019). Progress on Robotics in Hospitality and Tourism: A Review of the Literature. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 10(4), 489-521.

İbiş, S. (2022). Gastronomi ve İnovasyon İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. Safran Kùltür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 288-298.

Jang, H. W. & Lee, S. B. (2020). Serving Robots: Management and Applications for Restaurant Business Sustainability. Sustainability, 12(10), 1-15.

Kagermann, H., Wahlsterand, W. & Helbig, J. (2013). Recommendations for Implementing the Strategic Initiative Industrie 4.0: Final Report of the Industrie 4.0 Working Group. Securing the Future of German Manufacturing Industry.

Keskin, E. & Sezen, N. (2021). Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 5(2), 177-198.

Koya & Kona (2023). www.chinadaily.com, E.T.: 31.07.2023.

Kuo, C. M., Chen, L. C. & Tseng, C. Y. (2017). Investigating an Innovative Service with Hospitality Robots. Management, 29(5).

Kùpeli E. (2022). Akıllı Sistemlerin Kullanımının Mevcut Durumunun Turizm 4.0 ve Gastronomi 4.0 Üzerinden

Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Afyon.

Lipson, H. & Kurman, M. (2013). Fabricated: The New World of 3D Printing. Hoboken: John Wiley&Sons.

Lukanova, G. & Ilieva, G. (2019). Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Hotels. (Edt.: Ivanov, S. & Webster, C.). Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel. Tourism And Hospitality. pp.157-183. Bingley: Emerald Publishing Limited.

Luque Sendra, A., Peralta-Álvarez, M. E., Heras García de Vinuesa, A. D. L. & Córdoba-Roldán, A. (2017). State of the Industry 4.0 in the Andalusian Food Sector. Procedia Manufacturing, 13, 1199-1205.

Malik, N., Rani, N., Singh, P. A. & Pragya, S. (2016). Review Paper On-Serving Robot New Generation Electronic Waiter. IJIRST-International Journal for Innovative Research in Science&Technology, 2(11), 775-777.

Mathath, A. & Fernando, Y. (2017). Robotic Transformation and It's Business Applications in the Food Industry, 281-305.

Meisenzahl, M. (2020). Flippy, the \$30,000 Automated Robot Fast-Food Cook, is Now for Sale with Demand Through the Roof-See How It Grills Burgers and Fries Onion Rings. <https://www.businessinsider.com/>, E.T.: 25.04.2024.

Moley. (2023). www.moley.com, E.T.: 31.07.2023.

Moral-Cuadra, S., Solano-Sánchez, M. Á., Menor-Campos, A. & López-Guzmán, T. (2022). Discovering Gastronomic Tourists' Profiles Through Artificial Neural Networks: Analysis, Opinions and Attitudes. Tourism Recreation Research, 47(3), 347-358.

Mori, M. (1970). Bukimi No Tani (The Uncanny Valley). Energy, 7(4), 33-35.

Murphy, J., Hofacker, C. & Gretzel, U. (2017). Dawning of the Age of Robots in Hospitalityand Tourism:

Challenges for Teaching and Research. *European Journal of Tourism Research* 15, 104-111.

Neuhofer, B. Buhalis, D. & Ladkin, A. (2014). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350.

Okatan, D. & Yıldırım, Y. (2021). Endüstri 4.0 Teknolojilerinin Turizm Sektörüne Yansımaları: Literatür İncelemesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 168-185.

Okonomiyaki Robotu. (2023). https://web-japan.org/trends/09_sci-tech/sci091210.html, E.T.: 30.07.2023.

Otles, S. & Sakallı, A. (2019). Endüstri 4.0: İçecek Sektöründe Geleceğın Akıllı Fabrikası. İçeceklerin Üretimi ve Yönetimi (439-469). Woodhead Publishing.

Özgüneş, R. E., Bozok, D. & Küçükaltan, D. (2020). Yiyecek ve İçecek Sektöründe İleri Teknoloji ve pandemik Düzene Doğru: Yakın Gelecekte Bir Robota ‘Eline Sağlık!’ Diyebilir Miyiz? *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(4), 1124- 1139.

Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. pp.87-96. UK: CABI Publishing.

Pazzi. (2023). <https://pazzirobotics.com/>, E.T.: 31.07.2023.

Puratos. (2023). Yeni Teknoloji Şef Robotlar. <https://www.puratos.com.tr/tr/consumer-insights/taste-tomorrow/yeni-teknolojilerin-iiniz-zerindeki-etkisi>, E.T.: 18.08.2023.

Ray, C., Mondada, F. & Siegwart, R. (2008). What do People Expect From Robots? In: *Proceedings of the IEEE/RSJ 2008 International Conference on Intelligent Robots and Systems*. pp.3816-3821. IEEE Press.

Robotic Bar. (2023). <https://www.royalcaribbean.com/cruise-dining/bionic-bar>, E.T.: 29.07.2023.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. (5. Edition.). New York: Free Press.

Rosen, A. (2020). <https://www.bostonglobe.com/2020/03/05/business/meet-alfred-robot-who-can-help-out-kitchen/>, E.T.: 18.08.2023.

Sally. (2023). <https://www.supermarketnews.com/technology/reasor-s-rolls-out-sally-salad-robot-three-stores>, E.T.: 31.07.2023.

Santini, C., Johnson, C. & Cavicchi, A. (2021). Design and Food Robots: Changing Processes in the Restaurant Industry. In: Transdisciplinary Case Studies on Design for Food and Sustainability. pp.97-114. Woodhead Publishing.

Schroeder, A., Ziaee Bigdeli, A., Galera Zarcos, C. & Baines, T. (2019). Capturing the Benefits of Industry 4.0: a Business Network Perspective. Prod. Plan. Control 1-17.

Shabanabegum, S.K., Anusha, P., Seethalakshmi, E., Shunmugam, M., Vadivukkarasi, K. & Vijayakumar, P. (2020). IOT Enabled Food Recommender with NIR System. Materials Today: Proceedings.

Singh P. & Raghav A. (2018). 3D Food Printing: A Revolution in Food Technology. Acta Scientific Nutritional Health, 2(2). 11-12.

Spence, C. (2018). Complexity on the Menu and in the Meal. Foods, 7(10), 158.

Spence, C. & Piqueras-Fiszman, B. (2013). Technology at the Dining Table. Flavour, 2, 1-13.

Suprem, A., Mahalik, N. & Kim, K. (2013). A Review on Application of Technology Systems, Standards and Interfaces for Agriculture and Food Sector. Computer Standards&Interfaces, 35(4), 355-364.

Süzer, Ö., Uçuk, C., Doğdubay, M. & Dinç, Y. (2021). Endüstri 4.0'ın Yiyecek İçecek Endüstrisine Bir Yansıması Olarak Bulut Mutfaklar (Kavramsal Bir Analiz). Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9(2), 975-989

The Kitchen. (2023). <https://www.dallasnews.com/business/local-companies/2018/10/30/toyota-to-help-pizza-hut-delivery-guy-show-up-at-your-door-with-robots-and-an-oven/>, E.T.: 02.08.2023.

Thrun, S., Burgard, W. & Fox, D. (2006). Probabilistic Robotics. MIT Press

Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P. & Bahar, M. (2018). Turizm 4.0-Turist 5.0: İnsan Devriminin Neden Endüstri Devrimlerinden Bir Numara Önde Olduğuna İlişkin Bakış. Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 1(2), 1-11

Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N. & Çuhadar, M., (2018). Endüstri Devrimleri ve Turizm: Türkiye Turizm 4.0 Swot Analizi ve Süreç Süreci Önerileri. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23, 1623-1638.

Turizm News. (2020). Artık Kokteylleri "Robot Barmen" Hazırlayacak. <https://www.turizmnews.com/>, E.T.: 25.04.2024.

TÜRSAB. (2019). Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası, Seyahat Acentaları Dijital Dönüşüm Raporu. <https://docplayer.biz.tr/143501563-Turizmsektoru-dijitallesme-yol-haritasi-seyahat-acentalari-dijital-donusum-raporu.html>, E.T.: 25.04.2024.

Tüzünkan, D. (2019). Turizm 4.0. Ankara: Detay Yayıncılık

Uysal, M. & Tokmak, İ. (2021). Mutfak Şeflerinin Mutfakta Bulunan Teknoloji ile İlişkisi: İzmir İlindeki Mutfak Şefleri Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism&Gastronomy Studies, 9(Special Issue 5), 453-463.

Viscenzo. (2023). <https://knowledgestar.blog/2017/12/11/the-pizza-story/>, E.T.: 15.07.2023.

von Wichert, G., Klimowicz, C., Neubauer, W., Wosch, T., Lawitzky, G., Caspari, R. ... & Witschel, P. (2002). The Robotic Bar-An an Integrated Demonstration of Man-Robot Interaction in A Service Scenario. In: Proceedings.

11. IEEE International Workshop on Robot and Human Interactive Communication. pp.374-379. IEEE.

Xu, L.D., Xu, E.L. & Li, L. (2018). Industry 4.0: State of the Art and Future Trends. International Journal Prod. Research, 56(8), 2941-2962.

Yılmaz, M. & Karamustafa, K. (2023). Turizm Alanında Endüstri 4.0 ve Uygulamalarını Konu Alan Makalelerinin Bibliyometrik Analizi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 54, 229-255.

Yu, C. E. (2020). Humanlike Robots as Employees in the Hotel Industry: Thematic Content Analysis of Online Reviews. Journal of Hospitality Marketing&Management, 29(1), 22-38.

Zehir, E. Ö. (2022). E Bunu Filmde Görmüştük: İnsanlarla Kişisel Sohbetler Edebilen Robot Barmen Geliştirildi. <https://www.webtekno.com/insanlarla-kisisel-sohbetler-edebilen-robot-barmen-h126601.html>, E.T.: 25.04.2024.

Zhang, X., Yang, S., Srivastava, G., Chen, M. Y. & Cheng, X. (2020). Hybridization of Cognitive Computing for Food Services. Applied Soft Computing, 89(1), 1-8.

Zoran, A. & Coelho, M. (2011). Cornucopia: The Concept of Digital Gastronomy. Leonardo, 44(5), 425-431.

Zume. (2023). <https://www.mercurynews.com/2016/09/29/zume-pizza-startup-robots/>, E.T.: 30.07.2023.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI

VI

BÖLÜM VIII

KAPADOKYA BÖLGESİ'NİN FOTOĞRAF TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Meliha KOCABAYRAKTAR

Yüksek Lisans Öğrencisi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi,
melihakocabayraktar@nevsehir.edu.tr, ORCID ID: 0009-0001-2504-7046

Şule ARDIÇ YETİŞ

Doçent Doktor, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi,
ardicsule@nevsehir.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8792-9079

1. GİRİŞ

Fotoğraf, insanlığın tarih boyunca görsel deneyimlerini ifade etme ve kaydetme çabasının bir yansıması olarak, mağara duvarlarına çizilen figürlerden modern dijital fotoğrafçılığa kadar uzanan köklü bir geçmişi barındırmaktadır. İnsanlar, mağara duvarlarına kendi gözlemlerini, deneyimlerini ve hikayelerini aktarmak, diğerleriyle paylaşmak, hatırlamak veya belki de ibret almak amacıyla çeşitli yöntemler kullanmışlardır. Başka bir deyişle, insanlık tarihi boyunca iletişim kurma gerekliliği temel bir ihtiyaç olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, fotoğraf, iletişimde kullanılan önemli bir araçtır. Dünyanın her köşesinde anlaşılabilen bir ortak dil olarak kabul edilmektedir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte fotoğraf, yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesiyle, çağımızın bir teknoloji çağı olarak adlandırıldığı bilinmektedir. Cep telefonlarının her an ulaşılabilir olması, hızlı ve kolay bir şekilde fotoğraf çekilmesine olanak tanınması, çekilen binlerce fotoğrafın saklanabilmesi ve sosyal medya platformlarıyla entegrasyonunun sağlanması, insanların fotoğrafa olan ilgisinin artmasına katkı sağlamaktadır. Teknolojinin etkisiyle, zaman zaman fotoğrafın kullanım alanları ve amacı değişmiş olsa da fotoğrafın bir sanat ögesi olarak, kişilerin kendilerini

ifade etme yöntemi olarak veya gerçeği kanıtlama, tarihe ortak olma gibi görevleri üstlenmesi durumu sıklıkla görölmektedir. Teknolojinin fotoğrafa karşı süregelen etkisiyle, kişiler teknolojik ortamlarda ürettikleri ve tükettikleri fotoğraflardan vazgeçememektedir. Bu bağlamda, fotoğraf sadece bir sanat unsuru olmanın ötesine geçebileceğini sürekli olarak kanıtlamaktadır.

Turizm ve fotoğraf arasındaki ilişki, modern dünyanın algılanması ve insan deneyimlerinin şekillendirilmesi açısından önemli bir boyutta ele alınmaktadır. Bu kapsamda fotoğraf-turizm arasındaki bağlantı, turistin gözünden görölen deneyimlerin somut nesnelere dönüştürölmesi ve bu yolla turizmin, bir bölge, mekân veya ürünün imajına fotoğrafın katkısının değerlendirilmesi olarak ifade edilebilmektedir (Lo ve ark., 2011: 725-731). Başka bir ifadeyle, fotoğraf-turizm ilişkisi, görsel unsurların tatil deneyiminde önemli bir rol oynaması ve bu unsurların turistin bakış açısında nasıl algılandığıyla ilgilidir. Öte yandan turizm başlı başına görsel unsurların ön planda olduğu bir etkinlik karmasıdır. Fotoğraf her turizm etkinliğinde merkezi bir unsurdur (Prideaux & Coghlan, 2010). Fotoğrafın turizmdeki rolü, turistin gözünden görölen deneyimlerin belgelenmesi ve paylaşılmasıyla şekillenirken, bu süreç turizm endüstrisinin gerçekliğini ve imajını etkilemektedir. Bununla birlikte fotoğraf çekmenin, bir turist olarak varlık göstermenin bir gerekliliği haline geldiği düşünölmektedir (Robinson & Picard, 2016). Bu durum, turistin görsel deneyimleriyle birlikte turizm endüstrisinin gerçeğini ve oluşturduğu imajı yansıtmaktadır. Özellikle Batı düşüncesinde, görsel kültürün ve yayılmasının turizm üzerinde önemli etkileri olduğu vurgulanmaktadır (Crawshaw & Urry, 1997). Teymur (1993) ifadesine göre turizm ve fotoğrafçılık neredeyse aynı tarihsel süreçlere sahiptir; yani turizm deneyimlerinin belgelenmesi ve paylaşılması, fotoğrafçılığın doğası gereğidir. Markwell (1997) ise turistin eş zamanlı olarak fotoğrafçılık rolünü üstlendiğini belirtmektedir (Harman & Tan, 2018).

Günümüzde fotoğraf çekme motivasyonu ile seyahat eden turistlerde ciddi bir artış vardır. Bu motivasyon hem

fotoğraf çekmek isteyen turistlerin destinasyona giderek benzer fotoğraflarla kıyaslama yaparak kendini gerçekleştirmesine, hem de çekilen fotoğraflar sayesinde turist adaylarının destinasyonu ziyaret etmelerine neden olabilmektedir. Bu perspektiften fotoğraf turizmi, giderek popülerleşen bir alternatif turizm türü olarak dikkat çekmektedir. Bu turizm türü, katılımcılara sadece yeni yerleri keşfetme imkânı sunmakla kalmayıp aynı zamanda bu yerleri derinlemesine inceleme ve belgeleme fırsatı sağlayarak turizm deneyimini zenginleştiren özgün bir yaklaşım sunmaktadır. Buradan hareketle bölümde, Kapadokya Bölgesi'nin fotoğraf turizmi açısından mevcut durumunu incelenmesi amaçlanmakta ve yeni bir turizm türü olan fotoğraf turizmi kapsamında bölgede neler yapabileceğine ilişkin öneriler sunulması hedeflenmektedir. Öncelikle bölümde fotoğraf turizmi kavramından ve fotoğraf turistlerinden bahsedilecektir. Ardından, Kapadokya Bölgesi'nde gerçekleştirilen fotoğraf turizmine yönelik faaliyetlere ilişkin bilgiler doküman analizi kullanılarak elde edilecek ve elde edilen veriler SWOT analizi ile incelenecektir. Son olarak, bölgedeki fotoğraf turizmi faaliyetlerinin artan popülerliğini ve turistik deneyimleri zenginleştirmeye yönelik öneriler sunulacaktır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Alternatif Turizm Kavramı

Turizm, insanların arasındaki ilişkilerin öne çıktığı, son derece çeşitli ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Geçmişten günümüze, turizm kavramı birçok farklı tanımla ele alınmıştır. En kapsamlı haliyle turizm, sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir getirici hiçbir uğraşıda bulunmamak şartıyla bireylerin geçici süre konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkilerin tümü olarak tanımlanabilir (Dünya Turizm Örgütü, 2024). Artık turizm, yalnızca dinlenme ve eğlenme amacıyla yapılan seyahatlerden daha fazlasını ifade etmektedir. Turizm, sadece turistlerin yeni yerler keşfetmesini sağlayan bir etkinlik değil, aynı zamanda kültürler arası etkileşimi teşvik eden, ekonomik kalkınmayı destekleyen ve toplumların bir araya gelmesini sağlayan bir araç olarak da önem kazanmıştır. Bu nedenle turizmin sadece

bir endüstri olarak değil, aynı zamanda bir kültürel ve sosyal fenomen olarak da ele alınması gerekmektedir.

Öte yandan turistler, ruhsal ve bedensel olarak kendilerini özgür hissetmek için turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar (Güner & Türkay, 2019: 1180). Turistlerin en temel amaçlarından biri unutulmaz deneyimler yaşamaktır. Her turist, gittiği destinasyonda farklı amaçlar doğrultusunda çeşitli deneyimler elde etmektedir. Bu çeşitlilik, turistik gezilerin ve destinasyonların çeşitlenmesine neden olmuştur. Alternatif turizm türleri, bu çeşitliliğin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır ve her bir şehir, kendine özgü karakteristik özelliklerini turistik ürünlere dönüştürmeye başlamıştır (Kement, 2019a). Gün geçtikçe daha fazla önem kazanan alternatif turizm faaliyetleri, sadece turizme kalite kazandırmakla kalmayıp, aynı zamanda ülkelerin dünya turizminde hak ettikleri yeri elde etmelerine de katkı sağlayabilir (Çelik, 2018:195).

Alternatif turizm kavramı, literatürde genellikle "yumuşak turizm", "korumacı turizm", "yeşil turizm", doğa odaklı turizm, ekoturizm, uygun turizm, sürdürülebilir turizm ve ilerici turizm gibi çeşitli kavramlarla birlikte anılmaktadır (Akpınar & Bulut, 2010: 1577; Zengin ve ark., 2014: 2). Bu kavramlar, turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve daha az gelişmiş bölgelerin kalkınmasını hedefleyen turizmin farklı yönlerini vurgulamaktadır. Bir başka deyişle alternatif turizm, genellikle kitle turizmi modeline alternatif olarak geliştirilen turizm türlerinin genel bir adı olarak kabul edilmektedir. Kitle turizmi genellikle yoğun turist akımlarını ve standartlaştırılmış turistik deneyimleri içerirken, alternatif turizm bireysel tatil deneyimlerini, çevresel ve kültürel etkileşimi ve yerel topluluklarla ilişki kurmayı vurgulamaktadır. Bu nedenle, kitle turizmi genellikle "sert" (hard) olarak nitelendirilirken, alternatif turizm "yumuşak" (soft) olarak tanımlanmaktadır (İlhan, 2019: 19-26).

Alternatif turizm sadece turizm endüstrisinin çeşitlendirilmesine değil, aynı zamanda turizmin sosyal, kültürel ve çevresel etkilerinin dengeye alınmasına da katkıda bulunarak turizm sektörünün sürdürülebilirliğine katkı

sağlamaktadır. Alternatif turizm, turizmin mekâna ve zamana dengeli bir şekilde dağılmasını teşvik ederek sadece belirli dönemlerde değil, yılın her döneminde turistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesini amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, mevsimsellik sorununu azaltarak turizm gelirlerinin sürekli ve istikrarlı bir şekilde artmasını sağlayabilmektedir. Ayrıca, alternatif turizm ile taşıma kapasitesi sorunlarına çözümler bulunabilmekte ve turizm gelirlerinin ülke ekonomilerine sağladığı katkı maksimum seviyeye çıkarılabilmektedir. Bununla birlikte, daha az bilinen ve keşfedilmemiş destinasyonlara yönelik artan talep, turizm sektöründe çeşitliliği artırabilmektedir.

Alternatif turizm, genellikle büyük turist gruplarının yerine daha küçük, seçkin grupları tercih eden bir turizm türü olarak tanımlanabilir. Bu tür turizme katılan kişiler genellikle eğitim düzeyi ve gelir seviyesi yüksek olan bireylerdir. Dolayısıyla, geleneksel kitle turizmine katılanlarla karşılaştırıldığında, alternatif turizm katılımcılarının bölge ekonomisine daha fazla katkı sağladığı düşünülmektedir. Alternatif turizm deneyimlerine dahil olan bireyler, keşfetmeye ve yeniliklere açık bir zihniyete sahiptirler. Ayrıca, çevreye karşı duyarlıdırlar ve genellikle yerel topluluklarla etkileşimde bulunmayı tercih ederler, onların çıkarlarını önemserler. Bu şekilde, alternatif turizm sadece turizm sektörünün çeşitlendirilmesine katkıda bulunmakla kalmaz, aynı zamanda yerel ekonomik ve sosyal kalkınmaya da destek olur. (Çelik, 2018).

1.1.2. Fotoğraf Turizmi Kavramı

Fotoğraf kelimesi etimolojik olarak “Photos” (ışık) ve “Grapho” (yazmak) kelimelerinden gelmektedir ve Yunanca da “Grapho” kabartma yoluyla resim yapmak anlamına gelmektedir (Czaja, 1973; aktaran: Kement & Bükey, 2019). Bu kapsamda fotoğraf ışıkla kabartma yoluyla resim yapmak gibi düşünülmektedir. Fotoğraf, insanlığın tarih boyunca gördüklerini kaydetme ve ifade etme arzusunun bir yansımasıdır. Bu arzu, mağara duvarlarına yapılan çizimlerle başlayıp günümüze kadar süregelmektedir. İnsanlar, mağara

duvarlarına gördüklerini aktarmak, paylaşmak veya hatırlamak için kilden yapılan boyalarla resimler yapmak veya doğrudan duvarlara izler bırakmak gibi çeşitli yöntemler kullanmışlardır. Bu izler, insanlığın bilgi ve deneyimlerini kuşaktan kuşağa aktarma arzusunun ve görsel ifadeyle iletişim kurma ihtiya ının derin köklerine işaret etmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte fotoğrafçılıkta hızlı gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmeleri boş zamanı artan post-modern tüketiciler istekli bir şekilde takip etmiş ve 2000'li yıllardan itibaren ise tüketicilerin günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası olarak bir boş zaman aktivitesi haline gelmiştir (Urry, 1990: 23).

Son zamanlarda, turistler boş zamanlarında alternatif bir etkinlik olarak fotoğraf çekmeyi tercih etmektedirler. Bu eylem, turistlere sadece keyifli bir zaman geçirme fırsatı sunmakla kalmaz, aynı zamanda sanal platformlarda sosyalleşme ve paylaşma imk nı da sağlamaktadır. Ayrıca fotoğraf çekmek turistlerin kendilerini yenilemelerine ve yaratıcı yönlerini keşfetmelerine olanak tanımaktadır. Fotoğraf sanatıyla ilgilenen kişiler, aldıkları eğitimle birlikte fotoğraf çekme eylemini daha da genişleterek turistik bir aktivite haline getirebilirler. Bu şekilde, fotoğrafçılık sadece bir hobi değil, aynı zamanda keşif ve deneyimlemenin bir aracı haline gelmektedir (Kement, 2019b).

Öte yandan yeni deneyimler yaşamak turistlerin mutluluğunu artırırken, günümüzde bu deneyimlerin paylaşılması da önem kazanmaktadır. Fotoğraf, deneyimlerin izlerini tutmaktadır ve bu deneyimleri daha sonra tekrar yaşama ve başkalarıyla paylaşma imk nı sunabilmektedir. Her fotoğraf, çekildiği anın öznel bir yansımasıdır ve çekeni tarafından belirli bir bakış açısıyla oluşturulmaktadır. Fotoğraf, görsel bir anlatım aracı olarak, insanların deneyimlerini başkalarıyla paylaşma ve iletişim kurma yolunu açabilmektedir. Bu nedenle, fotoğraf sadece bireylerin deneyimlerini kaydetmekle kalmaz, aynı zamanda bu deneyimlerin toplumsal bir bağlamda paylaşılmasına da hizmet etmektedir. Bu nedenle, fotoğrafçılık sadece bir anın kaydedilmesi değil, aynı zamanda bir anlamın yaratılması sürecidir. Bu açıdan

fotoğrafın bu özelliği, gerçekliği kişiselleştirme ve yeniden yorumlama yeteneğine sahiptir. Teknoloji kullanımı ile sosyal medya platformları gibi dijital ortamlarda fotoğrafların paylaşımı yaygınlaşmıştır ve bu, fotoğrafın kitleler için erişilebilir ve ilgi çekici bir malzeme olmasını sağlayabilmektedir.

Fotoğraf ve turizm ilişkisi, görme ile benzerdir (MacCannell, 1976). Turizmin temelinde çeşitli imgelerle eş benzeri olmayan manzaraları ve nesneleri görmek vardır. Bir anlamda turizmin doğasını görsel zevkler oluşturmaktadır (Urry, 1995: 131). Buradan hareketle fotoğraf turizmin merkezinde vardır ve her etkinliğin içinde varoluşunu göstermektedir. Teknolojinin ilerlemesiyle ziyaret edilen destinasyon ya da yapılan etkinlik turist açısından sıradan ya da eşsiz bir anlam kazanabilmesi için fotoğraf ile somutlaştırılmaktadır (Robinson & Picard, 2016: 108). Bu açıdan turist olmanın ilk adımı fotoğraf çekmekten ve bu anı ya da nesneyi soyut bir durumdan artık somut bir meta haline getirmektir.

Günümüzde fotoğraf bir hobi olmaktan çok bir seyahat motivasyonu olmaya başlamıştır. Turistler müzeleri, anıtları, turistik mekanları ve kültürel etkinlik alanlarını gezebilmekte ve çeşitli alışveriş noktalarını ziyaret ederek diğer insanlarla etkileşimde bulunmaktadır. Turistik destinasyonlardaki görsel unsurlar, turistler için bir tür çekim merkezi haline gelebilmekte ve seyahate olan ilgilerini artmaktadır (Kadar, 2014). Bu kapsamda fotoğraf artık alternatif bir turizm türü sayılabilecek fotoğraf turizminin ana motivasyon kaynağı olmaktadır.

Fotoğraf turizmi, turistlerin belirli bir yerden fotoğraf çekmek amacıyla ayrılarak, gittikleri destinasyonda konaklama, yeme-içme, ulaşım ve diğer hizmetlerden yararlanarak belirli bir süre o destinasyonda konaklamalarından kaynaklanan ilişkiler bütünü olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle, fotoğraf turizmi, temelde fotoğraf çekme motivasyonu ile bir yerden başka bir yere seyahat etmek veya turistlerin özel ilgi alanlarına yönelik fotoğraflar derlemek amacıyla seyahat etmeleri olarak ifade

edilebilmektedir. Foto safari turizmi olarak da bilinen fotoğraf turizmi, fotoğraf sanatı meraklılarının gerçekleştirdikleri bir turizm çeşididir (elik, 2018: 197).

Turistler, seyahatleri sırasında ve ziyaret ettikleri destinasyonlarda anıları ölümsüzleştirmek amacıyla fotoğraflar çekmektedirler. Seyahat esnasında çekilen fotoğrafların turizmde çeşitli işlevleri bulunmaktadır. Örneğin; bu fotoğraflar bir kişinin fiziksel olarak bir yeri ziyaret ettiğini ve bireyin yaşadığı otantik, egzotik veya farklı bir yaşam tarzına ilişkin deneyimi kanıtlamaktadır. Ayrıca, fotoğraflar, seyahat anılarını belgelemek ve bu anıları anlatılabilir hikayelere dönüştürmek için derin bir sembolik rol oynamaktadırlar. Bu bağlamda, "turist olmanın" bir anlamda mekna ve o mekna ilişkin hikayelere dayalı deneyimlerle şekillendiği kabul edildiğinde, fotoğrafların somut olmayan deneyimleri elle tutulur bir hale getirdiği ifade edilebilir (Lo ve ark., 2011).

Turistler, gittikleri destinasyonlarda fotoğraf çekerken, sadece fiziksel bir aktivite gerçekleştirmekle kalmazlar, aynı zamanda psikolojik ve sosyolojik açılardan o coğrafyayı ve kültürü yaşama deneyimi kazanırlar (Kement, 2019b). Bu bağlamda fotoğraf turizmi, turistlerin seyahat deneyimlerini zenginleştiren ve destinasyonlar arası etkileşimi güçlendiren önemli bir unsurdur. Fotoğraf, turistlerin seyahatlerindeki duygusal, kültürel ve bireysel deneyimlerin kaydedilmesinde ve paylaşılmasında önemli bir araç olarak işlev görür. Bu nedenle, fotoğraf turizmi sadece turistik destinasyonları ziyaret edenler için değil, aynı zamanda bu destinasyonlarla etkileşime giren toplumlar için de önemli bir rol oynamaktadır.

Günümüzde turizm hareketlerine katılan turistler, farklı tatil deneyimleri arayışındadırlar. Yeni turist olarak nitelendirilen bu kişiler, içsel gereksinimlerini karşılamak için çeşitli tatil seçenekleri arayışı içindedirler (Garda & Karaçor, 2016). Bu turistler, günlük yaşamın monotonluğundan uzaklaşarak bireysel gelişim ve kendini gerçekleştirme eğilimindedirler. Tatil destinasyonlarını seçerken, genellikle farklı ilgi alanlarına, btcelere ve tercihlere göre karar verirler. Fotoğraf turizmine katılanlar özellikle fotoğraf çekme amacıyla

seyahat eden kişilerden oluşmaktadır. Geleneksel turistlerden farklı olarak, fotoğraf turistleri yalnızca ziyaret ettikleri yerleri keşfetmekle kalmazlar, aynı zamanda bu deneyimleri ölümsüzleştirmek ve paylaşmak için fotoğraf çekmeye odaklanırlar. Turistlerin çektiği fotoğraflar, gittikleri destinasyonların algılanan görüntüsünün ve imajının önemli bir bileşenini oluşturur ve bu tür fotoğraflar, turistlerin seyahat ettikleri yerlere dair sembolik anlayışlarını anlama süreçlerinin bir parçası olarak kabul edilir (Tan, 2018: 2). Fotoğraf turizmine katılan turistlerin diğer turizm türlerine katılan turistlerden farklı birtakım özellikleri olduğu söylenebilir. Bu özellikler ise şu şekilde sıralanabilir (Uygun, 2009; Pan ve ark., 2013; Gogol, 2014; Lo & Mckercher, 2015; Gillet ve ark., 2016).

- Fotoğraf turistleri genellikle çeşitli doğal güzellikleri, tarihi mekanları, farklı yaşam tarzlarını ve kültürel öğeleri belgeleme amacı gütmektedirler.
- Fotoğraf turistleri, sadece gezip görme amacıyla değil aynı zamanda çektiği fotoğraflar aracılığıyla yaşadıkları deneyimleri ölümsüzleştirme amacındadırlar.
- Fotoğraf turizmine katılanlar genellikle fotoğraf tutkunu kişilerdir. Onlar için seyahat etmenin ana nedeni eşsiz fotoğraflar çekme arzusudur.
- Çektikleri fotoğrafların mükemmel olmasını isteyen fotoğraf turistleri için kullanılan malzemeden, fotoğrafın çekildiği açıya kadar her şeyin doğru ayarlanmış olması gerekmektedir. Dolayısıyla bu turizm türüne katılan turistler iyi ekipmanlara ve bazı teknik bilgilere sahiptirler.
- Fotoğraf turizmine katılan turistler, yaratıcı bir bakış açısına sahiptirler ve iyi bir estetik anlayışları vardır. Bir destinasyona gittiklerinde çevredeki ufak detayları farkına vararak, bu detayları çekici bir şekilde fotoğraflama yeteneğine sahiptirler.
- Fotoğraf turistleri tıpkı alternatif turistler gibi yeni yerler keşfetmeye meraklılardır. Doğal güzellikler, farklı kültürler gibi konulara ilgi duymaktadırlar.

- Fotoğraf turistleri fotoğraf çekerken o destinasyonda yaşayan yerel halkı rahatsız etmemeye zen göstermektedirler. Çünkü onlar yerel kültüre ve doğaya saygı duymaktadırlar.
- Fotoğraf turistleri, gittikleri yerlerde sadece çevreyle değil aynı zamanda yerel halka etkileşime geçmeye ve yerel yaşamı fotoğraflamaya yönelik ilgi duymaktadırlar. Bu açıdan fotoğraf turistleri iletişim yetenekleri kuvvetli olan bir turistlerdir.
- Bu turizm türüne katılan turistler, gidecekleri yer hakkında önceden araştırma yaparak bilgi sahibi olmak istemektedirler. Çünkü gittikleri yer hakkında bilgi sahibi olmaları, nerede, nasıl fotoğraf ekekleri konusunda onlara yol gösterici olmaktadır.
- Fotoğraf çekmek sabır isteyen bir eylemdir. İlk çekilen kare de istediğini elde edemeyen turistler, çeşitli açılardan birkaç kez çekim işlemi yapmak zorunda kalabilmektedir. Dolayısıyla fotoğraf turizmine meraklı olan turistlerin sabırlı olmaları gerekmektedir.
- Diğer alternatif turizm türlerinde olduğu gibi bu turizm türüne katılan turistler de sürdürülebilirlik bilincine sahiptirler. Dolayısıyla gittikleri destinasyonda çevreye duyarlı hareket ederek, tarihi ve doğal yapılara zarar vermemeye zen göstermektedirler.
- Bu turizm türüne katılan turistlerin eğitim düzeyleri yüksek olduğu için bilinçli hareket etmeleri beklenmektedir.
- Fotoğraf turistleri bazen diğer turist tipleri ile aynı noktada buluşabilmektedir. Örneğin; bir turist hem maceracı bir deneyim yaşamak hem de bu deneyimleri fotoğraflamak isteyebilmektedir. Bir başka örnek verilecek olursa; yemek kültürünü deneyimlemek için seyahat eden bir turist gittiği yerin yemeklerini fotoğraflamak isteyebilmektedir.

1.1.3. Fotoğraf Turizminde Sosyal Medyanın Rolü

Teknolojinin gelişimiyle birlikte sosyal medya uygulamaları, son yıllarda hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu değişim, özellikle fotoğraf turizmi gibi turistik deneyimlere odaklanan seyahat tutkunları için önemli

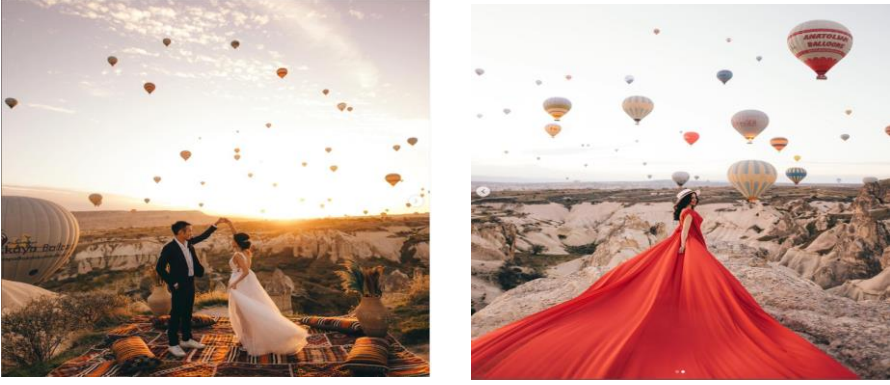
bir konudur. İnsanlar sosyal medyayı günlük yaşamlarının önemli bir parçası olarak görmekte ve etkileşimlerini sosyal medya platformlarına taşımaktadırlar (Alalwan ve ark., 2017). Sosyal medya platformları, turistlerin seyahat deneyimlerini paylaşma, belgeleme ve keşfetme konusunda etkili bir araç haline gelmiştir. Ayrıca, bu platformlar turistlere destinasyon seçimleri konusunda bilgi edinme ve tatil yerlerini belirleme imkânı sunmaktadır (Eşitti & Işık, 2015). Turistler seyahate çıkmadan önce gitmeyi düşündükleri destinasyonların sahip olduğu özellikler ve destinasyonda bulunan turizm hizmeti sağlayan tüm işletmeler hakkında kapsamlı bilgiler edinmek istemektedirler (Fotis ve ark., 2012: 14). Potansiyel turistlerin seyahat kararı alma sürecinde sosyal medya, marka bilinirliği ve farkındalık oluşturmak adına etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Bu araçlar, bir turistik ürünün özelliklerini detaylı bir şekilde tanıtmanın yanı sıra, turistlerin gerçek zamanlı deneyimlerini paylaştığı, öneri ve eleştirilerde bulunduğu bir platform olarak işlev görmektedir (Ünal & İpar, 2021).

