TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XI

Editörler

Dr. Aydın ÜNAL

Dr. Emrah ÖRGÜN

Dr. Emre ÇİLESİZ

paradigma akademi

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XI

Editörler

Dr. Aydın ÜNAL - Dr. Emrah ÖRGÜN - Dr. Emre ÇİLESİZ

ISBN: 978-625-5850-12-6

PA Paradigma Akademi Yayınları
Sertifika No: 69606

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

Tasarım&Kapak: Himmet AKSOY

Matbaa: Meydan / 99 Baskı
Sertifika No: 76711

Kitaptaki bilgilerin her türlü sorumluluğu yazarlarına aittir.

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

Haziran 2025

KİTABA KATKI SUNAN YAZARLAR

(Yazarlar Alfabetik Sıralanmıştır)

Profesör Doktor Aydın YILMAZER & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Aynur GÜLENÇ BİRSEN & Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doçent Doktor Ayşe Büşra MADENCİ & Necmettin Erbakan Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi Burçin ÖZTÜRK & Sinop Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi Bünyamin GÖÇGÜN & Sinop Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi Büşra BİLGİ & Anadolu Üniversitesi
Araştırma Görevlisi Caner YENİSOY & Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Bilim Uzmanı Cansel DOĞAN AYDOĞAN & Bağımsız Araştırmacı
Doktorant Dilek KARAKAŞ & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doktora Öğrencisi Ebru ARICI & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Profesör Doktor Emre Ozan AKSÖZ & Anadolu Üniversitesi
Öğretim Görevlisi Engin PULLUK & Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Öğretim Görevlisi Doktor Erkan TÜRKSEVEN & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Öğretim Görevlisi Doktor Havva GÖZGEÇ MUTLU & Dokuz Eylül Üniversitesi
Öğretim Görevlisi Hijran RZAZADE & Western Caspian University
Öğretim Görevlisi İrem ÇAFA & Afyon Kocatepe Üniversitesi
Doktora Öğrencisi Karlygash SARTAYEVA & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Lokman DİNÇ & Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Araştırma Görevlisi Doktor Mehmet Alper NİSARİ & Ege Üniversitesi
Araştırma Görevlisi Meliha Sena YILDIRGAN & İstanbul Beykent Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Onur AKGÜL & Mardin Artuklu Üniversitesi
Öğretim Görevlisi Doktor Onur ÇELEN & Bursa Uludağ Üniversitesi
Profesör Doktor Orhan BATMAN & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doçent Doktor Ömer SARAÇ & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Özlem AK & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi Sadife ŞİMŞEK & Sinop Üniversitesi
Doçent Doktor Seher KONAK & Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Araştırma Görevlisi Serkan SEMİNT & Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Öğretim Görevlisi Doktor Soner ARSLAN & Necmettin Erbakan Üniversitesi

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

İÇİNDEKİLER

I.	Turizm İşletmeleri ile Rekreasyon Faaliyetleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Değerlendirme **Profesör Doktor Aydın YILMAZER**	**3**
II.	Turizm Destinasyonlarının Rekabet Üstünlüğü Elde Edebilmesinde Markalaşmanın Kritik Rolü **Doktora Öğrencisi Karlygash SARTAYEVA & Doçent Doktor Ömer SARAÇ**	**29**
III.	Bibliometric Analysis of Published Graduate Theses on Event Tourism in Türkiye **Lecturer Doktor Onur ÇELEN & Postgraduate Student Bünyamin GÖÇGÜN & Postgraduate Student Burçin ÖZTÜRK & Postgraduate Student Sadife ŞİMŞEK**	**53**
IV.	Şeker İkamesi Olarak Doğal Tatlandırıcı Kullanımı: Balıkesir Höşmerim Tatlısı **Öğretim Görevlisi İrem ÇAFA & Doçent Doktor Ayşe Büşra MADENCİ**	**73**
V.	Sosyal Turizmi Geliştirmeye Yönelik Talep Yönlü Bir Teşvik Model Önerisi **Öğretim Görevlisi Doktor Erkan TÜRKSEVEN & Profesör Doktor Aydın YILMAZER**	**93**
VI.	Turizm Destinasyonları ve Sosyal Medya **Doktor Öğretim Üyesi Lokman DİNÇ**	**115**
VII.	Türkiye'deki Göç Mutfakları **Doktorant Dilek KARAKAŞ & Araştırma Görevlisi Serkan SEMİNT**	**139**
VIII.	Michelin Yıldızlı Restoranlar **Öğretim Görevlisi Engin PULLUK**	**139**
IX.	Erişilebilirlik ve Destinasyon İmajı İlişkisi: Ortopedik Engelli Turistlerin Viyana'daki Airbnb Konaklamalarında Erişilebilirlik Tercihlerinin İncelenmesi **Yüksek Lisans Öğrencisi Büşra BİLGİ & Profesör Doktor Emre Ozan AKSÖZ**	**199**
X.	Dört Mevsim Turizm İçin Yenilikçi Bir Model: Çim Kayağı **Bilim Uzmanı Cansel DOĞAN AYDOĞAN**	**225**

XI.	Turizm Sektöründe Döngüsel Ekonomi Üzerine Bir Değerlendirme **Doktor Öğretim Üyesi Özlem AK**	**233**
XII.	Turistlerin Çevresel Sorumlulukları: Seyahat ve Sürdürülebilirlik Arasındaki Denge **Doktora Öğrencisi Ebru ARICI & Araştırma Görevlisi Meliha Sena YILDIRGAN & Profesör Doktor Orhan BATMAN**	**263**
XIII.	Motivasyon Teorileri Bağlamında Spiritüel Turizm **Öğretim Görevlisi Hijran RZAZADE & Doçent Doktor Seher KONAK**	**285**
XIV.	Sürdürülebilirliğin Ötesinde: Rejeneratif (Yenileyici) Turizm **Doktor Öğretim Üyesi Onur AKGÜL**	**311**
XV.	Turizmde Veri Bazlı Akıllı Öneri Sistemleri **Öğretim Görevlisi Doktor Soner ARSLAN & Doktor Öğretim Üyesi Aynur GÜLENÇ BİRSEN**	**335**
XVI.	Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Ankara İlinin Alternatif Turizm Potansiyeli: Chatgpt-4.5 ile Görüşme **Araştırma Görevlisi Caner YENİSOY**	**361**
XVII.	Repositioning Islamic Shrines As Sacred Healing Spaces: A Wellness Tourism Perspective **Lecturer Doctor Havva GÖZGEÇ MUTLU**	**397**
XVIII.	Elite Tourism and the Tourist Gaze: A Bourdieusian Perspective **Research Assistant Ph.D. Mehmet Alper NİSARİ**	**421**

Bizi, "BİZ" yapan ailelerimize ve dostlarımıza…

ÖN SÖZ

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

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

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

doğrudan ve dolaylı etki eden ve katkı sağlayan tüm etkenleri ve faktörleri çok boyutlu yaklaşımlarla 16 farklı kurum ve kuruluştan 29 yazarın katkıları ile ifade edilmeye çalışılmıştır. Eserin; turizm ve destinasyon konularını kapsayıcı ve çok yönlü bir yapıda ele alıyor olması alanyazına, akademik araştırmacılara, turizm ve destinasyon işletmecilerine destek vereceği ve rehber niteliği taşıyacağı da öngörülmektedir. Bu eseri okumaya ve yararlanmaya değer gören tüm araştırmacılara, akademisyenlere, öğrencilere ve kitap ve okuma gönüllülerine sonsuz teşekkür ederiz.

Saygı, selam ve sağlık dileklerimizle…

Dr. Aydın ÜNAL
Dr. Emrah ÖRGÜN
Dr. Emre ÇİLESİZ

2025

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XI

BÖLÜM I

TURİZM İŞLETMELERİ İLE REKREASYON FAALİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

Aydın YILMAZER

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

1. GİRİŞ

21. yüzyılda teknolojinin, ekonominin ve sosyal olguların hızlı değişimi ve gelişimi her alanda yoğun rekabet yaşanmasına neden olmaktadır. Bacasız fabrika olarak nitelendirilen turizm işletmeleri de bu rekabetten nasibini almaktadır. Dolaysıyla yoğun rekabetin yaşandığı turizm sektöründen gelir elde eden işletmeler, destinasyonların ekonomik, sosyal, kültürel açıdan gelişmesine, kalkınmasına büyük destek sağlamaktadır. Destinasyonda üretilen tüm faaliyetler ve hizmetler bireylerin tatil satın alma düşüncelerine etki etmektedir. Her türlü kapalı ve açık rekreasyon faaliyetleri ki başta animasyon, festivaller, dağ ve deniz aktiviteleri, sportif etkinlikler, eğitim ve kültürel faaliyetler gibi etkinlikler turistik destinasyonlarda gerçekleşmektedir.

Rekreasyon ve turizm kavramları genellikle aynı tedarik kaynaklarını kullanarak benzer beklentilere sahip tüketicilere benzer sosyal, fiziksel ve psikolojik faydalar sağlamaktadır. Ancak, rekreasyon ve turizm kavramları ayrı lakin birbiriyle ilişkili kavramlar olarak algılanır (Brey & Lehto, 2007). Her geçen gün daha fazla kullanılan turizm ve rekreasyon kavramlarının hem birleştirilmesi hem de ayrılması zordur. Katılımcıların gönüllü olarak seçtiği ve boş zamanlarını değerlendirdiği turistik ve rekreasyonel faaliyetler, insanların yaşam kalitesini olumlu yönde etkileyerek memnuniyet düzeylerini artırmaktadır. Dolayısıyla turizm ve rekreasyon arasında ortak bir yaşam ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Bu

nedenle rekreasyon ve turizm arasındaki ilişki ve etkileşimler giderek daha fazla ilgiyle araştırılmaktadır (Karaküçük, 2001).