Sosyal medya, kullanıcıların turistik deneyimlerini görsel içeriklerle paylaşmalarına da olanak tanır. Bu durum, özellikle fotoğraf turistleri için seyahat arzusunu artırabilir ve bir destinasyonun çekiciliğini daha geniş bir kitleye duyurabilir. Son yıllarda fotoğraf çeken bireylerin sayısının artması ve sosyal medyanın fotoğraf paylaşım platformu olarak yaygınlaşması, insanların fotoğraf çekmek amacıyla seyahat etmelerini teşvik etmiştir. İnsanlar, sosyal medya üzerinden gördükleri ilgi çekici destinasyonlara fotoğraf çekebilmek için seyahat planları yapmaktadırlar. Bu durum, bireylerin seyahat sıklığını artırmış ve gidilen yerlerde yeni yerel pazarların oluşmasına, hediyelik eşya sektörünün gelişmesine, turizm ve seyahat acentalarının fotoğraf turları düzenlemesine, otel ve kamp alanlarının kurulmasına vb. gibi turizm aktivitelerinin artmasına yol açmıştır. Bu etkileşimler, fotoğraf çekme motivasyonunu bir turizm nedeni olarak ortaya çıkarmaktadır. Çekilen fotoğraflar, fotoğrafçının turizm ve turiste yönelik bakış açısını, turizm mekanlarının ve olaylarının doğası hakkındaki algılarını yansıtmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya araçları

hem fotoğraf turizmine katılan turistler hem de destinasyondaki işletmeler için önemli bir iletişim ve pazarlama aracıdır.

Kapadokya Bölgesi, Persçe "Güzel Atlar Ülkesi" anlamına gelen "Katpaduka" kelimesinden adını almıştır. Bu bölge, Nevşehir'in yanı sıra Aksaray, Niğde, Kayseri ve Kırşehir illerinden oluşan geniş sınırlara sahiptir (Gülyaz, 2006: 132). Milyonlarca yıl önce, jeolojik dönemlerde, Erciyes, Hasandağ ve Melendiz dağlarından püsküren aktif volkanların yaydığı tüflerle şekillenmiştir. Kapadokya, zaman zaman kaçış veya bir sığınak olarak kullanılmış, zaman zaman ise binlerce yıllık medeniyetlere ev sahibi olmuştur. Bölgede insan yerleşimine dair izler Paleolitik döneme kadar uzanmaktadır ve yazılı tarihi Hititlere kadar dayanmaktadır. Kapadokya, tarihi boyunca ülkeler arasında ticari ve sosyal bir köprü görevi görmüş ve İpek Yolu üzerinde önemli bir kavşak konumunda bulunmuştur (Nevbiad, 2023).

Günümüzde Kapadokya Bölgesi, benzersiz jeolojik formasyonu, derin tarihi ve zengin kültürel dokusuyla dünya çapında dikkat çeken bir turistik destinasyondur. Bölge, peribacaları ve vadiler gibi etkileyici jeolojik yapılarının yanı sıra, kayalara oyulmuş yerleşim alanları ve nadir bulunan doğal-kültürel hazinelerle doludur. Kapadokya'nın yumuşak tuf tabakaları, binlerce yıl boyunca insanların yaşam alanları inşa etmesini kolaylaştırmıştır ve bu sayede bölgede kayalara oyulmuş yerleşimlerin varlığını sürdürmesini sağlamıştır. Ayrıca, geçmişte bölgeye gelen keşişler için bu alanlar manastır ve ibadet yerleri haline gelmiştir. Farklı büyüklüklerdeki yer altı yapıları ise yumuşak tufün derinliklerine doğru oymalarla şekillendirilmiştir. Özellikle, "Göreme Doğal ve Tarihi Milli Parkı", 1985 yılında UNESCO tarafından Dünya Mirası Listesi'ne alınarak bölgenin uluslararası alanda tanınmasını sağlamıştır (Ardıç Yetiş, 2021). Bu bölge, tarihi boyunca çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış ve bu medeniyetlerin mirası olan zengin tarihi eserler ve kültürel varlıklarla doludur. Aynı zamanda, volkanik dağlarla çevrili olmasıyla bilinen Nevşehir, eşsiz doğal güzelliklere ve coğrafi oluşumlara sahiptir.



Şekil 1. Kapadokya’da Fotoğraf Turizmine Yönelik Örnekler

Kaynak: https://www.instagram.com/capadocia_photographer/

Kapadokya'nın merkezinde bulunan bu bölge, yüzyıllar boyunca farklı kültürlerin etkileşimine tanıklık etmiş ve bu nedenle bir mozaik andırmaktadır. Nevşehir ili, Kayalık Kapadokya olarak bilinen Uçhisar, Göreme, Avanos, Ürgüp, Derinkuyu, Kaymaklı gibi birçok jeolojik ve kültürel öğeyi içermektedir. Bölgede, kültür ve inanç turizmi yanı sıra gastronomi, şarap etkinlikleri, termal ve macera gibi alternatif turizm faaliyetleri de gerçekleştirilmektedir. Bu aktiviteler arasında, bölgede yeni bir akım başlatan ve büyük ilgi gören fotoğraf turizmine yönelik aktiviteler yapılmaktadır. Son yıllarda bölge özellikle fotoğraf turizmi açısından önemli bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Bu etkinlikler genellikle vadilerde, sıcak hava balonlarının kalktığı alanda ya da balonların görülebileceği manzara alanlarında, at, atv safarilerinde manzara veya kişi fotoğraf çekimleri olarak gerçekleştirilmektedir. Sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanılması, Kapadokya'nın fotoğraf turizmi potansiyelini arttırabilir ve bu alandaki deneyimleri daha geniş bir kitleyle paylaşılmasına olanak sağlayabilmektedir.

1.1.4. SWOT Analizi

SWOT analizi, stratejik planlamada kullanılan ve dört bileşenden oluşan analitik bir çalışmadır (Yapraklı & Kara, 2020). SWOT analizi, bir işletmenin, sektöşün, yatırımın, ülkenin veya coğrafi bölgenin sahip olduğu özelliklerden kaynaklanan güçlü ve zayıf yönleri ile gelecekle ilişkili kontrol edilebilen veya edilemeyen çevresel faktörlerden kaynaklanan fırsat ve tehditleri belirlemede kullanılabilir (Nişancı & Tatkan, 2020). SWOT analizi sayesinde güçlü yanların üzerine gidilip zayıf yanlar iyileştirilebilir ve fırsatlar değerlendirilip tehditlerden kaçınılabilir (Çetinkaya & Kızıllan, 2023). Özetle SWOT analizi, bir işletmenin, kurumun, bir mekânın ya da destinasyonun içsel güçlü ve zayıf yönlerini, dışsal fırsatlarını ve tehditlerini belirlemek için kullanılan etkili bir araçtır. Bu analiz, organizasyonun stratejik durumunu anlamak, rekabet avantajları oluşturmak ve stratejik kararlar almak için önemli bir adımdır. Buna göre SWOT analizi dört aşamada değerlendirilmektedir:

➤ **Güçlü Yönler (Strengths-S):** Bir işletmenin, kurumun, bir mekânın ya da destinasyonun güçlü veya üstün yönleri ifade etmektedir. Aynı zamandan işletmenin, kurumun, bir mekânın ya da destinasyonun avantajlı konumlarını ve kaynaklarını temsil etmektedir. Güçlü yönler, işletmenin, kurumun, bir mekânın ya da destinasyonun rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Örneğin, marka bilinirliği, yüksek kaliteli ürünler veya hizmetler, yenilikçilik, mali güçlükler gibi faktörler güçlü yönler olarak değerlendirilebilmektedir (Andrews, 1980; Thompson ve ark., 2020).

➤ **Zayıf Yönler (Weaknesses-W):** Bir işletmenin, kurumun, bir mekânın ya da destinasyonun güçsüz ya da zayıf yönleri, içsel kısıtlamaları veya eksiklikleri temsil etmektedir. Zayıf yönler, işletmenin, kurumun, bir mekânın ya da destinasyonun performansını olumsuz yönde etkileyebilmekte ve rekabet gücünü azaltabilmektedir. Örneğin, düşük marka bilinirliği, operasyonel verimsizlik, yetersiz finansal kaynaklar zayıf yönler olarak kabul edilebilmektedir (Hill & Westbrook, 1997).

➤ **Fırsatlar (Opportunities-O):** Fırsatlar, bir işletmenin, kurumun, bir mekânın ya da destinasyonun dış çevresindeki olumlu koşulları veya potansiyel avantajları temsil etmektedir. Fırsatlar, işletmenin, kurumun, bir mekânın ya da destinasyonun büyüme ve gelişme potansiyelini artırabilmektedir. Pazar genişleme, teknolojik ilerlemeler, yeni pazar segmentleri veya tüketici talepleri gibi faktörler fırsatlar olarak değerlendirilebilmektedir.

➤ **Tehditler (Threats-T):** Bir işletmenin, kurumun, bir mekânın ya da destinasyonun dış çevresindeki olumsuz koşulları veya potansiyel riskleri temsil etmektedir. Tehditler, işletmenin, kurumun, bir mekânın ya da destinasyonun başarısını engelleyebilmekte veya mevcut durumu tehlikeye sokabilmektedir. Rakiplerin artan rekabeti, pazarlama ortamındaki değişimler, yasal düzenlemeler veya ekonomik dalgalanmalar gibi faktörler tehditler olarak kabul edilmektedir.

Özetle SWOT analizi, işletmenin, kurumun, bir mekânın ya da destinasyonun stratejik planlamada karar alma sürecinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu analiz, organizasyonun mevcut durumunu anlamak, rekabet avantajları oluşturmak ve stratejik hedeflere ulaşmak için değerli bir çerçeve sunmaktadır. SWOT analizi, iç çevre ve dış çevre analizlerinin sonuçlarını içeren bir matristir. Bu matriste, iç çevredeki güçlü ve zayıf yönler ile dış çevredeki fırsatlar ve tehditlerin listeleri yer alır. Bu listeler, uzmanlar tarafından detaylı analizler yapılarak oluşturulur ve genellikle oldukça kapsamlıdır. Ancak, daha sonra stratejik önemi olmayan unsurların elemesi yapılarak listeler daha öz ve net maddelere dönüştürülür. İşletmeler genellikle bu listeleri oluşturmak için nominal grup tekniğini kullanırlar. Nominal grup tekniği, bir problemi tanımlama ve çözme sürecinde etkili bir yöntem olarak kabul edilir (Swayne ve ark., 2006; Ülgen & Mirze, 2010).

1.1.5. Kapadokya Bölgesi'nin Fotoğraf Turizmi Kapsamında Mevcut Durumu

Bu çalışmada Kapadokya Bölgesi'nin fotoğraf turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada, disiplinler arası bütüncül bir bakış açısı esas alınarak, araştırma problemini yorumlayıcı bir yaklaşımla incelemeyi benimseyen nitel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır (Karataş, 2015). Nitel yöntem, sosyal gerçeğin ve insan davranışlarının arkasında yatan nedenlerin anlaşılma çalışıldığı ve gözlem, görüşme, doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı bir araştırma türüdür (Gürbüz & Şahin, 2018). Çalışmanın amacı doğrultusunda Kapadokya Bölgesi'nde fotoğraf turizmi faaliyetlerinin mevcut durumunu tespit edebilmek için elde edilen doküman analizleri ve saha araştırması sonuçları ile SWOT analizi yapılmıştır. Doküman inceleme yöntemi, araştırmanın veri setini oluşturan birincil veya ikincil kaynak olarak nitelendirilen çeşitli dokümanların elde edilmesi, gözden geçirilmesi, sorgulanması ve analizi olarak tanımlanabilmektedir (Özkan, 2021). Doküman incelemesinde, araştırma yapılan alanla ilgili pek çok bilgi görüşme ve gözlem yapmaya gerek kalmaksızın belge inceleme yoluyla elde edilebilir. Bu doğrultuda araştırma konusuyla ilgili raporlar, kitaplar, arşiv dosyaları, video ve ses kayıtları, fotoğraflar gibi belgeler özgünlüğü kontrol edilerek sistematik bir şekilde analiz edilmelidir (Karataş, 2015). Doküman analizi yapabilmek için literatürde yer alan fotoğraf turizmi temalı makaleler, sosyal medya içerikleri ve web sitelerinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler SWOT analizi yardımıyla incelenmiştir.

Tablo 1. Kapadokya Bölgesi'nin Turizm Arz Değerlerinin SWOT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
Kapadokya Bölgesi olarak kültür değerlerinin korunması Bölgede çok sayıda turizm işletmesinin varlığı Turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin yeterliliği Üst ve altyapı olanaklarının yeterliliği Turistik alanların bakımlı ve temiz olması Somut olmayan kültürel değerlerin varlığı Bölgede Alan Başkanlığı'nın kurulması Yerel halkın turizme olumlu bakışı Yerel halkın turizm işletmelerinde çalışmaya istekli olması Nitelikli genç nüfusa sahip olunması Termal merkezin bulunması Bölgede kamu ve özel yükseköğretim kurumlarının varlığı Büyükşehirilere olan yakınlığı Ulaşım ağlarının geçiş noktasında olması UNESCO Turizm Köyü seçilmiş olan Mustafapaşa'nın bölgede bulunması Sivil toplum örgütlerinin turizmi desteklemesi Bölge coğrafyasının eşsiz oluşumlar ve doğal güzelliği Farklı alternatif turizm türlerinin bölgedeki varlığı Bölgenin ulusal ve uluslararası bilinirliğe sahip olması Fotoğraf turizmini destekleyecek çeşitli etkinliklerin olması Destinasyonun farklı kültürlerin izlerini taşıması Bölgedeki turizm işletmelerinin sosyal medyayı ve fotoğrafın gücünü iyi kullanması	Kamu kurumlarının web sitelerinin yeterli olmaması Turizm imajında ilçelerin ön plana çıkması Kamu kurumlarının turizm konusunda yeterli bilinçte olmaması Turizm yöneticilerinin kariyer olarak yavaş ilerlemesi Farklı ulaşım araçlarının az olması Turizmi kolay para kazanma alanı olarak görülmesi Çevre kirliliğinin turizme olumsuz yansması Koruma altına alınmayan doğal alanların varlığı Destinasyonun kış aylarında sert iklime sahip olması Fotoğraf turizmi konusunda yerel halkın yeterli bilgiye sahip olmaması Fotoğraf turizmi konusunda tanıtım ve pazarlama eksikliği Fotoğraf turizmi konusunda sınırlı çalışmanın olması
FIRSATLAR	TEHDİTLER
Bölgede turizmin diğer sektörlerle yarattığı çarpan etkisinin varlığı Turizmin bölgesel kalkınmayı desteklemesi Destinasyonun turist çekme potansiyeline sahip olması Fotoğraf turizmne yönelik farklı konseptlerde turların varlığı ve bunların fotoğraf turizmne uyumunun olması Destinasyonda fotoğraf turizmi faaliyetlerinin tüm yıl boyunca yapılabilmesi Destinasyonun bilinirliği sayesinde geniş kitlelere ulaşma potansiyeli Alternatif turizm politikalarının desteklenmesi Her turistin çektiği fotoğraflarla tanıtım ve pazarlama konusunda bölgeye destek olması Dünyada fotoğraf turizmne ilginin yüksek olması	Bilinçsiz kullanımın çevreyi tahrip etmesi Sürdürülebilir turizm çalışmalarının beklenen ölçüde olmaması Kalifiye personelin turizmdeki olumsuz değişikliklerden çok etkilenmesi Tarımsal alanların turizme açılması Tarihi değerlerin korunmasındaki sıkıntılar Fotoğraf turizminin bölge halkı tarafından yeterince önemsenmemesi Ekilebilir alanların betonlaşması Fotoğraf turizmi potansiyeline sahip farklı destinasyonların bulunması Politik ve ekonomik belirsizlikler ve rekabet

➤ **Güçlü Yönler:** Kapadokya Bölgesi'nin turizm açısından ulusal ve uluslararası bilinirliğe sahip olması dünyanın farklı yerlerinden ziyaretçi almasını sağlamaktadır. Bölge, benzersiz

kaya oluşumları, yer altı şehirleri ve tarihi zenginlikleri ile dikkat çekmektedir. Bu özellikler fotoğraf amacıyla seyahat eden turistler için bir cazibe unsuru olarak görülebilmektedir. Bununla birlikte bölgede fotoğraf turizmini destekleyecek sıcak hava balonu, atv, atlı safari gibi farklı faaliyetlerin bulunması ve turizme yönelik iyi bir alt yapının olması destinasyonun güçlü yönleri arasında yer almaktadır. Destinasyonda bulunan oteller, restoranlar ve diğeri turizm işletmeleri, misafirlere güzel bir deneyim fırsatı sunmaktadır. Kapadokya’da farklı kültürlerin izlerini görmek fotoğraf turistleri için oldukça önemli bir etkindir.

➤ **Zayıf Yönler:** Kapadokya’nın iklimi, özellikle kış aylarında sert olabilmektedir. Bu, fotoğraf turistlerinin ziyaret etme eğilimlerini etkileyebilmektedir. Öte yandan bölgeye olan yoğun ilgiden ve dönemsel yoğunluklardan dolayı meydana gelen aşırı turizm, bölgenin doğal ve tarihi dokusuna zarar verebilmektedir. Uzak bölgelerden gelen fotoğraf turistleri için ulaşım bazen zorlayıcı olabilmektedir. Bu, potansiyel turist sayısını sınırlayabilmekte veya başkalarına tavsiye etme eğilimini olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca fotoğraf turizmi konusunda yerel halk yeterli bilgiye sahip değildir. Bazen bir turistin yerel bir dokuyu veya topluluğu fotoğraflamak istemesinden yerel halk rahatsızlık duyulabilmektedir. Fotoğraf turizmi konusunda tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yeterli değildir. Tanıtı ve pazarlama faaliyetlerinde turistik ürünler üzerinde odaklanırken paydaşlar mevcutta fotoğrafın da bir turistik ürün olduğu unutulabilmektedir. Ayrıca fotoğraf turizmi ve Kapadokya ilişkisi ile ilgili akademik çalışmalar oldukça yetersizdir.

➤ **Fırsatlar:** Kapadokya Bölgesi, fotoğraf turizmi için özel etkinliklere ve turlara ev sahipliğı yaparak turist çekme potansiyeline sahiptir. Destinasyon farklı turist tiplerine de hitap edebilmektedir. Bölge turistik destinasyonları arasında yaygın olarak bilindiğinden dijital pazarlama ve sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabilmekte ve tanıtımlar için uygun ortam yaratılabilmektedir. Destinasyonda fotoğraf turizmi faaliyetleri tüm yıl boyunca yapılabilmektedir. Bölgede

sürdürülebilir turizm uygulamaları benimsenirse, doğal kaynaklar korunarak uzun vadeli bir çekicilik oluşturulabilmektedir.

➤ **Tehditler:** Yaşanan doğal afetler, bölgenin tarihi ve doğal yapılarına zarar vererek turist çekimini azaltabilmekte veya mevcut değerlerin bozulmasına sebep olabilmektedir. Öte yandan benzer özelliklere sahip diğer destinasyonlar, Kapadokya'nın rekabet avantajını azaltabilmektedir. Politik ve ekonomik belirsizlikler, güvenlik konusunda dönem dönem yaşanan tedirginlikler turistlerin seyahat kararlarını etkileyebilmektedir.

Tüm bunlardan yola çıkarak, Kapadokya Bölgesi'nin fotoğraf turizmi açısından oldukça zengin bir bölge olduğunu söylemek mümkündür. Kapadokya Bölgesi tüm dünyada peri bacaları, volkanik tüf kayaları ve doğal oluşumlarıyla aynı zamanda birçok kültüre yaptığı ev sahipliğinden kaynaklı kültürel zenginlikleri ile bilinmektedir. Bu unsurlar fotoğraf turistlerinin odak noktası haline gelmiştir. Ayrıca bölgede gerçekleştirilen etkinlikler ve özel faaliyetler fotoğraf turizmi için oldukça cazip etkinliklerdir. Bunun yanı sıra her mevsim farklı bir güzelliğe sahip olan Kapadokya Bölgesi yılın tüm zamanları fotoğraf turistlerini kabul edebilmektedir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Günümüzde teknolojik gelişmeler fotoğrafı günlük yaşantının bir parçası haline getirmiştir. Özellikle kişilerin özel anları ve unutulmaz deneyimleri konusunda fotoğraflar önemli bir değer kazanmıştır. Turizm hareketlerinde turistlerin tüm yıl içinde özel anların ve zamanların olduğunu varsayarak bu zamanlardan kalan fotoğraflar daha da değerlidir. Öte yandan tamamen fotoğraf çekme motivasyonu ile hareket eden bir turizm hareketliliği de söz konusudur. Bu kapsamda turistlerin boş zamanlarını değerlendirebilmek veya başka motivasyonlarla çıktıkları seyahatlerin bir parçası olarak fotoğraf etkinliklerine katılıyor olmaları fotoğraf turizminin bir alternatif turizm türü olarak ortaya çıkarmıştır. Fotoğraf turizmi her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Kapadokya Bölgesi, benzersiz coğrafi yapısı, tarihi zenginlikler ve kültürel

mirasıyla dünya genelinde fotoğraf turizminin önemli merkezlerinden biridir. Bu çalışmada, Kapadokya Bölgesi'nin fotoğraf turizmi açısından mevcut durumu ortaya koyularak, yeni bir turizm türü olarak fotoğraf turizmi kapsamında bölgede neler yapılabileceğine ilişkin öneriler sunmak amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular bölgedeki fotoğraf turizmi potansiyelini anlamak ve geliştirmek için önemli bir temel oluşturmuştur. Kapadokya, fotoğraf tutkunları ve seyahat severler için muazzam bir potansiyele sahiptir. Sosyal medyanın etkin kullanımıyla birlikte Kapadokya'nın görsel ve kültürel zenginlikleri dünya çapında daha geniş kitlelere ulaşabilmekte ve destinasyonun turistik değerlerini sürdürülebilir bir anlayışla artırabilmektedir. Gelecek yıllarda, bölgenin fotoğraf turizmindeki başarısının daha da pekişeceği düşünölmektedir. Ancak, Kapadokya'da fotoğraf turizminin sürdürülebilirliği için dengeli bir turizm yönetimi gerçekteştirilmesi ve doğal alanların korunması büyük önem taşımaktadır. Bölgedeki turistik faaliyetlerin, kültürel ve çevresel değerlere saygı göstererek planlanması, gelecek nesillerin de bu benzersiz destinasyondan faydalanabilmesi için büyük önem taşımaktadır. Ayrıca fotoğraf turizmi konusu literatürde oldukça sınırlı bir şekilde ele alınmıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın, alanına önemli bir katkı sağlayacağı da düşünölmektedir. Bu kapsamda fotoğraf turizminin geliştirilmesi ve destinasyona fayda sağlaması için bazı öneriler sunulabilir;

- Bölgedeki turist yoğunluğunu yönetmeye yönelik politika ve önlemler geliştirilmelidir.
- Fotoğraf turistlerinin ihtiyaçlarını karşılamak adına bölgedeki teknolojik alt yapı geliştirilmelidir.
- Yerel işletmeler ve yerel halk çevresel duyarlılık ve sürdürülebilir turizm konularında bilinçlendirilmelidir.
- Yerel halkın görsel unsurların tanıtım ve pazarlama konusunda gücünü anlayabilmesi amacıyla bazı etkinliklere katılması sağlanmalıdır.
- Kapadokya'nın fotoğraf turizmi potansiyelini daha geniş bir kitleye ulaştırmak için etkili pazarlama ve tanıtım stratejileri

geliştirilmelidir. Bu konuda sosyal medya ve dijital pazarlama gibi yöntemlerden daha fazla yararlanılmalıdır.

- Bölgedeki turizm işletmeleri, turistlere fotoğraf çekme konusunda rehberlik eden etkinlikler düzenleyerek turistlerin daha etkileyici ve anlamlı fotoğraflar çekmelerine yardımcı olabilirler.
- Bölgedeki konaklama, yiyecek-içecek ve seyahat işletmeleri ve diğer turistik işletmeler sosyal medya üzerinden iş birlikleri yaparak birbirlerini desteklemeli ve turistlere daha kapsamlı hizmet sunabilmelidir.
- Sosyal medya üzerinden gelen geri bildirimler dikkate alınmalı ve bu geri bildirimlere yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Bölgedeki hizmet kalitesi ve turistik deneyimlerin geliştirilmesine yönelik önlemler alınmalıdır.

Bu önerilerin uygulanması sonucunda, Kapadokya bölgesi fotoğraf turizminde daha da ön plana çıkabilir ve turistlere unutulmaz deneyimler sunarak yerel ekonomiye katkı sağlayabilir. Öte yandan çalışmanın bazı sınırlıkları vardır. Öncelikle çalışma ikincil veriler üzerinden elde edilen bulgular kullanılmıştır. İleriki çalışmalarda fotoğraf çekme amacıyla bölgeye gelen turistlerin motivasyonları, bölgede gördükleri eksikler veya beğendikleri yönler kapsamlı olarak incelenmelidir. Ayrıca fotoğraf turizmi bölgede tüm yıla yayılabilecek bir turizm türü olduğu için turizm paydaşlarının görsel turistik ürünlere ve fotoğraf turizmi konusunda bilinçleri ve bakış açıları derinlemesine incelenmelidir. Bununla birlikte fotoğraf turizmi konusunda kısıtlı bir literatürün olması ileriki çalışmalarda derinlemesine bilginin nicel veya karma yöntemlerle irdelenmesi yerinde olacaktır. Son olarak fotoğraf turistlerinin seyahat karar verme süreçleri ve gelecekte seyahat etme niyetleri konusunda yeni bir turizm çeşidi olan fotoğraf turizminin geliştirilmesine bir boyut kazandıracaktır.

3. KAYNAKÇA

Akbaş, F. (2020). Sürdürülebilir Turizm Perspektifinden Alternatif Turizmin Didim Destinasyonu İçin Önemi. *Kafdağı*, 5(1), 66-85.

Arat, T. & Sarı, ř. (2020). Turizmde Fotoğraf (Fotoğrafçı-Fotoğraflanan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma). *Selçuk İletileşim*, 13(2), 898-919.

Çelik, S. (2018). Alternatif Turizm. *Journal of International Social Research*, 11(56).

Çetinkaya, A. ř. & Kızılkın, Z. (2023). Firmaların Uluslararası Pazarlara Giriş şekillerine SWOT Analizinin Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(48), 959-980.

Eser, S. & Arslan, Y. (2022). Youtube Videolarının Destinasyonu Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 40, 596-630.

Eşitti, ř. & Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(27), 11-33.

Garda, B. & Karaçor, S. (2016). Yeni Turistik Eğilimler: Antalya İli Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(3), 605-622.

Gillet, S., Schmitz, P. & Mitas, O. (2016). The Snap-Happy Tourist: The Effects of Photographing Behavior on Tourists' Happiness. *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 40(1), 37-57.

Gogol, D. (2014). A Conceptual Framework of Photographic Tourism. *IMPACT: International Journal of Research in Applied*, 2(8), 109-114.

Güner, Ç. & Türkay, O. (2019). Turizm Motivasyonu Olarak Fotoğraf Çekme: Fotoğraf Amaçlı Seyahat Eden

Bireyler Üzerine Bir İnceleme. Journal of Tourism&Gastronomy Studies, 7(2), 1177-1192.

Harman, S. & Tan, E. (2018). Turist Fotoğrafları ve Turizm Pazarlaması Açısından Önemi. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(3), 1-9.

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

Kement, Ü. (2019a). Foto Safari Etkinliğine Katılan Bireylerin Turizm Deneyimlerinin Davranışsal Niyete Etkisi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(3), 789-805.

Kement, Ü. (2019b). Foto Safari Etkinliğine Katılan Bireylerin Ekolojik Dünya Görüşlerinin İncelenmesi. Business&Management Studies: An International Journal, 7(4), 1275-1290.

Lo, I. S. & Mckercher, B. (2015). Ideal Image in Process: Online Tourist Photography and Impression Management. Annals of Tourism Research, 52, 104-116.

Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C. & Law, R. (2011). Tourism and Online Photography. Tourism Management, 32(4), 725-731.

Nişancı, Z. N. & Tatkan, A. (2020). Isparta İli Yenişarbademli İlçesinin Ekoturizm Potansiyelinin SWOT Analizi Aracılığıyla Belirlenmesi. International Journal of Contemporary Tourism Research, 4(1), 48-65.

Pan, S., Lee, J. & Tsai, H. (2014). Travel Photos: Motivations, Image Dimensions, and Affective Qualities of Places. Tourism Management, 40, 59-69.

Özkan, U. B. (2019). Eğitim Bilimleri Araştırmaları İçin Doküman İnceleme Yöntemi. Ankara: Pegem Akademi.

Tan, E. (2018). Turistlerin Fotoğraf Çekme Davranışlarının İncelenmesi: İstanbul Örneği. Yayımlanmamış

Yüksek Lisans Tezi. Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.

Uygun, M. (2009). Alışveriş Merkezlerindeki Tüketici Deneyimlerinin Fotoğraflara Dayalı Öykülerle Yolculuğu İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Ünal, A. & İpar, M. S. (2021). Turistlerin Destinasyon Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Sakin Şehir Destinasyonu Vize Örneği. *Journal of Eurasia Social Sciences*, 12(45), 510-527.

Yapraklı, Ş. & Kara, E. (2020). Kahramanmaraş'ın Lojistik Merkez Potansiyelinin SWOT Analizi ile İncelenmesi. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 5(1), 34-42.

Yetiş, Ş. A. (2021). Kapadokya'da Turistik Ürün Olarak Kamping mi Glamping mi? Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(1), 131-148.

Yetiş, Ş. A. (2022). Kapadokya Bölgesinin Jeoturizm Açısından Mevcut Durumunun Belirlenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 702-709.

Yıldız, Z. & Kalağan, G. (2008). Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri. *Yerel Siyaset Dergisi*, 35, 42-44.

Zengin, B., Öztürk, E. & Salha, H. (2014). Amasya İlının Alternatif Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2, 1-22.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI

VI

BÖLÜM IX

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÜRETKENLİK KARŞITI İŞ DAVRANIŞLARI

Meliha Sena YILDIRGAN

Araştırma Görevlisi, İstanbul Beykent Üniversitesi,
senayildirgan@beykent.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0996-7616

Ebru ARICI

Doktora Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
ebruarici96@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7153-2379

Orhan BATMAN

Profesör Doktor, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
obatman@subu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7186-7064

1. GİRİŞ

Otel işletmelerinde, çalışanların sergilediği üretkenlik karşıtı iş davranışları, işletme performansını ve verimliliğini önemli ölçüde etkileyebilir. Bu davranışlar, işletme maliyetlerini artırır, müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkiler ve hatta işletmenin itibarını zedeleyebilir. Bu nedenle, otel yöneticilerinin bu konuya özellikle dikkat etmesi ve etkin çözümler üretmesi gerekmektedir. Üretkenlik karşıtı iş davranışları, işletme amaçları ve hedefleriyle uyuşmayan, çalışanların kendi çıkarlarını gözetmek amacıyla bilinçli olarak sergilediği davranışlar olarak tanımlanabilir. Bu kapsamda; işe geç gelme, görev ve sorumlulukları ihmal etme, işletme mallarına zarar verme, arkadaşları kötüleme, müşterilerle kaba davranma gibi pek çok davranış üretkenlik karşıtı iş davranışları arasında yer alır. Amerika'daki çalışanların %75'inin işletmelerinde en az bir kez hırsızlık yaptığını gösteren araştırmalar bulunmaktadır. Ayrıca, Amerikan Yönetim Derneği'nin araştırmasına göre, işletmelerin %20'si şiddet olaylarına maruz kaldı. Ancak 500 insan kaynakları

yöneticisi arasında yapılan bir ankete göre, bu oran işyerinde tehdit alanların %33'ünü oluşturdu. Bu tür olayların işletmelere maliyeti 1992'de 4,2 milyar dolar olarak hesaplandı. Sigorta kayıpları, işletme varlıklarının zarar görmesi, kamu imajının olumsuz etkilenmesi, çalışan tazminatlarının artması ve işten ayrılmalara gibi etkenler de maliyeti artıran unsurlar arasındadır (Appelbaum ve ark., 2005). Çalışanların iş yerindeki üretkenlik karşıtı davranışları, sadece maddi zararlarla sınırlı kalmaz, aynı zamanda örgütsel imajı da olumsuz etkiler. Ayrıca, bireyler arasında görülen bu tür davranışlar, işten ayrılma niyetini artırırken, tükenmişliği artırır ve örgütsel bağlılığı ile performansı azaltır (Morgül & Fındıklı, 2022; Türkeri ve ark., 2022). Bu çalışmada konaklama işletmelerinde görülen üretkenlik karşıtı iş davranışları, bu davranışların meydana getirdiği sonuçlar ele alınmaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Üretkenlik Karşıtı İş Davranışı Kavramı

Örgütler, çalışanların çeşitli davranışlar sergilediği ve bu davranışların örgütsel ve bireysel düzeyde önem taşıdığı karmaşık yapılar olarak tanımlanır. Bu davranışlar, işletmelerin amaç ve hedeflerini gerçekleştirmesine olanak veren örgütsel uygulama ve politikaların yanında örgütsel kültür, iklim, normlar ilkesinde şekillenir. Her ne kadar işletmelerin isteği ve beklentisi bu taraftan yana olsa da kimi zaman örgütün kurallarına ve değerlerine aykırı davranışlar sergilenebilir (Üstün, 2020).

Üretkenlik karşıtı iş davranışları, Spector & Fox'a göre "çalışanların işletmeye ve diğer işletme çalışanlarına yönelik, amaçlı olarak gerçekleştirdiği zarar verici davranışlar" şeklinde tanımlanmıştır. Kanten & Ülker (2014) ise ÜKİD'i "örgütün amaç ve işlevlerini etkileyerek, bu süreçlere ve diğer çalışanlara zarar veren, dolayısıyla örgütsel verimliliği azaltan davranışlar" olarak tanımlamıştır. Başka bir araştırmada ise üretkenlik karşıtı iş davranışları, "işletme çıkarlarının önemsenmemesi veya bu çıkarların korunmasına yönelik art niyetli davranışlar" şeklinde tanımlanmıştır (Demirel, 2009). Marcus & Schuler (2004) çalışmasında, bir davranışın

Üretkenlik karşıtı olarak tanımlanabilmesi için; davranışın bilinçli ve istemli şekilde gerçekleştirilmiş olması, olası zarar potansiyelinin tahmin edilebilir olması ve yasalara aykırı olması gerekmektedir şeklinde ifade etmiştir.

Örgüt içindeki anlaşmazlıklardan doğan ve örgütün çıkarlarına zarar veren bu kavram, bilinçli olarak örgüt yeleri tarafından gerçekleştirilir. Bu davranışlar, hırsızlık, sabotaj, işi yavaşlatma gibi şekillerde ortaya çıkar (rc ve ark., 2021). alışmalar, KİD'İN olumsuz örgütsel sonuçlarını açığa ıkardııka, üretkenliği artırmak isteyen işletmeler için bu tarz istenmeyen davranışlara engel olmak daha fazla önemli hale gelmektedir (Morgül & Fındıklı, 2022).

1.1.2. Üretkenlik Karşıtı İş Davranışı Türleri ve Benzer Kavramlar

Çeşitli yazarlar açısından benimsenen benzer kavramlar çerçevesinde, KİD farklı şekillerde yorumlanabilir. rnek olarak, örgütsel saldırganlık (Neuman & Baron, 1998; Fox & Spector, 1999), antisosyal davranış (Kalyva, 2011), sapkınlık (Robinson & Bennett, 1995), kötüye kullanma (Hogan & Hogan, 1989), misilleme (Skarlicki & Folger, 1997) intikam (Bies ve ark., 1997; Bies & Tripp, 2005), kötü davranış (Keashly ve ark., 1994) bezdirme/ zorbalık (Zapf, 1999; Mathisen ve ark., 2011), protesto (Kelloway ve ark., 2010; Dehue ve ark., 2012) olarak kullanılmaktadır. Ortak bir nokta olarak, bu farklı yaklaşımlarda örgüte ve örgüt üyelerini olumsuz etkileyen tüm davranışların KİD olarak kabul edilmesidir (Doğan & Kılıç, 2014).

Robinson & O'Leary-Kelly (1998) işletmelerde yaygın olarak karşılaşılan negatif davranışlara tanım getirerek antisosyal davranışlar terimini kullanmışlardır. Antisosyal davranış kavramı, prososyal davranışların zıddı olarak bilinir; prososyal davranışlar başkalarının mutluluğunu ve refahını sağlamak için yapılan pozitif sosyal eylemleri ifade eder. Bunlar arasında paylaşma, bağışta bulunma, iş birliği yapma ve yardımlaşma gibi gönüllü faaliyetler verilebilir. Antisosyal davranışlar ise diğer KİD türlerinin kişiye ve işletmeye minimum düzeyde zarar verebilecek, önemsiz olarak kabul edilen boyutlarını vurgulamaktadır.

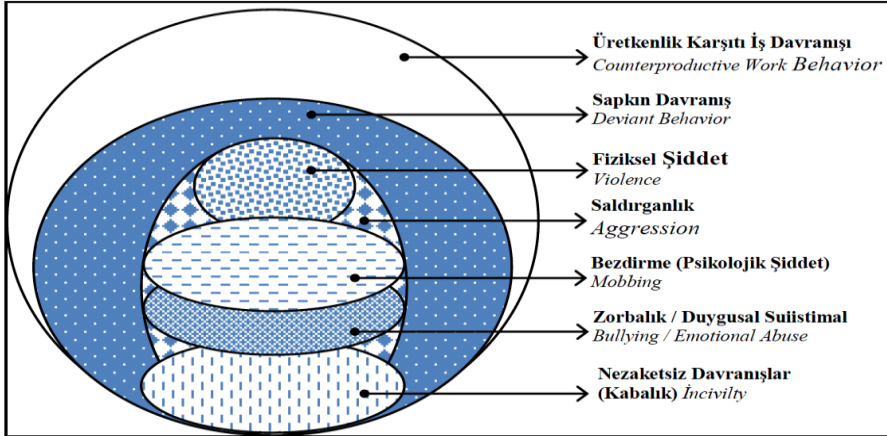
Kötü davranış (abusive behavior), bir tür ÜKİD olarak kabul edilir. Bu tür davranışlar, fiziksel temas olmadan, sözlü olarak veya sözler kullanılmaksızın (işaretler ve mimiklere dayanarak) bir ya da birden fazla kişi tarafından diğerk kişilere karşı yapılan saldırgan davranışları ifade eder. Bu davranışları sergileyenlerin amacı, hedefteki kişinin kendilerine itaat etmelerini veya kararlarına uymalarını sağlamaktır (Keashly ve ark., 1994).

Hogan & Hogan (1989) kötüye kullanma (delinquency) kavramını açıklarken, araştırmacılara göre, uyuşturuu ve alkol kullanımı, çalma, yalan söyleme, örgütsel ve bireysel mülke zarar verme, başkaldırma, kundaklama, saldırganlık ve işe devamsızlık gibi üretkenlik karşıtı davranışlar kötüye kullanma olarak tanımlanabilir ve oldukça büyük bir sorunun işaretçisi olabilir. Ayrıca, çalma gibi suç teşkil eden eylemleri gerçekleştiren kişilerin, diğerk üretkenlik karşıtı iş davranışlarını gerçekleştirme eğiliminde olabilecekleri iddia edilmektedir.

Çalışan sapkınlığı, ÜKİD ile ilişkilendirilen bir diğerk terimdir. Sapkın terimi, normalden uzaklaşmış, düşünce ve davranış bakımından genel kabul görmüş durumun dışında kalmış bir kişiyi tanımlar. İşletme içinde çalışan sapkınlığı ya da sapkın çalışan, normal kabul edilmeyen veya genel olarak kabul görmüş durumun dışına çıkmış bir çalışanı ifade eder (Doğank & Kılıç, 2014). Robinson & Bennett (1995) tarafından yapılan tanıma göre, sapkın davranışlar örgütsel kuralları ihlal eden, örgütün ve örgütte yer alan bireylerin mutluluğunu tehdit eden, kasti olarak yapılan davranışlar şeklinde tanımlanır.

Skarlicki & Folger (1997) misilleme davranışı olarak adlandırılan ÜKİD türü üzerine çalışmalar yürütmüşlerdir. Araştırmacılar, misilleme davranışını, örgüt içinde algılanan adaletsiz uygulamalara karşı çalışanların tepkisi olarak tanımlamakta ve bu davranışın örgütsel adaletle güçlü bir ilişkisi olduğunu öne sürmektedirler. Misilleme davranışı, diğerk üretkenlik karşıtı davranışlarla benzerlik gösterse de araştırmacılar bu davranışın bir tepki olduğunu düşündükleri için "misilleme" terimini kullanmışlardır. Misilleme davranışını diğerk üretkenlik karşıtı iş davranışlarından ayıran iki temel

özelliik bulunmaktadır. İlk olarak, misilleme davranışı örgüte yöneliktir; yani, bu tür davranışlar genellikle çalışanın işverenine, yöneticisine veya iş ortamına karşı gerçekleştirilir. İkinci olarak, misilleme davranışı adaletsizlik algısına bir tepki olarak ortaya çıkar; yani, çalışanın haksızlık yaşadığını hissetmesi durumunda bu tür davranışları sergileme eğilimi gösterir.



Şekil 1. Üretkenlik Karşıtı İş Davranışlarının Türleri

Kaynak: Pearson ve ark., (2005).

Şekil 1'de verilen her bir davranış türü, ÜKİD kapsamına girer. Bu sebeple, ÜKİD hem örgüte hem de üyelerine zarar veren istenmeyen davranışları içermektedir ve şekilde yer alan diğer tüm olumsuz davranışları kapsar. Sapkın davranışlar, saldırganlık ve nezaketsizlik gibi örgütsel kuralları çiğneyen bir ÜKİD türüdür.

Fiziksel şiddet, saldırganlık, duygusal istismar, taciz ve zorbalık gibi davranışları içeren ve nezaketsiz davranışların bir türünü oluşturan bir davranış modelidir. Fiziksel şiddet, yoğun şiddet içeren ve fiziksel saldırıya yönelik davranışları içerir. Taciz, orta ila yoğun şiddet arasında değişen, fiziksel veya fiziksel olmayan ve sürekli saldırgan davranışları kapsar. Zorbalık/duygusal istismar ise hafif ila orta şiddet arasında değişen, fiziksel olmayan ve sürekli saldırgan davranışları içerir. Nezaketsiz davranışlar, hafif şiddet içeren, kasıtsız veya

doğrudan zarar verme niyetiyle yapılan saldırgan davranışları ifade eder. Nezaket dışı davranışların saldırganlık içindeki kısmı, zarar verme niyetiyle yapılan ancak niyetin tam olarak anlaşılamadığı davranışları içerir. Diğerk bir kısım ise saldırganlık kapsamına girmeyen, ancak kasıtsız veya kazara meydana gelen bilinçsiz davranışları içerir (Pearson ve ark., 2005).

1.1.3. Konaklama işletmelerinde Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları

Turizm sektöru, uygunsuz çalışma ortamları, çalışma saatlerinin uzunluğu, sınırlı derecedeki yetki, zorunlu tatil günlerinde çalışma, düşük ücretler ve çalışan stresi gibi bir dizi zorlukla karşı karşıyadır (Jung & Yoon, 2012). Bu olumsuz koşulların bir araya gelmesi, çalışanların stres yaşamasına ve mensubu oldukları örgüte veya çalışma arkadaşlarına karşı zarar verici davranışlara yönelmesine neden olabilir. Bu da üretkenlik karşıtı iş davranışlarının çeşitli ticari kuruluşlarda ve her istihdam düzeyinde yaygınlaşma ihtimalini artırabilir (Brimecombe ve ark., 2014). Ayrıca, ağırlama sektörünün emek yoğun bir yapıya sahip olması, üretkenlik karşıtı iş davranışlarının sergilenmesi için uygun bir ortam sağlayabilir (Polat, 2021).

Konaklama işletmelerinde yoğun kişilerarası iletişim ÜKİD'in önemini artırmaktadır. Araştırmalar, örgütlerde görülen verimsizliğin önemli nedenlerinden birinin üretkenlik karşıtı iş davranışları olduğunu göstermektedir. Bu tür davranışlar, işletmelerin ve bireylerin performansını olumsuz yönde etkileyerek istenmeyen finansal ve psikolojik maliyetlere yol açabilmektedir. Whelpley & McDaniel'a (2016) göre, kişilerarası etkileşimin artmasıyla birlikte, bu tür davranışların etkisi daha da belirgin hale gelmektedir. Ayrıca Tian ve arkadaşları (2014), Priesemuth ve arkadaşları (2013) ile Jawahar ve arkadaşlarına (2018) göre bu durumun işletmeler üzerindeki etkileri önemli ölçüde dikkate alınmalıdır.

Turizm sektöru, yüksek işgücü devir oranı ve iş güvencesizliğinin yaygın olduğu bir alandır. İş güvencesizliği algısı yüksek olan çalışanlar genellikle örgütsel bağlılık

konusunda zorlanır ve üretkenlik karşıtı iş davranışlarını sıkça sergilerler. İş güvencesizliği, personel üzerinde baskı ve stres oluşturabilir, bu da çalışanların örgüte karşı misilleme yapmasına neden olabilir. Bu misilleme duygusu, üretkenlik karşıtı iş davranışlarının artmasına katkıda bulunabilir. Ayrıca, ağır iş yükü ve uzun saatlerle çalışma, otel personelinin madde kullanımının artmasına neden olabilir (Belhassen & Shani, 2012).

Turizm pazarında personelin stres ve zorlu çalışma koşullarıyla başa çıkabilmek için alkol ve madde kullanımının arttığını gösteren araştırmalara rastlanmaktadır (Pidd ve ark., 2014; Giousmpasoglou ve ark., 2018). Başka bir yönden bakıldığında, sektördeki düşük ücretler, hırsızlık ve hizmet sabotajı gibi üretkenlik karşıtı iş davranışlarını teşvik edebilir. Düşük ücretler, çalışanları hak ettikleri ücreti kazanmak için hırsızlığa yönlendirebilir (Goh & Kong, 2018). Turizm sektöründe, üretkenlik karşıtı iş davranışlarının ortaya çıkmasına sebep olan çeşitli faktörler bulunmaktadır. İş gücü genellikle düşük vasıflı olabilir ve sektörde uyuşturucu kullanımının yaygınlığı, uygun görülmeyen cinsel davranışlar ve ufak çaplı hırsızlıklar gibi ahlak dışı durumları arttıran bir çalışma ortamı mevcut olabilir. Ayrıca, çalışma koşulları ihtiyaçları karşılamadığında, turizm işletmelerindeki çalışanların üretkenlik karşıtı iş davranışlarına yönelme eğilimi artabilir (Belhassen, 2012). Turizm sektörü, duygusal emeğin yoğun görüldüğü bir sektör konumundadır. Çalışanlar, beklentileri ile gerçek psikolojik durumları arasında denge kuramadıklarında yorgunluk yaşayabilir ve daha fazla hizmet sabotajına eğilim gösterebilirler. Bu nedenle, turizm çalışanları, duygusal uyumsuzluk ile hizmet sabotajı arasındaki etkileri en aza indirmek adına olumlu algılara gereksinim duyarlar (Lee & Ok, 2014).

Turizm sektöründe, işverenlerden çalışanlara ve müşterilere kadar birçok kişinin üretkenlik karşıtı iş davranışı (ÜKİD) gösterdiği bilinmektedir. (Lugosi, 2019). Personel tarafından gösterilen üretkenlik karşıtı iş davranışları, yiyecek ve içecek birimlerinin varlığı gibi çeşitli faktörler sebebiyle

hizmet sabotajı, hırsızlık, alkol tüketimi gibi farklı bileşenlere ayrılmıştır. Ayrıca, cinsel taciz gibi eylemler de görölmektedir (Tresidder & Martin, 2018).

Turizm sektöründeki personel, yalnızca kuruma ve meslektaşlarına değil, müşterilere karşı da ÜKİD sergileyebilmektedir. Örneğin, çalışanların müşterilere karşı aldatma, aşırı ücretlendirme, suiistimal, kandırma ya da dolandırma gibi davranışları gözlemlenmektedir (Harris, 2012). Turizm sektöründeki ÜKİD'in diğer sektörlerdekinden temel farkı, olumsuz etkisinin hemen görülmesi ve personelin tutumlarının ile müşterilerin organizasyon ile ilgili algılarını çok çabuk etkilemesidir (Raman ve ark., 2016).

ÜKİD'in bireysel öncülleriyle ilgili olarak, demografik özellikleri ele alan araştırmacılar bulunmaktadır. Sözü edilen konuya odaklanan bir araştırmada, genç çalışanların yaşlılara göre daha fazla ÜKİD sergileme eğiliminde olduğu ortaya konmuştur (Harris & Ogbonna, 2002). Diğer yandan farklı bir çalışmada, daha düşük gelire sahip olan personelin, daha yüksek gelirli personele göre daha fazla ÜKİD sergilediği bulunmuştur (Chen ve ark., 2018). Ayrıca Moore ve arkadaşlarının (2009) yaptıkları bir araştırmada, kadın çalışanlara göre erkek çalışanların alkolü daha fazla tükettikleri bir ÜKİD olarak raporlanmıştır.

1.1.4. Turizm Alanyazınında ÜKİD'e Yönelik Öncül Çalışmalar

Tablo 1'de, Nisan 2024 itibariyle Google Akademik Dizin'de yapılan araştırmalara dayanarak benzer kavramların örnekleri sunulmaktadır. ÜKİD konusunda ulusal makaleler, bildiriler ve diğer yayınlar incelendiğinde, kavramın kullanımı konusunda tam anlamıyla bir fikir birliği sağlanamadığı görölmektedir. Turizm alanındaki literatürde ise konuya yönelik yapılan çalışmalar genellikle örgütsel dışlanma veya işyerinde dışlanma konularıyla ilişkilendirilmiştir. Bu çalışmaların çoğunlukla nicel yöntemler kullanılarak ve otel işletmelerinde çalışanlardan veri toplanarak gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir.

Tablo 1. Turizm Alanyazınında ÜKİD'e Yönelik Öncül Çalışmalar

Kavram	İlişkilendirilen Kavram	Örneklem	Yazar
Sapkın Davranış	Psikolojik İyi Oluş	Otel işletmesi 219 İK çalışanı	Çivilidağ ve ark., (2023)
Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları	-	152 kabin görevlisi	Bülbül, (2013)
Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları	Kişilik Psikolojik Sözleşme	237 otel işletmesi çalışanı	Kanten ve ark., (2015)
Sapkın Davranış	İş Yerinde Dışlanma	283 mavi yakalı otel çalışanı	Bayrakçı (2022)
Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları	İş Tatmini	578 otel işletmesi çalışanı	Tekeli, (2022)
Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları	-	Kavramsal	Akça & Kirel, (2023)
Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları	Örgütsel Etik İklim	308 otel çalışanı	Polat, (2021)
Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları	Örgütsel Sinizm	403 otel çalışanı	Ekinci & Kulualp, (2022)
Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları	Hissedilen Enerji Yenilikçi Eğilimler	296 otel çalışanı	Kayır & Özkoç, (2020)
Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları	Örgütsel Dışlanma	457 otel çalışanı	Aknar & Akça, (2021)
Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları	Sanal Kaytarma	270 otel çalışanı	Özcan, (2017)
Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları	Tükenmişlik	205 otel çalışanı	Kalfaoğlu & Kapusuz, (2022)
Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları	Örgütsel Bağlılık	129 lokanta ve restoran işletmesi çalışanı	Örücü ve ark., (2021)

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Üretkenlik karşıtı iş davranışları ilgili literatürde farklı türleri olan, araştırmacıların farklı kavramlar kullanarak açıklamaya çalıştığı davranışlar olarak görülmektedir. Üretkenlik karşıtı iş davranışları en genel şekliyle “çalışanların işletmeye ve diğer işletme çalışanlarına yönelik, kasıtlı olarak yaptığı olumsuz davranışlar” olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra literatürde üretkenlik karşıtı iş davranışları; sapkınlık,

misilleme, antisosyal davranış, kötüye kullanma, kötü davranış vb. şeklinde de yorumlanmaktadır. İşletmelerde en fazla öne çıkan üretkenlik karşıtı iş davranışları; devamsızlık veya işe geç gelmek, gereksiz mola vermek, görevlerden kaçınma, iletişim problemleri, işe yetersiz hazırlık, iş arkadaşlarıyla uyum sorunları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Konuya otel işletmeleri açısından bakıldığında ise, otel işletmelerindeki yüksek işgücü devir oranı çalışanların örgütsel bağlılıklarını olumsuz açıdan etkilemektedir. Bu durum da çalışanların üretkenlik karşıtı iş davranışları sergilemelerine yol açmaktadır. ÜKİD'in otel işletmelerindeki çalışanların iş performansını olumsuz etkileyen ve işletmenin verimliliğini düşüren önemli bir konu olduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu davranışlar çoğunlukla işyerindeki motivasyon eksikliği, düşük iş tatmini, iletişim problemleri ve çalışanlar arasındaki uyumsuzluklar gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır. Araştırmalar, üretkenlik karşıtı iş davranışlarının işletmeler için ciddi ekonomik maliyetlere yol açabileceğini göstermektedir. Örnek olarak, işe geç kalmak veya devamsızlık gibi davranışlar, işletmenin operasyonlarını aksatabilir ve diğer çalışanların iş yükünü artırabilir. Aynı şekilde, işe yetersiz hazırlık veya düşük motivasyon, işlerin zamanında ve etkili bir şekilde tamamlanmasını engelleyebilir. Çalışanlar arasındaki uyumsuzluklar ve iletişim problemleri ise iş birliğini zorlaştırabilir ve iş ortamında gerginlik yaratabilir. Otel işletmeleri gibi emek yoğun bir sektörde faaliyet gösteren işletmeler düşünöldüğünde tüm bu hususların önemi daha da artmaktadır.

Üretkenlik karşıtı iş davranışlarının etkileri sadece işletmenin kısa vadeli performansını değil, aynı zamanda uzun vadeli rekabet gücünü de etkileyebilir. Çalışanların motivasyonunu ve iş tatminini artırmak, etkili iletişimi teşvik etmek ve iş birliğini desteklemek gibi önlemler, bu tür davranışların azaltılmasına ve işletmenin üretkenliğinin artırılmasına yardımcı olabilir. Bu nedenle, işletmelerin üretkenlik karşıtı iş davranışlarını anlamak ve yönetmek için stratejik bir yaklaşım benimsemeleri önemlidir. Turizm

alanyazınında üretkenlik karşıtı iş davranışlarına yönelik çalışmaların sayıca az olduğu görülmektedir. Konunun farklı değişkenlerle ilişkilendirilerek nicel çalışmaların gerçekleştirilmesi önerilebilir. Aynı zamanda konunun sadece konaklama işletmeleri bağlamında değil turizm işletmeleri açısından derinlemesine analiz edilebilmesi için nitel araştırmalar yapılabilir.

3. KAYNAKÇA

Akça, İ. & Kirel, Ç. (2023). Üretkenlik Karşıtı Davranışların Teorik Temelleri, Turizm Araştırmalarındaki Öncül ve Ardılları. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel Dergisi*, 6(3), 1430-1455.

Aknar, A. & Akça, C. (2021). Otel İşletmelerinde Örgütsel Dışlanmanın Üretkenlik Karşıtı İş Davranışlarına Etkisi. *Turizmde Araştırma Temaları içinde* (Edt.: Demirci, B. & Soluncuoğlu, A.). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Appelbaum, S. H., Deguire, K. J. & Lay, M. (2005). The Relationship of Ethical Climate to Deviant Workplace Behaviour. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 5(4), 43-55.

Bayrakçı, E. (2022). İş Yerinde Dışlanmanın İş Yeri Sapkın Davranışlara Etkisi: Turizm İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 679-699.

Belhassen, Y. & Shani, A. (2012). Hotel Workers Substance Use and Abuse. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1292–1302.

Bies, R. J., Tripp, T. M. & Kramer, R. M. (1997). At the Breaking Point: Cognitive and Social Dynamics of Revenge in Organization. (Edt.: Giacalone, R.A. & Greenberg, J.). *Antisocial Behavior in Organizations*. pp.18-36. Thousand Oaks: Sage Publications.

Bies, R. J. & Tripp, T. M. (2005). The Study of Revenge in the Workplace: Conceptual, Ideological, and Empirical Issues. (Edt.: Fox, S. & Spector, S. P.).

Counterproductive Work Behavior: Investigations of Actors and Targets. pp.65-81. Washington: American Psychological Association.

Brimecombe, M., Magnusen, M. J. & Bunds, K. (2014). Navigating the Storm: A Counterproductive Work Behavior and Leadership Case Study in A Division I FBS School. *Sport Management Review*, 17(2), 219-237.

Bülbül, K. G. (2013). Havayolu Taşımacılığında Üretkenlik Karşıtı Davranışlar ve Kabin Görevlilerinin Algısı Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Chen, C. T., Hu, H. H. S. & King, B. (2018). Shaping the Organizational Citizenship Behavior or Workplace Deviance: Key Determining Factors in the Hospitality Workforce. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 1-8.

Çivilidağ, A., Durmaz, ř. & Doruköz, K. D. (2023). Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Çalışanlarına Göre Sapkın Çalışan Davranışları ve Psikolojik İyi Oluş. *Fiscaoeconomia*, 7(3), 2381-2410.

Dehue, F., Bolman, C., Völlink, T. & Pouwelse, M. (2012). Coping with Bullying at Work and Health Related Problems. *International Journal of Stress Management*, 19(3), 175-197.

Demirel, Y. (2009). Örgütsel Bağlılık ve Üretkenlik Karşıtı Davranışlar Arasındaki İlişkiye Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 115-132.

Doğın, S. & Kılıç, S. (2014). Üretkenlik Karşıtı İş Davranışlarının Türleri, Boyutları ve Benzer Kavramlarla İlişkilerine Yönelik Bir Yazın İncelemesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(2), 103-132.

Ekinci, E. & Kulualp, H. G. (2022). Örgütsel Sinizm Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları ile İlişkili midir? Ankara

Turizm İşletmelerinde Bir İnceleme. Safran Kùltür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(3), 499-517.

Fox, S. & Spector P. E. (1999). A Model of Work Frustration-Aggression. Journal of Organizational Behavior, 20(6), 915-931

Giousmpasoglou, C., Brown, L. & Cooper, J. (2018). Alcohol and Other Drug Use in Michelin-Starred Kitchen Brigades. International Journal of Hospitality Management, 70, 59-65.

Goh, E. & Kong, S. (2018). Theft in The Hotel Workplace: Exploring Frontline Employees' Perceptions Towards Hotel Employee Theft. Tourism and Hospitality Research, 18(4), 442-455.

Harris, L. C. (2012). Ripping off Tourists: An Empirical Evaluation of Tourists Perceptions and Service Work(mis) Behavior. Annals of Tourism Research, 39(2), 1070-1093.

Harris, L. C. & Ogbonna, E. (2002). Exploring Service Sabotage: The Antecedents, Types and Consequences of Frontline, Deviant, Antiservice Behaviors. Journal of Service Research, 4(3), 163-183.

Hogan, J. & Hogan, R. (1989). How To Measure Employee Reliability. Journal of Applied Psychology, 74(2), 273-279.

Jawahar, I. M., Schreurs, B. & Mohammed, S. J. (2018). How and When LMX Quality Relates to Counterproductive Performance: A Mediated Moderation Model. Career Development International, 23(6/7), 557-575.

Jung, H. S. & Yoon, H. H. (2012). The Effects of Emotional Intelligence on Counterproductive Work Behaviors and Organizational Citizen Behaviors Among Food and Beverage Employees in a Deluxe Hotel. International Journal of Hospitality Management, 31(2), 369-378.

Kalfaoğlu, S. & Kapusuz, İ. (2022). Hizmet Sektöründe Tùkenmişlik ve Üretkenlik Karşıtı Davranışlar İlişkisi Üzerine

Bir Araştırma. Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi, 1(2), 1-14.

Kalyva, E. (2011). Antisocial Behavior in Children with ADHD: Causes and Treatment. (Edt.: Clarke, R. M.). Antisocial Behavior: Causes, Correlations and Treatments. pp.75-92. New York: Nova Science Publishers.

Kanten, P. & Ülker, F. (2014). Yönetim Tarzının Üretkenlik Karşıtı İş Davranışlarına Etkisinde İşe Yabancılaşmanın Aracılık Rolü. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32, 16-40.

Kanten, P., Yeşiltaş, M. & Arslan, R. (2015). Kişiliğın Karanlık Yönünün Üretkenlik Karşıtı İş Davranışlarına Etkisinde Psikolojik Sözleşmenin Düzenleyici Rolü. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 29(2), 365-391.

Kayır, A. & Özkoç, A. G. (2020). Çalışanlarda Hissedilen Enerji ve Yenilikçi Eğilimlerin Üretkenlik Karşıtı Davranışlara Etkisi: Termal Otellerde Bir Uygulama. Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi, 4(1), 205-218.

Keashly, L., Trott, V. & MacLean, L. M. (1994). Abusive Behavior in the Workplace: A Preliminary Investigation. Violence and Victims, 9(4), 341-357.

Kelloway, E. K., Francis, L., Prosser, M. & Cameron, J. E. (2010). Counterproductive Work Behavior as Protest. Human Resource Management Review, 20(1), 18-25.

Lee, J. J. & Ok, C. M. (2014). Understanding Hotel Employees Service Sabotage: Emotional Labor Perspective Based on Conservation of Resources Theory. International Journal of Hospitality Management, 36, 176-187.

Lugosi, P. (2019). Deviance, Deviant Behaviour and Hospitality Management: Sources, Forms and Drivers. Tourism Management, 74, 81-98.

Marcus, B. & Schuler, H. (2004). Antecedents of Counterproductive Behavior at Work: A General Perspective. *Journal of Applied Psychology*, 89(4), 647-660.

Mathisen, G. E., Einarsen, S. & Mykletun, R. (2011). The Relationship Between Supervisor Personality, Supervisors Perceived Stress and Workplace Bullying. *Journal of Business Ethics*, 99(4), 637-651.

Moore, R. S., Cunradi, C. B., Duke, M. R. & Ames, G. M. (2009). Dimensions of Problem Drinking Among Young Adult Restaurant Workers. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 35(5), 329-333.

Morgül, G. & Fındıklı, M. A. (2022). Algılanan Örgüt Desteği ile Üretkenlik Karşıtı İş Davranışı İlişkisinde Kendini İşletmeden Hissetmenin ve İşten Aileye Yönelik Çatışmanın Rolü. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 1-19.

Neuman, J. H. & Baron, R. A. (1998). Workplace Violence and Workplace Aggression: Evidence Concerning Specific Forms, Potential Causes and Preferred Targets. *Journal of Management*, 24, 391-419.

Örücü, E., Gizlier, Ö. & Tuna, M. (2020). Öz Yeterlilik Algısının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Bandırmada'ki Yiyecek İçecek Hizmetleri Sektöründe Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 178-200.

Örücü, E., Hasırcı, I. & Turhan, G. (2021). Örgütsel Bağlılık ve Üretkenlik (Verimlilik) Karşıtı İş Davranışı İlişkisi: Bir Alan Araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(4), 1383-1404.

Özcan, B. (2017). Otel İşletmelerinde Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları Bağlamında Sanal Kaytarmanın Çözümlemesi ve Değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Pearson, C. M., Andersson, L. M. & Porath, C. L. (2005). Workplace Incivility. (Edt.: Fox, S. & Spector, P. E.). *Counterproductive Work Behavior: Investigations of Actors and*

Targets. pp.177-200. Washington: American Psychological Association.

Pidd, K., Roche, A. & Kostadinov, V. (2014). Trainee Chefs Experiences of Alcohol, Tobacco and Drug Use. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 108-115.

Polat, M. (2021). Örgütsel Etik İklimin Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları Üzerindeki Etkisi: Antalya Sahil Otellerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-15.

Priesemuth, M., Arnaud, A. & Schminke, M. (2013). Bad Behavior in Groups: The Impact of Overall Justice Climate and Functional Dependence on Counter Productive Work Behavior in Work Units. *Group&Organization Management*, 38(2), 230-257.

Raman, P., Sambasivan, M. & Kumar, N. (2016). Counterproductive Work Behavior Among Frontline Government Employees: Role of Personality, Emotional Intelligence, Affectivity, Emotional Labor, and Emotional Exhaustion. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 32(1), 25–37.

Robinson, S. L. & Bennett, R. J. (1995). A Typology of Deviant Workplace Behaviors: A Multidimensional Caling Study. *Academy of Management Journal*, 38, 555-572.

Robinson, S. L. & O'Leary-Kelly, A. M. (1998). Monkey See, Monkey Do: The Influence of Work Groups on the Antisocial Behavior of Employees. *Academy of Management Journal*, 41(6), 658-672.

Skarlicki, D. P. & Folger, R. (1997). Retaliation in the Workplace: The Roles of Distributive, Procedural, and Interactional Justice. *Journal of Applied Psychology*, 82(3), 434-443.

Tekeli, M. (2022). İş Tatmininin Üretkenlik Karşıtı İş Davranışına Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel Dergisi*, 5(3), 1216-1228.

Tian, Q., Zhang, L. & Zou, W. (2014). Job Insecurity and Counterproductive Behavior of Casino Dealers-The Mediating Role of Affective Commitment and Moderating Role of Supervisor Support. *The International Journal of Hospitality Management*, 40, 29-36.

Tresidder, R. & Martin, E. (2018). Deviant Behaviour in the Hospitality Industry: A Problem of Space and Time. *Hospitality&Society*, 8(1), 3–22.

Türkeri, İ., Akyürek, S. & Bahçelerli, N. M. (2022). Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Sapkın İşyeri Davranışları ile İş Bırakma Niyeti Arasındaki İlişki. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 446-464

Üstün, F. (2020). Örgütsel Özdeşleşmenin Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları Üzerine Etkisi: Psikolojik İyi Oluşun Aracı Rolü. *İzmir İktisat Dergisi*, 35(2), 357-374.

Whelpley, C. E. & McDaniel, M. A. (2016). Self-Esteem and Counterproductive Work Behaviors: A Systematic Review. *Journal of Managerial Psychology*, 31(4), 850-863.

Zapf, D. (1999) Organisational, Work Group Related and Personal Causes of Mobbing/Bullying at Work. *International Journal of Manpower*, 20(1/2), 70-85.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI

VI

BÖLÜM X

TURİZM İŞLETMELERİNDE KARIYER ENGELLERİ

Lütfi Mustafa ŞEN

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

Sena UZ

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

1. GİRİŞ

Turizm işletmeleri, hizmet işletmeleridir ve emek yoğun işletmelerdir. Turizm işletmeleri, hizmet işletmeleri oldukları için hizmetin yerine getirilebilmesi noktasında bünyelerinde tarım, sanayi gibi iş alanlarında faaliyet gösteren işletmelerden çok daha fazla personel istihdam etmek zorundadırlar. Turizm işletmeleri, amaçlarını gerçekleştirebilmeleri ve başarılı olabilmeleri için profesyonel bir şekilde yönetilmek durumundadırlar. Aksi taktirde yüzlerce personelin çalıştığı bu işletmelerde, yönetim fonksiyonlarının başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla turizm işletmeleri emek yoğun işletmeler oldukları için her kademedeki personelin görev ve sorumluluklarını en iyi şekilde yerine getirmeleri işletmelerin başarısında hayati bir öneme sahiptir. Örneğin; bir otel işletmesinde organizasyon şemasının alt kademelerinde yer alan bellboy, doorman, garson gibi pozisyonlarda bulunan personeller, alt kademe personel olmalarına rağmen, işletmenin başarısında kritik bir değere sahiptirler. Çünkü bu personeller müşteri ile sürekli yüz yüze iletişim halindedirler. Bu nedenle, turizm işletmelerinde en alt kademeden en üst kademeye kadar tüm personelin gerek örgütsel bağlılığın sağlanması gerek iş performansının artırılması ve gerekse de mesleki gelişiminin sağlanabilmesi için personele yönelik olarak, insan kaynakları yönetimi

tarafından en kapsamlı kariyer uygulamaları ve kariyer planlama çalışmalarının gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir.

Fakat günümüzde Türkiye’de turizm işletmelerindeki personel devir hızının yüksek olduğunu görmekteyiz. Bu durumun çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Örneğin; turizm işletmelerinde çalışma saatlerinin fazla olması, buna karşılık personelin büyük kısmının düşük ücret alması, bu durumun aile yaşantısını olumsuz yönde etkilemesi, turizm işletmelerinde sezonluk çalışan personelin fazlalığı vb. Bu gibi kariyer sorunları, aynı zamanda turizm işletmelerini de olumsuz yönde etkilemektedir. Çünkü turizm işletmelerinde bu kadar çok kariyer sorunları yaşanması neticesinde işletmede kısa sürede işten ayrılmalar çok fazla olmakta bu da işletmede kalifiye, nitelikli personel sıkıntısı ortaya çıkarmaktadır. Bu ise en başta müşteri memnuniyetsizliğine yol aarak emek yoğun olan turizm işletmelerinin pazardaki rekabet gücünü ve başarısını olumsuz yönde etkilemektedir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Kariyer Tanımı ve Kariyer ile İlgili Kavramlar

16. yüzyıldan itibaren, özellikle devlet memurluğu gibi kurumsal yapıların ortaya çıkmasıyla birlikte kariyer kavramı da önem kazandı. Bu dönemlerde kariyer genellikle belirli bir mesleki yolda ilerleme, yükselme ve statü kazanma olarak tanımlanıyordu.

Ancak, modern anlamıyla kariyer kavramı, 20. yüzyılın ikinci yarısında daha fazla dikkat çekmeye başladı. 1970’lerden itibaren, iş dünyasında insan kaynakları yönetimi ve verimliliğin artırılması ön planda olmaya başladı. Bu dönemde, işgücünün etkin kullanımı ve insan kaynaklarının yönetilmesi, organizasyonların rekabet avantajı elde etmesinde kritik bir rol oynadı. Bu gelişmeler şirketlerde personel yönetimi kavramından insan kaynakları yönetimi kavramına geçişe yol açmıştır. Bu geçişe eşlik eden eğitim sistemlerindeki değişim ve gelişmeler de kariyer yönetimi

kavramının hızla gelişmesine olumlu katkıda bulunmuştur (Türkkahraman & Şahin, 2010: 77).

Kariyer kelimesinin yabancı dillerdeki köklerine bakıldığında, Latince “carrus” (at arabası) ve “carrera” (yol), Fransızca “carrière” (yarış yolu), İngilizce “career” (meslek) anlamlarında kullanıldığı görülmektedir. Kariyerin Türkçe kullanımında genellikle yaşam, iş ve meslek kavramlarını içeren bir anlam taşıdığı kabul edilir. Bir birey için kariyer, sadece bir işte çalışmakla sınırlı kalmaz; aynı zamanda kişinin hayatındaki ilerlemeyi, başarıyı ve tatmini ifade eder. Kariyer ilerlemesi genellikle gelir artışı, daha fazla sorumluluk alma, mesleki ve sosyal açıdan daha yüksek itibar kazanma gibi unsurları içerir. Ancak kariyer sadece bu somut unsurlardan ibaret değildir; aynı zamanda başarıma duygusu, kişisel gelişim fırsatları, psikolojik tatmin ve daha iyi bir yaşam tarzı gibi pek çok öznel ve psikolojik faktörle de ilişkilidir (Seçer & Çınar, 2011: 51). Kariyer teriminin tanımını kapsamlı bir şekilde açıklarsak, bunu bir personelin iş yaşamı boyunca kazandığı deneyim ve faaliyetlerle doğru orantılı olarak bir iş pozisyonunun yeniden yapılandırılması ve motivasyonunun artırılması süreci olarak ifade edebiliriz (Aktaş, 2015: 27).