Turizm ve rekreasyon, her ikisi de boş zaman, keyif ve rahatlama sağlayan aktiviteleri içerdiğinden, yakından bağlantılıdır. Rekreasyon, genellikle turizmin bir bileşeni olarak hizmet eder ve gezginler, varış yerlerinde yürüyüş, yüzme veya kültürel etkinlikler gibi rekreasyonel aktivitelere katılırlar. Turizm, zevk için farklı yerlere seyahat etmeye odaklanırken, rekreasyon, insanların boş zamanlarında ister evde ister uzakta olsun, gerçekleştirdikleri aktiviteleri vurgular. İkisi arasındaki ilişki, rekreasyonel aktiviteler genel turizm deneyimini geliştirdiğinden, ekonomik büyüme, kültürel değişim ve kişisel refah için fırsatlar oluşturabilmektedir. Turizm faaliyetleri ile rekreasyon aktiviteleri arasındaki ilişki, turizmin temel unsurlarından biri olarak kabul edilir ve her iki sektör de birbirini tamamlayan ve destekleyen dinamiklere sahiptir. Bu ilişkinin değerlendirilmesi hem turizmin gelişimi hem de turizm sektöründe yer alan işletmelerin başarıya ulaşması için kritik öneme sahiptir. Dolayısıyla, turizm ile rekreasyon faaliyetleri arasındaki ilişkisine yönelik literatür incelemeyi amaçlayan bu çalışma, giriş kısmı, literatür incelenmesi kısmı ve sonuç kısmından oluşmakta olup iki kavram yani turizm ve rekreasyon faaliyetleri kavramsal olarak değerlendirmektedir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Rekreasyon ve Serbest Zaman

İnsanlar, çeşitli büyüklük ve zamanlarda ortaya çıkan boş zamanlarında; uzaklaşmak, dinlenmek, hava değişimi, gezme-görme, sağlık, beraber olma, heyecan duyma, farklı yaşantılar elde etme gibi pek çok amaçla, ev dışında veya ev içinde, açık veya kapalı alanlarda ya da aktif-pasif şekillerde, kent içinde veya kırsal alanlarda etkinliklere katılmaktadırlar. Rekreasyon, insanların boş zamanlarında yaptıkları bu etkinlikleri ifade eden bir kavramdır.

Rekreasyon, "sağlığı geri kazandırma" anlamına gelen Latince "recreation" kelimesinden gelmektedir. Rekreasyon,

sağlığı iyileştiren bir kavram olmasına rağmen, çoğu tanım rekreasyonun aktivite boyutuna odaklanır. Tanımların ortak özelliklerinden biri, bu aktivitelerin zorunlu olmayan özgür seçimler olduğu fikridir. Uzun zamandır kabul gören tanım, rekreasyonun insanları işe hazırlayan aktiviteler olduğudur. Bazı tanımlar rekreasyonu yenilenme olarak tanımlasa da daha yaygın olarak kabul edileni rekreasyonun yükümlülüklerden uzak bir aktivite türü olduğudur (Torkildsen, 1999).

Rekreasyon, kişinin yükümlülüklerden uzak olduğu bir zamanda gerçekleştirilen, tamamen gönüllü fiziksel, zihinsel ve duygusal anlamda aktivitelere katılım olarak tanımlanmaktadır (Meyer ve ark., 1993). Rekreasyon için kesin bir tanım yapmak zordur. Çünkü pek çok ilgili alan araştırmacıları bireylerin rekreasyona yönelik farklı algı, arzu ve isteklerinin olduğu belirtmişlerdir (Kılbaş, 2010). Rekreasyon kavramını yalnızca iş faktörüyle tanımlamanın rekreasyonun anlamını daraltabileceği ifade edilmiştir. Yine rekreasyonun bireylerin iyi vatandaş olmalarına, iyi aile ilişkileri kurmalarına, gerginliği azaltmalarına, duygusal yapıyı dengelemelerine ve kendilerini iyi hissetmelerine yardımcı olmada etkili olduğu belirtilmektedir. Kelly, rekreasyonu tanımlarken hümanist değerlere vurgu yapmış ve rekreasyonun toplumsal değil bireysel yararlarına odaklanmıştır (Kelly, 1989).

Tüm açıklamalardan sonra, kapsamlı bir tanımlama yapmak gerekirse, rekreasyon; yoğun iş yükü, olağan yaşam biçimi veya olumsuz çevre etkileri nedeniyle risk altında bulunan veya olumsuz etkilenen kişinin bedensel ve ruhsal sağlığını korumak ve sürdürmek, ayrıca haz alma ve eğlenme amacıyla, çalışmaya ve zorunlu ihtiyaçlara ayrılan zaman dışında, bağımsız ve bağlantısız serbest zamanda isteyerek ve gönüllü olarak yapılan gönüllü bir etkinliktir.

Günümüzde “serbest zaman” tanımları çoğunlukla onu iş dışında geçirilen zaman olarak tanımlıyor. Schumacher'e göre, çalışma karşılığına ödenen ücret boş zamandan yapılan fedakârlığın karşılığıdır. Lindar'a göre, iş boş zamanda harcanacak gelirin kazanılması olarak görülüyor, ancak

DeGrazia saate bağlı zamanın bedava olamayacağını belirtiyor. Başka bir deyişle, “serbest zaman” işe geri dönüş için bir hazırlık dönemi olduğundan, aslında boş zaman bir zaman aralığını temsil etmediğini ifade etmektedirler (Kılbaş, 2010)

1.1.2. Boş Zaman ve Rekreasyon Faaliyetleri

Geçmişten günümüze kadar insanoğlunun, sosyal, ekonomik şartlarında ve yaşam seviyesinin yükselmesinde değişmeyen üç temel unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki çalışma, ikincisi uyuma, sonuncusu da diğer temel gereksinimler olarak belirlenmiştir. Bu unsurlardan arta kalan zaman “boş zaman” olarak belirtilir. İnsan yaşamındaki boş zamanın, fiziki ve sosyoekonomik değerlendirilmesi ise rekreasyon aktivitesidir.

Boş zaman, rekreasyon kavramını içine alan bir kavramdır. Çünkü rekreasyon her şeyden önce boş zamanı olan insanların, bu boş zamanlarında gerçekleştirecekleri etkinliklerle ilgilidir (Karaküçük, 1999).

Boş zaman sıklıkla bir deneyim niteliği veya serbest zaman olarak tanımlanır. Serbest zaman, iş, çalışma, iş arama, ev işleri, eğitim ve yemek yeme, uyuma gibi gerekli aktivitelerden uzakta geçirilen zamandır. Boş zaman, bireylerin iş veya zorunlu görevlerle meşgul olmadığı boş zamanı ifade eder. Rahatlama, dinlenme ve kişisel zevk veya kendini geliştirme için seçilen aktivitelere olanak tanır. Boş zaman, hobileri keşfetme, sosyalleşme veya sadece dinlenme fırsatları sunarak fiziksel ve ruhsal iyilik hali için olmazsa olmazdır. Spor, okuma, seyahat veya sanatsal uğraşlar gibi aktiviteleri içerebilir ve yaşam kalitesini artırmada önemli bir rol oynar.

Rekreasyon ve turizm, doğası gereği boş zaman kapsamında gerçekleştirilir. Ancak, boş zamanın özgür irade tanımının ötesine geçen turizm ve rekreasyon alanları da vardır. Örneğin; iş kongresi veya konferans seyahati bir turizm faaliyeti iken, rekreasyonel bir eylem değildir. İş toplantıları için evine misafir davet etmek veya işiyle ilgili kitap okumak, çeşitli eğitim programlarına katılmak vb. boş zaman gibi görünse de

aslında çalışma zamanını etkiler. Bunlar maddi beklentiler olmadan yapılmasına rağmen, kişinin sorumluluklarının bir parçası olarak görülebilir. Bu tür faaliyetler yarı-boş zaman faaliyetleridir (Tezcan, 1982).

Sosyal ve fiziksel çevredeki olumsuz değişimler insanların rahatlama, gevşeme ve motive olma ihtiyacını artırmaktadır (Aslan, 1993). Sanayileşme ve kentleşmenin yarattığı yaşam biçimine sürekli uyum sağlamak zorunda kalan insanların harcadıkları enerjinin neden olduğu gerginliklerin periyodik olarak ortadan kaldırılması, psikolojik dengelerini korumak açısından önemlidir (Mansuroğlu, 2002). Bireylerin iş ve yaşamın günlük temposundan uzaklaşarak kendilerine zaman ayırmaları, yenilenmeye, fiziksel ve ruhsal sağlığa katkıda bulunacağı gibi, iş verimliliğini ve motivasyonunu da artıracaktır.

Rekreasyonel aktiviteler, aktif veya pasif olarak, grup halinde veya bireysel olarak spora, kültürel aktivitelere, doğa ve insanlık tarihinin değerlendirilmesine, seyahate, eğlenceye, keyifli etkinliklere ve gayrı resmi eğitime katılmayı içerir. Rekreasyon tanımlarıyla bağlantılı olarak, rekreasyonel aktivitelerin katılımcılara tatmin, mutluluk, yaratıcılık, ruhsal denge, karakter, rekabet gücü, ruhsal kapasite, özgürlük, fiziksel ve ruhsal durum ve daha geniş bir dünya görüşü sağlaması gerektiği ortaya çıkmaktadır (Hacığlu ve ark., 2003). Gunter, rekreasyonun sekiz özelliğinden bahsetmiştir (Getz, 2008);

- Günlük yaşamdan ayrılma veya kopma hissi,
- Kişinin aktiviteleri özgürce seçmesi,
- Haz veya olayın keyifli olması,
- Kendiliğinden gerçekleşmesi,
- Zamanın mevcudiyeti,
- Vizyon, hayal gücü,
- Keşif ve macera ve
- Kendini gerçekleştirme (Köktaş, 2004).