Kariyer, bir bireyin karşılaşılabileceği fırsatlar, itibar, psikolojik ödüller veya daha iyi bir yaşam tarzı olarak tanımlanır. Başka bir tanıma göre kariyer, hiyerarşik organizasyonlarda "kuruluşun merdivenlerinde yükselme" anlamına gelir. Bugünün etkili organizasyon yapısı olarak kabul edilen esnek organizasyonlarda, kariyer işle ilgili faaliyetlerden ve kazanılan bilgiden kaynaklanan davranışlar ve tutumlar olarak tanımlanır. Bu tanıma göre; Çalışanlar bazen aynı işi ve pozisyonu sürdürerek bilgi ve becerilerini geliştirerek başarılı bir kariyere sahip olabilirler. (İrmiş & Bayrak, 2001: 179). Geçmişte kariyer sadece yükselme anlamına gelirdi; ancak günümüzde, yukarı doğru hareket etmek artık zorunlu bir görüş değildir. Kariyer günümüzde bireyin kendi kendini gerçekleştirmesine, içsel memnuniyet, bir proje sahibi olmak, sektörde duyulmak, kuruluşlar arası, sektörler arası geçişler gibi psikolojik ve sosyolojik süreçleri

içeren bir anlam kazandı (Dikili, 2012: 476). Bu tanımlara dayanarak kariyer seçimi; bireylerin ilgi, yetenek ve kişilik özellikleriyle uyumlu farklı meslekleri belirleyerek, terfi fırsatları, yönetim olasılıkları, maaş, prestij ve statü gibi çeşitli faktörleri değerlendirerek en uygun olanı seçmeleri olarak anlaşılabilir. İş hayatına girmeden önce, bireyin hayatının çeşitli yönlerini etkileyecek olan kariyer seçiminin önemini fark etmesi, bireyin mutluluğu ile doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, bireyin hem iş hayatında hem de özel hayatında mutlu olmasının temel belirleyicisi, ilgi, yetenek ve kişilik özelliklerine uygun bir kariyer seçimi yapmasıdır (Gökdeniz & Merdan, 2011: 26).

Cinsiyet, kariyer seçimi, kariyer beklentileri, kariyer deneyimi ve iş tutumu gibi birçok kariyerle ilgili özellikleri etkileyebilme potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla bir kişinin bireysel kariyer yolculuğunu anlamak için cinsiyetini ve daha da önemlisi yaşadığı toplumun farklı cinsiyetlere karşı bakış açısını (toplumsal cinsiyet) anlamak gereklidir. Örneğin; bir çalışmada, erkeklerin bilim, teknoloji ve mekanikle ilgilendiği; kadınların ise sosyal ve sanatsal alanlara ilgi gösterdiği sonucuna varılmıştır. Bu durum; erkeklerin ticaret ve bilim gibi alanlara çocukluktan itibaren teşvik edilmesi, kadınların ise sosyal yardım mesleklerine yönlendirilmesiyle ilgili olabilir (Can & Taylı, 2014: 327). Cinsiyet rolü, toplumun tanımladığı ve bireylerin yerine getirmelerini beklediği cinsiyetle ilişkili bir grup beklentidir. Yani, cinsiyet rolleri, aynı cinsiyetten insanların nasıl davranması gerektiğini tanımlayan kurallar veya kültürel olarak belirlenmiş beklentilerdir. Günümüz iş dünyasında kadınlar, önceki nesillerdeki kadınlara kıyasla iş dünyası için daha iyi hazırlanma fırsatına sahip olsa bile, toplumsal ve sosyal beklentiler erkekler ve kadınlar arasındaki kariyer seçimlerini şekillendirir. Dolayısıyla kadınların kariyer seçimlerini sınırlayan içsel engellerden birinin kadınsı cinsiyet rolü olduğu kabul edilmektedir (Siyez & Yusupu, 2015: 80).

Bir kişinin kariyer eğilimi, bireysel (motivasyon, ihtiyaçlar, kişilik, vb.) ve çevresel (aile, kültür vb.) faktörlerin etkisi altında şekillenir ve önemli karar değerleri olan "kariyer

çapalarına" dönüşür. Kariyer çapaları, bir kişinin beceri ve yetenekleri, ihtiyaçları, tutumları ve motivasyonu ile kendi kariyer kararlarını ifade eder. Başka bir tanıma göre, kariyer çapaları; Bir kişinin kariyer kararlarını şekillendiren ihtiyaçlar, değerler ve yeteneklerin bir setidir. Kariyer çapaları, bireyin kariyer seçimlerini etkilediği, kariyer hedeflerini şekillendirdiği, bireyin gelecek görüşünü belirlediği ve iş deneyimlerine yönelik tutumlarını etkilediği için önemlidir (Gezen & Koroğlu, 2014: 216). Kariyer tatmini, kariyerle ilgili hedeflerin ve beklentilerin ne derecede gerçekleştirildiğine dair algıyı ifade eder. Kariyer memnuniyetinin bir boyutu, insanların kariyerleriyle elde ettikleri memnuniyet ve başarıdır; diğer boyut ise bireylerin gelecekte elde etmek istedikleri kariyer ilerlemesi için hissettikleri umuttur. Çalışanların kariyer memnuniyetinde beş temel faktör önemlidir. Bu faktörler şunlardır: Kariyer başarıları, tüm kariyer hedeflerinin gerçekleşme derecesi, gelir hedefleri açısından ilerleme derecesi, kendini geliştirme hedefleri konusunda ilerleme derecesi ile yeni beceri ve yetkinliklerin kazanılmasında sağlanan ilerlemedir (Sakal & Yıldız, 2015: 6613).

Bireylerin kariyer hayatlarını etkileyen ve yaşadığımız zaman dilimine bağlı olarak değişen belirsizlik kaynakları olabilir. Literatürde, bu belirsizliklerin 21. yüzyılda daha da arttığı yönünde görüşler bulunmaktadır. Geçmiş yirminci yüzyılın ortalarında kariyer hayatı daha bilinir ve öngörülebilirken, yirmi birinci yüzyılda dünya, birçok nedenle hiç olmadığı kadar hızlı, karmaşık, öngörülemez ve dalgalı hale gelmiştir. Bu nedenlerden bazıları küreselleşme, iş hayatındaki değişiklikler, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerdir. Önceden bilinen işyerindeki ilerleme adımları artık garantilenememekte, işsizlik artmakta ve birçok insan tam zamanlı iş bulmakta zorluk çekmektedir. İşveren-çalışan ilişkileri ve kariyer yönetimi yaklaşımları hızlı bir şekilde değişmektedir (Korkut-Owen, 2021: 38).

Kariyer başarısını etkileyen başlıca dört unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar aşağıdaki gibidir (Gerçek ve ark., 2015: 73-74).

- **İnsan sermayesi:** Çalışanların aldıkları eğitim, yetkinlikleri ve iş deneyimleri, kariyer tatminleri ile doğrudan ilişkilidir.
- **İş değerleri:** Kişi ve çalıştığı kurumun değerlerinin örtüşmesi halinde, kariyer tatmini düzeyi artacaktır.
- **Aile ile ilgili değişkenler:** İş ve aile yaşamının dengeli bir halde olması, kişilerin kariyerlerinden memnun olmalarını sağlayacaktır.
- **Yapısal veya işle ilgili değişkenler:** Çalışanların kontrol ve sorumluluk alanları, performans dayalı ödöl sisteminin varlığı, otonomi gibi unsurlar kariyer tatminini doğrudan etkilemektedir.

Kariyer yönetimi; çalışanların kariyer gelişim programlarıyla kurumlarının planlarının eşleştirilmesi ve desteklenmesi anlamına gelir. Başka bir deyişle, çalışanın kendisi için hayal ettiği kariyer gelişimi, işletmenin temel başlangıç noktasıdır. Bu süreçlerde yöneticilerin başlangıç noktası, bir yandan işletmenin işgücü ihtiyaçlarını tahmin etmek, diğer yandan da çalışanlara kişisel kariyer hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için fırsat sunan planlar ve stratejiler tasarlamak ve uygulamaktır. Kariyer yönetimi sürecinde, çalışanların istedikleri hedeflere ulaşmaları ve sürekli olarak ilerlemeleri için teşvik edilmesi amaçlanır. Bu şekilde, çalışanın motivasyonu, memnuniyet düzeyi ve üretkenliği artar (Türkey & Eryılmaz, 2010: 181). Kariyer yönetimi, işletmelerin dış çevre koşullarının ve buna paralel olarak işgücü piyasasının değişimine ayak uydurmasına ve böylece varlığını sürdürmesine, beşerî sermayenin geliştirilmesine ve daha esnek örgüt yapılarının sağlanmasına, bireysel ve örgütsel hedeflerin bütünleştirilerek gerçekleştirilmesine destek olmaktadır. Böylece bireysel ve örgütsel gelişme fırsatlarının değerlendirilmesi, genel anlamda başarıyı, verimliliği ve iş yaşamının sürdürülebilirliği gibi unsurları bireysel ve örgütsel açıdan pozitif yönde etkilemektedir (Özdemir & Aras, 2015: 110).

Kişi hayalindeki çalışma yaşamını gerçek çalışma yaşamıyla uyumlu hale getirmeye çalışırken, çalışma hayatı boyunca birtakım aşamalardan geçmektedir. Bu aşamalar

yaşam dönemleriyle yakından ilişkilidir. Kariyer aşamalarını aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Tunçer, 2012: 216-217).

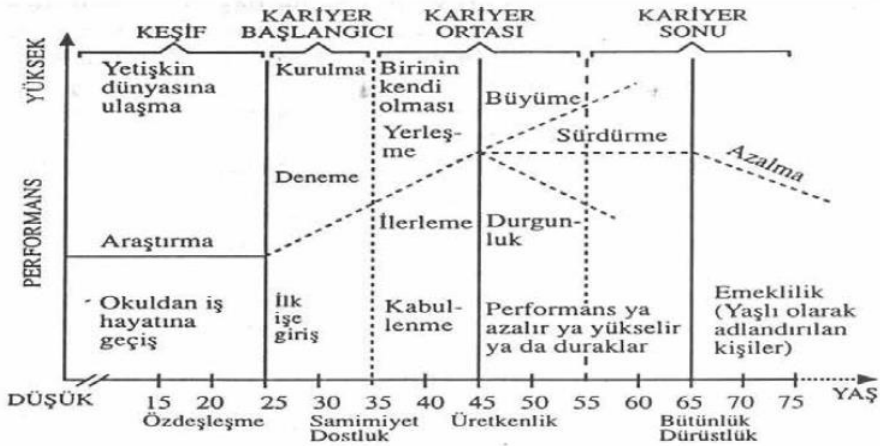
➤ **Keşfetme-Arama (0–25 yaş):** Okuldan işe geçiş dönemi, bireylerin kariyerleriyle ilgili birçok kritik seçimin yapıldığı dönemdir.

➤ **Kurma (26–35 yaş):** Birey, aradığı işi bulmuştur. İşle ilgili fırsatları gözler ve değerlendirir. Geribildirim mekanizmalarını işleterek tutum ve davranışları izler ve düzenler.

➤ **Kariyer Ortası (36–50 yaş):** Bu aşamaya ulaşan kişi kariyerinde belirli bir noktaya gelmiştir. Sorumlulukları ve görevleri artmış, daha fazla inisiyatif almaya başlamış ve uzmanlaşmıştır.

➤ **Kariyer Sonu (51–65 yaş):** Geç kariyer seviyesi olarak da adlandırılan bu dönem; kişiye genellikle deneyimli bir çalışanın rolünü oynamak için rahatlatma sağlar.

➤ **Azalma-Emeklilik (65–75 yaş):** Bu aşama "çözülme aşaması" olarak da adlandırılır. Bireyler, iş ve iş dışı yaşam arasındaki dengeyi değiştirmeye hazırlanır.



Şekil 1. Örgütsel Kariyer Aşamaları Modeli

Kaynak: Aytaç, (1997); aktaran; Müftüoğlu & Erol, (2013).

Kariyerdeki orta dönemlerde bireyin karşılaştığı ve iş hayatındaki önemli gelişmelerin ve ilerlemenin durduğu noktayı ifade eden bir kavram da kariyer platosudur. "Kariyer platosu"

veya düzleşmesi olarak tanımlanan bu kavram, bireyin terfi fırsatlarının azaldığı veya var olmadığı durumları da ifade eder. Bugün, bireylerin orta yaşlarında karşılaştığı bu sorunun çözümü, etkili bir kariyer danışmanlık hizmeti sağlanarak ancak mümkün olabilir (Gümüştekin & Gültekin, 2015).

"Kariyer geliştirme"; bireyin çalışma hayatı boyunca kariyer hedeflerine ulaşmasını sağlamak için uygulanan programlar ve faaliyetleri tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Çalışanların kendilerini yeni teknolojilerle geliştirmek, yeni bilgi ve beceriler kazanmak istemesi, kariyer geliştirme kavramını gündeme getirmiştir. Kariyer geliştirme uygulamaları, çalışanların kariyer yönetimine yardımcı olmak ve çalışanın tüm iş yaşamını kapsamak için uzun bir süre boyunca gerçekleştirilir. Kuruluşlar, çalışanları geliştirmek ve dolayısıyla nitelikli insan kaynaklarına sahip olmak ve diğeri işletmelerle rekabet etmek için çeşitli kariyer geliştirme yöntemleri kullanırlar. Bu yöntemlerin başlıcaları; iş başarısı eğitimi ve danışmanlığı, kariyer rehberliği, kariyer merkezleri, kariyer danışmanlığı, koçluk, iş rotasyonu, iş zenginleştirme, eğitim ve geliştirme programlarıdır (Kılıç & Öztürk, 2009: 46). Kuruluşlardaki kariyer geliştirme süreçlerinden amaç, bireyin yeteneklerinin geliştirilmesi ve bunların hem bireysel hem de kurumsal amaçlar için kullanılmasıdır. Bu doğrultuda, organizasyon içinde her bireye çeşitli destekler sunulur. Bu destekler, organizasyon içinde içten sağlanabileceği gibi, bireyin kendi kariyerini yönetme becerilerini kullanarak ve bireysel kariyer planlaması yaparak da sağlanabilir. Bu ilişkiyi, organizasyon düzeyinde bireylerin niteliklerinin artmasıyla paralel etkili bir süreç olarak değerlendirebiliriz (Akın, 2005:6). Dolayısıyla kariyer kavramının bir örgüt, bir de birey boyutunun olduğu söylenebilir. Kuruluşlar için, bireylerin kariyerlerini geliştirmek ve onları kendi alanlarında uzman olarak kuruluşa hizmet etmelerini sağlamak, kuruluşun etkinliği açısından önemlidir. Bireylerin kariyerlerini geliştirmesi, organizasyonda mutlu bir çalışma ortamı oluşturulmasına ve dolayısıyla iş tatmininin artmasına yol açabilir. Buradaki amaç, çalışanların bilgi, beceri, deneyim ve yetenekleri ile kurumun sunduğu fırsatlar arasında uyum sağlamaktır. Her iki durumda da hem

kuruluşun hem de bireyin fayda sağlayacağı bir ortam oluşturulacaktır (Bakioğlu & İnandı, 2001: 514).

1.1.2. Kariyer Planlaması

1980'lerden sonra, insan kaynakları yönetimi kavramı öne çıktı ve yaygınlaştı, bu da organizasyonların insan kaynaklarını geliştirmek için yeni yöntemler arayışına yol açtı. Bu yöntemlerden biri olan kariyer planlaması, organizasyonlara fayda sağlama ve dolayısıyla birey ile organizasyon arasında uyumu sağlama konusunda önemli bir rol oynar (Şimşek & Öge, 2007; aktaran; Büyükyılmaz ve ark., 2016: 2067). Kariyer, bireysel ve kurumsal hedeflerle doğrudan bağlantılı olan ve kişinin yaşamı boyunca deneyimleyeceği ve kısmen kontrol edeceği iş deneyimi ve faaliyetiyle ilişkilendirilen bir süreçtir. Kariyer planlaması ise, bir çalışanın bilgi, yetenek, beceri ve motivasyonunu geliştirerek çalıştığı organizasyon içindeki ilerlemesini veya terfi sürecini planlamaktır. Çalışan, fırsatların, seçeneklerin ve sonuçların farkında olmalı, kariyerle ilgili hedefler belirlemeli ve bu kariyer hedeflerine ulaşmada yön ve zaman planlamasını belirleyecek iş, eğitim ve diğer gelişimsel faaliyetleri programlamalıdır (Bektemür ve ark., 2016: 8).

Kariyer planlamasında etkinliği arttıracak gerçek unsur, öncelikle kariyer seçiminin doğru gerçekleşebilmesidir. Kişi, bireysel kariyer planlama çerçevesinde kariyerini seçerken birçok faktörden de etkilenecektir. Bu faktörler arasında; kişilik gelişimi ve bireysel beklentilerin yanı sıra ailelerin sosyo-ekonomik durumu, meslek ve toplumun etkileri de dikkate alınabilir. Ailenin sosyo-ekonomik durumu iki açıdan önemlidir. İlk olarak, statü genç bir kişinin hangi tür bir kariyer istediğini belirlemesine yardımcı olur. Diğer önemli rol ise belirli mesleklerin kabul edilmesini belirlemede oynar (Adıgüzel, 2009: 279). Personelin istek ve ihtiyaçlarını uyumlu hale getirme fikri, iş hayatında başarılı olma ve ileriye dönük profesyonel projeler sunma gereksinimi, kariyer planlama kavramına odaklanmayı gerektirir. Kariyer planlaması; bireyin veya çalışanın seçenekleri, fırsatları ve sonuçları algılamasını, hedeflerini belirlemesini ve bu hedeflere ulaşmak için zamanı

ve yönü belirlemesini sağlayacak eğitim, iş ve diğer gelişimsel faaliyetleri düzenlemeyi içeren bir süreç olarak kabul edilir. Başka bir tanıma göre, kariyer planlaması; bireyin kişiliği, yetenekleri, becerileri ve değerleri temel alınarak uygun bir kariyer yolunu bulma ve karar alma süreci olarak ifade edilir (Çakto & Görgüt, 2019: 270).

Bir çalışanın organizasyon içindeki değeri ne kadar artarsa, üretim ve hizmetteki katkısı da o kadar artabilir. Bu nedenle, kurumsal bir kariyer planlaması yaparken, bu görevi üstlenen kişi hem çalışanın hem de işletmenin çıkarlarını dikkate almalıdır. İşletmeler arasındaki yoğun rekabet ortamında fark yaratabilecek en önemli unsurlardan biri, insan kaynakları ve onların nitelikleridir. Nitelikli, yaratıcı, çözüm odaklı ve motive çalışanlara sahip işletmeler her zaman daha avantajlı bir konumda olacaktır. Kariyer planlaması gibi çeşitli motivasyon araçlarını kullanarak çalışanlarını organizasyonda tutabilen işletmeler, rakiplerine karşı önemli bir avantaj elde edebilirler. Bu, kariyer planlamanın işletmedeki insan kaynaklarını tutmak için önemli bir motivasyon aracı olduğunu göstermektedir (Gönül & Demir, 2020: 1649).

Kariyer planlaması iki boyutta gerçekleşir. İlk boyut, kariyerini planlayan bireyin kişiliğinde ortaya çıkacaktır. Birey, profesyonel yaşamdaki konumunu bilmeli ve anlamalı, gelecekte nerede ve nasıl olmak istediğini belirlemelidir. Bu durum, birey için sağlıklı bir gelişimi simgeler. Bu şekilde, birey kendi kariyerini planlama fırsatına sahip olur. İkinci boyut ise, organizasyonun bakış açısından kariyeri değerlendirmek ve yönlendirmekten oluşur. Burada, organizasyon bireysel hedefleri kendi hedeflerine öncelik vererek kendi bünyesine uyarlamaya çalışır. Bir anlamda, hedeflerin entegrasyonu gerçekleşir (Sabuncuoğlu, 1997; aktaran; Tüz, 2003: 171).

Kariyer planlamasının hedefleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bayraktaroğlu, 2006; aktaran; Taşlıyan ve ark., 2011: 236).

➤ Bireylerin kendi kariyer başarısının sağlanması,

- İnsan kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılmasının sağlanması,
- Çalışanların gelişiminin desteklenmesi,
- İyi bir eğitim ve kariyer fırsatlarıyla iş başarısının artırılmasının sağlanması ve
- İşyeri güvenliğinin sağlanması.

Çalışanların iş memnuniyetini sağlamak ve organizasyonda kalıcılığını garanti altına almak temeline dayanan kariyer planlaması, organizasyonlar ve çalışanlar için önemli bir süreç olarak bilinir. Birey, organizasyonun ona hedeflerine ulaşmasında yardımcı olacağına inanıyorsa, yani o organizasyonda sahip olmak istediği kariyere ulaşacağına inanıyorsa, organizasyonla iş birliği yapar. Bu nedenle, kariyer planlaması, çalışanlarla ilişkilerde süreklilik ve özel çaba gerektiren (örneğin; iş birliği gibi) bir uygulama alanıdır. Bu uğraşın başarısı ise, örgütsel iletişimin başarısına bağlıdır. Çünkü çalışanların işletmeden beklentileri ancak, etkili bir iletişim sistemi ile yönetime ulaşabilecektir (Aydemir, 1995; Ölçer, 1997; aktaran; Kozak, 1999: 55). Kariyer planlaması, birey ve organizasyon için bazı hedeflerin belirlenmesiyle başlar. Etkili kariyer planlaması, bireylerin motivasyonunu, ilerlemesini, kişisel gelişimini, iş memnuniyetini ve ihtiyaçlarının karşılanmasını olumlu etkiler. Bu planlamada bireylerin gerçekçi hedefler belirlememesi, beklentilerinin artmasına ve stres seviyelerinin yükselmesine neden olabilir. Sonuç olarak, bireyin işe karşı isteksizliği ve mazeretsiz işten uzak kalma oranı artabilir ve bazı durumlarda bireyde zihinsel bozukluklara neden olabilir (Karadaş ve ark., 2017: 2).

İşletmeler, örgütsel kariyer planlama sürecini gerçekleştirirken aşağıdaki faaliyetleri gerçekleştirmelidirler (Aydemir, 1995; aktaran; Anafarta, 2001: 4).

- Gelecekteki personel ihtiyaçlarının belirlenmesi,
- Kariyer adımlarının net bir şekilde belirlenmesi,
- Bireysel fırsatların belirlenmesi,

- Bireysel ihtiyaçların iş gereksinimleriyle uyumlu hale getirilmesi ve
- İş kariyer sistemlerinin gözden geçirilmesi, denetlenmesi ve ayarlanması.

Jaffe & Scott'a (1991) göre; kariyer planlaması beş aşamadan oluşan bir süreçtir. İlk aşama öz değerlendirmedir. Bu aşamada birey hayallerini, hedeflerini, ilgi alanlarını, yeteneklerini, değerlerini, güçlü ve zayıf yönlerini keşfeder. Birey ilgi ve hedeflerini belirledikten sonra fırsatları tanıma aşamasında dış dünyadaki fırsatları yani iş ve kariyer fırsatlarını, bunlara nasıl ulaşacağını araştırır. Üçüncü aşama “hedef belirleme” aşamasıdır. Birey, kendisi hakkında öğrendikleri ve kariyer fırsatları doğrultusunda atacağı adımları, kariyer hedeflerini belirler. Dördüncü aşama, bireysel kariyer planının hazırlanması ve hazırlanan bu planın uygulanması yani “harekete geçme” aşamasıdır. Son aşamada ise birey o ana kadar yaptıklarını yani kariyer planını, bunu ne ölçüde başardığını, mevcut durumuna ilişkin duygu ve düşüncelerini değerlendirir (Tarigan & Wimbarti, 2011; aktaran; Güldü & Kart, 2017: 379).

Çalışanlar aşağıdaki beş yöntemle bilgilendirilerek daha verimli bir kariyer planlaması gerçekleştirilebilir (İrmiş & Bayrak, 2001: 181-182).

- **Fonksiyonel iletişim:** Personeler mevcut ve gelecekteki kariyerler hakkında bilgiler verilmelidir.
- **Danışmanlık:** Profesyonel danışmanlar, yönetici danışmanları veya mentorlar, çalışanlara rehberlik edebilecek kişiler olarak faydalanılmalıdır.
- **Workshoplar:** Kariyer planlama workshopları, çalışanları ilgi alanlarını, yeteneklerini ve iş ortamlarını belirlemeye, kişisel kariyer hedefleri oluşturmaya ve planlar geliştirmeye teşvik eder.
- **Bireyi geliştiren materyaller:** İş kitapları, makaleler, kariyer planlaması ile ilgili bazı yayınlar bu materyallerin kapsamına girmektedir.

➤ **Değerlendirme programları:** Kariyer hedeflerine ulaşmak için gerekli olan gelişim ihtiyaçları ortaya çıkarılmalı ve belirlenmelidir. Böylece çalışanlar belirli kariyer yollarına nasıl uyum sağlayacakları konusunda bir bakış açısı kazanabilirler.

Bu açıklamalara dayanarak, kariyer planlama ve sürecinin hem kurum ve organizasyonu hem de bireyi, yani çalışanı doğrudan etkilediğini söylemek mümkündür. Bireyin kariyer seçimleri, planlaması ve yönetimi konusundaki sorumluluk alanları ile organizasyon veya kurumun sorumluluk alanları tamamen farklıdır. Buradaki en önemli adım, bireyin hedefleri ve beklentileri ile organizasyon veya kurumun beklentileri arasında çok dikkatli bir denge oluşturmaktır. Bu şekilde bir denge oluşturulursa, her iki tarafı da olumlu etkileyecektir (Demirel ve ark., 2019: 310).

1.1.3. Kariyer Engelleri

Kariyer engelleri, kişinin mesleki ilerleyişini güçleştiren dışsal faktörler veya kişisel durumlar olarak ifade edilmektedir. Bu tür engeller mevcut, yani şu anda etkili olan ya da gelecekte karşılaşılabilecek potansiyel sorunlar şeklinde sıralanabilmektedir. Algılanan engeller; sosyal/kişilerarası, etkileşimsel ve tutumsal faktörler olarak üç boyutta incelenmektedir. Sosyal veya kişilerarası engeller; bireyin aile kökeni, evlilik planları ve çocuk sahibi olma gibi unsurları içerirken tutumsal engeller; kişinin kendine olan inancı, ilgi alanları ve işe yönelik tutumları gibi içsel durumları kapsamaktadır. Etkileşimsel engeller ise yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklerle bağlantılı zorlukları ifade etmektedir (Gürler, 2020: 46). Algılanan kariyer engellerine ilişkin bir diğer perspektif zamansal sınıfsal yaklaşımla ilgilidir. Bu yaklaşıma göre kariyer engelleri geçmişte yaşananlar, şu anki kariyer gelişimine engel olanlar ve gelecekte karşılaşılmaması muhtemel olanlar olarak üç kategoriye ayrılmaktadır. Bu sınıflandırma, engellerin zaman içindeki etkilerini ve farklılıklarını analiz etmeyi sağlamaktadır (Kalafat, 2019: 104).

Kariyer, birçok kişi için sadece meslek seçimi ve meslekte ilerleme olarak görülse de aslında bireyin tüm yaşam alanını şekillendiren bir süreçtir. Savickas (2002) göre bu

süreç aynı zamanda bir uyum sürecidir. Bireylerin uyum sürecinde kariyerleri için engel olarak gördükleri sorunlar ve bu engellerle başa çıkma konusunda kendilerine olan güvenleri, kariyer gelişimlerine yönelik gösterecekleri çabanın seviyesini de etkilemektedir. Bu nedenle, bireylerin hangi konuları engel olarak gördükleri, bu algıların gerçekçi temellere sahip olup olmadığı ve bu engelleri aşmak için hangi yöntemleri kullanmaları veya hangi yöntemlerle eğitilmeleri gerektiğinin belirlenmesi kritik bir öneme sahiptir (Savickas, 2005: 43). Kariyer engelleri, bir kişinin kariyer gelişimini zorlaştıran içsel ve çevresel faktörlerdir. Lent ve arkadaşlarına göre Sosyal Bilişsel Kariyer Teorisi'nde kariyer gelişimi hem objektif hem de çevresel unsurlardan etkilenmektedir. Örneğin; bir kişinin eğitimine devam etmesine olanak sağlayan finansal destek gibi objektif faktörler, kişi bunları açıkça belirtmese dahi kariyer gelişimini büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Ancak bir objektif faktörün (finansal destek veya ekonomik durum) kariyer üzerindeki etkisi, bireyin bu faktöre nasıl tepki gösterdiği ve değerlendirdiğine bağlı olmaktadır (Amil, 2015: 10).

Kariyer engelleri Swanson ve arkadaşlarına göre kariyer gelişimini zorlaştıran içsel ve dışsal koşullar, Crites'e göre ise kariyer amaçlarının başarıya ulaşmasını engelleyen faktörler olarak açıklanmıştır. McWhirter, kariyer engellerini iş hayatında cinsiyet ve etnik ayrımcılık, yetenek eksiklikleri, ilgi yetersizliği, ailevi sorunlar, fırsat eşitsizliği ve ekonomik güçlükler olmak üzere altı ana başlık altında toplamıştır. Fabian ve arkadaşları ise sağlık sigortası erişiminin azalması, fiziksel sağlık sorunları ve ulaşım zorluklarını da kariyer engelleri arasında saymıştır. Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde cinsiyetin meslek seçiminde karşılaşılan en yaygın kariyer engeli olduğu görülmektedir. Bunu etnik köken ve düşük sosyo-ekonomik kökenli bireylerin karşılaştığı engeller izlemektedir. Aynı zamanda araştırmalar genel olarak, kadınların iş yerinde erkeklere kıyasla daha fazla ayrımcılıkla karşılaştıklarını göstermektedir (Orhan, 2016: 10). Kariyer yolculuğunda karşılaşılan engeller hem bireysel özelliklerden hem de kurumsal kültürlerden kaynaklanabilmektedir. Bu engeller; kişinin iş hayatında başarı, terfi, maaş ve statü gibi hedeflerine

ulaşmasını zorlaştırır. İş dünyasını etkileyen pek çok faktör bulunmakla birlikte özellikle kadın çalışanlar, bireysel ve kurumsal faktörlerin yanı sıra toplumsal önyargılar ve stereotiplerle de mücadele etmek zorunda kalmaktadır. Bu durum, kadınların işgücüne katılımının azalmasına neden olmaktadır (Öksüz, 2023: 260). Toplumsal cinsiyet temelli iş bölümünde kadınlar erkeklerle eşit mesleki bilgi ve becerilere sahip oldukları halde genellikle aynı statü, ücret ve haklara sahip olamamaktadırlar. Toplumun değer yargıları ve normları kadınları daha çok annelik, ev hanımlığı ve eş rolleriyle ilişkilendirirken, iş hayatında aktif rol almaları yeterince kabul görmemektedir. Kadınların duygusal ve zayıf karakterli olduklarına dair cinsiyet temelli önyargılar uzun yıllardır sürmekte ve bu da kadınların toplumda belirli kategorilere dahil edilmesine yol açmaktadır (Ayoğul & Baraz, 2020: 16).

Kariyer engelleri üç unsurda incelenebilmektedir (Vergiliel Tüz, 2003: 172).

- Bireyin algıladığı yetenekler, mevcut başarılarına dayanmaktadır.
- Bireyin algıladığı motivasyon ve ihtiyaçlar, gerçek durumda kendini karşılaştırma fırsatlarına göre şekillenmektedir.
- Bireyin algıladığı tutum ve değerler, kişinin ve şirketin norm ve değerlerine olan mevcut uyumyla belirlenir.

Bu üç ana engelin yanı sıra hayat tarzı, bir amaca hizmet etme ve girişimcilik mücadelesi de ek faktörler olarak değerlendirilmektedir. Çalışanlar, kariyerleri boyunca çeşitli sorunlarla karşılaşabilirler. Bu sorunlar, bireyin kariyer evresi gibi içsel faktörlerden kaynaklanabilirken; cinsiyet gibi dışsal faktörler veya çiftlerin her ikisinin de çalışıyor olması gibi durumlar da etkileyebilmektedir. Kariyer planlaması ise çalışanların beklentilerini destekleyen ve olumlu sonuçlar yaratan bir süreçtir. Ancak kariyerin farklı aşamalarında karşılaşılan sorunlar, hedeflere ulaşmayı zorlaştırabilmektedir. Etkili bir kariyer planlaması yapıldığında bu tür engellerin üstesinden gelmek mümkündür. Kariyer sürecinde ortaya

ıkabilecek kariyer sorunları aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir (Kır & Er, 2017: 18).

➤ **Cam tavan:** Cam tavan terimi, 1970'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde, kadınların üst düzey yönetici pozisyonlarına ulaşmalarını engelleyen görünmez, davranışsal ve kurumsal önyargılara dayanan yapay engelleri ifade etmektedir. Bu kavram iş dünyası, hükümet, eğitim ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar gibi alanlarda yüksek pozisyonlara ulaşmaya çalışan kadınların karşılaştıkları engelleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Öğüt, 2006: 58).

➤ **Ay ışığı sorunu:** Ay ışığı sorunu, bir organizasyona bağlı çalışan bireylerin, özellikle maddi yetersizlikler nedeniyle; bilgi, beceri ve tecrübe kazanma amacıyla, asıl işverenlerinden bağımsız olarak kendi hesaplarına ek iş yapmalarını tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Bu durum, çalışanların firma dışında bağımsız olarak ek gelir elde etme çabalarını ifade etmektedir (Kır & Er, 2017: 19).

➤ **Çift kariyerli eşler:** Kariyerle ilgili sık karşılaşılan sorunlardan biri olan çift kariyerli eşler kavramı her iki eşinde kendi kariyeriyle ilgili hedeflerinden kaynaklanan sorunlar olarak ifade edilebilmektedir. Çift kariyerli eşler arasında genellikle erkeğin kariyerine öncelik verilmesi eğilimi, kadınların kariyer gelişimlerinde önemli bir engel olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmeler bu tür durumların üstesinden gelmek için çözümler arayabilir. Örneğin; her iki eşin de mesleki hedeflerine uygun kariyer fırsatları sunarak, çift kariyerli eşlerin karşılaştığı sorunlara katkıda bulunabilirler. Bu yaklaşım, her iki partnerin de kariyerlerini dengeli bir şekilde ilerletmelerine olanak tanıyabilir.

➤ **Çift kariyerlilik:** Bir başka kariyer sorunu, bir kişinin aynı anda birden fazla kariyere sahip olmasıyla ilgilidir. Özellikle iki farklı işte çalışan ve her biri belirli bir uzmanlık ve tecrübe gerektiren pozisyonlarda görev yapan kişiler için her iki rolün de unvan, statü ve kariyer gelişimi sağlaması halinde bu kişiler çift kariyerli olarak adlandırılmaktadır. Bu durum, kişinin her iki alanda da başarılı olabilmesi için yüksek düzeyde

koordinasyon ve yönetim becerisi kazanmasına bağlı olmaktadır (Kurtoğlu, 2010: 22-23).

➤ **Stres ve tükenmişlik:** Stres iş yaşamında bireyler üzerindeki baskıyı arttırarak çalışanların işten soğumasına ve tükenmişlik yaşamalarına sebep olmaktadır. Kariyer yaşamının şekillendiği dönemde dış çevre ve bireysel kişilik özelliklerden kaynaklı olarak çalışanlar çeşitli strese maruz kalabilmektedirler. Bu dönemlerde yoğun stres altında olan çalışanlar genellikle işten memnuniyetsizlik yaşayabilmekte ve iş yerinde saldırganlık, karar vermede zorluk ve yabancılaşma gibi sorunlarla karşılaşabilmektedirler (Gümüştekin & Gültekin, 2015: 1).

➤ **Engellenme:** Bireyin çalışma hayatındaki kariyer beklentisine ulaşamaması kariyerinde engellendiğine yönelik düşünceleri beraberinde getirebilmektedir. Böylece iş motivasyonu ve performans düşülebilmekte ve bu durumda işten ayrılma kararı verilebilmektedir. Engellendiğine yönelik düşünce algısı çalışma hayatına devam ettiği sürece çalışma performansının olumsuz etkilenmesine ve psikolojik sorunların yaşanmasına sebep olabilmektedir.