Boş zaman etkinlikleri içerik açısından oldukça zengin ve çeşitlidir. Boş zamanları değerlendirme yöntemlerinden olan rekreasyonel etkinlikler genel başlıklar altında müzik etkinlikleri, spor etkinlikleri, oyunlar, sanatsal etkinlikler, beceri gerektiren etkinlikler, doğa etkinlikleri, sosyal ve kültürel etkinlikler olarak gruplandırılabilir. Etkinlikler içeriklerine göre etkinliğin temasını açıklar. Etkinlikler dört ana grupta toplanabilir (Getz, 2008);

- Kültürel kutlamalar, politik ve resmi etkinlikler,
- Sanat ve eğlence,
- İş ve ticaret, eğitim ve bilim ve
- Spor yarışmaları ve eğlence şeklinde açıklanmıştır.

Boş zaman kavramı bir "zaman" dilimini içerisinde yer alırken, rekreasyon bir "aktivite" olarak tanımlanmaktadır. Ancak rekreasyonu tanımlarken, yalnızca boş zaman aktiviteleri olarak tanımlamak yetmez. Çünkü sıradan bir aktivitenin rekreasyon olabilmesi için gerekli birtakım koşullar söz konusudur. Örneğin; herhangi bir aktivitenin rekreasyon olabilmesi için, o aktivitenin "boş zaman" süreci içinde gerçekleşmesi gerekmektedir.

Şekil 1. Etkinlik Türleri

Kaynak: Getz, (2008).

1.1.3. Turizm ve Turizm İşletmeleri

Turizm, insanların seyahat ederek farklı yerleri ziyaret etmeleri ve bu süreçte konaklama, yeme içme, eğlence ve

diğer hizmetlerden yararlanmaları sürecidir. Turizm sektörü, farklı coğrafyalarda kültürlerin, doğal zenginliklerin ve tarihî mirasın tanıtılması açısından büyük bir rol oynar. Ayrıca ekonomik büyüme ve kalkınma, sosyal ve kültürel olgular üzerinde de önemli bir etkisi bulunmaktadır. Turizm işletmeleri ise turistlere çeşitli hizmetler sunan ve onları cezbetmeye çalışan ticari kuruluşlardır. Bu işletmeler; genellikle konaklama, ulaşım, yeme-içme, rehberlik, eğlence, etkinlikler ve diğer seyahat hizmetlerini sunmaktadır. Turizm işletmelerinin faaliyet alanlarına göre pek çok çeşitleri bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir;

- *Konaklama İşletmeleri:* Oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar ve kamp alanları gibi işletmeler turistlere barınma hizmeti sunar.
- *Ulaşım İşletmeleri:* Havayolları, tren yolları, otobüs firmaları, araç kiralama şirketleri gibi turistik ulaşım hizmeti sağlayan firmalar.
- *Yeme ve İçme İşletmeleri:* Restoranlar, kafeler, barlar ve diğer yeme-içme hizmeti sunan işletmeler.
- *Eğlence ve Etkinlik İşletmeleri:* Turu düzenleyen şirketler, müzeler, tema parkları, gece kulüpleri gibi eğlence sağlayıcılar.
- *Rehberlik ve Turizm Acenteleri:* Rehberlik hizmeti veren kişiler ve tur paketleri sunan seyahat acenteleri de önemli bir yer tutar.

Turizm sektörü, yerel ekonomiye büyük katkı sağlar, istihdam yaratır ve kültürel alışverişi teşvik eder. Ayrıca turistlerin harcamaları yerel işletmeleri canlandırarak, o bölgenin ekonomik büyümesine katkı sunar.

1.1.4. Turizm İşletmeleri ve Rekreasyon İlişkisi

Turizm ve rekreasyon arasındaki ilişki şu şekilde ifade edilebilir (Türkmen ve ark., 2013; Karaküçük, 2016).

- Turizm önemli bir ekonomik değer yaratırken, turizmde rekreasyonda ekonomik değerden çok, turistlerin bireysel mutluluğu ön plandadır.

- Turizmde rekreasyon, bireylerin rekreasyonel faaliyetlere katılmaları sonucu oluşan ve turistler tarafından önceden belirlenen aktivitelerdir. Günlük yaşamda rekreasyonel aktiviteler, herhangi bir zamanda gerçekleştirilebilir.

- Rekreasyonel aktiviteler, serbest zamanda yapılan ve yer, zaman ve kişi açısından herhangi bir kısıtlaması olmayan aktivitelerdir. Turizmde harcanan zaman kesiklidir ve turizm rekreasyonel aktiviteleri sadece turistlerin tatilleri sırasında gerçekleştirilir.

- Rekreasyon, ciddi ve belirli amaçları olan aktivitelerden oluşur. Bu aktiviteler, katılan her birey için farklı bir amaca sahiptir, ruhlarını dinlendiren, ferahlatan, zevk ve neşe veren, mutluluk hormonları sağlayarak yenileyen aktivitelerdir. Turizmde rekreasyonel aktiviteler, turistlerin tatilleri sırasında memnuniyetlerini artırmayı hedefler.

- Rekreasyonel aktiviteler, bireylerin kendilerini ifade edebilecekleri ve üretken olabilecekleri şekilde düzenlenir ve katılımcılara bireysel ve toplumsal farklılıklar sağlar. Turizm rekreasyonunda, rekreasyonel aktivite sunan işletme, işletme bağlılığı ve yüksek destinasyon imajı sağlamayı amaçlar.

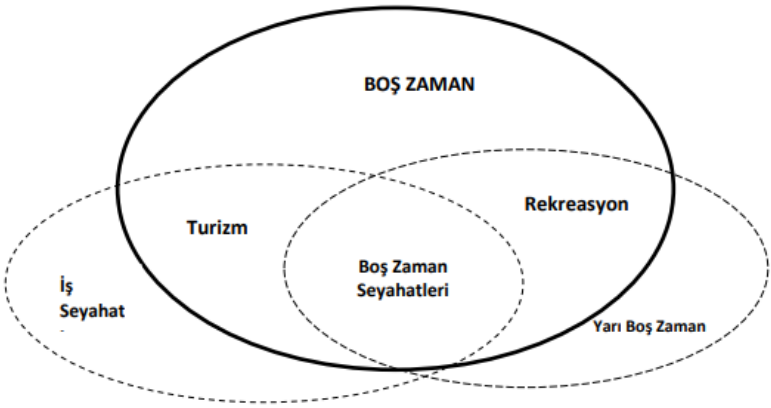
- Rekreasyonel aktiviteler, her bireyin kolayca katılabileceği boyutta evrensel olmalı ve toplumun gelenek, görenek, manevi ve toplumsal değerlerine uygun aktiviteler seçilmelidir. Turizm rekreasyonunda, sunulan rekreasyonel aktiviteler turistlerin katıldığı turizm türleriyle doğrudan ilişkili olmalıdır.

Çoğu durumda boş zaman, rekreasyon ve turizm faaliyetleri temelde aynıdır. Farklı olan ise faaliyet alanı, yer, süre, motivasyon faktörleri, katılımcıların tutum ve algılarıdır (Metin ve ark., 2013). İşleyiş açısından boş zaman, rekreasyon ve turizm, deneyim, yaşantı ve faaliyetlere odaklanan, net sınırları olmayan, yani bazı yönlerden birbirlerinden ayrılmış bir birlik sergiler. Rekreasyon ise, genel olarak gönüllü olarak,

öncelikle boş zamanlarda zevk ve doyum amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Sağcan, 1986).

Turizm adı verilen yaşam biçimi, birçok durumda "açık hava etkinlikleri" veya "rekreasyon" kavramlarıyla ifade edilir. "Rekreasyon" ve "açık hava etkinlikleri" terimleri yalnızca "turizm" terimi yerine kullanılmaz, aynı zamanda bazı araştırmacılar "turizm" teriminin "rekreasyon" teriminden daha az kapsayıcı olduğunu savunurlar. Turizm, rekreasyon ve boş zaman genellikle ilişkili ve örtüşen bir kavram kümesi olarak görülür. Ortak özellikleri hakkında birçok görüş olmasına rağmen, boş zaman, rekreasyon ve turizm tanımları nasıl, nerede, ne zaman ve neden uygulandıkları açısından tartışmalıdır.

Boş zaman, turizm ve rekreasyonun evrensel olarak kabul görmüş bir tanımı mümkün değildir. Tanımlar amaçlarına ve kapsamlarına göre değişir (Metin ve ark., 2013). Turizm, rekreasyon ve boş zaman ilişkisi aşağıda Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Turizm, Rekreasyon ve Boş Zaman İlişkisi

1.1.5. Turizm ve Rekreasyon Arasındaki Farklar

Rekreasyon da turizm gibi paket turlar, çevre gezileri ya da etkinlikler şeklinde kullanılabilir fakat rekreasyon, turizm ile aynı ilgi alanlarını ve kaynakları kullansa da çeşitli açılardan

farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Birbirleri ile önemli bir ilişki içinde olan rekreasyon ve turizm arasındaki belirsizliği ortadan kaldırmak için rekreasyon faaliyetlerinin karakteristik özellikleri incelenmelidir. Rekreasyon faaliyetleri ile benzer faaliyetlerin temel karakteristik özellikleri aşağıdaki iki olgu dikkate alınarak ayırt edilebilir.

- Bireylerin içsel dürtüleri dışında herhangi bir baskı olmaksızın, kendi istek ve tercihlerine bağlı olarak yapmak istedikleri faaliyetlere katılımlarıdır.

- Katılımcılara anında ve doğrudan tatmin sağlar. Katılımcılar kendilerini ifade etme olanağına sahiptirler. Bundan da eğlence, rahatlama ve haz alırlar.

İnsanların turizm dışında yaşadıkları şehirlerde ve kırsal kesimlerde bilinçli olarak yaptıkları veya hayatın doğal bir parçası olan rekreasyon faaliyetleri ile turistik faaliyetler içerisinde rekreasyon dışındaki farklı amaçlarla gerçekleştirilen faaliyetler birbirinden farklılık göstermektedir. Bu anlamda zorlukla veya rekreasyonel amaçlı gerçekleştirilen faaliyetleri turizm ve rekreasyondan şu şekilde ayırmak mümkündür (Karaküçük, 2016);

- Turizm gezileri yaşam tarzlarında, tutumlarda ve davranışlarda çok boyutlu değişiklikler yaratır. Ayrıca bu fırsatları artırma yetenekleri bakımından da farklılık gösterirler.

- Turizm genellikle para ve zaman harcama açısından büyük bir satın alma olayıdır. Bu anlamda turizm genellikle alıcı için bir yatırım alanı olarak görülürken, daha dar bir şekilde ele alınan rekreasyonel hizmetler veya ürünler bireyin normal tüketim alışkanlıkları içinde yer alır.

- Turizm, tüketicinin onu elde etmek için evinden çıkmasını gerektirir. Ancak diğer rekreasyonel aktivitelerde böyle bir gereklilik yoktur. Rekreasyon evde veya çevrede yapılabilir, lakin turizm faaliyetleri bu anlamda insanların ayağına getirilmesi mümkün değildir.

Tablo 1. Rekreasyon ve Turizm Arasındaki Farklılıklar

Karşılaştırma Faktörleri	Turizm	Rekreasyon Faaliyetleri
İmkânlar (Olanaklar)	Genellikle özel sektör tarafından geliştirilir, kar önemlidir	Genellikle kamu yatırımları ile gelişir
Tercih (Seçim)	Rekabet yoğun ve güçlüdür, bölgesel seçenekler çoktur	Zaman- uzaklık ile sınırlıdır. Seçenekler azdır
Çevre Kalitesi	Bölgesel imaj önemlidir	Semt, mahalle ve şehir çevresinde önemlidir
Örgütlenme	Tur operatörleri ve seyahat acenteleri önemli rol oynar	Kulüpler, topluluklar, dernekler daha etkilidir
Kullanıcı Sayısı	Bölgedeki konaklama olanakları ile sınırlıdır	Toplama nüfus, erişim ve olanaklar ile belirlenir
Kaynaklara Yönelik Talep	Yıl boyunca devam eder	Hafta sonları ve tatillerde yoğun olmaktadır
Ekonomik Katkı	Sermaye, istihdam ve harcamalar yüksektir	Sınırlı istihdam ve az harcama mevcuttur

1.1.6. Turizm ve Rekreasyon Arasındaki Ekonomik Sinerji

Turizm hem yerel hem de ulusal ekonomik kalkınmada önemli bir rol oynar ve birden fazla sektörde büyümenin temel itici gücü olarak hareket eder. Ticaret Odaları ve işgücü geliştirme kurumları ile birlikte ekonomik kalkınma ajansları, güçlü bir yerel ekonomi ve enerjik bir topluluk teşvik etmek için işletmeleri çeker, elinde tutar ve destekler. Turizm, topluluğun birçok insan için yaşamak, çalışmak ve eğlenmek için arzu edilen bir yer olmaya devam etmesini garantilemek için gereken birçok kaynağı ve önemli altyapıyı aktif olarak sağlar. Yerel turizm kurulları veya destinasyon pazarlama kuruluşları, bir yeri turistler, kongreler ve etkinlikler için bir destinasyon olarak tanıtmaya odaklanır. Çalışmaları, bir bölgenin çekiciliğini artırır, yaya trafiğini artırarak, harcamaları artırarak ve bölgenin genel çekiciliğini iyileştirerek yerel işletmelere dolaylı olarak fayda sağlar. Güçlü bir turizm sektörü genellikle daha fazla müşteri ve özellikle misafirperverlik, perakende ve hizmet sektöründeki işletmeler için daha yüksek gelir anlamına gelir. Turizm birincil odak noktaları olsa da DMO'lar ayrıca yeni

işletmeleri çeken ve mevcut işletmeleri destekleyen canlı bir topluluk ortamı yaratmaya yardımcı olur.

1.1.7. Rekreasyonel Faaliyetlerle Turizmin Geliştirilmesi

Rekreasyonel faaliyetlerin turizm sektörünün büyümesini ve çeşitlenmesini nasıl yönlendirdiğini ele almaktadır. Bu faaliyetlerin ziyaretçileri çekme, ekonomik büyümeyi teşvik etme, kültürel alışverişi teşvik etme ve sürdürülebilirliği desteklemedeki rolünü vurgulamaktadır. Rekreasyon, macera sporları (örneğin; trekking, kaya tırmanışı), su tabanlı rekreasyon (örneğin; kano, tüplü dalış) ve sağlık programları (örneğin; yoga kampları, spa deneyimleri) gibi aktivitelerle modern turizmin temel bir yönü haline gelmiştir ve destinasyonların kimliğini şekillendirmektedir. Bu aktiviteler yalnızca bir yerin çekiciliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda benzersiz ve ilgi çekici deneyimler arayan gezginlerin değişen tercihlerine de hitap eder (Chick, 1986). Ekonomik etkiler söz konusu olduğunda Rekreasyonel turizm, faaliyet ücretleri ve ilgili hizmetler aracılığıyla doğrudan gelir elde ederek yerel ekonomileri önemli ölçüde artırır. Sadece bununla kalmayıp ekipman kiralama, rehberlik hizmetleri ve misafirperverlik kuruluşları gibi yerel işletmeleri de destekler. Ayrıca tur operatörlerinden kültürel sanatçılara kadar çeşitli sektörlerde iş fırsatları yaratarak ekonomik istikrara ve büyümeye katkıda bulunur.

1.1.7.1. Kültürel Değişim ve Mirasın Korunması

Özellikle yerel kültüre dayanan eğlence etkinlikleri, turistler ve ev sahibi topluluklar arasında anlamlı etkileşimleri kolaylaştırır. Geleneksel festivaller, sanat atölyeleri ve rehberli miras turları gibi etkinlikler kültürel değişimi teşvik eder. Aynı zamanda, bu etkinlikler yerel geleneklerin korunmasına ve kutlanmasına yardımcı olarak gelecek nesiller için canlı kalmalarını sağlar

1.1.7.2. Sürdürülebilirlik ve Çevresel Sorumluluk

Sürdürülebilir rekreasyonel aktivitelerin turizm tekliflerine entegre edilmesi giderek daha önemli hale geldi.

Sadece çevreye duyarlı gezginleri çekmekle kalmıyor, aynı zamanda doğal çevrenin uzun vadeli sağlığına da katkıda bulunuyor. Örneğin; Kuş gözlemciliği, orman banyosu ve koruma odaklı safariler gibi eko-turizm girişimleri. Bunun bir örneği, turistler arasında yerel ekosistemler ve koruma çabaları hakkında farkındalık yaratan çevre eğitim programlarıdır (Bilgen ve ark., 2023).

1.1.7.3. Sağlık ve Wellness Turizmi

Zihinsel ve fiziksel refaha yönelik farkındalığın artmasıyla birlikte, rekreasyon odaklı turizm önemli bir büyüme kaydetti. Sağlıklı yaşam inzivaları, yoga ve meditasyon programları ve doğa merkezli aktiviteler giderek daha popüler hale geliyor. Bu deneyimler, gezginlerin stresi azaltarak ve genel sağlıklarını iyileştirerek canlanmalarını sağlıyor (Dikici, 1994). Sonuç olarak, rekreasyonel aktivitelerin turizme entegre edilmesi, canlı, sürdürülebilir ve ekonomik açıdan faydalı destinasyonlar yaratmak için güçlü bir araçtır. Zorlukların ele alınması ve inovasyon ve sürdürülebilirliğe odaklanılmasıyla, rekreasyon odaklı turizm gelişmeye ve hem gezginleri hem de ev sahibi toplulukları zenginleştirmeye devam edebilir (Dikici, 1994).

1.1.8. Teknolojinin Turizm ve Rekreasyonu Geliştirmedeki Rolü

Teknoloji, inovasyon, verimlilik ve gelişmiş deneyimler sağlayarak hem turizmi hem de rekreasyonel aktiviteleri iyileştirmede dönüştürücü bir rol oynar (Kement, 2019). Seyahat uygulamaları ve rezervasyon sistemleri gibi dijital platformlar planlamayı basitleştirir ve gerçek zamanlı bilgi sağlar. Sanal ve artırılmış gerçeklik, destinasyon ön izlemelerini ve sürükleyici deneyimleri geliştirirken, GPS ve navigasyon araçları uzak konumlara erişimi iyileştirir. Ek olarak, akıllı teknolojiler ve IoT, misafirperverlik ve cazibe merkezlerinde hizmet sunumunda devrim yaratıyor. Teknoloji ayrıca kaynak yönetimi ve izleme yoluyla sürdürülebilir turizm uygulamalarını destekleyerek turizm ve rekreasyonda hem rahatlığı hem de sorumluluğu teşvik eder. Örneğin; Instagram, TikTok ve Facebook gibi sosyal medya etki platformları,

destinasyonların ve işletmelerin deneyimleri sergilemesine, görsel olarak çekici ve ilgi çekici içeriklerle gezginleri çekmesine olanak tanır. Dijital reklamcılık hedefli reklamlar ve etkileyici ortaklıkları, turizm kampanyalarının erişimini niş pazarlara genişletir.