➤ **Gözden düşürülme:** Bireyin beklenti içerisinde olduğu terfiinin gerçekleşmemesi sonucundan işe olan aidiyetinin azalarak alt kademeye düşürülme ve daha pasif bir pozisyona geçirilmesiyle ilişkilendirilmektedir. Bu durumun nedenleri arasında; örgüt içindeki çalışanlar arasındaki çatışmalar, üst yönetimle yaşanan anlaşmazlıklar, rekabet içinde aşırı hırs gösterme, çevreye karşı olumsuz davranışlar sergileme ve örgüt kültürüne uyumsuz davranışlar yer almaktadır (Halaçlı, 2018: 20-21).

1.1.4. Turizm İşletmelerinde Kariyer Engelleri

İlk kariyer engelleri araştırmaları, kadınların kariyer gelişimine odaklanırken 1990'larla birlikte yapılan ampirik çalışmalar bu engellerin diğer gruplara da uygulanabilirliğini incelemeye başlamıştır. Çeşitli popülasyonları kapsayan kariyer engelleri üzerine literatürün genişlemesi hem kavramın sürdürülebilirliğini hem de kariyer geliştirme süreçlerinin daha

iyi anlaşılmasını sağlayan destekleyici niteliğe sahiptir. Kariyer gelişimine müdahale eden engellerin net bir şekilde anlaşılması; kariyer araştırmacıları, kendi kariyerini geliştirmek isteyen bireyler, işletmeler ve bu engelleri aşma yollarını arayan kariyer danışmanları için önemlidir. Kariyer engelleri, bireyin tercih edeceği ve ilerleyeceği kariyeri etkileyen, kişisel kariyer planını aşan çeşitli faktörlerle tanımlanabilmekte ve bu faktörler bireysel, örgütsel veya toplumsal kaynaklı olarak ortaya çıkabilmektedir (Bora & Şahin Perçin, 2021: 2).

Turizm işletmelerinin kariyer yönetimi sürecinde fırsatların belirlenmesi ve farklı kariyer olanakları hakkında çalışanlara destek olunarak bilgilendirmelerin yapılması önemlidir. Özellikle insan kaynakları biriminin, işletmenin strateji geliştirme sürecinde bilgi ve destek sağlaması, kariyer değerlendirmelerini gerçekçi ve dürüst performans kriterlerine dayandırarak yapması ve süreç boyunca gerekli desteği sunması gerekmektedir. Turizm işletmelerinde kariyer yönetimi sürecinin en önemli unsurlarından biri insan kaynakları planları ve sistemin bütünleştirilmesidir. Dolayısıyla turizm işletmelerinin kariyer yönetimi sürecini planlayan, sürdüren ve yöneten birim olarak ön plana çıkan insan kaynakları işletmelerin sorunlarını engellemede etkileyici bir düzeye sahiptir (Pelit & Çetin, 2022: 37). Turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak amacıyla ürün geliştiren ve hizmetler sunan turizm işletmelerinde yoğun rekabet, mevsimlik dalgalanma, teknoloji kullanımı ve uluslararası faaliyetler ön plana çıkmaktadır. Turizm işletmelerinin başarılı ve etkin olabilmesi için bu faaliyetlerin göz önünde bulundurularak hizmetlerin sunulması önemlidir. Seyahat deneyimlerinin zenginleşmesini ve konforlu hale gelmesini sağlayan turizm işletmelerinde kariyer yolunda ilerleme zorlukları görülebilmektedir. Bu zorluklar çalışanların iş yerlerindeki başarısını olumsuz etkileyerek terfi gibi fırsatları sınırlayabilmektedir.

Kariyer engellerinin önüne geçilebilmesi için kariyer planlarının hazırlanması ve planların uygulanma sürecinde iş görenlerin güçlü- zayıf yönlerinin, bilgi ve becerilerinin

değerlendirilerek tanımlanması gerekmektedir. Kariyer planlama süreci, çalışanların değerleri ve ihtiyaçlarıyla iş tecrübeleri ve olanakları arasında güçlü bir ilişki kurmayı amaçlayan problem çözme ve karar alma süreci olarak açıklanabilmektedir. Bu süreç gelecek hakkında tahmin imkânı sunarak hedeflerini bu doğrultuda belirleyen ve iyi motive edilmiş çalışanların başarıya ulaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca işletmelerde kariyer engellerinin önüne geçilebilmesi için planlama aşamasında; iş gören sadakatinin sağlanması, insan kaynaklarının etkin kullanılması, terfi olanaklarından faydalanabilmek için çalışanların geliştirilmesi gibi özelliklerin dikkate alınması önemlidir (Zeybek, 2010: 38-39). Turizm endüstrisinde iş gören verimliliğini azaltan etkenlerden biri tükenmişlik duygusudur. Turizm işletmelerinin hizmet ağırlıklı olması ve yılın 365 günü hizmet vermesi tükenmişlik sendromunu ortaya çıkarabilmektedir. Tükenmişlik üzerinde bireysel faktörlerin dışında örgütsel faktörlerde etkili olabilmektedir. Turizm endüstrisinde iş görenlerin tükenmişlik seviyelerinin azaltılması için çalışma şartlarının ağır olmaması, mesleki eğitimin yanında psikolojik desteğin verilmesi, kariyer gelişimine odaklanan seminerlerin düzenlenmesi, ödüllendirme ve terfi gibi faktörlerin sağlanması gerekmektedir (Cinnioğlu & Salha, 2017: 602). Turizm işletmelerinde yeni nesil personellere hitap eden iş özerkliğinin ve öğrenme potansiyelinin sağlanmasında eksiklikler görülebilmektedir. Bu durum kariyer geliştirme olanaklarını engellemekte ve özellikle kadınların cesaretini kırabilmektedir. Turizm işletmelerinin kariyer engellerini ortadan kaldırabilmesi için kariyer hedefine sahip olan mevcut personelin tutumlarından faydalanması önemlidir (Hjalager & Andersen, 2000: 127). Yapısı gereği hızlı değişimleri kendi bünyesine uyarlayabilen turizm endüstrisinde, kariyer geliştirme olanaklarına odaklanması sorunların ortadan kaldırılmasında destekleyici bir nitelik taşımaktadır. Kariyer geliştirme faaliyetlerine odaklanması bireyleri hem kişisel hem de kurumsal baz da başarıya ulaştırmaktadır. Böylece yüksek motivasyon, iş tatmini, daha yüksek gelir imkânı liderlik becerisinin gelişmesi ve

profesyonel ağın genişlemesi gibi unsurlar iş görenin çalışma hayatına yansımaktadır.

1.1.4.1. Kadın Çalışanların Turizmde Karşılaştıkları Kariyer Engelleri

Kadınlar tarihsel süreç içerisinde birey olarak var olma mücadelesi vermişlerdir. Bu mücadele yaşadıkları toplumun sosyal ve ekonomik koşullarına göre farklı evrelerden geçmiştir. İşgücü kadınların varlığı, özellikle Sanayi Devrimi sonrasında belirginleşmiştir. Emekçilerin hak ettikleri ücreti alamadıkları bu dönem sonrasında İngiltere'de kadınların çalışma hayatlarına dair kapsamı sınırlı da olsa yeni yasalar hayata geçirilmiştir. Bu kurallar, kadınların iş davranışlarındaki yerlerini korumak ve değiştirmek adına atılmış ilk adımlar olarak görülmüştür. Kadınların iş hayatındaki konumları, genellikle o toplumun sosyo-kültürel yapısı ve o ülkenin işgücü piyasasını etkileyen makroekonomik faktörlere bağılı olarak şekillenmektedir. Ayrıca, toplumsal cinsiyet algıları da kadınların yaşamını ve çalışma şartlarını doğrudan etkilemektedir. Bu durum, kadınların meslek seçimlerinden iş yerindeki fırsatlara kadar pek çok alanda kendini göstermektedir (Birben, 2016: 3).

Kadınların işgücüne katılımında belirleyici olan temel faktörler bulunmaktadır. Kadın istihdamını etkileyen faktörler arasında sosyo-kültürel özellikler (kadınların çalışmasına ilişkin toplumsal tutumlar, medeni durum, eşin eğitim seviyesi), sosyo-ekonomik özellikler (kırsal kesimden şehre göç gibi), demografik özellikler (ailedeki çocuk sayısı ve çocukların yaş grupları, kadının eğitim düzeyi) ve kadın istihdamını destekleyici yasal düzenlemelerin yetersizliği olarak sıralanabilmektedir. Kadınların iş hayatına katılımı, yalnızca ekonomik bağımsızlık sağlamakla kalmayıp özgüvenlerini ve toplumsal statülerini de yükseltmekte, aile içinde daha güçlü bir konuma gelmelerini sağlamaktadır. Yasalar, kadınların işgücüne katılımında ayrımcılığa karşı koruma ve pozitif ayrımcılık sunmasına rağmen toplumun kadınlara biçtiği geleneksel roller nedeniyle aile içi sorumluluklar ağır bir yük teşkil etmektedir. Bu sorumluluklar, kadınların iş hayatına

devam etme veya evde kalmayı tercih etmelerini etkileyebilmektedir. Kadının aile içinde üstlendiği rollerin eşit bir şekilde paylaşılması ve devletin sağlayacağı yasal destekler, iş ve aile yaşamının uyum içinde sürdürülmesi için kritik öneme sahiptir (Korkmaz & Korkut, 2012: 45-51).

Kadınlar işletmelere girdikleri andan itibaren çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Bu sorunlar kadınların bilgisizliği, deneyimsizliği ya da eğitimsizliğinden kaynaklı değildir. Kadınların karşılaştıkları sorunların birçoğu yaşamış oldukları kültürden kaynaklanmaktadır. İşletmelerin kendi iç yapılarından bağımsız olarak faaliyet gösterdikleri toplumların örf, adet, gelenek ve görenekleri kadın yöneticilere yönelik tutumları da şekillendirmektedir. Bu bağlamda, kadın yöneticilerin karşılaştığı engeller, yükselmeyi hedefledikleri pozisyonların seviyesine bağlı olarak artabilmektedir. Toplumsal normlar ve cinsiyet rolleri, kadınların yönetici olarak üst düzey pozisyonlara ulaşmalarını zorlaştıran faktörler arasındadır. Kadın yöneticilerin işletmelerde karşılaştıkları engeller bulundukları ve yükselmek istedikleri pozisyona göre değişiklik göstermektedir. Cam tavan, toplumsal cinsiyet, kraliçe arı sendromu, çifte açmaz ve cam asansör gibi kavramlar örnek olarak verilebilmektedir (Alhas, 2021: 63).

Turizm endüstrisi, hizmet sektörünün önemli bir parçası olarak her geçen gün daha fazla kadın çalışanı bünyesine katmasına rağmen genelde işletmelerde yaşanan ayrımcılık burada da kendini göstermektedir. Özellikle, diğer sektörlerle kıyasla kadın istihdamının yüksek olduğu turizm endüstrisinde, kadınların yönetici pozisyonlarında az temsil edilmesinin nedenlerinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Kadınların yönetim kademelerine yükselmelerini engelleyen faktörlerin, toplumsal ve ailesel roller gibi zorunlu sebeplerden mi, yoksa önyargılı ayrımcılıktan mı kaynaklandığının belirlenmesi gerekmektedir. Sektörde çalışan kadınların iş tatmini ve örgütsel bağlılığı gibi performanslarını doğrudan etkileyen bu kariyer engellerinin giderilmesi için çözüm önerileri ve stratejilerin geliştirilmesi şart olarak görülmektedir. Turizm endüstrisinde kadınların kariyerlerinde karşılaştıkları engeller

ve statülerini etkileyen faktörler şöyle özetlenmektedir (Tükeltürk & Perçin, 2008: 114-116).

- Gelişim fırsatının az olması,
- İş ve aile çatışması,
- Toplumsal ve ailesel beklentiler,
- Eğitim ve meslek gelişiminde eşitsizlikler ve
- Uzun çalışma saatleri.

Turizm işletmeleri hem emek-yoğun hem de büyük oranda kadın istihdamına dayalı olmasına rağmen kadın yönetici oranlarının artmaması cam tavan sorununun devam ettiğini göstermektedir. Bu endüstride kadın çalışan sayısı artarken üst düzey pozisyonlarda kadınların yeterince temsil edilmemesi sorunların devam ettiğini destekler niteliktedir. Genel olarak cinsiyetçilik, esnek olmayan çalışma saatleri ve yeterli yükselme fırsatının olmaması gibi nedenlerden dolayı kadınlar turizm işletmelerinde kariyer engelleriyle karşı karşıya kalabilmektedir. Dolayısıyla cinsiyete göre ücret farklılıklarının ortadan kaldırılması, personel politikalarında düzenlemeler ve değişiklikler yapılması, eğitim fırsatlarında erişimin ve eşitliğin sağlanması gibi faktörler kadınların turizm işletmelerinde kariyer engellerini aşabilmeleri için önemlidir.

1.1.4.2. Konaklama İşletmelerinde Kariyer Engelleri

Seyahat eden bireylerin konaklama, yeme-içme ve eğlenme gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanan ve personeli, uygulamaları, mimarisi ve müşteri ilişkileri gibi alanlarda belirli kurallar ve standartlar çerçevesinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri taşıdığı özellikleri sebebiyle diğer işletmelerden ayrılmaktadır. Bu özellikler tüketicinin üretimle eş zamanlı olması, üretimin gerçekleştiği yerde meydana gelmesi ve tüketicilerin tercih ettikleri tesise gelmelerinin zorunlu olmasıdır (Günden, 2011: 27). Konaklama ihtiyacının karşılanabilmesi otel, motel, pansiyon, tatil köyü, kamping gibi çeşitli işletme türleri bulunmaktadır. Bu işletmelerin başarılı ve sürdürülebilir olabilmesi için kariyer geliştirme stratejilerinin geliştirilmesi önemlidir. Özellikle emek

yoğun olma, faaliyetlerin sürekliliği, mevsimsellik ve konuk-iş gören etkileşiminin değerlendirilerek yaşanabilecek engellere yönelik çözüm önerileri geliştirilmesi gerekmektedir (Sezen, 2008: 38-40).

İş başarısını etkileyen iş davranışları, işletmelerde üç kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; örgütsel vatandaşlık, görev davranışları ve örgütsel sapma olarak sıralanmaktadır. Örgütsel sapma, bu üç kategori arasında en az dikkat edilenidir ve çalışanların iş yerinde sergilediği olumsuz davranışların artması ve bunların maliyetlere yansımalarıyla ortaya çıkmaktadır. Özellikle otel işletmelerinde örgütsel sapma sıklıkla gözlemlenen bir durumdur. Otel işletmelerinde hizmet üretimi, çalışanların iş birliği ve takım çalışmasına bağlıdır. Çalışanların tutumları, farklı görevlerin koordineli bir şekilde yürütülmesini sağlar ancak otel işletmelerinde görülen sapma davranışları, çalışanlar arasındaki güveni, iş tatminini ve performansı olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu sebeple, otel işletmeleri çalışanlarının sapma davranışlarını önlemek için aktif çaba göstermesi gerekmektedir (Dayletova, 2019: 48).

İşletmeler de kariyer engellerinden biri de yaratıcılık sorunudur. İş görenin yaratıcılığı kendisinden, işverenden ve iş ortamından kaynaklanan birçok faktör tarafından engellenebilmektedir. Yaratıcılığı kısıtlayan bu durumların tespit edilmesi engelleri kaldırmanın ilk adımı olarak görülmektedir. Bu tür durumların tespiti engelleri oluşturan bireylerin davranışlarını değiştirmelerine veya iş ortamından gerekli değişiklikleri yapmalarına yardımcı olabilmektedir. Rekabetin her geçen gün arttığı günümüz dünyasında, işletmeler için yaratıcı fikirler büyük bir önem taşımakta ve yaratıcı fikirlerin ortaya çıkabilmesi için elverişli bir örgüt iklimi şarttır. Günümüzde artan rekabet koşullarında, işletmeler için yaratıcı fikirler gittikçe daha fazla önem kazanmakta ve yaratıcılığın gelişebilmesi için uygun bir kurumsal iklim oluşturulması zorunludur. Bir kuruluştaki çalışanlar arasında sağlıklı ilişkilerin kurulması, fikirlerin özgürce paylaşılması yaratıcılığı geliştirerek motivasyon ve performansın artmasını

sağlayarak bağlılığı güçlendirmeye yardımcı olmaktadır (Öztürk & Alkaya, 2020: 2437).

Turistlerin bir destinasyona gidip oradan memnuniyet duyarak ayrılmaları ve deneyimlerini potansiyel müşterilere aktarmaları ülkenin turizm endüstrisi için önem arz etmektedir. Başka bir ifadeyle, turizm işletmelerinde dış müşteri memnuniyeti için gerekli olan temel şartlardan biri çalışanların yani iç müşterilerin memnuniyetinin sağlanmasıdır. Çalışanların memnuniyetini sağlamak için ise öz yeterliliklerini, kariyerlerine olan bağlılıklarını ve kariyer tatminlerini arttırmak gerekmektedir. Otomasyonun çok fazla yer almadığı ve emek yoğunluğunun yüksek olduğu otel işletmelerinde verimliliğin ve karlılığın artırılmasına insan kaynağındaki etkisi büyük önem taşımaktadır. Turizm endüstrisinde sıkça rastlanan yüksek işgücü devir hızını düşürmek ve çalışanların kariyer bağlılığını arttırmak için önlemlerin alınması gerekmektedir. Çalışanlarını destekleyen, değer veren ve demokratik bir yönetim anlayışı sergileyen işletmeler rekabet avantajını sağlayarak avantaj elde edebilmektedir. Bu yüzden işletme yöneticilerinin bu kavramların önemini anlaması ve stratejik planlarını bu doğrultuda şekillendirmesi gerekmektedir (Özkoç & Kendir, 2018: 101). Bu yüzden konaklama işletmelerinde kariyer engellerinin yaşanmasını engellemek ve başarı elde etmek için örgütsel yapının ayrımcı uygulamalara yol açmayacak şekilde biçimlendirilmesi, empati kültürünü geliştirme amaçlı çalışmaların yapılması, terfi ve teşvik gibi stratejilerin daha yaygın kullanılabilmesi için insan kaynakları departmanı tarafından gerekli çalışmaların yapılması önemlidir (Mayuk, 2013: 140-141).

1.1.4.3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Kariyer Engelleri

Otel işletmelerinde, insan emeğinin yoğun ve zorlayıcı çalışma koşulları, insan kaynakları planlamasını daha da önemli bir hale getirmektedir. Bu bağlamda insan kaynaklarının kalitesi, otelin genel performansı ve hizmet kalitesini doğrudan etkilemektedir. Sormaz ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan çalışmada yiyecek-içecek

departmanında çalışan personelin kariyer planlamalarını gerçekleştirmek amacıyla yabancı yöneticilerle çalışmayı tercih ettikleri ve personelin mesleki-kişisel gelişimine göre görevde yükselmenin yapılabilmesi için kadın yöneticilerle çalışmayı tercih edildiği belirlenmiştir. Bununla birlikte, cinsiyet temelli mesleki ayrımcılık özellikle kadın çalışanlar için önemli bir sorun olarak ortaya çıkmakta ve tüm ekonomilerde, sosyal ve kültürel çevrelerde farklı şekillerde ortaya çıkan bir konu olarak bilinmektedir. Otel işletmelerinde yiyecek-içecek personelinin çalışma hayatındaki engellerin kaldırılması için ise işe alım süreçlerinin ardından eğitime önem verilerek devamlılığının sağlanması, ödül sistemiyle çalışanların memnun edilmesi, personelin kariyer gelişimine destek sağlanması ve eşit çalışma ortamının sunulması öneri bağlamında sunulmaktadır.

Aslan & Balcı (2022) yaptıkları çalışmada toplumsal cinsiyet rollerinin şekillendirdiği kadın ve erkek işleri ayrımı, kadınların ev, çocuk ve eş sorumlulukları gibi nedenlerle kariyerlerinde karşılaştıkları cam tavan ve terfi engelleri, vardiyalı çalışmanın iş-yaşam dengesine etkileri, ücret ayrımcılığı ve toplumsal cinsiyet rollerinin etkisiyle kendilerine koydukları sınırlar, yiyecek ve içecek departmanlarında çalışan kadınların yaşadığı sorunlar olarak ele almışlardır. Bu faktörlerin kadın çalışanların kariyer yolculuklarında önemli engeller oluşturduğu ve profesyonel gelişimlerini kısıtladığı belirtilmiştir. İşletmelerin cinsiyet ayrımcılığı yapmaksızın işlerin dağıtımını sağlaması, ücret politikalarında eşitlik ilkesini benimsemesi, liyakat esasına dayalı terfilerin gerçekleştirmesi ve terfi şartlarını şeffaf bir şekilde açıklaması gerektiği öneri olarak sunulmaktadır. Ayrıca, terfi süreçlerinin de şeffaf bir şekilde yürütmesi gerektiği ve işletmelerin düzenli olarak toplantılar düzenleyerek mevcut sorunları ele alması, çözüm yolları üretmesi ve bu çözümlerin uygulanmasını takip etmesi gerektiği de vurgulanmaktadır. Bu uygulamaların iş yerinde adaletin sağlanmasına ve çalışan memnuniyetinin artırılmasına katkıda bulunmakla birlikte kariyer engellerinin önüne geçilebilmesi için önemli adımlar olarak görülmektedir.

1.1.4.4. Seyahat Acentalarında Kariyer Engelleri

Seyahat acentaları tıpkı turizm endüstrisindeki diğerk işletmeler gibi emek yoğunluklu bir yapıya sahiptir ve çalışma prensipleri, işgörenlerin işin merkezinde olduğı bir anlayışla hareket edilmektedir. Bu acentalarda iletişim seviyesi oldukça yüksek olup çalışanlar sürekli olarak müşteriler, tedarikçiler, işverenler ve iş ortakları gibi diğerk firmaların temsilcileriyle iletişim halindedir. Bu durum, çalışma saatlerinin yoğun olmasına neden olmaktadır. Seyahat acentalarında çalışanların yoğun çalışma saatleri ve sürekli iletişim gereksinimi, stres seviyelerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Turizm endüstrisinde genel olarak gözlemlenen yüksek işgören devir hızı, seyahat acentalarında da benzer şekilde kendini göstermektedir ve acentalar, çalışan ihtiyaçlarını karşılamakta zorlanmaktadırlar (Şahin, 2017: 207). Seyahat acentalarındaki çalışma koşulları, sektörel dalgalanmalar, düşük maaş, sınırlı yükselme fırsatları, yüksek iş stresi ve yoğun çalışma saatleri iş görenlerin kariyer engelleri olarak ön plana çıkabilmektedir. Sektörün yapısı ve iş koşullarından kaynaklanan engeller sebebiyle iş görenler stres faktörüne maruz kalabilmektedir. Bu zorluklara rağmen uygun stratejilerin belirlenmesi ve sorunlara çözüm önerileri getirilerek uygulamaların geliştirilmesi seyahat acentalarının başarıya ulaşabilmesi için ön koşul olarak görülebilmektedir.

Akdağ & Üçyıldız (2020) seyahat acentasında çalışan kadınların karşılaştıkları mesleki ayrım ve basmakalıp yargıların en önemli kariyer engelleri olarak görüldüğünü vurgulamışlardır. Ayrıca erkek yöneticiler tarafından kadın çalışanlara yönelik olumsuz önyargılar kadınların iş yerinde daha pasif roller almasına ve genellikle daha düşük pozisyonlarda kariyerlerine devam etmelerine sebep olabilmektedir. Bu tür engellerin kadınların seyahat acentası sektöründe ilerlemelerini sınırladığı ve profesyonel potansiyellerini tam olarak kullanmalarını engellediğı belirtilmektedir. Carvalho ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan çalışmada seyahat acentalarında üst düzey kadın yöneticilerle yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiş olup

kariyer modeli perspektif ve cinsiyet odaklı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırma turizm endüstrisinde kadınların üst yönetim kademelerinde daha fazla yer alması için bireysel çaba gösterilmesi gerektiğini vurgularken endüstride cinsiyet eşitliği ve yapısal değişikliklerin de önemli olduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda, kadın yöneticilerin kariyerlerini şekillendirme biçimlerine dair daha derinlemesine anlayışlar sunulması gerektiğini ve turizm endüstrisinde kadınların karşılaştığı kariyer engelleri üzerine daha fazla araştırma yapılması gerektiği belirtilmiştir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Küreselleşme, organizasyonların yapı ve işleyişlerini derinden etkilemekte, örgütlerin ve bireylerin rekabetçi bir durumda kalabilmeleri için çeşitli alanlarda kendilerini geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, iş dünyasında ortaya çıkan yeni kariyer yolları ve yaklaşımlar hem örgütlerin hem de bireylerin gelecek planları ve beklentilerini şekillendirmede önemli fırsatlar sunmaktadır. Kariyer modelleri günümüzde giderek daha dinamik, esnek ve özellikle çok yönlü ve sınırsız bir yapıya bürünmektedir (Onay & Zel, 265: 2011). Günümüzde kariyerin büyük önem kazanmasıyla birlikte bireysel ve örgütsel kariyer planlama ve yönetimi ön plana çıkmaktadır. Bireysel kariyer planlaması, bir kişinin kariyeri boyunca alacağı rolleri, pozisyonları ve hedeflerini, işe başlamadan önce belirleyip işe başladıktan sonra bu planları uygulayıp, geliştirip yönetmesi sürecidir. Bu süreç bireysel olarak başlasa da örgütlerin destek ve yönlendirmesi ile pekiştirilmesi önemlidir.

Örgütler, bünyesinde yetiştirilebilecek potansiyel çalışanları belirleyerek onlar için özel kariyer yolları oluşturmakta, bu kapsamda gelişimlerini sağlamakta ve performanslarını maksimize etmektedir. Böylece örgütler yönetici kadrolarını kendi içlerinden yetiştirme fırsatı bulmaktadır. Cerit (2007) tarafından yapılan çalışmada kariyer faktörü ve tükenmişlik düzeyi arasında ilişki incelenmiştir. Kariyer engellerinin önüne geçebilmek için işletmelerin mesleki ve kişisel gelişim için sunduğu eğitim programlarının

arttırılması, ancak bu eğitimlerin çalışanların iş yükünü fazlalaştırmaması ve boş zamanlarına uyum sağlanması öneri bağlamında sunulmuştur.

Akyurt (2018) tarafından yapılan çalışmada kariyer engelleri cam tavan sendromu üzerinden açıklanmıştır. Bireysel faktörlerden kaynaklanan engeller; çoklu rol üstlenme, kişisel tercih ve algılar olarak açıklanırken örgütsel faktörlerden kaynaklanan engeller; örgüt kültürü ve mentor eksikliği olarak ele alınmıştır. Buna ek olarak toplumsal faktörlerden kaynaklanan engeller ise mesleki ayırım ve stereotipler olarak incelenmiştir.

Aydağ (2012) tarafından yapılan çalışmada kadınların yaşamış olduğu kariyer engelleri ele alınmıştır. Kariyerlerini ilerletmek isteyen kadın yöneticilerin özellikle sürekli hizmet gerektiren turizm endüstrisi gibi alanlarda, iş ve aile yaşamını dengeleme konusunda zorluklar yaşadığı bu zorluklar yoğun çalışma temposu, zaman yönetimi problemleri ve kariyerlerinde durağan dönemler yaşamaları olarak ele alınmıştır. Ayrıca alışma hayatının her aşamasında kişisel gelişime yatırım yapılması, kariyer planlarının oluşturulması ve stratejik mesleki bilgi ve deneyimi arttırmak için kişisel eğitim programlarına katılım sağlanması öneri bağlamında sunulmuştur.

Turizm işletmelerinde kariyer engelleri; yoğun çalışma saatleri, mevsimsellik, düşük ücret gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanabilmektedir. Bu durum çalışanların kariyer gelişimlerini sınırlayabilmekte ve işletmelerin verimliliğini olumsuz etkileyebilmektedir. Uzun alışma saatlerinde mesleki tatmin ve motivasyonun azalması, cinsiyet eşitsizliğinde kadın çalışanların erkeklere kıyasla yönetici pozisyonlarına daha zor ulaşmaları, profesyonel gelişim programlarına erişimin sınırlı olması gibi durumlar kariyer engellerini ön plana çıkan unsurlardır. Bu yüzden kariyer hedeflerine yönelik yol haritalarının oluşturulması, cinsiyet eşitliğini teşvik edecek seminer ve programların geliştirilmesi, eğitim programlarının düzenlenmesi, esnek çalışma saatlerinin oluşturulması öneri bağlamında sunulmaktadır. Bu unsurların ele alınıp

uygulanması işletmelerin uzun vadeli başarı elde etmesini ve sürdürülebilirliğini sağlayacak önemli unsurlar olarak görülmektedir.

3. KAYNAKÇA

Adıgüzel, O. (2009). Shein'in Kariyer Çapaları Perspektifinde Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Öğrencilerinin Kariyer Değerlerine İlişkin Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(2), 277-292.

Akın, A. (2005). "Takım Kariyer Modeli" ile Proje Takımlarında Kariyer Geliştirme. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 25, 1-18.

Akdağ, G. & Üçyıldız, U. H. (2020). Seyahat Acentası Çalışanlarının Cam Tavan Sendromu Algılamaları: Ege Bölgesi Seyahat Acentalarında Bir Uygulama. İşletme Araştırmaları Dergisi, 12(3), 2540-2654.

Aktaş, K. (2015). Genel Anlamda Kariyer ve Kariyer Sorunları. Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri, 1(1), 26-36.

Akyurt, N. (2018). Kadın Çalışanlarda Kariyer Engelleri: Radyoloji Çalışanları Örneği. İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 6(1), 85-107.

Amil, O. (2015). Çalışanların Algılanan Kariyer Engelleri ile Algılanan Performansları Arasındaki İlişkinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 5(9), 7-26.

Anafarta, N. (2001). Orta Düzey Yöneticilerin Kariyer Planlamasına Bireysel Perspektif. Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2), 1-17.

Aydağ, P. (2012). Turizm Sektöründe Cam Tavan Sendromu: Adana ve Hatay İllerindeki 4-5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri ve IATA Üyesi Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

Ayoğul, H. & Baraz, A. B. (2020). Kadın alışanların Kariyer Engelleri: Eskişehir'de Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 44, 13-27.

Bakioğlu, A. & İnandı, Y. (2001). Öğretmenin Kariyer Gelişiminde Müdürün Görevleri. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 28(28), 513-529.

Balcı, E. & Aslan, E. B. (2022). Turizmde alışan Kadın Sorunları: Antalya'da 5 Yıldızlı Otellerin Yiyecek-İçecek Departmanlarında alışan Kadınlar. Journal of Tourism&Gastronomy Studies, 10(3), 1674-1698.

Bektemür, G., Demiray, S. & Özdemir Ürkmez, D. (2016). Hemşirelerin Kariyer Planlaması: Bir Eğitim ve Araştırma Hastanesi Örneği. Okmeydanı Tıp Dergisi, 32(1), 7-13.

Birben, E. (2016). Kadın alışanların Kariyer Engelleri: anakkale Onsekiz Mart niversitesinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. anakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Büyükyılmaz, O., Ercan, S. & Gkerik, M. (2016). Öğrencilerin Kariyer Planlama Tutumlarının Demografik Faktörler Açısından Değerlendirilmesi: Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5(7), 2065-2076.

Can, A. & Taylı, A. (2014). Ortaokul Öğrencilerinin Kariyer Gelişimlerinin İncelenmesi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 14(2), 321-346.

Carvalho, I., Costa, C., Lykke, N. & Torres, A. (2018). Agency, Structures and Women Managers' Views of Their Careers in Tourism, Women's Studies International Forum, 71, 1-11.

Cerit, Ö. U. (2007). İşletmelerde Kariyer Planlaması ve alışanların Mesleki Tükenme Düzeyi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Cinnioğlu, H. & Salha, H. (2017). Turizm İşletmelerinde İşgörenlerin Tükenmişlik Seviyelerinin Bazı Değişkenlere Göre Karşılaştırılması. (Edt.: Dimitrov, D. K., Nikoloski, D. & Yılmaz, R.). III. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series Bildiriler Kitabı. ss.505-518. Edirne.

Çakto, P. & Görgüt, İ. (2019). Beden Eğitimi ve Spor Eğitimi Gören Öğrencilerin Kariyer Planlama Süreçlerinin İncelenmesi. International Sport Science Student Studies, 1(1), 69-80.

Demirel, Y., Turan, E., Çetin, S. & Dengel, D. (2019). Örgütlerde Politik Davranışların Kariyer Planlama Üzerine Etkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22(1), 302-314.

Dikili, A. (2012). Yeni Kariyer Yaklaşımlarına İlişkin Değerlendirmeler. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(2), 474-484.

Gerçek, M. Atay, S. E. & DüNDAR, G. (2015). Çalışanların İş-Yaşam Dengesi ile Kariyer Tatmininin, İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. KAÜ İİBF Dergisi, 6(11), 67-86.

Gezen, T. & Köroğlu, Ö. (2014). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Seçimine Etki Eden Kariyer Çapalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(2), 213-234.

Gökdeniz, İ. & Merdan, E. (2011). Kişilik ile Kariyer Seçimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, 3(2), 23-36.

Gönül, B. K. & Demir, M. (2020). Otel İşletmelerinde Öğrenilmiş Çaresizlik ve Kariyer Planlaması Arasındaki İlişkinin Analizi. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(3), 1648-1662.

Güldü, Ö. & Kart, M. E. (2017). Kariyer Planlama Sürecinde Kariyer Engelleri ve Kariyer Geleceği Algılarının Rolü. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 72(2), 377-400.

Gümüştekin, G. E. & Gültekin, F. (2015). Stres Kaynaklarının Kariyer Yönetimine Etkileri. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23.

Günden, Y. (2011). Konaklama İşletmelerinde Çalışan Kadın Yöneticilerin Karşılaştıkları Cam Tavan Engelleri ve Muğla Örneği. Yayımlanmamış, Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Güneş, E., Sormaz, Ü. & Bilim, Y. (2016). Yiyecek-İçecek Hizmetleri (F&B) Personelinin Kariyer Engeli ve Çözüm Önerileri. Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi, 4(1), 148-163.

Gürler, Y. (2020). Engelli Çalışanların Kariyer Engelleri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Halaçlı, B. (2018). Çalışan Kadın Personelin Kariyer Gelişimi: Eğitim Sektöründe Kıyaslamalı Bir Araştırma: Denizli Örneği. Yayımlanmamış, Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Hjalager, A. M. & Andersen, S. (2001). Tourism Employment: Contingent Work or Professional Career? Employee Relations, 23(2), 115-129.

İrmiş, A. & Bayrak, S. (2001). İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Kariyer Yönetimi. SÜ İİBF Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 1(1-2), 177-186.

Kalafat, T. (2019). Algılanan Kariyer Engelleri (AKE) Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlama Çalışması. Kariyer Psikolojik Danışmanlığı Dergisi, 2(2), 103-124.

Karadaş, A., Duran, S. & Kaynak, S. (2017). Hemşirelik Öğrencilerinin Kariyer Planlamaya Yönelik Görüşlerinin Belirlenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 8(1), 1-8.

Kendir, H. & Özkoç, A. G. (2018). Otel İşletmelerinde Çalışanların Kariyer Tatmini ve Kariyer Bağlılığı İlişkisinde Öz Yeterliliğin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 78-112.

Kılıç, G. & Öztürk, Y. (2009). Kariyer Yönetimi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 45-60.

Kır, A. & Er, A. S. (2017). Organizasyonlarda Kariyer Planlaması ve Kariyer Engelleri. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 7(2), 14-23.

Korkmaz, A. (2012). Türkiye’de Kadının İşgücüne Katılımının Belirleyicileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 41-65.

Korkut-Owen, F. (2021). Belirsizlik ve Kariyer Davranışları. *Kariyer Psikolojik Danışmanlığı Dergisi*, 4(2), 36-60.

Kozak, M. A. (1999). Konaklama Sektöründe Kariyer Planlama Yöntemleri ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 53-66.

Kurtoğlu, E. (2010). Kariyer Yönetiminin Kamu Kurumlarının Etkinliği Üzerindeki Olası Sonuçlarının İncelenmesi ve Çorum Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.*

Mayuk, A. (2013). Çalışma Yaşamında Kadın ve Konaklama İşletmelerinde Kadın Yöneticilerde Cam Tavan Sendromunu Önlemeye Yönelik Stratejiler: İstanbul Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.*

Müftüoğlu, Y. V. & Erol, İ. (2013). Kariyer Kavramı ve Maden Mühendisleri İçin Kariyer Seçenekleri. *Madencilik*, 52(4), 37-43.