1.1.9. Pandemi Sonrası Turizm ve Rekreasyon Trendleri

Pandemi sonrası turizm ve rekreasyon, değişen gezgin öncelikleri, teknolojik gelişmeler ve güvenlik ve sürdürülebilirliğe daha fazla odaklanılmasıyla önemli değişimlere uğramıştır. Önemli trendler arasında, birçok gezginin sağlık endişeleri ve seyahat kısıtlamaları nedeniyle yakındaki yerleri tercih etmesiyle birlikte yurtiçi ve bölgesel seyahatlerin artışı yer alıyor. Yürüyüş yapmak, açık ortamda çadır kamp ve doğal turizm gibi doğa temelli turizm, insanların açık havada, düşük yoğunluklu deneyimler aramasıyla popülerlik kazanmıştır. Sağlık ve güvenlik önlemleri artık en önemli hale gelmiş ve gezginler hijyene öncelik veren ve esnek rezervasyon politikaları sunan yerleri ve sağlayıcıları tercih etmiştir. Bireyler inzivalar, spa deneyimleri ve farkındalık programları gibi fiziksel ve ruhsal refahı destekleyen aktiviteler aradıkça sağlıklı yaşam turizmi de arttırmıştır. Temassız teknolojiler, sanal deneyimler ve çevrimiçi rezervasyon

platformlarının vazgeçilmez hale gelmesiyle turizm sektöründe dijital dönüşüm hız kazandı. Hibrit etkinlikler ve sanal turlar, dikkatli gezginlere hitap ederek yerleri uzaktan keşfetmenin yeni yollarını sunmaktadır. Sürdürülebilirlik, gezginlerin eko-bilinçli seçenekleri ve sorumlu turizm uygulamalarını destekleyen destinasyonları tercih etmesiyle temel bir odak noktası olarak ortaya çıkmıştır. Pandemi ayrıca turistlerin kişisel gelişimi, kültürel bağlantıyı ve çevre yönetimini destekleyen deneyimlere öncelik verdiği anlamlı seyahatlere doğru bir kaymaya neden oldu. Genel olarak, pandemi sonrası dönem turizmi ve rekreasyonu yeniden tanımlanmıştır. Yeni gezgin davranışlarına ve beklentilerine uyum sağlarken güvenliği, sürdürülebilirliği ve kişiselleştirmeyi vurgulamaktadır.

1.1.10. Kentsel Turizm ve Rekreasyon

Kent turizmi yeni bir çalışma alanıdır. 1980'lerin sonlarından bu yana, Ashworth (1989) kent turizmi olgusunu farklı bir araştırma alanı olarak ilk kez analiz ettiğinde, birçok araştırmacı bu geniş alana yeni boyutlar ve teorik katkılar eklemiştir. Araştırmacılar, kent turizminin, çeşitli faaliyetlerden oluşan ve birçok faktöre bağlı karmaşık bir fenomen olduğu konusunda hemfikirdir (Pearce, 2001, Daskalopoulou & Petrou, 2009; Ashworth, 2011). Turizm ve rekreasyon faaliyetlerine olan talebin artmasıyla beraber kentsel alanlara olan talep de artış göstermektedir. Bu da kent turizminin canlanması ve artan talebin karşılanması yönelik yapılan çalışmalar sonucunda kentin turistik ürün yelpazesinin genişlemesine katkı sağlamaktadır

Kentsel turizm ve rekreasyon, şehirlerin sunduğu çeşitli deneyimlere odaklanarak, turistlerin ve sakinlerin ihtiyaçlarını karşılamak için kültürel, tarihi ve modern cazibe merkezlerini bir araya getirir. Şehirler, ziyaretçileri simge yapılar, müzeler, parklar, etkinlikler ve canlı yemek ve alışveriş sahneleri aracılığıyla çeker, ekonomik büyüme yaratır ve kültürel alışverişi teşvik eder. Bu aktiviteler ayrıca kentsel gelişime katkıda bulunur, toplum katılımını artırır ve yeşil alanlar ve çevre dostu kentsel planlama gibi sürdürülebilir girişimleri destekler. Ancak aşırı turizm ve çevresel endişeler gibi

zorluklar, şehirlerin misafirperver ve keyifli destinasyonlar olmaya devam etmesini sağlamak için dikkatli bir yönetim gerektirir. (Daskalopoulou & Petrou, 2009). Kentsel turizm genellikle daha iyi ulaşım sistemleri, iyileştirilmiş kamusal alanlar ve daha iyi konaklama seçenekleri dahil olmak üzere şehir içinde gelişmiş altyapı ile sonuçlanır. Bu hem turistlere hem de yerel halka fayda sağlayabilir. Ek olarak, kentsel turizm daha verimli ulaşımı ve daha ekolojik olarak bilinçli uygulamaları teşvik ederek sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmeye ve turizmin çevresel etkisini azaltmaya yardımcı olabilir (Pearce, 2001).

Kentsel alanlar, şehir tarafından çevrelenmiş veya şehir merkezlerinin fonksiyonları için kullanılan coğrafi alanın bir parçasıdır. Bu alanlar, kentsel yol ağları, yerleşimler, sanayi kuruluşları, ulaşım şirketleri, parklar, rekreasyon merkezleri ve kent sakinlerine hizmet veren boş zaman merkezlerini içermektedir (Zeinizadeh, 2016). Müzeler ve anıtlar, parklar, lunaparklar, spor stadyumları ve alışveriş merkezleri gibi çeşitli kültürel, tarihi ve rekreasyonel cazibe merkezleri kentsel alanlarda temel turistik yer olarak kabul edilmektedir (Azizi, 2011), turistleri kentsel alanları ziyarete yönlendiren faktörler; arkadaş ve akraba ziyareti, iş amaçlı, açıkhava/rekreasyon faaliyetleri, eğlence ve gezi aktiviteleri, kişisel sebepler, alışveriş, konferans ve sergilere katılım, eğitim amaçlı, kültürel miras turizmi, dini seyahat ve günlük geziler şeklinde sıralanmaktadır.

Kent turizmi, başlangıçta çevresel bir bölgede kentleşme sürecine olanak sağlayan turizm ürün ve altyapısının yoğun bir biçimde gelişimi sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu turizm türünün gelişimi, devletin her kademesinden gelen belirli planlamalar ve tamamıyla turizm faaliyetlerinden kaynaklanan bir ekonomi ile yönetilmektedir (Azizi, 2011). Türkiye'de kent turizmi 2007 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından çalışmaları kapsamına alınmıştır. Kentsel ölçekte turizmi geliştirme stratejisinde, "Zengin, kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin geliştirilerek

turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi" vizyon olarak benimsenmiştir.

Tablo 2. Kent Turizmi ve Rekreasyon Faaliyetleri

Birincil Unsurlar	
Faaliyet Alanı	**Boş Zaman Aktiviteleri**
Kültürel Olanaklar Eğlence Olanakları Tarihsel Yapı Etkinlikler Festivaller Sergi ve El Sanatları	**Fiziksel Alanlar** Anıtlar, Sanat Eserleri, Parklar, Yeşil Alanlar, Kıyı Alanları, Kanallar, Limanlar, Açık ve Kapalı Alanlar **Sosyal/ Kültürel Özellikler** Yaşanabilirlik, Dil, Yere Yapı, Gelenekler
İkincil Unsurlar	
Yiyecek- İçecek Olanakları Alışveriş Olanaklar	
Koşullara Bağlı Unsurlar	
Ulaşabilirlik Otopark Tesisleri Turizm Altyapısı Enformasyon Büroları Rehberler	

Yukarıdaki şekle göre destinasyonun ana cazibe merkezi olan birincil unsurlar, turistleri varış noktasına çekmede en önemli faktör olarak kabul edilir. Bu unsurlar perakende satış, yiyecek hizmetleri gibi ikincil unsurlar ile ve ulaşım, iletişim ve bankacılık gibi koşullara bağlı unsurlar tarafından desteklenir. Bazı destinasyonlarda restoranlar ve alışveriş merkezleri gibi ikincil unsurların turistler için ana çekim merkezi olduğu unutulmamalıdır. (Jansen-Verbeke, 1986). Kentsel turizm etkinlikleri, faaliyet ve etkinliklerin gerçekleştirildiği yer çerçevesinde ve ayrıca çeşitli dinlence etkinlikleri kapsamında sınıflandırılmaktadır. Şekilde belirtilen unsurlar, kentsel turizm faaliyetlerinin başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Bunlar; şehirler tarafından pozitif bir imaj yaratma, çeşitli turistleri cezbetme ve şehir ekonomisinin yenilenmesini kapsayan çeşitli amaçlar için geliştirilen kilit unsurlardır. Turistleri çeken ana faktörler olmadıklarına dikkat çekilerek onlara varış noktaları hakkında karar vermelerinde

yardımcı olabilmektedir ve ayrıca kentsel alanlarda memnuniyetlerini artırabilmektedirler (Zeinizadeh, 2016).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, turizm işletmeleri ve rekreasyon faaliyetleri arasındaki ilişki kavramsal olarak değerlendirilmektedir. Turizm işletmeleri ile rekreasyon faaliyetleri arasındaki ilişki, turizmin temel unsurlarından biri olarak kabul edilir ve her iki sektör de birbirini tamamlayan ve destekleyen dinamiklere sahiptir. Bu ilişkinin değerlendirilmesi hem turizmin gelişimi hem de turizm sektöründe yer alan işletmelerin başarıya ulaşması için kritik öneme sahiptir. Rekreasyon faaliyetleri ile turizm aktiviteleri arasında bazı farklılıklar mevcut olsa da birbirini destekleyen faaliyetlerdir. Rekreasyonel aktiviteler sayesinde turizm çekicilik kazanır. Rekreasyonel aktivitelerle turistik bölgenin imajı güçlendirilebilir. Rekreasyon, turizmden daha kolay ulaşılabilen bir olgudur. Bir bireyin rekreasyonel bir aktivite için mutlaka para harcaması gerekmez. Kişi rekreasyonel aktiviteyi mekânında yapabilirken (film izlemek, vb.), turizm etkinliğine katılan birey sürekli olarak ikamet ettiği yerden ayrılmalıdır.