Onay, M. & Zel, U. (2011). Kişi-Kültür Uyumunun Kariyer Planlaması Üzerindeki Etkileri. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 12(2), 265-278.

Orhan, U. (2016). Kişilik Özellikleri ile Kariyer Engelleri Arasındaki İlişi Üzerine Bir Araştırma. Örgütsel Davranış Araştırmaları Dergisi, 1(1), 76-89.

ÖĞüt, A. (2006). Türkiye'de Kadın Girişimciliğin ve Yöneticiliğin Önündeki Güçlükler: Cam Tavan Sendromu, 18, 56-78.

Öksüz, M. (2023). Cumhuriyetin İlanından Günümüze Kadının Turizm Sektöründeki Yeri: Karşılaşılan Kariyer Engelleri. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 34(3), 255-272.

Özdemir, Y. & Aras, M. (2015). Sosyal Hizmetlerde Kariyer Yönetimi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Vizyoner Dergisi, Sosyal Hizmet Özel Sayısı, 107-121.

Öztürk, H. M. & Alkaya, S. (2020). Konaklama İşletmelerinde Çalışan Yöneticilerin Yaratıcılık Engelleri. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(3), 2423-2440.

Pelit, E. & Çetin, A. (2022). İnsan Kaynakları Yönetimi İşlevi Olarak Kariyer Yönetimi ve Sorunlar: Turizm İşletmeleri Örneğinde Teorik Bir İnceleme. Çalışma İlişkileri Dergisi, 13(2), 28-54.

Sakal, O. & Yıldız, S. (2015). Bireycilik ve Toplulukçuluk Değerleri, Kariyer Çapaları ve Kariyer Tatmini İlişkisi. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 10(40), 6612-6623.

Savickas, M. L. (2005). The Theory and Practice of Career Construction. Career Development and Counseling: Putting Theory and Research to Work, 1, 42-70.

Seçer, B. & Çınar, E. (2011). Bireycilik ve Yeni Kariyer Yönelimleri. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 18(2), 49-62.

Siyez, D. M. & Yusupu, R. (2015). Üniversite Öğrencilerinde Kariyer Uyumluluğu ve Kariyer İyimserliğinin

Cinsiyet Rolü Değişkenine Göre İncelenmesi. The Journal of Industrial Relations and Human Resources, 17(1), 75-88.

Şahin, B. (2014). Seyahat Acentası Çalışanlarında Örgütsel Stresin Örgütsel Bağlılıkla İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(32), 193-210.

Taşlıyan, M., Arı, N. Ü. & Duzman, B. (2011). İnsan Kaynakları Yönetiminde Kariyer Planlama ve Kariyer Yönetimi: İİBF Öğrencileri Üzerinde Bir Alan Araştırması. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), 231-241.

Tunçer, P. (2012). Değişen İnsan Kaynakları Yönetimi Anlayışında Kariyer Yönetimi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 31(1), 203-233.

Türkay, O. & Eryılmaz, B. (2010). Kariyer Değerleri ve Kariyer Yolu Tercihleri İlişkisi: Türk Turizm Sektöründen Örnekler. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24, 179-200.

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

Tüz, M. V. (2003). Kariyer Planlamasında Yeni Yaklaşımlar. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(4), 169-176.

Zeybek, E. (2010). Kariyer Engelleri ve Cam Tavan: Ankara'da Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI

VI

BÖLÜM XI

DESTİNASYON GELİŞİMİNDE GASTRONOMİ DENEYİMİNİN ETKİSİ: KASTAMONU ÖRNEĞİ

Aykut ŞİMŞEK

Doktor Öğretim Üyesi, Kastamonu Üniversitesi,
asimsek@kastamonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3317-2330

Gökçe ODACI

Doktora Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi,
gokceodaci1@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0930-3521

1. GİRİŞ

Turizm destinasyonu, ziyaretçilerin zihninde belirli bir bilinirliğe sahip markalaşmış yerel bir çevre ve başlıca turistik ürünlere, çekim noktalarına, eğlence imkânları gibi birbirinden farklı faaliyetler sağlamaktadır. Bir turizm destinasyonu, iyi bir lojistik ağına, büyüme gücüne, ulusal/uluslararası boyutta ulaşım imkanlarına ve turistik kuruluşlara sahip bir bölgedir (Hosany ve ark., 2006; Ersun & Arslan, 2011: 231). Turizm destinasyonu çekicilik faktörlerinin temelini tarihi ve kültürel unsurlar oluşturmaktadır. Bu kültürel unsurlar arasında gastronomi oldukça önemlidir ve destinasyon için ayırt edici bir üründür. Bu kapsamda gastronomi turizmi, gastronomi turizmi, hiç tecrübe edilmemiş bir yiyecek içecek deneyimini yaşamak için seyahate iten ve seyahat tutumlarını önemli derecede yönlendiren bir turizm türüdür (Harrington & Ottenbacher, 2010). Bunun yanı sıra gastronomi turizmi faaliyetlerine katılan turistler, bulundukları destinasyonun mutfağını deneyimlemeleri sebebiyle çeşitli çekicilik unsurlara sahip yerlerin tanıtımını desteklemektedir (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012: 70). Gastronomi turizmini deneyimleyen turistlere “gastronom, gastro-turist veya gastronomi turisti” denilmektedir. Gastro-turist, ekolojik tarım ürünleri ve yöresel ürünlerin tüketiminde hassas

davranmaktadırlar (Dağdelen & Pamukçu, 2021: 343). Gastronominin büyümesiyle beraber yöresel kültür, yöre mutfakları, geleneksel ürünler ve pişirme tekniklerinin değeri gördüğü bilinmektedir (Şimşek ve ark., 2020: 9). Bir kültürü meydana getiren en önemli faktörlerden birisi, gastronomik değeri olan yiyecek-içeceklerdir. Kültürel değeri olan gastronomik ürünler gastro turistlerin seyahat motivasyonlarını etkilemekte ve yemek kültürünün tanınmasına, tüketim alışkanlıklarının paylaşılmasına ve sürdürülebilirliğinin korunmasına ortam sağlamaktadır (Deveci ve ark., 2013: 29). Türk mutfacı coğrafi konumu, iklim çeşitliliğı, toprak yapısı, farklı kültürlerin bir arada yaşaması, yöreye has yiyeceklerin varlığı, vb. sebeplerden dolayı gastronomik ürünler bakımından oldukça zengindir. Bu bağlamda Kastamonu, gastronomi ürünleri potansiyeli açısından incelendiğinde çorba, ekmek, tatlı, börek ve yöresel yemek açısından güçlü bir potansiyele sahiptir. Ecevit çorbası, ovmaç çorbası, tarhana çorbası, yufka ekmeğı, tarhanalı ekmek, yoğurtlu ekmek, cırık tatlısı, deli oğlan sarığı, kaşık helva, küre böreğı, alt üst böreğı, cevizli burmalı çörek ve caba güveci, değirmen pilavı, ısıt kavurması (kebab, pilav, dolma, sebze yemekleri) gibi ürünler sayesinde bölgede gastronomik çeşitliliğın sağlandığı görülmektedir (Gökoğlu, 1962; Avcı & Şahin, 2014: 42; Kastamonu Valiliğı, 2018; Erdoğan, 2018).

Kastamonu gastronomisi ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi (Aydoğan & Duman, 2017), yöresel mutfacın gastronomi turizmindeki önemi (Çılgınoğlu & Çam, 2021), UNESCO yaratıcı şehirler ağı kriterleri kapsamında Kastamonu yemek kültürünün incelenmesi (Akkuş & Yordam, 2020), Nuh'un Ambarı Projesi kapsamında Kastamonu gastronomik ürünlerinin incelenmesi (Çılgınoğlu & Güner, 2021), Kastamonu ilçe belediyeleri bilgi kaynaklarında değinilen gastronomik unsurların tespiti (Akkuş ve ark., 2019), Kastamonu yaş tarhanasının gastronomi turizmi açısından incelenmesi (Öztosun ve ark., 2021), Kastamonu'da faaliyet gösteren TaTuTa çiftliklerinin gastronomik faaliyetlerinin incelenmesi (Akkuş & Yordam, 2019), yöresel yemeklerin

sürdürülebilirliğinde standart reçetelendirmenin önemi (Aydoğdu & Mızrak, 2019), Kastamonu mutfağının yöresel yemeklerinin araştırılması (Mızrak, 2018), yerel halkın gastronomi turizmine karşı farkındalığı (Öner & Aydoğdu, 2017) gibi konulara yönelik çalışmaların olduğu görülmektedir. Bu çalışmada da Kastamonu'ya gelen ziyaretçilerin gastronomi motivasyonlarının algılanan gastronomik değerleri ile gastronomi deneyimleri üzerine etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma Kastamonu ilinin destinasyon gelişiminde ziyaretçilerin gastronomi deneyimlerinin incelenmesi açısından önem taşımaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Kastamonu Mutfağı

Kastamonu mutfağını genellikle hamur işi ve et ağırlıklı yemekler şekillendirmiştir. Yemek kültürü bakımından özgün ve çok yönlü olma özelliğine sahip Kastamonu'da Tosya pirinci, Taşköprü sarımsağı, Azdavay armudu, İnebolu kestanesi, Araç cevizi, İnebolu kirazı üretilmektedir. Küre Dağları eteklerinde çıkarılıp üretilen bakır madeni bölgeye özel yemek pişirmede kullanılan araç-gereçlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Ayrıca Kastamonu'nun orman zenginliği sayesinde yörede ahşap kapların sıkça kullanıldığı görülmektedir (Avcı & Şahin, 2014: 31-35). Kastamonu mutfağının önemli yapı taşlarından Tosya pirinci ve siyez bulguru yemek kültürünün gelişiminde önemli değere sahiptir. Söz konusu ürünler üçüzdüm, keşkek, domatesli bulgur pilavı, Tosya pilavı, ekişili pilav gibi yöresel yemeklerde kullanılmaktadır (Büyükmehmetoğlu, 2020). Yöreye has yiyeceklerden bir diğeri olan Kastamonu pastırmasının da karakteristik özellikleri o bölgede yetiştirilen hayvanların etinden ve içerisinde baharat olarak kullanılan Taşköprü sarımsağından kaynaklanmaktadır. Yine Kastamonu mutfağına özgü olan pastırmalı ekmeğinin ham maddesini oluşturmaktadır (Türker ve ark., 2019: 268).

Çorba çeşitliliği bakımından zengin olan Kastamonu'da yaş tarhana, kızılıcak tarhanası, erişteli yeşil mercimek, sütlü siyez bulguru çorbası, kara çorba gibi çorbalar sıklıkla

pişirilmektedir (Mızrak ve ark., 2017: 1005-1006). Ayrıca yaş tarhananın diğerk yörelerden farklı kılan karakteristik özellikleri olduğunu açıklayan çalışmalar mevcuttur (Öztosun ve ark., 2021: 23). Yörenin toprak mineralleri bakımından zenginliği, iklim çeşitliliği, bölge ekonomisinin tarıma da dayalı olması, vb. sebeplerden dolayı sebze yemekleri de sofralarda yerini almaktadır. Örneğin; patates paça, mantar turşusu, pırasa dolması, ıspıt kavurması, kabak saçalama bunlardan bazılarıdır. Kastamonu mutfağı aynı zamanda hamur işi ve ekmek çeşitliliği bakımından zenginlik göstermektedir. Etli ekmek, hamurlu (bazlama), kül çöreği, Kastamonu (kel) simidi, değirmen çöreği, patatesli mantı, küre mantısı ve köy ekmeği örnek olarak verilebilir. Bunun dışında et yemekleri olarak kuyu kebabı, mıhlama, kavurma, cabada güveç, Tosya kebabı, İnebolu güveci, tirit, banduma, tavuk kebabı tüketilir. Tatlılardan ise Devrekâni ilçesine ait cırık tatlısı ve köle hamuru meşhur tatlılarından ve güllaç baklavası da tercih edilenler arasındadır. Bunlara ek olarak tepsi helva, ev baklavası, kaşık helva, merdane baklavası, ađ armudu tatlısı, miyane helvası, çekme helva ve hasude tatlıları ile de meşhurdur. (Akkuş, 2019: 736; Mızrak ve ark., 2017: 1005-1006).

Kastamonu mutfağına ait coğrafi işaretili yöresel ürünlerin varlığından söz edebilmek mümkündür. Bunlara örnek olarak; Daday etli ekmeği, siyez bulguru, Kastamonu çekme helvası, siyez buğdayı, siyez unu, Kastamonu simit tiridi, Taşköprü kuyu kebabı, Taşköprü sarımsağı, Tosya pirinci, Çatalzeytin fındık şekeri, İhsangazi ekşili pilavı, Araç akdene göce çorbası, Araç kül çöreği, Azdavay çam pekmezi, Cide ceviz helvası, Devrakani cırık tatlısı, Kastamonu eğşisi, kestane balı, Kastamonu pastırması, Üryani eriği, İnebolu kuzu keşanesi verilebilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Son zamanlarda özellikle Kastamonu'nun gastronomi potansiyelini ön plana çıkaracak faaliyetlere yer verildiği de görölmektedir. Bahsi geçen faaliyetler, Tosya Pirinç Festivali, Taşköprü Sarımsak Festivali ve Siyez Festivalleriyle birlikte 2019 yılında ilk kez gerçekteştirilen gastronomi festivali olarak ifade edilebilir (Akkuş & Yordam, 2020: 916). Aynı zamanda

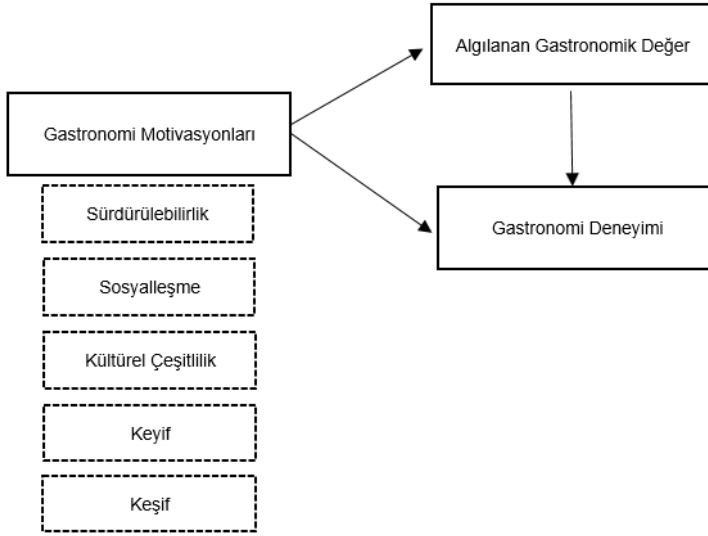
akademik literatürde bu kapsamda çalışmaların (Şimşek ve ark., 2020; Büyükmehmetoğlu, 2020; Şimşek & Önek, 2021; Öztosun ve ark., 2021) arttığı görülmüştür.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmada Kastamonu'ya gelen ziyaretçilerin gastronomi motivasyonlarının algılanan gastronomik değerleri ile gastronomi deneyimleri üzerine etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca algılanan gastronomik değerlerin gastronomi deneyimi üzerinde etkisinin belirlenmesi de çalışmanın diğer amacını oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma Kastamonu ilinin destinasyon gelişiminde ziyaretçilerin gastronomik deneyimlerinin incelenmesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca seyahat severlerin gastronomik deneyimlerine ilişkin akademik literatüre sağlayacağı katkı açısından da önemlidir. İlgili literatür incelendiğinde gastronomik memnuniyetin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme yönelimleri üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Aynı zamanda gastronomik motivasyonların algılanan gastronomik değer ve gastronomi deneyimi üzerinde önemli etkisi tespit edilmiştir (Chen & Chen, 2010; Chen & Huang, 2019; Agyeiwaah ve ark., 2019; Berbel-Pineda ve ark., 2019; Daşdemir & Madenci, 2021; Keskin ve ark., 2022; Cinnioğlu & Gündoğdu, 2023; Güler ve ark., 2024). Çalışma amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler ve araştırma modeli aşağıda belirtildiği gibidir.

- **H1:** Gastronomik motivasyonlar, turistin algılanan gastronomik değerini etkiler.
- **H2:** Gastronomik motivasyonlar, turistin gastronomi deneyimini etkiler.
- **H3:** Turistin algılanan gastronomik değeri gastronomi deneyimi etkiler.



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Veri toplamak amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada Mora ve arkadaşlarının (2021) çalışmalarında kullandıkları anket sorularından yararlanılmıştır. Kesin anket formu oluşturulmadan önce toplam 40 kişiye ulaşılmış ve bir pilot çalışma yapılmıştır. Ankette yer alan ifadelere ilişkin katılımcı görüşleri alınarak ankete son hali verilmiştir. Üç bölümden oluşan anketin birinci bölümünde katılımcılara ait demografik özelliklerine (cinsiyet, eğitim seviyesi vb.) yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde algılanan gastronomik değerlere ilişkin ifadeler yer almaktadır. Söz konusu ifadelerden yemeklerin kalitesi ve fiyatlar “1=Çok düşük, 2=Düşük, 3=Kararsızım, 4=Yüksek, 5=Çok Yüksek” şeklinde derecelendirilmiştir. Yemeklerin çeşitliliği, yiyecek içecek işletmeleri, yemeklerde yenilik ve yeni lezzetler, hizmet ve ağırlama, geleneksel gastronomi “1=Çok yetersiz, 2=Yetersiz, 3=Kararsızım, 4=Yeterli, 5=Çok Yeterli” şeklinde derecelendirilmiştir. İşletme atmosferi ise “1=Çok kötü, 2=Kötü, 3=Kararsızım, 4= İyi, 5=Çok iyi” şeklinde derecelendirilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise gastronomi motivasyonlarına,

gastronomi deneyimine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bahsi geçen ifadeler “1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir.

2.3. Araştırmanın Örneklem Süreci ve Verilerin Analizi

Bu çalışmanın evrenini Kastamonu’yu ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Kastamonu’yu son üç yılda ortalama 300.000’in üzerinde turistin ziyaret ettiği belirlenmiştir (Kastamonu İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2022). Dolayısıyla araştırmanın örneklemini 0.05 önem düzeyinde tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 384 kişi oluşturmaktadır (Altunışık ve ark., 2012: 137).). Söz konusu katılımcılara Nisan-Haziran 2022 tarihleri arasında Kastamonu’nun turistik alanlarında (Hz. Pir Şeyh Şaban-i Veli Külliyesi, Saat Kulesi, Cumhuriyet Meydanı, Nasrullah Cami Meydanı, Yakupağa Külliyesi, Pembe Han, Kurşunlu Han, Kastamonu Şehirlerarası Otobüs Terminali) yüz yüze anketler uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS 22.0 programı yardımıyla değerlendirilmiş ve çeşitli istatistiksel yöntemlerle (frekans analizi, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi) analiz edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 1’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan 384 yerli turistin %45,6’sı erkek, %54,4’ü kadınlardan oluşmaktadır. Eğitim durumları incelendiğinde büyük bölümünü (%41,7-%37,5) ortaöğretim ve lisans mezunları oluştururken, en düşük orana (%7) yüksek lisans ve doktora eğitimi alanlar sahiptir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Sayı (n)	Yüzde (%)		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Meslek		
Kadın	209	54,4	Öğrenci	41	10,7
Erkek	175	45,6	Memur	48	12,5
Eğitim Seviyesi			Özel Çalışan	84	21,9
İlköğretim	53	13,8	İşçi	89	23,2
Ortaöğretim	160	41,7	Serbest Meslek	30	7,8
Lisans	144	37,5	İşsiz	15	3,9
Y. Lisans/Doktora	27	7,0	Ev Hanımı	46	12,0
Yaş			Emekli	22	5,7
18-30 yaş	121	31,6	Aylık Gelir		
31-40 yaş	143	37,2	0-4253 TL	126	32,8
41-50 yaş	87	22,7	4254-7000 TL	160	41,7
51-60 yaş	32	8,3	7001-9000 TL	60	15,6
			9001 TL'den fazla	6	1,6

Yaş değişkeni açısından değerlendirildiğinde 18-50 yaş aralığının dengeli bir katılım sağladığı görülmektedir ve en düşük oran ise 51-60 yaş (%8,3) aralığındaki bireylere ait olduğu belirlenmiştir. Meslek değişkeni incelendiğinde en yüksek katılımı (%23,2) işçi ve (%21,9) özel çalışan grubundan oluşmaktayken en düşük katılımı (%3,7) işsiz ve (%5,7) emekli bireylerin sağladığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin aylık geliri incelendiğinde %41,7'lik bölümünün 4254 TL-7000 TL kazanca sahip olduğu belirlenmiştir.

3.2. Gastronomi Motivasyonları Ölçeğinin Faktör Analizi

Gastronomi motivasyonları ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda çarpıklık katsayılarına (+2/-2) göre verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir (Tabachnick & Fidell, 2013). Açıklayıcı model olarak temel bileşenler analizi ve varimax döndürme seçenekleri kullanılmıştır. Birden fazla faktöre yüklenen “*yerel gastronomi ziyaret ettiğim aynı destinasyonda pek çok taze ürünler içerir*” ve “*yerel gastronomi sağlıklıdır*” ifadeleri analizden çıkarılmıştır. Düzenleme sonucunda 16 ifadeden oluşan beş boyut elde edilmiştir. Söz konusu yapıya ilişkin sonuçlar Tablo 2’de yer almaktadır.

İfade ettikleri anlamlar doğrultusunda gruplandırılan maddeler; sürdürülebilirlik, sosyalleşme, kültürel çeşitlilik, keyif ve keşif şeklinde adlandırılmıştır. Söz konusu beş faktörün toplam varyansı açıklama oranı 52,570'dir. Bu faktörler içerisinde de keyif faktörü toplam varyansı açıklamada en yüksek orana sahiptir. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı ise 0,760'dır. Bu değer orta düzeyde güvenilirliği ifade etmektedir (Hair ve ark., 2010: 92).

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

Gastronomi Motivasyonu	Ort.	Fakt. Yüğü	Öz Değer	Açıkl. Vary.	Cron Alpha
Sürdürülebilirlik			2,913	19,417	0,624
Yerel gastronomi sürdürülebilirdir.	4,46	0,835			
Yerel gastronomi besleyicidir.	4,57	0,722			
Yerel gastronomi arkadaşlarım veya ailemle keyifli vakit geçirmemi sağlıyor.	4,36	0,577			
Sosyalleşme			1,487	29,329	0,629
Yerel gastronomi arkadaşlarım veya ailemle keyifli vakit geçirmemi sağlıyor.	4,36	0,577			
Yerel gastronomi bilgisi diğer insanlarla gastronomi deneyimleri hakkında konuşmamı sağlıyor.	4,26	0,795			
Yerel gastronomi tüketimi o destinasyonu ziyaret edebilecek diğer insanlara rehberlik etmemi sağlıyor.	4,28	0,760			
Yerel gastronomi sosyal başları güçlendirmemi sağlıyor.	4,15	0,602			
Kültürel Çeşitlilik			1,287	37,912	0,639
Yerel gastronomi farklı mutfak çalışmaları hakkındaki bilgilerimi artırıyor.	4,12	0,791			
Yerel gastronomi turistik destinasyonun diğer kültürel unsurlarını keşfetmemi sağlıyor.	4,09	0,632			
Gastronomi deneyimleri çevremden keyif almamı sağlıyor.	4,09	0,549			
Keyif			1,161	45,650	0,662
Gastronomi deneyimi günlük yaşamı unutmamı sağlıyor.	3,65	0,693			
Eşsiz gastronomik deneyimler yaşamak için seyahat ederim.	3,57	0,637			
Yerel gastronominin çıkış yerinde tadını çıkarabilme ihtimali benim için önemli bir neden.	4,08	0,603			
Keşif			1,038	52,570	0,735
Yerel gastronomi yeni şeyler keşfetmemi sağlıyor.	4,28	0,669			
Yerel gastronomi bu yerin yemeklerini tatmamı sağlıyor.	4,53	0,551			
Gastronomi deneyimleri beni rahatlatıyor.	4,44	0,514			

Açıklanan Varyans: 52,570 KMO: 0,760 Bartlett Testi, $p < 0,000$

Araştırmada kullanılan algılanan gastronomik değer ve gastronomi deneyimi ölçeklerine ilişkin Cronbach Alpha katsayıları Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. Algılanan Gastronomik Değer, Gastronomi Deneyimi Cronbach Alpha Değerleri

Ölçekler	Madde sayısı	Cronbach Alpha (α)
Algılanan Gastronomik Değer	8	0,631
Gastronomi Deneyimi	8	0,619
Toplam		0,792

Tablo 3 incelendiğinde ölçeğin genel Cronbach Alpha değerinin 0,79 olduğu görülmektedir. Boyutlardan algılanan gastronomik değer 0,631, gastronomi deneyimin ise 0,619 olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler orta düzeyde güvenilirliği ifade etmektedir (Hair ve ark., 2010: 92).

3.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Gastronomi motivasyonları ile algılanan gastronomik değer ve gastronomi deneyimi arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Bu kapsamda gastronomi motivasyonunu oluşturan boyutların her biri analize tabi tutulmuş ve sonuçlar Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. Gastronomi Motivasyonları ile Algılanan Gastronomik Değer Arasındaki İlişki

	Algılanan Gastronomik Değer	Sürdürülebilirlik	Sosyalleşme	Kültürel Çeşitlilik	Keyif	Keşif
Algılanan Gastronomik Değer	1					
Sürdürülebilirlik	,327**	1				
Sosyalleşme	,325**	,476**	1			
Kült. Çeşitlilik	,323**	,295**	,266**	1		
Keyif	,264**	,076	,174**	,066	1	
Keşif	,095	,209**	,121*	,113*	,090	1

Tablo 4’te görüldüğü gibi pearson korelasyon analizine göre algılanan gastronomik değer ile gastronomi motivasyonunun alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir ($p < 0,01$). Algılanan gastronomik değer ile sürdürülebilirlik ($,327^{**}$), sosyalleşme ($,325^{**}$) ve kültürel çeşitlilik ($,323^{**}$) boyutları arasında pozitif yönlü orta düzeyde, keyif ($,264^{**}$) boyutu arasında ise pozitif yönde zayıf düzeyde

anlamli ilişki bulunmaktadır (Köklü ve ark., 2006). Ancak gastronomi motivasyonlarından keşif boyutu ile algılanan gastronomik değer arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Var olan ilişkilerin etki düzeylerinin belirlenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Gastronomi Motivasyonunun Algılanan Gastronomik Değer Üzerindeki Etkisinin Analizi

	Beta (β)	T	Sig.	Tol.	VIF	Durbin-Watson
Sabit	1,708	8,297	0,000			1,741
Sürdürülebilirlik	0,132	3,389	0,001	0,723	1,346	
Sosyalleşme	0,113	2,789	0,006	0,739	1,353	
Kültürel Çeşitlilik	0,160	4,563	0,000	0,892	1,121	
Keyif	0,119	4,610	0,000	0,969	1,032	
R2	0,231					
Düzeltilmiş R2	0,223					
F	22,749					
p	0,00					

Tablo 6 incelendiğinde çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda sürdürülebilirlik, sosyalleşme, kültürel çeşitlilik ve keyif boyutlarının algılanan gastronomik değer üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. (R=48, R2=23, p<.05). Buna göre sürdürülebilirlik, sosyalleşme, kültürel çeşitlilik ve keyif algılanan gastronomik değerdeki toplam varyansın %,22'sini açıklamaktadır. Standardize edilmiş (β) katsayısı ve t değerleri incelendiğinde görece önem düzeyi olarak sırasıyla kültürel çeşitlilik, keyif, sürdürülebilirlik ve sosyalleşme algılanan gastronomik değer üzerinde anlamlı bir yordayıcısı olduğu söylenebilir. Bu sonuçlardan hareketle H1 hipotezi kabul edilmiştir. Gastronomi motivasyonu ile gastronomi deneyimi arasındaki ilişkiye yönelik analiz sonuçları ise Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Gastronomi Motivasyonları ile Gastronomi Deneyimi Arasındaki İlişki

	Gastronomi Deneyimi	Sürdürülebilirlik	Sosyalleşme	Kültürel Çeşitlilik	Keyif	Keşif
Gastronomi Deneyimi	1					
Sürdürülebilirlik	,423**	1				
Sosyalleşme	,320**	,476**	1			
Kült. Çeşitlilik	,389**	,295**	,266*	1		
Keyif	,253**	,076	,174**	0,66	1	
Keşif	,175**	,209**	,121**	,113*	,090	1

Tablo 7 incelediğinde gastronomi deneyimi ile sürdürülebilirlik (,423**), sosyalleşme (,320**), ve kültürel çeşitlilik (,389**) boyutları arasında pozitif yönde orta düzeyde, keyif (,253**) ve keşif (,253**) boyutları arasında ise pozitif yönde zayıf düzeyde ilişki bulunduğu görülmektedir. (Köklü ve ark., 2006). Var olan ilişkilerin etki düzeylerinin belirlenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 8’da verilmiştir.

Tablo 8. Gastronomi Motivasyonunun Gastronomi Deneyimine Etkisinin Analizi

	Beta (β)	T	Sig.	Tol.	VIF	Durbin-Watson
Sabit	1,617	8,059	0,00			1,792
Sürdürülebilirlik	0,213	5,600	0,00	0,723	1,382	
Sosyalleşme	0,057	1,467	1,43	0,739	1,353	
Kültürel Çeşitlilik	0,199	5,878	0,00	0,890	1,124	
Keyif	0,112	4,498	0,00	0,964	1,037	
Keşif	0,022	1,356	1,76	0,948	1,055	
R ²	0,307					
Düzeltilmiş R ²	0,297					
F	33,439					
p	0,00					

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda sürdürülebilirlik, kültürel çeşitlilik ve keyif boyutlarının gastronomi deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($R=55$, $R^2=30$, $p<.05$). Buna göre sürdürülebilirlik, kültürel çeşitlilik ve keyif gastronomi deneyimindeki toplam varyansın %29’unu açıklamaktadır. Ancak sosyalleşme ve keşif boyutlarının herhangi bir etkisi söz konusu değildir. Standardize edilmiş (β) katsayısı ve t değerleri incelendiğinde görece önem düzeyi olarak sırasıyla sürdürülebilirlik, kültürel çeşitlilik ve keyif boyutlarının gastronomi deneyiminin anlamlı bir yordayıcısı olduğu söylenebilir. Bu sonuçlardan hareketle H2 hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan gastronomik değer ile gastronomi deneyimi arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları da Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. Algılanan Gastronomik Değer ile Gastronomik Deneyimi arasındaki İlişki

	Algılanan Gastronomik Değeri	Gastronomi Deneyim
Algılanan Gastronomik Değer	1	
Gastronomi Deneyimi	,449**	1

Tablo 8’de yer alan korelasyon analizi sonucuna göre algılan gastronomik değer ile gastronomi deneyimi arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,01$). Söz konusu ilişkinin ($,449^{**}$) de pozitif yönlü orta düzeyde olduğu görülmektedir. Var olan ilişkinin etki düzeyinin belirlenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları ise Tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 10. Algılanan Gastronomik Değerin Gastronomi Deneyimine Etkisinin Analizi

	Beta (β)	T	Sig.	Tol.	VIF
Sabit	2,383	10,882	0,00		
Gastronomi Deneyimi	0,449	9,822	0,00	1000	1000
R2	0,202				
Düzeltilmiş R2	0,200				
F	96,474				
p	0,00				

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda algılanan gastronomik değerlerin gastronomi deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($R=44$, $R^2=20$, $p < .05$). Buna göre algılanan gastronomik değer gastronomi deneyimindeki toplam varyansın %20’sini açıklamaktadır. Bu sonuçlardan hareketle H3 kabul edilmiştir. Standardize edilmiş (β) katsayısı ve t değerleri incelendiğinde algılanan gastronomik değerlerin gastronomi deneyiminin anlamlı bir yordayıcısı olduğu söylenebilir.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turistlerin hem fizyolojik hem de kültürel ihtiyaçlarının karşılanmasında gastronomi motivasyonu önemlidir. Aynı zamanda gastronomi motivasyonu bireylerin seyahat etme kararlarının belirleyicisidir. Gastronomi motivasyonu turist algılanan gastronomik değerini ve gastronomi deneyimini etkilemektedir. Dolayısıyla bu çalışmada gastronomi motivasyonun algılanan gastronomik değeri ve gastronomi deneyimi üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlanmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre turistlerin algılanan gastronomik değerleri, gastronomi deneyimleri ve gastronomi motivasyonları arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki diğer çalışmaların (Kodaş, 2018; Agyeiwaah ve ark., 2019) sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Yapılan analizler sonucunda gastronomi motivasyonlarının turistin algılanan gastronomik değerini etkilediği görölmektedir. Bu sonuç González Santa Cruz ve arkadaşlarının (2020) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca gastronomi motivasyonu gastronomi deneyimini etkilemektedir. Bu sonuç daha önce yapılan çalışmaların sonuçlarını (Moral-Cuadra ve ark., 2020) destekler niteliktedir. Bunlara ek olarak çalışmada turistin algılanan gastronomik değeri gastronomi deneyimini etkilemektedir. Orgaz-Agüera & Moral-Cuadra (2020) çalışmasında da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu çalışma gastronomi motivasyonunun, turistin algılanan değeri ve gastronomi deneyimi üzerindeki etkiyi incelenmesi açısından özgün olma özelliğine sahiptir. Bu özellik de araştırmanın literatürdeki eksikliği katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca turistin algılanan gastronomik değerini ve gastronomi deneyimini etkileyebilecek gastronomik memnuniyet, gastronomik sadakat, tüketim motivasyonu, yiyecek imajı, destinasyon tatmini gibi etkenlerle çalışılabilir. Araştırmada Kastamonu'yu destinasyon olarak tercih eden yerli turistlerin görüşleri dikkate alınmıştır. Gelecekteki çalışmalarda yabancı turistlerin görüşleri de eklenerek karşılaştırmalar yapılabilir.

5. KAYNAKÇA

Agyeiwaah, E., Otoo, F.E., Suntikul, W. & Huang, W.J. (2019). Understanding Culinary Tourist Motivation, Experience, Satisfaction and Loyalty Using A Structural Approach. *Journal of Travel Tourism Market*, 36(3), 295-313.

Akkuş, Ç. (2019). Yemek Kültürünün Sürdürülebilirliğini Kadınların Demografik Özellikleri Etkiliyor Mu? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 731-750.

Akkuş, Ç. & Yordam, S. (2020). Kastamonu Yemek Kültürünün UNESCO Yaratıcı şehirler Ağı Kriterleri

Kapsamında. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(2), 915-936.

Akkuş, G., Akkuş, Ç. & Çaylak Dönmez, Ö. (2019). Etkili Destinasyon Yönetimi Açısından Kastamonu İlçe Belediyeleri Bilgi Kaynaklarında Değerlendirilen Gastronomik Unsurların Tespiti. Ganud Uluslararası Gastronomi, Beslenme ve Diyetetik Kongresi. 424-439.

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. (Geliştirilmiş 7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Avcı, M. & Şahin, İ. (2014). Geleneksel Kastamonu Mutfağı ve Yemek Kültürü. KSBD Karadeniz Özel Sayısı, 6, 31-56.

Aydoğdu, A. & Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 6(1), 4-23.

Aydoğdu, A. & Mızrak, M. (2019). Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilirliğinde Standart Reçetelendirme'nin Önemi: Kastamonu Mutfağı Örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9, 366-394.

Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E. & Mızrak, M. (2019). Kastamonu Yemekleri, (Edt.: Mısırlı, İ.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M. & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic Experience as A Factor of Motivation in the Tourist Movements. International Journal of Gastronomy and Food Science 18, 100171.

Büyükmehmetoğlu, N. (2020). Yöresel Mutfak ve Gıdaların Turistik Ürün Olarak Pazarlanması: Kastamonu Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.

Chen, Q. & Huang, R. (2019). Understanding the Role of Local Food in Sustaining Chinese Destinations. *Current Issues Tourism* 22(5), 544-560.

Cinnioğlu, H. & Gündoğdu, M. (2023). Yerli Turistlerin Algıladıkları Gastronomi İmajının, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakatine Etkisi: Hatay Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 10(1), 35-52.