Turizm birçok açıdan rekreasyonel aktivite özelliği taşısa da iş ve sağlık gibi zorunlu seyahat içeren turizm etkinlikleri rekreasyonel aktivite olarak kabul edilemez. Sadece özgür iradeyle ve hiçbir zorlama olmadan yapılan boş zaman etkinlikleri rekreasyonel aktivite olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda tüm turizm türleri rekreasyonel aktivite değildir. Rekreasyonel faaliyetler turizm işletmeleri için çekici bir özellik sunar. Birçok konaklama işletmesi müşterilerinin daha uzun süreli ve daha fazla harcama yapmalarını sağlamak için çeşitli rekreasyonel aktivitelerden (animasyonlar) yararlanır. Bu bağlamda, rekreasyonel faaliyetler gelir getirici özelliği nedeniyle turistik işletmeler için önemlidir. Bu bağlamda, otel işletmelerinin müşteri memnuniyetini artırmak, müşterilerin otelde kalış süresini uzatmak ve karlarını artırmak için işletmelerinde farklı rekreasyonel faaliyetlere (kültürel animasyon, spor animasyonu, sanatsal animasyon, vb.) odaklanmaları önerilir.

Rekreasyonel aktiviteler bir destinasyonda turizmin gelişmesinde önemli rol oynar. Bir destinasyonun turizm potansiyeli doğal güzelliklerden (ormanlar, nehirler, vb.), tarihi zenginliklerden (tarihi kalıntılar, kaleler ve diğer eski mimari eserler, vb.), kültürel değerlerden (dini değerler, fuarlar, festivaller, el sanatları, vb.), yapay değerlerden (tema parkları, vb.) oluşur. Tüm bu unsurlar aynı zamanda rekreasyonel aktiviteler için önemli birer çekicilik unsurudur. Bu açıdan bakıldığında rekreasyon ve turizm arasındaki ilişki kapsam boyutunun çok ötesinde değerlendirildiği tartışılmaktadır. Ortak yararları ve benzer yararları ile iç içe geçmiş olan bu iki kavram bir bütün olarak değil, temel farklılıkları göz önünde bulundurularak ayrı ayrı değerlendirilmesi önerilir. Literatür incelendiğinde genel kanı iki kavram arasında yakın bir ilişki olduğu ancak aynı şey olmadıkları yönündedir. Turizm faaliyetleri ve rekreasyon faaliyetleri arasındaki ilişki "tanım" ve "kapsam" bakımından akademik yazın incelendiğinde aşağıdaki şekilde tasnif edildiği anlaşılmıştır.

- Turizm faaliyetleri: konaklama, yeme içme, eğlence ve ulaşım hizmetleri sunan işletmelerdir. Bu işletmeler, turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak için hizmet verirler.

- Rekreasyon faaliyetleri: insanların boş zamanlarını keyifli ve sağlıklı bir şekilde geçirmelerini sağlayan etkinliklerdir. Bu faaliyetler, spor, doğa gezileri, kültürel etkinlikler, eğlence aktiviteleri gibi çeşitli alanları kapsar.

- Turizm ve rekreasyonun entegresi: turizm işletmeleri, misafirlerine sadece konaklama ve temel hizmet sunmakla kalmaz, aynı zamanda onların boş zamanlarını verimli ve keyifli bir şekilde geçirmelerini sağlamak için çeşitli rekreasyon faaliyetleri düzenlerler. Örneğin; otellerde düzenlenen eğlence programları, spor tesisleri, doğa turları, kültürel geziler ve çeşitli aktiviteler turizmin çekiciliğini artırır.

- Müşteri memnuniyeti: rekreasyon faaliyetleri, turistlerin tatillerinde unutulmaz deneyimler yaşamasını sağlar. Bu da turistlerin geri dönüş oranını artırmakta ve turizm işletmelerinin uzun vadeli başarısını garanti altına almaktadır.

Ayrıca rekreasyon faaliyetlerinin turizm işletmelerine çok sayıda katkıları bulunduğu ve bu katkıların şu şekilde dizayn edildiği alanyazının incelenmesinde anlaşılmıştır.

- *Çeşitlenmiş Hizmetler:* rekreasyonel etkinlikler, turistlere farklı deneyimler sunarak, turizm işletmelerinin hizmet yelpazesini genişletir. Bu, işletmelerin daha fazla müşteri çekmesine yardımcı olur.
- *Rekabet Avantajı:* turizm destinasyonları arasında rekabet çok yoğun olduğundan, rekreasyon faaliyetleri sunan işletmeler, diğer rakiplerinden farklılaşabilir. Örneğin; özel tur düzenlemeleri, wellness hizmetleri veya yerel kültürü tanıtıcı etkinlikler gibi unsurlar, bir işletmeyi öne çıkarabilir.
- *Ekonomik Katkı:* rekreasyon aktiviteleri, turizm işletmelerinin gelirlerini artırabilir. Örneğin; otellerde spor salonları, spa merkezleri, su parkları gibi olanaklar sunarak, ekstra ücretli hizmetlerden gelir elde edebilirler.
- *Sürdürülebilir Turizm:* rekreasyonel faaliyetler, çevreye duyarlı etkinlikler olabileceği gibi, yerel kültürlerin tanıtılması ve korunması adına da önemli bir rol oynar. Bu tür faaliyetler, turizmin sürdürülebilirliğini sağlayan, çevreye ve kültüre duyarlı programlar olabilir.
- *Yıl Boyu Turizm:* özellikle bazı destinasyonlarda, belirli bir mevsime bağlı kalmadan turist çekebilmek için yıl boyu süren rekreasyonel aktiviteler düzenlenebilir. Bu, turizm işletmelerinin yıllık gelirlerini arttırmada önemli bir faktör olabilir.

Diğer taraftan turizm işletmeleri için rekreasyon faaliyetlerinin yatırım gereksinimi ve kalite kontrolü gibi zorlukları olduğu da söylenebilir.

- *Yatırım Gereksinimi:* rekreasyonel etkinliklerin düzenlenmesi, ek alanlar, personel ve ekipman yatırımları gerektirir. Bu da işletmelerin maliyetlerini artırabilir.
- *Kalite Kontrolü:* rekreasyon faaliyetlerinin kalitesinin sürekli yüksek tutulması gereklidir. Turistlerin beklentilerini karşılamak için hizmetlerin iyi yönetilmesi önemlidir.

Sonuç olarak turizm işletmeleri ile rekreasyon faaliyetleri arasında güçlü bir ilişkinin olduğu anlaşılmıştır. Birbirini destekleyen ve zenginleştiren bu ilişki hem işletmelerin hem de turizm destinasyonlarının sürdürülebilir başarısını sağlamak için kritik öneme sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca bu çalışma bundan sonra yapılacak nitel ve nicel araştırmalara teorik bilgi desteği sunma ve yön verme noktasında yararlı olacağı düşünülmektedir.

3. KAYNAKÇA

Ashworth, C. J. (2011). Marketing and Organisational Development in e-SMEs: Understanding Survival and Sustainability in Growth-Oriented and Comfort-Zone Pure-Play Enterprises in the Fashion Retail Industry. International Entrepreneurship and Management Journal, 8, 165-201.

Aslan, Z. (1993). Sanayileşme ve Kentleşmenin Doğada Rekreasyon Faaliyetlerine Duyulan Gereksinimi Arttırıcı Etkisi. Ekoloji Çevre Dergisi, 8, 22-24.

Azizi, A. (2011). Investigating the Aspects of Urban Tourism in Developing Countries (With particular reference to Kohgoliyeh and Boyer Ahmad Province in Iran). Journal of American Science, 7(5), 892-895.

Bilgen, D., Yıldız, Y. & Güngörmüş, H. A. (2023). Yavaş Turizm ve Rekreasyon. Herkes için Spor ve Rekreasyon Dergisi, 5(1), 27-34.

Brey, Eric T. & Lehto Xinran Y. (2007). The Relationship Between Daily and Vacation Activities, Annals of Tourism Research, 34(1), 160-180.

Chick, G. E. (1986). Leisure, Labor and the Complexity of Culture: An Anthropogical Prespective. Journal of Leisure Research, 18(3), 154-168.

Daskalopoulou, I. & Petrou, A. (2009). Urban Tourism Competitiveness: Networks and the Regional Asset Base. Urban Studies, 46(4), 571-584.

Dikici, K. (1994). Adana İli Lise Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Alışkanlıkları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Adana.

Getz, G. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research, Tourism Management, 29(3), 403-428.

Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. & Dinç, Y. (2003). Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi-Örnek Animasyon Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner-City Tourism: Resources, Tourists and Promoters. Annals of Tourism Research, 13(1), 79-100.

Karaküçük, S. (1999). Rekreasyon. Ankara: Bağırgan Kitapevi.

Karaküçük, S. (2001). Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme. (4. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.

Karaküçük, S. (2016). Ekorekreasyon, Rekreasyon ve Çevre. Ankara: Gazi Kitapevi.

Kelly, J. R. (1989). Lesiure. (2. Edition). New Jersey: Prentice Hall.

Kılbaş, Ş. (2010). Rekreasyon-Boş Zamanı Değerlendirme. (Genişletilmiş 5. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.

Köktaş, Ş. (2004). Rekreasyon Boş Zamanı Değerlendirme. Ankara: Nobel Yayın.

Mansuroğlu, S. (2002). Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Özellikleri ve Dış Mekân Rekreasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 15(2), 53-62.

Metin T. C., Kesici, M. & Kodaş, D. (2013). Rekreasyon Olgusuna Akademisyenlerin Yaklaşımları. Journal of Yasar University, 30(8), 5021-5048.

Meyer, J. P., Allen, N. J. & Smith, C. A. (1993). Commitment to Organizations and Occupations: Extensionand

Test of A Three-Component Conceptualization. Journal of Applied Psychology, 78, 538-551.

Pearce, D. (2001). Cultural Tourism and Sustainable Development in the Arab Region. Journal of Environment Management, 45, 1-10.

Sağcan, M. (1986). Rekreasyon ve Turizm. İzmir: Cumhuriyet Basımevi.

Tezcan, M. (1982). Sosyolojik Açıdan Boş Zamanların Değerlendirilmesi. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.

Torkildson, G. (1999). Leisure and Recreation Management. (5. Edition). London: Routledge.

Türkmen, M., Kul, M., Genç, E. & Sarıkabak, M. (2013). Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Rekreasyon Algı ve Tutumlarının Değerlendirilmesi: Batı Karadeniz Örneği. Turkish Studies, 8(8), 2139-2152.

Zeinizadeh, H. (2016). Urban tourism in Tabriz, Iran: An Analysis of the Domestic Tourism Market/Habib. Unpublished Doctorate Thesis. University of Malaya, Kuala Lumpur.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI

XI

BÖLÜM II

TURİZM DESTİNASYONLARININ REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ ELDE EDEBİLMESİNDE MARKALAŞMANIN KRİTİK ROLÜ

Karlygash SARTAYEVA

Doktora Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, karlygashsartayeva@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5096-8368

Ömer SARAÇ

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

1. GİRİŞ

Günümüzde "marka" kavramı, yalnızca ürünler için değil, aynı zamanda şehirler ve destinasyonlar için de büyük bir öneme sahip olmuştur (Saraç ve ark., 2019). Özellikle hizmet sektöründe, tüketiciler geleneksel hizmetler yerine markalaşmış hizmetleri tercih etme eğilimindedir. Turizm endüstrisi de tüketicilerin markalara yönelik yüksek eğilim gösterdiği hizmet alanları arasında yer almaktadır. Bu durum, özellikle turizmde üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi ve tüketicilerin hizmeti önceden deneyimleme imkânının bulunmamasıyla ilişkilidir (Sartayeva, 2023). Bu bağlamda markalaşma, destinasyonların rekabet gücünü artırmada kritik bir unsur hâline gelmiştir.

Teknolojinin hızla gelişmesi ile pazar koşullarının yoğun rekabete dönüşmesi; mal ve hizmetlerin gelişmesini, kalite standartlarının yükselmesini ve tüketicilerin istek ile tercihlerine daha fazla önem verilmesini sağlamıştır. Bu durum, işletmeleri tüketiciyi elde tutma arzusunu taktiksel stratejilere dönüştürmeye zorlamakta ve markalaşmayı etkin hale getirmektedir. Markalı ürün kullanımı tüketiciye kalite, prestij,

güven, fiyat, emniyet gibi bazı özellikleri kazandırarak rekabet üstünlüğü elde etme imkânı sağlamaktadır. Bu nedenle tüketicinin belirli bir markayı tercih etmesi oldukça avantajlıdır (Özcan, 2023). Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler, turizm sektöründeki rekabetin yoğunlaşmasına neden olmuş, destinasyonların farklılaşarak sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmelerini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda, markalaşma süreci, destinasyonların cazibesini artırarak turist tercihlerinde belirleyici bir faktör haline gelmektedir (Kosat, 2023).

Rekabet stratejilerinin, farklı piyasa aktörleri için değişkenlik gösterdiği göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, tüketici segmentlerine ve pazar dinamiklerine bağlı olarak farklı stratejiler benimsemektedir (Lobacheva ve ark., 2020). Ayrıca otelcilik sektöründe üretim ve tüketim süreçlerinin zamana bağlı olarak birbirinden ayrılmadığı ve mevsimsellik faktörünün sektörel dinamikleri doğrudan etkilediği vurgulanmalıdır. Otel işletmelerinin rekabet gücünü artırabilmeleri için hem çalışanlar hem de misafirlerle kurdukları etkileşim büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, misafir memnuniyetini artıran yenilikçi yaklaşımlar, hizmet kalitesinin sürdürülebilirliğini sağlamak ve mevsimsel dalgalanmalara uyum sağlamak, otel işletmelerinin başarılı olmasında belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır.

Günümüz rekabetçi pazar koşullarında işletmelerin sürdürülebilir başarı elde edebilmesi, güçlü bir marka inşa etme ve etkili rekabet stratejileri geliştirme yeteneğine bağlıdır. Küreselleşme, dijitalleşme ve değişen tüketici beklentileri, marka yönetimi ve rekabet stratejilerinin önemini daha da artırmaktadır.

Marka, yalnızca bir işletmenin kimliğini temsil etmekle kalmayıp, aynı zamanda müşteri sadakatini artıran ve işletmeye uzun vadeli değer kazandıran bir faktördür. Rekabet ortamında güçlü bir marka oluşturabilmek, yenilikçi hizmet anlayışı, kalite yönetimi ve tüketici beklentilerine duyarlılıkla mümkündür. Bu bağlamda, otel işletmelerinin rekabet gücünü belirleyen unsurların analiz edilmesi, sektörün sürdürülebilir

büyüme ve gelişim stratejilerine katkı sağlamaktadır (Karaca, 2003). Rekabetin yalnızca işletmeler arasında değil, aynı zamanda destinasyonlar düzeyinde de gerçekleştiği günümüz turizm sektöründe, ülkeler ve şehirler turistik çekiciliklerini artırmak amacıyla marka stratejileri geliştirmektedir. Bu süreçte, destinasyonların sahip olduğu doğal, kültürel ve yapay çekicilikler kadar, bu unsurların nasıl sunulduğu ve pazarladığı da önem arz etmektedir. Bu çalışmada, turizm destinasyonlarının rekabet gücünü artırmada markalaşmanın kritik rolü ele alınmaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Destinasyon Kavramı

Türk Dil Kurumu'na (2023) göre destinasyon; "varılacak yer" olarak tanımlanırken, Tinsley & Lynch (2001) destinasyonu turistlerin bulunduğu coğrafi bölge olarak açıklamaktadır. Turizm bağlamında destinasyon; doğal, yapay veya kültürel cazibe unsurlarını barındıran ve sürekli ikamet edilen yerin dışında kalan bölgelerdir. Turizm destinasyonları, çekicilik, ulaşılabilirlik, etkinlikler, turizm işletmeleri ve imaj unsurlarını içeren bölgelerden oluşmaktadır (Saraç ve ark., 2023). Başarılı destinasyon yönetimi, pazarlama stratejileri kadar yerel halkın memnuniyetini de dikkate almalıdır. Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı, doğal ve kültürel açıdan zengin bölgeleri destinasyon olarak belirlemekte, sosyal ve fiziksel yapıyı değerlendirerek turizmin ekonomik ve çevresel etkilerini göz önünde bulundurmaktadır. Destinasyonların uzun vadeli başarısı, sürdürülebilir planlama politikalarına bağlıdır (Koçoğlu ve ark., 2020). Turizm destinasyonlarının rekabetçi bir avantaj elde edebilmesi, turistlerin memnuniyet beklentilerini karşılamasına bağlıdır. Destinasyon deneyimi, doğal, politik, ekonomik, kültürel ve teknolojik çevre unsurlarını kapsamakta olup, konaklama, ulaşım, alışveriş ve rekreasyonel faaliyetler gibi hizmet bileşenlerini içermektedir (Murphy, 2000). Kotler & Gertner'a (2002) göre destinasyon seçimi, sert çekim faktörleri (yerel hizmetler, ulaşım altyapısı) ve yumuşak çekim faktörleri (yaşam kalitesi, dinamizm) temelinde gerçekleşmektedir. Turistlerin destinasyon

tercihinde imaj unsuru kritik bir rol oynamakta ve seyahat kararlarını doğrudan etkilemektedir (Chiappa & Bregoli, 2012; Stylidis & Cherifi, 2018). Bu bağlamda turizm destinasyonlarının güçlü bir imaj oluşturması, erişilebilirlik sağlaması ve sürdürülebilir bir turizm yönetimi anlayışıyla geliştirilmesi gerekmektedir.

1.1.2. Marka Kavramı

Marka kavramı geçmişten günümüze kadar sürekli değişim ve gelişim göstermektedir. Literatürde marka kavramına yönelik çok sayıda tanımlar bulunmaktadır. Marka genel olarak üreticinin ya da satıcının mal veya hizmetlerini tanıtırken rakipler arasından logo, sembol, isim, tasarım gibi farklılıklardan oluşan soyut ve somut bir kavramdır (Özcan, 2023). Ayrıca marka bir satıcının kimliğini belirleyen isim, logo veya sembol niteliği taşıyabilir. Ticari işaret kanununa göre, marka adı daimî olarak kullanılabilmektedir (Karaca, 2003). Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü'nün (World Intellectual Property Organization-WIPO) tanımına göre "marka", ticari veya endüstriyel bir kuruluşun ürünlerini diğerlerinden ayırt etmeye yarayan bir işaret olarak tanımlanmaktadır (Yosmaoğlu, 1978). Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre marka, "Bir satıcının veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve onları rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarımdır" (American Marketing Association, 2013).