Çam, O. & Çılgınoğlu, H. (2021). Yöresel Mutfakların Gastronomi Turizmindeki Önemi: Kastamonu Mutfağı Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 176-192.

Dağdelen, Ş. & Pamukçu, H. (2021). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastro-Turist Profilinin Belirlenmesi: Gaziantep ve. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 341-365.

Daşdemir, A. & Madenci, A. B. (2021). Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 155-176.

Deveci, B., Türkmen, S. & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.

Erdođdu, A. (2018). Kastamonu Kùltürü 1 (Folklor). Ankara.

Ersun, N. & Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 229-248.

González Santa Cruz, F., Moral-Cuadra, S., Choque Tito, J. & López-Guzmán, T. (2020). Oruro (Bolivya) Kentindeki Yabancı Turistlerin Gastronomik Motivasyonları ve Algılanan Değeri: Yapısal Denklemlere Dayalı Bir Analiz. *Uluslararası Çevre Araştırmaları ve Halk Sağlığı Dergisi*, 17(10), 3618.

Gökoğlu, A. (1962). Kastamonu Çorbaları. *Türk Etnografya Dergisi*, 5, 24-38,

Güler, O., Şimşek, N. & Sormaz, Ü. (2024). Algılanan Gastronomik İmajın Davranışsal Niyete Etkisinde Mutfak Deneyim Memnuniyetinin Rolü: Mersin ve Adana’da Yaşayan Yerli Halkın Bakış Açısı. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 68-88.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7. Edition). New Jersey: Prentice Hall.

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.

Hosany, S. Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59, 638.

Kastamonu Valiliği. (2013). Ağız Tadıyla Kastamonu Mutfağı. Kastamonu: Özeller Yapım.

Kastamonu Valiliği. (2018). 81 İlde Kültür ve Şehir Kastamonu. İstanbul: Acar Basım.

Keskin, E., Yetiş, Ş. A. & Sezen, N. (2022). Destinasyon Yiyecek İmajı, Algılanan Değer, Hatırlanabilir Deneyimler ve Memnuniyet Arasındaki İlişkiler: Hatay Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 55-82.

Kodaş, D. (2020). Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu, Destinasyon Tatmini ve Destinasyon Marka Denkliliği İlişkisi: Gaziantep Örneği. *Yayınlanmamış Doktora*

Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Köklü N., Büyüköztürk, Ş. & Bökeoğlu, Ö. Ç. (2006). Sosyal Bilimler İçin İstatistik. Ankara: Pegem Yayıncılık.

López-Guzmán, T. & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics&Finance*, 1, 63-72.

Mızrak, M. (2018). Yöresel Yemekler Ne Kadar Yöresel? Kastamonu Mutfağı İçin Bir Sorgulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

Mızrak, M., Aydoğdu, A. & Yaşarsoy, E. (2017). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemeklerin Rolü ve Önemi: Kastamonu Örneği. Birinci Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi. ss.999-1009.

Mora, D., Solano-Sánchez, M. Á., López-Guzmán, T. & Moral-Cuadra, S. (2021). Gastronomic Experiences as A Key Element in the Development of A Tourist Destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100405.

Moral-Cuadra, S., Acero de la Cruz, R., Rueda Lopez, R. & Salinas Cuadrado, E. (2020). Relationship Between Consumer Motivation and The Gastronomic Experience of Olive Oil Tourism In Spain. *Sustainability*, 12(10), 4178.

Orgaz-Agüera, F. & Moral-Cuadra, S. (2020). The Relevance of the Souvenirs, Food, Experiences and Facilities of A Bordered Destination on the Key Relationship of Perceived Value, Attitudes and Satisfaction. *Journal of Borderlands Studies*, 1-20.

Öner, S. & Aydoğdu, A. (2017). Yerel Halkın Gastronomi Turizmine Karşı Farkındalık ve Tutumu: Kastamonu Örneği. Birinci Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi. ss.1060-1072.

Öztosun, S., Pamukçu, H. & Saraç, Ö. (2021). Kastamonu Yaş Tarhanasının Gastronomi Turizmi Kapsamında İncelemesi. *Journal of Academic Tourism Studies*, 2(2), 18-25.

Seçer, İ. (2017). SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi. (3. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.

Şimşek, A. & Önek, Ü. M. (2021). Yenilebilir Mantar Tüketimi ve Yemekleri Üzerine Bir İnceleme: Kastamonu Örneği, *OCAK: Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 21-30.

Şimşek, A., Durmuş, E. N. İ. & Çakmak, S. D. (2020). Yenilebilir Otlar ve Yemeklerde Kullanım Şekilleri: Kastamonu Örneği. *Tourism and Recreation*, 2(1), 8-12.

Tavşancıl, E. (2006). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. (3. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022). ci.gov.tr/veri-tabani, E.T.: 06.07.2023.

Türker, N., Türkmen, M. & Caymaz, E. (2019). Geleneksel Bir Ürün Olarak Kastamonu Pastırması. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 264-277.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI

VI

BÖLÜM XII

TURİZM ÇEŞİTLERİNDE YEREL KÜLTÜRÜN KORUNMASI ÜZERİNE KAVRAMSAL İNCELEME

Serap İNCEÖZ

Öğretim Görevlisi Doktor, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi,
sinceoz@cumhuriyet.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6382-7118

1. GİRİŞ

Dünyada sürekli ve hızla gelişme gösteren endüstriler ve sektörel değişimle beraber tüketimdeki yetmezlik toplumları kendi coğrafyası üzerinde de değişime mecbur bırakmaktadır. Bu değişim ve gelişim olumlu olabildiği kadar beraberinde olumsuz etkiler de getirmektedir. Özellikle turistik aktivitelerden, seyahatlerden ve sunulan eğlence, tatil, ulaşım, yeme-içme imkânları, vb. birçok faaliyetlerden özellikle bölge halkı ve yerel topluluklar endişe duymakta ve kabullenmekte zorlanmaktadır.

“Alternatif”, “niş” ya da “özel ilgi” turizmi olarak anılmaya başlayan turizm türlerinin ortaya çıkışı, “kitle, istenmeyen veya geleneksel “olarak bilinen turizm türlerine çözüm niteliğinde türemiştir. Günümüz turist profillerinin de dâhil olduğu bu kavramlar ve turizm türleri tamamen turistlerin davranışlarıyla veya tercihleri, istekleri doğrultusunda şekillenmektedir. Bununla birlikte bu hareketliliğin alternatif turizm olarak kabul görmesinin yanı sıra bir turizm çeşidi mi yoksa bir Pazar mı olduğu konusunda da düşündürür olduğu bir gerçektir (Demirer & Hatırnaz, 2023).

Bu çalışma, konusu itibariyle turizm türleri, turizmin yerel halkla ilişkisi ve turizm türlerinin uygulanmasında yerel ve bölge halkının kültürel değerlerinin korunması konuları olmak üzere üç bölüm olarak hazırlanmıştır. Turizmin bölge halkına ve ekonomiye katkıları kadar olası sıkıntılarından da bahsedilmektedir. Farklı turizm türleri, tanımları literatürden destek alınarak anlatılmış ve kavramsal bir çalışma olarak hazırlanmıştır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Turizmin Yapılış Şekli ve Türleri

Çalışmanın bu bölümünde genel olarak seyahatçi misafirlerin turizm seçimlerinde mevsim, iklim, gidilecek bölge, mekân, seyahatin zamanı, seyahatçilerin ekonomik gelir durumları, yaş ve cinsiyetleri, ulaşım tercihleri, konaklamada seçim öncelikleri ile son olarak ziyaret amaçlarına göre seyahat nedenleri sıralanabilir (Demirer & Hatırnaz, 2023). Bir diğerkonu, deneyimsel turizm olarak da adlandırılan turizm, yerli-yabancı turistlere unutamayacakları deneyimler yaşama imkânı sunan ve özellikle daha kişisel hobileri ön planda tutan, gelecekle geçmiş arasındaki hatırat bağı odaklı turizm özellikle doğal ve kültürel coğrafyayı tanıma, etkinlikler eşliğinde aktivitelerle eğlence, dinlence, öğrenme ve kişisel gelişim sunma turizmdir (Gündüz, 2023). Bir takım amaç ve ilkelerinin de bilinmesinin doğruluğı ışığında hem seyahatçilerin güvenli seyahatini hem de seyahatlerin altyapısını oluşturması açısından aslında turizmin amaç ve ilkeleri ekonomik tolerans, çalıştırılacak personelin kalitesi, memnun seyahatçi, sınıf eşitliğı ve sosyallik, yerel refah ve toplumsal rahatlama ve son olarak belki de en önemlisi kültürel kazanımlar olarak sıralanabilir. Buradan hareketle, literatürde, özellikle yerel halkın turizmden ekonomik fayda başta olmak üzere bölgeye olan aidiyetliğı, turistlere duygusal halkçı paylaşımını ve dayanışmayı, anlayışlı tavırlardaki doğallığı, turizme katkı sayılabilecek davranışsal, düşünsel ve tavır açısından desteğı yerel halk ile özdeşleşerek yansıtan araştırmalara ihtiyaç olduğı da bilinmektedir (Erul, 2022).

Yeni dönemin popüler ve sürdürülebilir turizm dallarından biri olan saygı turizmi, bir ülkeye veya bölgeye yönelik olan ve yerel kültürü, doğayı, tarihi ve insanları saygıyla keşfetmeyi hedefleyen bir turizm türüdür. Bu tür turizm, sadece popüler turistik yerleri ziyaret etmek yerine, yerel toplulukları ve çevreyi korumayı ve desteklemeyi amaçlar. Bu, yerel halkın kültürel mirasını korumaya yardımcı olurken, ziyaretçilere daha derin bir deneyim sunar. Saygı turizmi, sürdürülebilir turizmin bir parçasıdır ve çevresel ve

sosyal etkileri minimize etmeyi amaçlar. Bu tür turizmi tercih edenler genellikle yerel işletmeleri ve küçük ölçekli topluluk girişimlerini desteklemeye özen gösterirler. Nitekim saygı turizmi kapsamında, bölge halkının kapalı toplum olmaması, birçok farklı amaçlarla ziyarete gelen turistlerin geldikleri bölgede rahat olabilmeleri, o bölge insanının davranışıyla bütünleşiktir. Incoming turistlerin geldikleri bölgedeki inanç, din, yaşam biçimi, gelenek ve göreneklerine bilinçli yaklaşabilmeleri yerel halkın kendi kültürel yapısının bozulması endişesinden de nispeten uzaklaştırıcaktır fikri hâkimdir denilebilir (Civelek, 2010).

1.1.2. Turizm ve Yerel Kültür İlişkisi

Turizm ve yerel kültür, iç içe geçmiş karmaşık bir ilişkiye sahiptir. Turizm, yerel ekonomileri güçlendirebilir, kültürel alışverişi teşvik edebilir ve geleneksel sanatları ve uygulamaları sürdürülebilir hale getirebilir. Ancak, turizmin yerel kültüre olumsuz etkileri de olabilir. Yerel kültür ile turizm ilişkisine ışık tutacak birtakım konulardan söz etmek mümkündür.

➤ Ekonomik fayda; turizm, yerel ekonomileri canlandırarak iş olanakları ve gelir yaratabilir. Turistlerin alışveriş yapması, restoranlarda yemek yemesi ve konaklama hizmetlerini kullanması, yerel topluluklara ekonomik kazanç sağlar.

➤ Kültürel değişim; turizm, kültürler arası etkileşimi artıran ve yerel kültürün küresel oranda tanınmasına yardımcı olan bir hareketlilikler. Dolayısıyla kültürel alışverişi teşvik eder ve insanların farklı gelenekler ve yaşam biçimleri hakkında daha fazla bilgi edinmelerine olanak tanır. Turizmin ortaya çıkışında farklı çevrelere ve kültürlerle ait toplulukların bu kültürleri tanıma, eğlenme, dinlenme gibi birçok farklı amaçları yaşama isteğinden doğmuştur. Hatta sadece bunlarla sınırlı kalmayıp farklı yerlere seyahat etme, konaklama, geziler düzenleme, mekân, bölge, kültürleri tanıma veya tanıtmaya gibi faaliyetler turizmin en anlaşılır tanımıdır (Emekli, 2006).

Gidilen bölgenin yaşam biçimini, kültürel özelliklerini, tarihi yapı ve değerlerini, geleneksel sanat anlayışlarını,

sanayi, tarım ve endüstriyel durumlarını tanımak isteyen ve ilgilenen grup, kùltür turistleri olarak adlandırılmaktadır (Wait, 2000). Kùltür turistleri ziyaret ettikleri yörelerde öğrendiklerini bir başka bölgelere yaptıkları ziyaretlerinde anlatarak ve dolayısıyla tanıtarak da aslında bölgesel tanınmada büyük rol oynamaktadırlar. Bir nevi reklam niteliği göstermektedir de denilebilir.

Yine bilindiği şekliyle toplumu ve doğal çevreyi yakından etkileyen en önemli kavramdır kùltür. Diğer bir deyişle doğal çevreyle bir ahenk yaratan bir olgudur. Dolayısıyla sadece bir bölgede konuşlanan halkın yaşam biçimi olmayıp aynı zamanda tüm inancını değer yargılarını ve ritüellerini de kapsamaktadır (Emekli, 2006).

➤ Kùltürel koruma ve yenilenme açısından turizm; yerel kùltürlerin korunmasına ve yeniden canlanmasına katkı sağlayabilir. Örneğin; geleneksel el sanatları ve dans gibi yerel kùltürel öğelerin turizm yoluyla yeniden popüler hale gelmesi, bu geleneklerin gelecek nesiller için korunmasını teşvik edebilir. Kùltürel çeşitlilik, doğallık ve refahın korunmasında en temel araç turizmdir. Yerel kimliğin ve özgün duruşun ifadesi kùltür turizmi ile mümkün olabilmektedir.

➤ Olumsuz etkiler ve kùltürel aşınma konusunda ise; turizmin olumsuz etkilerinin olduğu da aşikârdır. Bir bölgede, turizmin aşırı bir şekilde yoğunlaşması yerel kùltürün ticari amaçla kullanılmasına ve kùltürel değerlerin bozulmasına yol açabilir. Özellikle turizm yoğunlaştığında, kùltürel otantiklik ve yerel toplulukların geleneksel yaşam tarzı zarar görebilir. Özellikle ekonomik ve sosyo-kùltürel açıdan kırsal turizm yöreye sağladığı faydalarla kabul görmenin yanında doğal alanlara olabilecek zarar ve aşırı kullanım sonucu oluşabilecek kayıplar nedeniyle çevreye olumsuzlukları yönünden de endişe verici olabilmektedir. Ekolojik dengenin bozulmaması ve doğal kaynakların tehdit altına girmemesi için özellikle çevreye duyarlılık noktasında bölgesel olarak korunmamaları bir diğer olumsuz etki olarak söylenebilir (Avcıkurt & Köroğlu, 2008).

➤ Çevresel etkiler ile turizm, çevresel sürdürülebilirliği de etkilemektedir. Yerel kùltürler genellikle çevreye bağlıdır ve

çevresel bozulma, yerel toplulukların yaşam tarzını her yönden etkileyebilir. Turizm gelişimi sırasında dikkat edilmediği takdirde, doğal alanlar ve ekosistemler zarar görebilir. Bu anlamda tarım alanları ziyaretleri, bağ turu planlanabilir hatta çiftlik yaşamında doğayla ve organik yaşamla iç içe olmaları sağlanabilir. Bu noktada bağ turizmi denildiğinde özellikle üzüm tarımına dayalı şarap üreticiliği ve şarap kültürünü tanıma ve tanııtma gibi birçok aktiviteyi kapsar (Köse & Çelik, 2017). Çiftlik turizmini ise özgün ortamların kırsalını tatil enerjisine dönüştürerek sunan, misafirleri daha mütevazı alanlarda ekonomik fırsatlarla organik yaşamla bütünleştirerek eğlence donanımlı değişiklikler hissettiren faaliyetler olarak ifade etmek mümkündür. Yine, düğün formatında festivaller, toplu öğrenci katılımlı geziler, sempozyum veya paneller, tarla bahçe işi deneyimleri, çevre köy ve civarı geziler olarak çiftlik ve doğal yaşamı tanııtma amacıyla kamp karavanlar kurularak mekân veya alanlarda gerçekleştirilebilir (Koçkaya, 2023). Bunlar olumlu gelişmeler olduğu kadar güzel ekonomik gelir kaynağı olarak yörenin avantajını ortaya çıkarabilir.

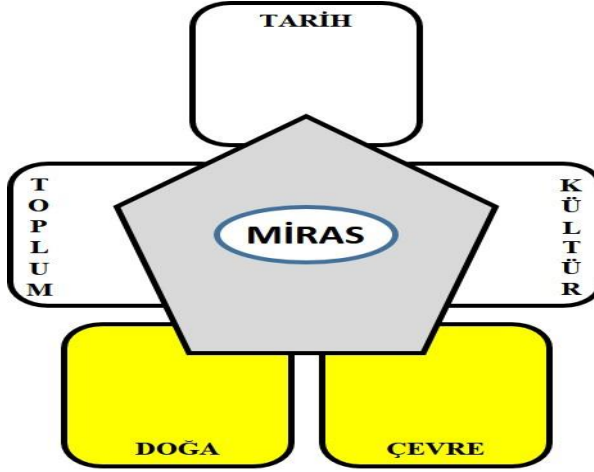
Turizm olayının ekonomik ve sosyal boyutunun büyük olması, gerçekleştiği bölgelerdeki kontrolünü de doğal olarak zorlaştırmaktadır. Özellikle kırsal turizm için sosyo-kültürel katkıların ve küçük ekonomik katkıların olabileceği atölye tarzı işletmelerin kurularak ev ekonomisine katkı sunması, bahçe ve tarla eğlencelerine yönelik çekicilikler oluşturulması gibi yönlerden desteklenebilir. Ancak kontrollü kullanım gerekliliği mevcut doğal ve kırsal alan varlıklarının korunmasında ön koşuldur (Kodaş & Sü Eröz, 2012). Yerel halk açısından çevresel ve sosyo-kültürel yapısıyla etkili olan turizm, sadece ekonomik olarak düşünülmemelidir (Akova, 2006).

Turizmin yerel kültür üzerindeki etkisini yönetmek için dikkatli planlama ve sürdürülebilirlik stratejileri önemlidir. Yerel toplulukların katılımını teşvik eden, kültürel otantikliğe saygı gösteren ve çevresel etkileri minimize eden turizm modelleri, bu ilişkinin olumlu yönlerini güçlendirebilir ve olumsuz etkilerini azaltabilir. Turizmde çeşitliliğin önemli olduğu kadar sürdürülebilirliğin önemi üzerinde de durulmalıdır. Denizlerin

aksine göllerin enerjisi turistleri su kayağı yapma, balık tutarak deşarj olma, sörf yapma veya kano ile seyahat gibi aktivitelere yöneltirken çevresel hareketliliğı de artırarak köy yaşantısını da katkı sağlayabilmektedir (Akpınar & Akbulut, 2007). Münferit veya topluluk halinde yapılabilen göl turizmi özellikle iklimsel ve ortama bağlı çekicilikleri sunar. Av ve yaban hayatı, piknik ve mesire alanı parkları, panoramik fotoğraflama, bisiklet ve benzeri eğlence ve spor etkinlikleriyle yoğunlaştırılmış faaliyet depoları olarak da ifade edilebilir (Doğaner, 2001:81).

1.1.3. Turizmde Yerel Kùltürü Koruma Faaliyetleri

Hem yerel kùltürün otantikliğini korumayı hem de turizmin getirdiği ekonomik faydaları maksimize etmeyi amaçlar. Bu faaliyetler, yerel toplulukların katılımını teşvik ederek, kùltürel mirasın sürdürülebilir bir şekilde turizm yoluyla tanıtılmasına yardımcı olur. İşte turizmde yerel kùltürü korumak için kullanılabilecek birtakım konulardan ilki sürdürülebilir turizm planlamasıdır. Yerel kùltürü koruma, sürdürülebilir turizm stratejileri ile başlar. Bu turizmin çevreye ve kùltüre zarar vermeden gelişimini sağlamak için topluluklarla iş birliği yapmayı içerir. İkincisi, kùltürel mirasın korunması konusudur. Tarihi yapılar, anıtlar, antik alanlar ve geleneksel el sanatları gibi kùltürel miras öğelerinin korunması, turizmde yerel kùltürü destekler. Bunlar, restorasyon çalışmaları ve koruma yasaları ile sağlanır. Coğrafya ile kùltürün birleşiminden kùltürel coğrafya kavramı ortaya çıkar ki bu, her türlü toplumsal ve mekânsal işleyiş ile yaşam biçimini anlatan bir kavramdır (Çetin, 2010).



Şekil 1. Miras İlişkileri

Kaynak: Williams & Lew, (2015).

Şekil 1’de miras ilişkilerini ifade ederken bir toplumda var olan bireylerin geçmiş ortaklığının olmasının yanı sıra geleceğe köprü görevi üstlendiğini de anlatmaktadır. Bunları oldururken birtakım psikolojik duygulardan da hareketle birbirleriyle olan ilişkilerinde dayanışma, yardımlaşma ve beraberlik gibi duygularla kültürel miras kavramını oluştururken, geçmişten geleceğe aktarımı bu sayede yapmaya imkân sağlar. Çünkü bireyler arasındaki bağ gerçek bir servet niteliğindedir. Kültürel miras konusu anlamca çok geniş bir kavram özelliği taşımaktadır. Dolayısıyla kültürü tanımlamak birçok şekilde ifade edilebilir. Kısaca kültür; bir toplumda var olan tüm değer yargıları, kültürel değerleri ve toplumsal normları anlatır. Dil, din, yeme-içme alışkanlıkları, eğlence, tiyatro, festival ve şölenlerini, sosyal ve siyasal kimliğini yaşayış ve uygulayış biçimini anlatır. Kültürel turizm ise tüm bu sayılan değerlerin karmasıdır denilebilir. Yani, toplumsal kültür özelliklerinin turizm faaliyet ya da aktiviteleriyle birleşmesi olayıdır. Doğa çevre, tarihi özellikler toplum ve o topluma ait kültürün sentezi kültürel miras olarak bilinir (Williams & Lew, 2015).

Üçüncüsü, yerel topluluklarla iş birliğinin yapılmasıdır. Yerel halkın turizm sektörüne katılımını teşvik etmek, kültürel

otantikliğin korunmasına yardımcı olur. Yerel işletmelerin desteklenmesi, tur rehberlerinin yerel topluluktan olması ve yerel geleneklere saygı gösterilmesi bu bağlamda önemlidir. Yerel kùltürün korunması faaliyetlerinde önemli olan bir diğer konu eğitim ve farkındalık konusudur. Turistlere yerel kùltür hakkında eğitim vermek, kùltürel anlayışı artırır ve yerel toplulukların geleneklerine saygı gösterilmesini sağlar. Tur rehberleri, broşürler ve eğitim programları, turistlerin yerel kùltür hakkında bilgi edinmesine yardımcı olabilir. Devamında, kùltürel etkinliklerin desteklenmesi aşamasında ise, yerel kùltürü tanıtmak ve korumak için festivaller, sanat gösterileri ve kùltürel etkinlikler düzenlenir. Bu etkinlikler, yerel halkın kùltürel ifade özgürlüğünü teşvik ederken, turistlere benzersiz deneyimler sunmaktadır. Turizm gelirlerinin kùltürel koruma için kullanılması konusunda, turizmden elde edilen gelirin bir kısmının kùltürel mirası koruma projelerine yönlendirilmesi, yerel kùltürü sürdürülebilir bir şekilde destekler. Bu, turizmin yerel topluluklara somut faydalar sunar. Dolayısıyla ekonomik açıdan bakıldığında turizm olumlu karşılanan bir yapıdadır. Gelişmekte olan ÷lkeler ile gelişmiş ÷lkeler için turizm ekonomik kalkınmada ve gelişmede en önemli materyaldir. Ülkeye sağladığı döviz girdisi sayesinde ÷lke ekonomisine ve milli gelire katkıları ile dış borçların giderilmesinde de önemli bir etkiye sahiptir (Mesci & Dönmez, 2016).

Önemli konulardan biri de çevresel sürdürülebilirliktir. Yerel kùltürler genellikle doğal çevreye bağlıdır. Turizm faaliyetlerinin çevresel sürdürülebilirliği desteklemesi, yerel kùltürlerin korunmasına katkı sağlar. Bu, eko-turizm ve yeşil turizm uygulamalarını içerir. Son olarak yerel sanat eserlerine ve yöresel el sanatlarının teşvik edilmesinde yerel sanatçılar ve zanaatkârların turizm yoluyla desteklenmesi, kùltürel çeşitliliği korumaya yardımcı olur. Bu, turistlerin yerel sanat eserleri ve el sanatlarını satın almaları ve deneyimlemeleri için fırsatlar yaratır. Bu yaklaşımlar, turizmin yerel kùltür üzerindeki olumsuz etkilerini azaltırken, yerel toplulukların kùltürel kimliklerini korumalarına ve turizmin faydalarından yararlanmalarına yardımcı olur.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turizm tüm dünya ülkeleri için bir bacasız sanayi niteliği taşıyan ve aynı zamanda ülke ekonomilerine en önemli katkıyı sunan bir sektör olarak tatil kavramını lüks olmaktan çıkarıp bir ihtiyaç durumuna taşıyan ve alternatif turizm adını duyuran bir endüstrinin ev sahibidir. İnsanların seyahat istekleri özellikle son yıllarda artış göstermiş farklı birçok amaçla seyahat etmeye başlamışlardır. Bu artış doğal olarak beraberinde toplumlara farklılaşan turizm dallarını kazandırmıştır. Alternatif turizm kapsamında bilinen en önemli turizm çeşitlerinden biri olan kırsal turizmdir (Kodaş & Sü Eröz, 2012). Son dönemin en önemli turizm çeşitlerinden biri olan üçüncü yaş turizmi, orta yaş ve orta yaşın üzerindeki seyahatçilerin yaptığı turizm hareketliliği olarak bilinir. Özellikle bu tip turistlerin kültürel, kırsal ve doğa turizmine yönelik seyahatlere eğilimli oldukları gözlenmiştir. Aynı zamanda kültür düzeyleri yüksek olan bu tip turistler ekonomik açıdan da belirli bir refaha sahiptirler (Soykan, 2003).

Kültürel mirasa olan ilgi sayesinde tüketicilerin ve seyahatçilerin tanıma, gezme, eğlenme, merak duyguları neticesinde kültürel turizm tanınır ve gelişme gösterir olmuştur. Yöresel ya da bölgesel ziyaret mekanları, bölge halkı, yaşamsal görenek ve gelenek, tutum davranışları, yeme-içme alışkanlıkları sanat anlayışları gibi konuların tamamı aynı zamanda turistik ürün çeşitlendirmesi konularını da kapsayan ve turistik ürün özelliklerini tanıtan kavramlardır (Kodaş & Sü Eröz, 2012). Ayrıca bir diğer önemli konu turizmin faydalarını kullanırken yerel ve bölgesel kültürün, değerlerin, halkın öz değerlerinin ve coğrafi konumlarının minimum zararla uygulanabilirliğine dikkat edilmesi gerekliliğidir. Gelenekçi yapının bozulmaması için ticari kaygı ile hareket edilmemesi fikri hâkim olmalıdır (Çetin, 2010). Birbirinden farklı kültür özellikleri taşıyan birçok toplum ve ülkenin yaşadığı dünyada her toplumun kendini ifade etme biçim ve şekli bulunmaktadır. Bu yerine göre bir dans, şiir, ya da fotoğraf olabiliyorken düğün, tören, kutlama gibi bir başka şekillerde de kendini gösterebilmektedir. Bulunduğu coğrafya ve iklim insanı nasıl

etkiliyorsa turizm denilen kavram da hemen hemen her şeyden etkilenebilmekte ve davranış istek ya da beklenti paralelinde çeşitlenerek artmaktadır. nemli olan turizmi doğru politikalarla ve ilkelerle uygulayıp uygulama alanlarında mevcut doğal kaynakların korunarak bir sonraki nesillere aktarılmasına yardımcı olabilmektir. Nitekim kültür de bunu gerektirir. Korunmada ncelikli olan ekosistemdi, kültürdür, sanattır ve sosyal yaşam alanlarıdır. Çünkü dünya sadece biz insanların değil tüm canlılara aittir. Bu çalışmada turizm eşitleri özelinde kültürel mirasın ve bölge halkının korunması konusu üzerinde durulmuştur.

3. KAYNAKÇA

Akova, O. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. Akademik İncelemeleri Dergisi, 1(2), 481-494.

Akpınar, E. & Akbulut, G. (2007). Hafık Gölü ve Yakın evresinin Turizm Olanakları. Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi, 9(1), 1-24.

Avcıkurt, C. & Köroğlu, . (2008). Kırsal Turizm. (Edt.: Avcıkurt, C. & Hacıoğlu, N.). İçinde: Turistik rn çeşitlendirmesi. ss.61-83. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Civelek, A. (2010). Turizmin Sosyal Yapıya ve Sosyal Değişmeye Etkileri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Yayınları, 13(1-2), 331-350.

etin, T. (2010). Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras ve Turizm Algısı. Mill Folklor, 87, 181-190.

Demirer, D. & Hatırnaz, B. (2023). Alternatiflik mi, Ařırılաřma mı? Turizm eşitlerinin Son Güncel Durumu. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(1), 32-62.

Doğaner, S. (2001). Türkiye Turizm Coğrafyası. İstanbul: Çantay Kitabevi.

Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. Ege Coğrafya Dergisi, 15, 51-59.

Erul, E. (2022). Yerel Halkın Turizme Desteğinin Şekillenmesinde Duygusal Dayanışma, Ekonomik Fayda ve Yer Aidiyetinin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 105-120.

Gündüz, C. (2023). Deneyimsel Turizm: Kavramsal Çerçeve ve Güncel Eğilimler. Konya: Eğitim Yayınevi.

Koçkaya, F. (2023). Kırsal Deneyimler: Çiftlik Tatili, Bağ Turları ve Tarımsal Etkinlikler. Konya: Eğitim Yayınevi.

Kodaş, D. & Sü Eröz, S. (2012). Kırsal Turizm ile Kültürel Turizmin Bütünleşmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 169-174.

Köse, B. & Çelik, S. A. (2017). Dünyada ve Türkiye’de Bağcılık Tarımı. *Uluslararası Kırsal ve Kalkınma Dergisi*, 1(2), 29-34.

Mesci, M. & Dönmez, G. (2016). Turizmin Bölgesel Kalkınma ve Yerel Halk Üzerindeki Etkisi: Mudurnu Örneği. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 21-50.

Soykan, F. (2003). Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10, 67-75.

Waitt, G. (2000). Consuming Heritage: Perceived Historical Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 835-862.

Williams, S. & Lew, A. A. 2015. *Tourism Geography: Critical Understanding of Place, Space and Experience*. UK: Routledge.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI

VI

BÖLÜM XIII

ENDÜSTRİYEL MİRAS TURİZMİ VE ZONGULDAK DESTİNASYONUNDA GELİŞİMİ

Afitap BULUT

Doktor Öğretim Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi,
afitapbulut@beun.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2598-0781

1. GİRİŞ

Batı Karadeniz’de yer alan Zonguldak, sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel, mimari çekicilikleriyle turizm talebinin ve arzının gelişmekte olduğu turistik bir destinasyondur. İçlerinde Gökgöl, Çayır, Sofular ve Cehennemağzı mağaralarının olduğu çok turizme açılan mağaralarıyla mağara turizmi, Harmankaya ve Kayalidere şelaleleri, ormanları, Gümeli tabiat parkı, 80 km’lik kıyısıyla deniz ve su sporları, fauna ve florasıyla tabiat turizmi, Çaycuma ilçesinde yer alan Tios antik kenti, Kadioğlu mozaikleri ile arkeolojik açıdan, sahip olduğu sanayi kültürü ile endüstriyel miras turizmi ve kültür turizmi, 50 adet asıl jeosit ve 56 adet potansiyel jeositinin yer aldığı Zonguldak Kömür Jeoparkı ile jeoturizm başta olmak üzere ornitoloji, bisiklet turizmi, yayla turizmi, kırsal turizm türlerinin de bulunduğu zengin turizm çeşitliliği mevcuttur. Almanya, İngiltere gibi önemli sanayi ülkelerinde olduğu gibi Zonguldak’ta da madencilik ve endüstride dönüşüm başlamıştır. Zonguldak maden ve sanayi kenti olmasının yanı sıra günümüzde turizm sektöründeki girişimleri ile iç ve dış turizmden pay almaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda Zonguldak Turizm Master Planları hazırlanmış, çeşitli kurumların destekleri ve yerel yönetimlerin işbirliği ile turizmle ilgi altyapı, fizibilite projeleri, Zonguldak’ın turizm potansiyeline yönelik çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada endüstriyel miras turizmi ile ilgili kavramsal analiz yapılarak, dünyadaki gelişimi ve örnekleri üzerinde durularak, Türkiye’de endüstriyel miras turizmine yönelik bilgi verilerek, Zonguldak’ta endüstriyel miras turizminin gelişimine odaklanılmaktadır.

Zonguldak'ın eşsiz endüstri kültür mirası, sadece Zonguldak'ta yaşayabilecekleri turistik deneyimler sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Endüstriyel Miras Turizmi Kavramı ve Kapsamı

Endüstriyel miras turizmi, “önceki dönemlerin endüstriyel süreçlerinden kaynaklanan insan yapımı alanlar, binalar ve peyzajlar üzerindeki turistik faaliyetlerin ve endüstrilerin gelişimini” ifade etmektedir (Edwards & Llurdes, 1996). Endüstriyel mirasın konuları; alanlar, binalar ve mimari, fabrikalar, makineler ve ekipmanlar gibi endüstrinin maddi kalıntılarını, konutları, endüstriyel yerleşimleri, endüstriyel peyzajları, ürünleri ve süreçleri ve sanayi toplumunun belgelenmesini kapsamaktadır (Xie, 2006). Kültürel mirasın maddi ve maddi olmayan varlıklar olarak sınıflandırılmasında pek çok tanım fikir birliği içindedir. Somut miras, fiziksel olarak dokunulabilen kalıcı özellikleri ifade eder ve tarihi alanlar, anıtlar ve binalar gibi statik özellikleri içermektedir Somut olmayan kültürel miras ise deyimleri, müziği, türküler, sözlü gelenekleri, sanatları, gösteri sanatlarını, ritüelleri ve olayları kapsamaktadır (Guerra ve ark., 2022). Endüstriyel miras olarak eski endüstri yapılarının korunması düşüncesi ilk olarak Britanya'da ortaya çıkmıştır. Bu amaçla çeşitli eski endüstri yapılarını araştırılarak ortaya çıkarıldığı ve kayıt altına alındığı “endüstri arkeolojisi” olarak adlandırılan yeni bir çalışma alanı oluşmuştur. Endüstri arkeolojisi faaliyetlerinde bulunan yapılar ise “endüstri anıtları” olarak nitelendirilmiştir. Korunan varlığın, tekil bir endüstri yapısı değil, belirli bir alanda toplanan yapı ve tesislerin tümü olduğu durumda ise, alan bir bütün olarak anılmış ve “endüstri sitesi” olarak tanımlanmıştır. “Endüstri mirası” kavramı, eski endüstri yapılarının korunması yaklaşımının uluslararası boyut kazanmasıyla ön plana çıkmış, endüstri anıtları ve sitelerinin hem ulusal hem de uluslararası bir mirasın da bileşenleri olduğu görüşü benimsenmiştir (Saner, 2012).

1.1.2. Endüstriyel Miras Turizmi Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

1960'lı yıllardan bu yana Avrupa'daki geleneksel sanayi bölgelerinin çoğunun bir düşüş sarmalına girmesiyle, sanayinin öncüsü olan bu bölgelerde, devrimin yerini Avrupa ekonomisinde yeni büyüme kutuplarına bırakması beklenirken tekstil, kömür, çelik ve diğer ağır sanayilerde uzmanlaşmış olanlar yapısal sorunlar yaşamaya başlamıştır (Hospers, 2002). Bunun üzerine kamu otoriteleri öncelikle mevcut ağır sanayilerle bölgesel rekabet edebilirliğin artırılması amaçlamış, sonrasında ise bazı bölgelerde çokuluslu şube-fabrika yatırımlarını yabancı sermaye olarak ülkeye çekmek için çabalamışlardır. Ruhr bölgesi, Kuzeydoğu İngiltere ve Galler gibi bölgelerde ise yerel yönetimler yerel kalkınma politikalarını izlemişler, zamanla bu bölgelerde ve Avrupa Birliği'nde (AB) “Endüstriyel miras turizminin” teşviki ve buna yönelik uygulamalar artan bir popülerlik kazanmıştır Hospers (2002). II. Dünya Savaşı'nın da ardından 1980'li yıllarda endüstriyel miras kavramı sanayileşmiş ülkelerde turizme kazandırılarak bölgesel yeniden yapılanma stratejisi olarak uygulanmıştır (Parent, 2000). Madenler gibi yer altında veya fabrikalar, atölyeler gibi yer üstünde bulunan çok sayıda alanı içeren geleneksel endüstrinin, turistlere nostaljik ve yeni deneyimler yaşatabileceği ve böylece yerel endüstriyel geçmişin değerinin vurgulanarak, turizme geçiş ile bölge halkının kimliğini ve imajını da güçlendirebileceği ve giderek küreselleşen dünyada yerelleşmeyi teşvik edebileceği düşünülmüştür (Harris, 1989; Hospers, 2002; Xie, 2006). Endüstriyel miras turizmindeki temel fikir, endüstriyel yapıların ve unsurların farklı türde turistlerin ilgisini çekebileceğidir (Hospers, 2002). Endüstriyel miras kapsamındaki binalar, zeminler ve alanların restorasyonunu ile yenileme uygulamaları, geniş koruma ilkelerine dayalıysa, binalar, peyzaj ve insanlar açısından hayatta kalan kaynaklardan aşamalı olarak inşa edilirse en iyi sonucu verebilecektir (Stratton, 2000).

Avrupa Konseyi tarafından 1987 yılında başlatılan Kültür Rotaları ile turistler, Avrupa'nın farklı ülke ve kültürlerinin

mirasının, paylaşılan ve yaşıyan bir kültürel mirasa nasıl katkıda bulunduğunu öğrenme ve deneyimleme imkânı bulmuşlardır. Günümüzde Konsey tarafından belirlenen 47 kültür rotası içinde (Kadın yazarlar rotası, tarihi kafeler rotası, tarihi termal şehirler ve tarihi bahçeler gibi) Avrupa Endüstriyel Miras Rotası (ERİH) ağında 28 ülke yer almaktadır (www.coe.int). Tüm Avrupa ülkelerinde 2.000'den fazla lokasyonla Avrupa Endüstriyel Miras Rotası, endüstri dallarını temsil eden toplam 16 Tema Rotası ile Avrupa sanayileşme bağlamını göstermektedir. Ruhr bölgesindeki "ExtraSchicht-Endüstriyel Miras Gecesi" veya Polonya'nın Silezya kentindeki "Industriada" gibi önemli etkinlikler yüz binlerce ziyaretçinin ilgisini çekmektedir (www.coe.int).

Avrupa ve Amerika'da, eski endüstriyel binalar yeni hizmet faaliyetlerinin geliştirilmesinde olanak tanıyan yapılara dönüştürülmüştür (Parent, 2000). Overijssel (Hollanda), Batı Flanders (Belçika), Völklingen (Almanya), Steyr (Avusturya), Telford (İngiltere), Katalonya (İspanya), Crotone (İtalya) ve Lorraine (Fransa)'de başlatılan endüstriyel miras turları ile gelişme yaşanmıştır Hospers (2002). Tüm bu çabaların sonucunda Ironbridge'de (İngiltere) başlayıp Ruhr bölgesinde sona eren "Avrupa Endüstri Miras Rotası-European Route of Industrial Heritage-ERIH" oluşturulmuştur (ERIH, 2024). Avrupa Endüstriyel Miras Rotası (ERIH) ana rotası, kültürel turizm alanında iyi uygulama örneklerini oluşturan, yüksek kalitede ziyaretçi deneyimi sunan, endüstriyel miras açısından olağanüstü tarihi öneme sahip alanlar olan bağlantı noktalarından oluşmaktadır. ERIH, endüstriyel geçmişlerini ve miraslarını gösteren bölgeleri, kasabaları ve alanları Avrupa hafızasının, tarihinin ve mirasının korunması ve tanıtılması için desteklemektedir. Ayrıca bu alanları eğlence ve turizm sektöründe turistik cazibe merkezleri olarak ticarileştirmeyi istemektedir (Manuel & Cordeiro, 2020).

1999 yılında endüstriyel miras turizmi deneyimi sağlamak amacıyla Ruhr bölgesinde tam bir bölgesel 'Sanayi

Yolu'nun açılmasıyla turistler bu doğal rota üzerinde önemli yerleşim yerlerini ziyaret etmeye başlamışlardır (Parent, 2000). Bu süreçte endüstriyel miras turizmi ile benzersiz, yaratıcı, özgün, sürdürülebilir ve katılımcı olmanın esas olduğu bir yer duygusu yaratmanın önemli olduğu vurgulanmıştır (Xie, 2006). Nispeten yeni olan bu turizm biçimi, giderek artan bir şekilde, bölgesel yeniden yapılanma için yararlı bir araç olarak görülmüştür (Edwards & Llorde's, 1996).

Endüstriyel miras turizmi stratejisini uygulayan tüm bölgeler farklı bir tarihsel gelişim süreci yaşasa da her biri turizm ve rekreasyonel faaliyetler için kullanılabilecek benzersiz bir dizi endüstriyel unsura sahiptir. Avrupa bağlamında endüstriyel turistik mekanlar üç gruba ayrılabilir (Edwards & Llorde's, 1996). Birinci grupta, endüstriyel üretim ve işleme alanındaki yeraltında (madenler) veya yer üstünde (restoran, termik santraller, yüksek fırınlar, fabrikalar, maden işleme tesisleri ve tersaneler) bulunan yapılar yer almaktadır. Polonya'daki Wieliczka Tuz Madeni, Almanya Zollverein'daki maden işleme tesisi ve Oberhausen'daki gaz ambarı (Gasometer) örnek verilebilir. Bu yerler donatılarla genellikle restore edilerek, müzelere dönüştürülmüş ya da çeşitli sosyal alanlar (restoran. Atölyeler, açık hava sineması, konser ve toplantı alanı, spor ve oyun alanları, eğlence-eğitim alanları) ve müze eklenmesiyle zenginleştirilerek turizm amaçlı kullanılmaktadır (Bulut, 2010). Ulaşım çekicilikleri, endüstriyel turistik çekiciliklerin ikinci grubunu oluşturmaktadır. Ziyaretçilere nostaljik veya yeni bir ulaşım deneyimi sunmayı amaçlayan demiryolu, su ve karayolları alanındaki endüstriyel miraslar bu grupta yer almaktadır (Edwards & Llorde's, 1996). Üçüncü grupta ise, bir bölgenin belirli endüstriyel geçmişiyle ilişkili sosyo-kültürel çekicilikler (eski işçi sınıfının yaşam tarzı, evler ve işveren mülkleri gibi) yer almaktadır. Galler ve Ruhr bölgesi gibi bazı geleneksel sanayi bölgeleri her üç cazibe grubunu da sunmaktadır (Edwards & Llorde's, 1996). Essen'deki Zollverein'da bulunan Ruhr Müzesi ve Bochum

madencilik Müzesi'nde Bochum Bergbau Museum) madencilerin sosyal yaşamları hakkında bilgi veren maketler, fotoğraflar, yazışmalar ve kısa filmler sunulmaktadır (Bulut, 2010).

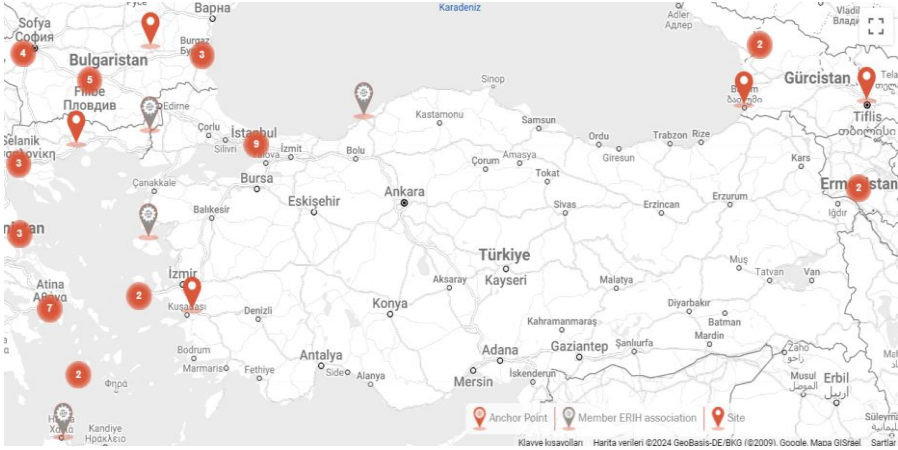
Endüstriyel mirasın dünya çapındaki organizasyonu olan Uluslararası Endüstriyel Mirasın Korunması Komitesi (TICCIH), Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS), endüstri mirasının belgelenmesine, korunmasına, konservasyonuna, değerinin anlaşılmasına yardımcı olacak ilkeleri benimseyerek ve destekleyerek iş birliklerini geliştirmeye çalışmaktadır (ticcih.org, icomos.org). Endüstriyel mirasın korunmasına yönelik uluslararası alanda faaliyetler yürüten UNESCO, 1978'den bu yana endüstriyel miras yapıları ve alanlarına yer vermektedir. Hatta 1978 yılına listeye ilk giren endüstriyel miras unsuru Polonya'daki Wieliczka Tuz Madeni Ocakları'dır. UNESCO Dünya Kültür Mirası listesinde 50 endüstriyel miras yapı ve alanı bulunmaktadır (wikipedia.org/wiki/List_of_industrial_heritage_sites).

Bunlardan bazıları; Blegny Madeni (Belçika), Le Bois du Cazier (Belçika), Fagus Fabrikası (Almanya), Zollverein Madeni ve Kok Fabrikası (Almanya), Völklingen Demir Fabrikaları (Almanya), Norveç Endüstriyel İşçileri (Norveç), Tarihi Gümüş Madeni (Polonya), Almadén Madencilik Parkı (İspanya), Falun Madeni (İsveç), Blaenavon Büyük Ocağı: Ulusal Kömür Müzesi (Birleşik Krallık), Cromford Mills (Birleşik Krallık), New Lanark (Birleşik Krallık), Iron Bridge (Birleşik Krallık). Bu tür tesislerin bir kısmı, sunulan hizmetin bölgesel mirasın tanıtılmasına odaklandığı turistik cazibe merkezlerine dönüştürölmüş, hem maddi olmayan (fikirler, gelenek, tarih, alışkanlıklar) hem de maddi (tesisler, makineler, eski teknoloji) değerler, turistik bir ürün yaratmak için yeniden kullanılmakta ve bu da sürdürülebilir kalkınmaya olumlu katkı sağlamaktadır (Szromek ve ark., 2021).

Son yıllarda mirasın anlaşılmasında endüstri tarihinin önemine ilişkin farkındalığın artmasının yanı sıra, endüstriyel mirası kullanma eğilimi de artmaktadır. Bu eğilim, yeni yatırımları çekerken ve yüksek kaliteli yeni tasarımlar sunarken, tarihi binaların ve kalan endüstriyel kullanımların sürdürülmesinin önemini vurgulamaktadır. Londra Tate Modern Müzesi (elektrik santrali), Blaenavon'daki Big Pit Ulusal Kömür Müzesi (kömür madeni), Gar gibi kültürel ve ekonomik yenilenmeyi teşvik etmek amacıyla mevcut endüstriyel miras unsurlarının restore edilmesi ve yeniden kullanılması konusunda dünya çapında önemli örnekler bulunmaktadır. Paris'teki D'orsay (tren istasyonu), Essen'deki Dünya Mirası Alanı Zollverein (maden ocağı ve kok fabrikası), Shanghai M52 (depolar), Birmingham Back to Backs (işçi pansiyonları) veya Moskova'nın Kırmızı Çikolata Galerisi (çikolata fabrikası) (Günay, 2014). Farklı uygulama aşamalarında ve çok farklı konseptlere sahip daha büyük projelere Vestfalya Endüstri Müzesi (West-falische Industriemuseum), Ren Endüstri Müzesi (das Rheinische Industrie museum), Berlin, Hagen, Hamburg, Mannheim ve Nürnberg'deki müzeler ve Yukarı Pfalz Demir Fabrikası (die Ober pfalzische Eisenstrafie) örnek gösterilebilir. Buralarda farklı zamanlarda düzenlenen ve halka açılan sergiler, endüstriyel kültürü tanıtarak giderek artan bir popüleriteye sahip olmaktadır (Soyez, 1986). Fabrika ve madenler gibi çeşitli endüstriyel yapı ve alanların kapatılmasından sonra endüstriyel kaynakların kültürel miras değeri taşıdıkları için, uyarlanabilir yeniden kullanımı, yeniden keşfedilmesinin önemli olduğu düşünülmüştür. Norveç'te Skien'de bulunan ispiro/alkol fabrikasının sanat merkezine dönüştürülmesi, Moss'da bulunan Verket Scene'in geniş izleyici kitlelerine yönelik etkinliklerin gerçekleştirilebileceği alan olarak değerlendirilmesi önerisi endüstriyel miras alanlarının kültüre hizmet eden yeni yapılar olabileceğine ilişkin örneklerdir. (Swensen & Skrede, 2018).

Her ne kadar Türkiye endüstri mirasının korunması ve işlevlendirilmesine yönelik uygulamalar bakımından çok uzun bir geçmişe sahip olmasa da hızlı bir gelişim göstermektedir.

Alandaki ilk uygulamalara, İstanbul'da Haliç kıyılarının temizlenmesi ve rehabilitasyonu projeleriyle başlayan, yıkılması düşünölen ancak daha sonra işlevlendirilerek yeniden kazandırılan Sötlöce Mezbahası'nın költür merkezine dönöştürölmesi, eski fes atölyelerinin el sanatları sergilerinin, fuar ve çeşitli toplantıların yapıldığı Feshane projesi örnek gösterilebilir. İstanbul'da gerçekleştirilen diğör endüstriyel miras koruma ve işlevlendirme çalışmaları arasında; Cibali Tütün Fabrikası'ndan dönöştürölün Kadir Has Üniversitesi, Hasköy Lengerhane ve Şirket-i Hayriye Tersanesi'nden dönöştürölün Rahmi Köç Müzesi, Darphane-i Amire'nin dönöştürölöğü İstanbul Müzesi, Tophane-i Amire'den dönöştürölün Mimar Sinan Üniversitesi Költür yer almaktadır (Saner, 2012). Sakarya ilinde bulunan, 1944'te demiryolu hattı ile kurulan Türkiye Ziraî Donatım Kurumu'na (TZDK) bağılı Ziraat Aletleri ve Makineleri Müessesesi, 1999 Marmara depremi ile büyük hasar alarak, 2006 yılında kullanılamayacak duruma gelince ve yapıların %80'i yıkılınca, belediye tarafından depremde sığınma alanı ve park olarak düzenlenmiş ve turistik bir değör kazanmıştır (Saraylı & Reyhan, 2022).



Resim 1. Türkiye'de ERIH'e Kayıtlı Bulunan Destinasyonlar

Kaynak: <https://www.erih.net>

1.1.3. Zonguldak'ta Endüstriyel Miras Turizmi

Batı Karadeniz Bölgesi; Türkiye'nin sanayileşmesinde ve ağır sanayi hamlesinde yer almış en önemli bölgelerden biridir. Bölgenin endüstri tarihi 1829'da kömürün bulunması ve 1840'lı yıllarda madencilik faaliyetlerinin başlamasına dayanmaktadır. Kömürün çıkarılması, işlenmesi, zenginleştirilmesine dayalı tesislere, kömürün taşınması için kurulan demiryollarına, Cumhuriyetin ilk yıllarında sırasıyla kurulan Karabük Demir Çelik, termik enerji santrali, ateş tuğla, Ereğli Demir-Çelik, kâğıt fabrikalarına ev sahipliği yapmış bir bölgedir (<https://batikaradeniz.gov.tr/?cat=812>, Turizm Master Planı).

19. yüzyılın başlarında, Sanayi Devrimi'nin etkileri ile birlikte Osmanlı Devleti'nde, gelişen makine ve donanımların yakıt ihtiyacını karşılamak için devlet talimatları ile kömür aranmaya başlanmıştır. Kömür ilk olarak 1822'de gemici Hacı İsmail ve 1829'da Uzun Mehmet tarafından Zonguldak'ta bulunmuştur (Can ve ark., 2022). Kömürün bulunmasıyla maden ocakları açılarak Karadağ'dan madenciler getirilmiş ve üretime 1836'da başlanmıştır. Başta Fransızlar olmak üzere birçok yabancı şirket kömür üretimi için yatırımlara başlamış, ayrıca üretim için gerekli kanallarda yenileme, üretim tesisleri, liman ve demiryolu gibi raylı sistemleri de kurarak, ulaşım ağlarının gelişimini sağlamıştır (Özer & Günaydın, 2017). Zonguldak'ta özellikle Fransızlar'ın kurduğu ve işlettikleri kömür ocakları ve işleme tesisleri ile sosyal yaşam alanlarının bir kısmı zamanla âtıl kalıp yıkılırken bazıları endüstriyel miras olarak günümüzde değerlendirilmektedir.

Zonguldak, sahip olduğu limanı ve taş kömürüyle ülkemizin sanayileşme serüveninde önemli bir rol üstlenmiş olan, yoğun bir sanayi kimliğine sahip birçok fabrika, lojman, maden, mimari yapı, okul gibi tesisleri bünyesinde barındıran önemli bir sanayi kentidir. <https://www.visitzonguldak.com/zonguldak/turizmde-neden-zonguldak>. Söz konusu yapılar sanayi dönemini yansıtan ve Türkiye'nin sanayileşme adımlarının atıldığı değerli endüstriyel miras öğeleri olsa da kentsel hafızanın gün geçtikçe

kaybolmaya başlaması, fiziksel ve sosyolojik oluşumda ciddi etkileri olan fabrikalar, maden ocakları ve sosyal tesislerin işlevlerini yitirerek terkedilmesi bu endüstriyel miras unsurlarına sahip çıkılmasını, korunmasını zorunlu hale getirmiştir (<https://www.visitzonguldak.com>).

Kent hafızasını ve mimari kùltürünü yeniden ortaya çıkartarak, güçlendirmek, korumak ve bilinirliğini arttırmak ve endüstriyel miras turizmini geliştirmek için, Zonguldak'ta endüstriyel miras turizmi vizyonu gelişmeye başlamış, endüstriyel miras alanlarının envanteri çıkartılarak, çeşitli kurumların finansal destekleri ile projeler hazırlanmıştır ve bunlara yenileri de eklenmektedir. Zonguldak ili endüstri mirası listesi (Batı Karadeniz Turizm Master Planı, 2020)'nde ilin farklı yerlerinde farklı özelliklerine sahip endüstriyel miras unsurları yer almaktadır. Bunlar aşağıda açıklanmaktadır.

1.1.3.1. Zonguldak Maden Müzesi

Türkiye'nin ilk maden müzesi olan Zonguldak Maden Müzesi 2016 yılında yapılmış, daha sonra Deneyim ocağı da eklenerek, turizm destinasyonu olarak Zonguldak'ı eşitiz yapan öneme sahip bir cazibe merkezi olmuştur. Müze binası, Deneyim Ocağı ve açık alandan oluşan müze üç katlı olup, Zonguldak ve endüstri kùltürünün gösterildiğı bir tanıtım filmi, endüstri kùltürü ve tarihine yönelik dokümanlar ve malzemeler, madencilik mesleğı, madencilikle ilgili yasal düzenlemeler ve olayların gösterildiğı maketler ve eşitaylar, madencilikte kullanılan çeşitli araç, gereç ve yapılar, fosil örnekleri ve çeşitli maketlerin sergilendiğı, simülasyon gibi dijital araçların da kullanıldığı modern bir turistik yerdir. Müze giriş alanından Deneyim Ocağı'na geçiş için önce asansör önündeki alanda baret ve kıyafetler giyilerek rehber eşitliğinde yerin 600 metre altına iniyormuş hissi yaratan simülatör asansöre binilmektedir. Deneyim ocağı madende çalışacak madencilere eşitim verilen, uygulama yapılabilen bir yerdir. Ziyaretçilerin maden ocağı deneyimi yaşayabilmelerine olanak sağılayan tek yer olma niteliğinde olan ocak, sadece rehber ile gezilebilmektedir. Türkiye'nin ilk ve tek maden müzesi konumunda olan Zonguldak Maden Müzesi, 2022'de Avrupa Endüstri Mirası Rotası'na

(European Route of Industrial Heritage-ERIH) üye olarak kabul edilmiştir (bakka.gov.tr).



Resim 2. Zonguldak Maden Müzesi

Resim 3. Üzülmüş Kültür Vadisi

Kaynak: bakka.gov.tr



Resim 4. Fener Mahallesi

Kaynak: batikaradeniz.gov.tr

1.1.3.2. Maden Şehitleri Anıtı

Türkiye Taş Kömürü Kurumu ve Genel Maden İşçileri Sendikası'nın ortaklaşa girişimi ile 2003 yılında liman tarafında yapılan anıt, harabiyet nedeniyle Zonguldak Maden Müzesi dışındaki açık alana taşınmıştır. 1911 yılından itibaren madenlerde hayatını kaybetmiş madencilerin anısına yapılan anıt, yaklaşık 100 metre genişliğinde olup, siyah granit üzerinde madencilerin ad soyadları ile vefat yılları yazmaktadır.

1.1.3.3. Fener Mahallesi

Fener Mahallesi, 1893-1896 yılları arasında o dönem bölgedeki kömür üretim ocaklarının işletmeciliğini yapan Fransız şirket tarafından meskûn mahal olarak belirlenmiş ve Fransız Mahallesi ismi ile anılmaya başlanmıştır ve Zonguldak'ın en eski yerleşim yerlerinden biridir (Çakmak, 2021). Sanayi kültürüne ait sosyal yaşamın özelliklerinin hissedilebileceği, lokal, mühendislerin evleri, tenis kortu, deniz kulübü gibi yapıların yer aldığı bu mahallede Fransız mimari etkisi görülmektedir. 1908 yılında buraya Zonguldak Deniz Feneri yapıldıktan sonra Fener Mahallesi adını alan yerde tescillenmiş çınar ağaçları, bahçeli evler çok ilgi görmektedir.

1.1.3.4. Varagel Tüneli

Zonguldak merkezde liman arkası olarak bilinen yerden Fener mahallesine geçiş sağlayan Varagel tüneli de önemli bir endüstriyel miras unsurudur. Varagel; *“Yer çekiminden yararlanarak dolu vagonları aşağıya boş vagonları da yukarıya çıkmasını sağlayan eğimli yüzey üzerinde fren ve halat kullanılarak yapılan nakliyat yolu”* olarak ifade edilmektedir (TTK, 2016). Varagel tünel 600 metre uzunluğunda olup, yıllarca vagonların taşındığı kullanışlı bir yapıdır. İç aydınlatması yapılan tünelin her iki giriş alanı manzarası itibariyle fotoğraf severlerin ilgi odağındadır.

1.1.3.5. Lavuar Alanı

Zonguldak il merkezinde bulunan lavuar alanı Lavuar (kömür yıkama tesisleri), 1956 yılında inşa edilmiştir. 141 bin metrekarelik bir alanda günde ortalama beş bin ton kömürün yıkamasının yapıldığı tesis, 2006 yılında ekonomik ömrünü tamamladığı için kapatılmış ve yer yer sökülüp yıkılmıştır. Üç adet kule yıkılmamıştır. Lavuar alanının çekici bir sosyal mekâna dönüştürülmesi yıllarca sözkonusu olsa da Lavuar alanı kompleksi projesinin başlaması 2023 yılını bulmuştur ve düzenlemeler hala devam etmektedir.

1.1.3.6. Üzülmez Kültür Vadisi

Zonguldak Merkez ilçesinin Asma Mahallesi'nde Üzülmez bölgesinde yer alan ve BAKKA tarafından desteklenerek projelendirilen Üzülmez Kültür Vadisi içinde; Eski Lavuar Binası, Eski Atölye Binası ve Rombaki konağı bulunmaktadır. Bu alanlar restore edilerek, sosyal ve kültürel donatılarla zenginleştirilip proje bitiminde Zonguldak endüstriyel miras turizmine katkı sağlayacak önemli bir çekicilik unsuru olacaktır (bakka.gov.tr).

1.1.3.7. Aşağı Kandilli Endüstri Mirası

Zonguldak ili Karadeniz Ereğli ilçesinde bulunan. Kandilli sahilinde, Türkiye Taşkömürü Kurumu'na ait Varagel ve çevresindeki sanayi yapıları mevcuttur. Turistik çekiciliği olmasına rağmen henüz büyük bir proje ile tam bir turistik cazibe yeri olmamıştır. Ancak seyahat acentalarının bir kısmı rotalarında buraya da yer vermektedir.

1.1.3.8. Şarjömen Rapid İskeleyi

Şarjömen olarak bilinen bu yapı Zonguldak limanı içinde yer almaktadır ve “yükleme/doldurma (chargement)” anlamına gelmektedir.

Bölgede üretimi yapılan kömür, demiryolu ile limana geldikten sonra buradan vapurlara yüklemek için yapılan Şarjömen yapısı günümüzde halen korunmaktadır ve endüstriyel miras unsuru olarak ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir.

1.1.3.10. Tarihi Kok Fabrikası ve Bacası

Cumhuriyet'in ilk sanayi tesislerinden Üzülmez Kok Fabrikası 1935'te açılmıştır. Benzolden yağ çeşitlerine, naftalinden briket kömürüne kadar 32 çeşit ürün üreterek kömür sanayiine katkı sağlayan Kok Fabrikası, ekonomik ömrünü tamamlamış, 1970'te kapatılmış ve 1988'de yıkılmıştır. Ancak yıkımı gerçekleştiren müteahhit firmanın girişimiyle, fabrikanın 63 metre uzunluğundaki bacası sanayi mirası olarak koruma altına alınmıştır (bakka.gov.tr).

1.1.3.11. Uzun Mehmet Anıtı

Zonguldak-Kozlu yolu üzerinde, kent merkezine yaklaşık iki kilometre uzaklıkta bulunan anıt, Zonguldak'ın sahibi üç şehit (şehit asker, şehit madenci ile madenlerin ilk kurbanı ve efsanevi şehidi Uzun Mehmet) düşüncesi ile yapılmıştır.

1.1.3.12. Zonguldak Limanı

Zonguldak, dağlık yapısı nedeniyle ulaşımın sorunu olduğu bir yer niteliğindeyken kömürlerin deniz yoluyla taşınabilmesi için 1898'de Zonguldak limanının yapımına başlanmıştır. Halen kullanılmakta olan limana demiryolu ve karayolu ile ulaşım sağlanabilmektedir.

Yukarıda belirtilen yerler ve yapılar dışında daha birçok endüstri mirasına sahip Zonguldak, bu turizm çeşidine yoğunlaşarak yurtdışındaki örneklerinde görüldüğü gibi bölgenin kalkınmasına katkı sağlayacak potansiyeldedir.

2. SONUÇLAR, TARTIşMA VE ÖNERİLER

Sanayi kültürüne sahip ülkeler ve kentlerde modernleşme sürecinde doğru stratejiler belirlemek kent yönetimi, imajı, kimliği açısından oldukça önem taşımaktadır. Atıl durumda bulunan sanayi tesislerinin, madenlerin ve iş alanlarının yıkılarak yok edilmesi, aynı zamanda kent hafızasına da olumsuz etki etmektedir. Karar vericilerin bu endüstriyel miras unsurlarına sahip çıkarak, onları yeniden işlevlendirip koruyarak yeni cazibe merkezleri oluşturmaları hem kültürel mirasa sahip çıkılması hem de turizm hizmetleri ile sosyo ekonomik bakımdan bölge insanına katkı sağlayabilecektir. Fabrika, atölye, maden ocağı, gazhane gibi daha birçok endüstriyel mekân müzelere, kültür merkezlerine, sanat galerilerine, restoranlara, rekreasyon alanlarına dönüştürülerek turizm destinasyonu olarak kente değer katacaktır

Sürdürülebilirlik kalkınma ve sürdürülebilir kent vizyonunda geliştirilen sürdürülebilir turizm, endüstriyel miras turizmi için çok önemlidir. Endüstriyel miras unsurlarının

saptanıp, belgelendirilip, korunup yenilenerek halka ve turistlere sunulması ile Zonguldak'ın endüstriyel miras turizminin gelişebileceği aşıkardır. Henüz turizme yönelik projelendirilmemiş ve ziyaret edilebilecek özelliklere sahip olmayan kapalı maden ocakları, termik santral ve sanayi ile ilişkini tesis ve yerler bulunmaktadır. TR81 Bölgesi (Zonguldak, Karabük, Bartın)'nde Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyet gösteren ve merkezi Zonguldak olan Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı, yıllardır bölgede endüstriyel miras turizminin gelişimine proje hibe programları ile destek vermektedir. Zonguldak Kömür Jeoparkı'nın da kurulmasıyla birlikte kent içinde Valilik, Belediyeler, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi ve diğer yerel yönetimler ile sivil toplum kuruluşlarının iş birliğinde endüstriyel miras turizminin gelişimi kurumlar arası iş birliği ile sağlanmaktadır.

Zonguldak'ta endüstriyel miras turizminin gelişmesinde mutlaka, ICOMOS ve TICCIH'in 2011 yılında yayınladıkları Dublin ilkelerine uygun strateji ve taktik belirlemesi önemlidir. 12 maddeden oluşan Dublin ilkeleri dört ana başlıkta sıralanabilir; “a) *Endüstriyel miras yapılarını, sitelerini, alanlarını, peyzajlarını ve değerlerini belgelemek ve anlamak, b) Endüstriyel miras yapılarının, sit alanlarının ve peyzajların etkin şekilde korunmasını ve muhafazasını sağlamak, c) Endüstriyel miras yapılarını, sitelerini, alanlarını ve peyzajlarını korumak ve sürdürmek, d) Kamu ve kurumsal farkındalığı artırmak ve eğitim ve araştırmayı desteklemek için endüstriyel yapıların, sitelerin, alanların ve peyzajların miras boyutlarını ve değerlerini sunmak ve iletmek* “ (ICOMOS, 2023). Zonguldak'ta endüstriyel miras turizminin gelişimi incelendiğinde bu dört ilkeye uygun hareket edildiği görülmektedir. Dublin ilkeleri ile birlikte endüstriyel miras turizmi geliştirilirken, toplumsal belleğin korunması, gelecek kuşaklara aktarılması ve bunların teknolojik araçlar (dijital pazarlama araçları, gibi) kullanılarak girişimlerde bulunulması destinasyonun daha etkili pazarlanması bakımından önem taşımaktadır.

Zonguldak endüstriyel miras unsurlarının farklı tur rotaları oluşturularak, seyahat acentalarıyla iş birliği içinde çalışılması, Batı Karadeniz'in diğer turistik destinasyonları olan Amasra (Bartın) ve Safranbolu (Karabük) ile bağlantılı bütünleşik turlar oluşturulması faydalı olacaktır. 2024 yılı Nisan ayında başlatılan Karaelmas Ekspresi Ankara'dan Çankırı, Karabük ve Zonguldak'a geçerek buralardaki endüstriyel miras unsurlarının ziyaretini kapsayan önemli bir turizm projesidir. Karaelmas ekspresi bu illerin sanayi kültürüne merak duyan herkese trenle seyahat ederek farklı bir deneyim kazandırmayı amaçlamıştır. Bu turların tanıtımının yaygınlaşması ve talebin canlandırılması bölgeye değer katabilecektir.

3. KAYNAKÇA

Batı Karadeniz Turizm Master Planı. 2020. www.bakka.gov.tr, E.T.: 13.03.2024.

Bulut, A. (2010), Endüstriyel Mekânların Turistik Ürüne Dönüşümü. Yayınlanmamış Araştırma Raporu. BAP Araştırma Projesi. 4/07/2010-03/02/2011. Almanya.

Cordeiro, J. M. L (2019). Cultural Routes of the Council of Europe Evaluation Cycle 2018-2019. Expert Report. European Route of Industrial Heritage.

Çakmak, T. (2021). Zonguldak İlinin Endüstriyel Miras Turizmi Üzerine Bir Tur Rotası. 2, 150-161.

Edwards, J. & Llurdes, J. (1996). Mines and Quarries: Industrial Heritage Tourism. Annals of Tourism Research, 23, 341-363.

Gert-Jan Hospers. (2002). Industrial Heritage Tourism and Regional Restructuring in the European Union. European Planning Studies, 10(3), 397-404,

Guerra, T., Moreno Pacheco, M. P., Araújo de Almeida, A. S. & Vitorino, L. C. (2022). Authenticity in Industrial Heritage Tourism Sites: Local Community Perspectives. European Journal of Tourism Research, 32, 3208

Günay, Z. (2014). The Golden Horn: Heritage Industry vs. Industrial Heritage. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 19(2), 97-108.

Harris, F. (1989). From the Industrial Revolution to the Heritage Industry. *Geographical Magazine*, 1, 38-42.

<https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/home>, E.T.: 10.04.2024.

<https://www.erih.net/>, E.T.: 10.04.2024.

<https://ticcih.org/about/>, E.T.: 10.04.2024.

ICOMOS. (2023) Endüstri Mirası Sitleri, Yapıları, Alanları ve Peyzajlarının Korunması. (Çev.: Ahunbay, Z.). <http://www.icomos.org.tr/Dosyalar/>, E.T.: 13.03.2024.

Industrial Heritage Route. (2024). <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/european-route-of-industrial-heritage>, E.T.: 10.04.2024.

Özer, H. & Günaydın, A. (2017). Zonguldak'ta Maden İşçilerinin Kömür Ocaklarında Kullandıkları Bazı Madencilik Terimleri Üzerine. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 6(3), 1334-1352.

Parent, T. (2000). Das Ruhrgebiet. Vom 'goldenen' Mittelalter zur Industriekultur. Köln: Dumont.

Saner, M. (2012). Endüstri Mirası: Kavramlar, Kurumlar ve Türkiye'deki Yaklaşımlar. *Planlama Dergisi*, 1-2(52), 53-66.

Saraylı, M. N. & Reyhan, K. (2022). Endüstri Miras Yapısının Kültür Mekânı Olarak Yeniden İşlevlendirilmesi: Sakarya Sanat Galerisi-Sanat Tarihi Dergisi, 31(1), 543-559.

Soyez, D. (1986). Industrietourismus (Industrial Tourism). *Erdkunde*, 40(2), 105-111.

Stratton, M. (Ed.). (2000). Industrial Buildings: Conservation and Regeneration. (1. Edition). USA: Taylor&Francis.

Swensen, G. & Skrede, J. (2018). Industrial Heritage as A Culturally Sustainable Option in Urban Transformation.

The Case of Skien and Moss. Form Akademisk-Forskningstidsskrift for Design Og Designdidaktikk, 11, 1-22.

Szromek A. R., Herman, K. & Naramski, M. (2021). Sustainable Development of Industrial Heritage Tourism-A Case Study of the Industrial Monuments Route in Poland. Tourism Management, 83,104252.

TTK. (2016). Türkiye Taşkömürü Kurumu Genel Müdürlüğü Nakliyat Yönergesi. http://www.taskomuru.gov.tr/file/bilgi/yonerge_34.pdf, E.T.: 16.03.2024.

Varol Can, M., Manisa, K. & Arabacıoğlu, B. C. (2022). Ruhr Bölgesi'ndeki Dönüşümlerin Üzölmez Taşkömürü İşletme Müessesesi İçin Değerlendirilmesi. TÜBA-KED Türkiye Bilimler Akademisi Kültür Envanteri Dergisi, 26, 185-216.

Visit Zonguldak. (2024). <https://www.visitzonguldak.com/blog/zonguldak-merkezinde-bir-gunluk-gezi-rotasi/>, E.T.: 10.04.2024.

Wikipedia. (2024). https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_industrial_heritage_sites, E.T.: 05.04.2024.

Xie, P. F. (2006). Developing Industrial Heritage Tourism: A Case Study of the Proposed Jeep Museum in Toledo, Ohio. Tourism Management, 27(6), 1321-1330.

Zaman, E. M. (2014). Konuşan Fabrika Bacası. Mühendislik Mimarlık Öyküleri. (1. Baskı). Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliğı. <http://www.tmmob.org.tr/sites/default/files/mmoo.pdf>, E.T.: 10.04.2024.