Marka kavramının tarihsel süreç içerisindeki gelişimine bakıldığında, ilk örneklerine Antik Mısır'da rastlanmaktadır. Zanaatkârlar, ürettikleri sanat eserlerini kendilerine ait olarak tanımlayabilmek amacıyla çeşitli işaretler kullanmaya başlamışlardır. Bu uygulama, zamanla Mezopotamya ve Orta Asya gibi bölgelerde marka niteliğinde bir unsur olarak ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır. Günümüzde ise markanın temel işlevi, üreticinin ürünü tüketiciye sunmasından ziyade, kaliteyi simgeleyen bir gösterge olarak kabul edilmektedir (Özcan, 2023). Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre marka, bir ürünün, kurumun veya hizmetin tanıtılmasını sağlamak ve benzer ürün ya da kurumlar arasındaki ayrımı belirlemek

amacıyla kullanılan tescilli özel isim, kısaltma veya işaret olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2025). Bu bağlamda marka, tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına yönelik bir kavram olup, aynı zamanda farklılaşma stratejisi olarak da değerlendirilmektedir (Uzun, 2018). Alternatif bir yaklaşıma göre marka, işletmelerin ürettikleri ürünler aracılığıyla müşterilere belirli nitelikler, faydalar veya hizmetleri sürekli olarak sunacaklarına dair verdikleri bir taahhüt niteliği taşımaktadır (Sartayeva, 2023). Bir markayı tanımlamak ilk bakışta basit bir süreç gibi görünse de aslında oldukça karmaşıktır. Marka, yüzeysel olarak tek bir görsel veya sembol gibi algılansa da daha derinlemesine incelendiğinde markanın birçok bileşenin bir araya gelmesiyle oluşan bütüncül bir yapı olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, literatürde farklı marka tanımları bulunmaktadır. Uzun'a (2018) göre marka, aşağıdaki şekillerde tanımlanabilir;

- Müşterilerin zevklerini, isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayan bir ürün ile tüketici arasındaki bağlantıdır.
- İşlevsel ve duygusal faydalar, ürün özellikleri, kullanıcı deneyimleri, semboller ve simgelerden oluşan bütünleşik bir yapıdır.
- Bir ürünün fiyatı ve diğer nitelikleri doğrultusunda, satın alma sürecinin hızlanmasına katkı sağlayan bir unsurdur.
- Ürün ve hizmetlerin anlamını ifade etme aracı olarak değerlendirilir.
- Şirketlerin, müşterileriyle kurduğu deneyimsel ilişkileri kapsayan bir kavramdır.
- Ürünün sadık müşterilerini korumasını ve sürdürmesini sağlayan temel faktörlerden biridir.

Marka, bir işletmenin en değerli ve stratejik varlıklarından biri olarak kabul edilmektedir. Nitekim, birçok işletme çoğu zaman kendi markasıyla özdeşleşmekte olup, bu durum markanın işletmeden ayrılmaz bir unsur haline geldiğini göstermektedir. Örneğin; Coca-Cola markası, yalnızca bir alkolsüz içeceği değil aynı zamanda şirketin kendisini de temsil

eden bir kavram olarak algılanmaktadır (Hankinson, 2004). Rekabetin yüksek olduğu, pazarın çok çeşitli tekliflerle aşırı doymuş olduğu bir ortamda, bir şirketin marka itibarını yönetmek, başarılı bir iş yönetiminin temel unsurlarından biri haline gelir. Bu yalnızca bir dizi yorum ve derecelendirme değil aynı zamanda tüketici algısını ve tercihlerini etkileyen çeşitli parametrelerden oluşan bir sistemdir. Net bir değer yapısı, iletilen beklentiler ve bunlara fiilen uyulması; pazarın markayı nasıl algıladığını doğrudan şekillendirir.

"Marka" terimi, bireylerin bir marka hakkındaki genel algısını, çağrışımlar dizisini ve zihinsel imajını ifade eden bir kavram olarak değerlendirilebilir. Bu doğrultuda "markalaşma" süreci, yalnızca bir markanın oluşturulmasını ve sürdürülebilirliğini sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda markanın tanıtımını ve konumlandırmasını da içeren daha geniş bir çerçevede ele alınmaktadır (Stigel & Frimann, 2006). Marka bağlılığı, hizmet ilişkilerinde aktörler arasındaki etkileşim ve ortak deneyimleri tanımlayan önemli bir kavram olup, Hizmet-Dominant (S-D) mantık perspektifinde merkezi bir konuma sahiptir. Geleneksel "katılım" ve "dâhil olma" kavramlarından farklı olduğu vurgulanmıştır (Brodie ve ark., 2011). Öte yandan Carvalho & Fernandes'e (2018) göre marka bağlılığı, tüketiciler ile markalar arasında duygusal veya rasyonel temelli bağların oluşturulmasıdır. Bu bağlar zamanla marka bağlılığını pekiştirerek tüketici-marka ilişkisini güçlendirir ve markanın sürdürülebilirliğine katkıda bulunur (Hollebeek, 2011). Günümüzde yoğun rekabet ortamında güçlü markalar, sahiplerinin marka kimliğini geliştirmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, bireysel markalar önemli işlevler üstlenmektedir (Uzun, 2018);

- Marka, sahibi olan kurumun ürünlerine kimlik kazandırır.
- Tüketicilerin kolaylıkla tanıyabileceği bir sembol işlevi görür.
- Tüketici tercihlerinin yönlendirilmesini ve karar alma süreçlerinin kolaylaşmasını sağlar.
- Marka, üretici firmanın ürünlerini rakiplerinden farklılaştırarak rekabet avantajı oluşturur.

Marka unsurları, belirli bir işletmeye ait ürün veya hizmetlerin tanımlanmasını ve diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan temel bileşenlerdir. Güçlü bir marka oluşturma sürecinde aşağıdaki unsurlar kritik bir rol oynamaktadır (Uzun, 2018);

- *İsim:* Markayı temsil eden en temel kimlik unsurudur.
- *Logo:* Markanın görsel olarak tanınmasını sağlayan grafiksel öğedir.
- *Slogan:* Markanın mesajını özetleyen ve tüketici zihninde kalıcılığı artıran kısa ifadedir.
- *Marka Hikâyesi:* Markanın geçmişini, değerlerini ve tüketicilerle olan ilişkisini anlatan anlatıdır.

Marka değeri, bir işletmeye farklı yollarla değer sağlayan dört temel boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; *marka sadakati, marka çağrışımları, marka farkındalığı* ve *algılanan kalite* olarak tanımlanmaktadır (Kotsi & Pike, 2018). Belirlenen marka değerinin korunması ve artırılması için etkili bir stratejik yol haritası izlenmesi gerekmektedir.

İnovasyonun, markaların rakiplerinden farklılaşmasını, yeni müşteriler çekmesini ve mevcut müşterilerini elde tutmasını sağladığı açıktır. Bir şirket sürekli olarak inovasyona yer verdiğinde, markası aracılığıyla tüketicilere ileriye dönük, müşteri odaklı ve yüksek kaliteli, son teknoloji ürün veya hizmetler sunma konusundaki kararlılığını net bir şekilde iletir.

Bu algı doğal olarak daha fazla müşteri çekmekte, bu da potansiyel olarak pazar payında artışa neden olmaktadır. Ayrıca inovasyonun, tüketicilerin sektör lideri olarak gördükleri markalara bağlı kalma eğilimini beraberinde getirmesi marka sadakatini de artırmaktadır. Marka yönetimindeki temel inovasyon alanları şu şekilde sıralanabilir (Üniversite Resmi Sitesi, 2024);

- *Dijitalleşme:* Sosyal medya ve uygulamalar gibi dijital platformların entegre edilmesi, markaların tüketicilerle doğrudan bağlantı kurmasına yardımcı olur. Ayrıca tüketici davranışlarını analiz etmek için bilgisayar algoritmalarından ve

hatta yapay zekadan faydalanılması, kişiselleştirilmiş tekliflerin oluşturulmasına olanak sağlamaktadır.

- *Oyunlaştırma:* Oyun öğelerinin pazarlama stratejilerine uygulanmasıdır. Bu, müşteri katılımını ve sadakatini artırmada faydalı olabilir.

- *Ortaklıklar ve İş birlikleri:* Diğer markalar, etkili kişiler veya kuruluşlarla iş birliği yapmak daha geniş bir kitleye ulaşılmasına ve yeni müşteriler çekilmesine yardımcı olur.

- *Big Data (Büyük Veri):* Verilerin sürekli toplanması ve analiz edilmesi, şirketin trendleri ve tüketici tercihlerini daha iyi anlamasını sağlar. Büyük verilerden sonuç çıkarabilme yeteneği, daha bilinçli kararlar alınmasını ve kişiselleştirilmiş teklifler sunulmasına yardımcı olur.

- *Çevresel Girişimler ve Sürdürülebilir Tüketim için İpuçları:* Tüketicileri, ürün tercihlerinin çevreyi ve toplum refahını nasıl etkileyebileceği konusunda eğitmek ve bilgilendirmek.

1.1.3. Rekabet Kavramı

Günümüzde işletmeler ait oldukları sektörde sürekliliği sağlayarak kalıcı olma çabasındadır. Bu çaba rekabet kavramını ortaya çıkarmaktadır. Rekabet, sözlük tanımıyla aynı işi yapan şirketler arasında en iyi olma yarışı ve rakiplere karşı üstünlük sağlama çabasıdır. Ayrıca şirketlerin başarılı olabilmesi için rekabet stratejilerini etkin bir şekilde kullanması gerekmektedir. Şirketler bu nedenle sürekli yenilik ve gelişmeleri yakından takip etmek zorundadırlar. Kendilerini geliştirmeyen şirketler ise geri planda kalarak yok olmaktadırlar. Bir diğer ifadeyle günümüzde şirketler için rekabet ortamı gerekli olmakta ve rekabet kavramı işletmelerin sürdürebilmelerinde son derece önem taşımaktadır (Özcan, 2023). Rekabetin kavramsal olarak marka ile en sıkı bağı "ürün" olmalıdır. Çünkü marka bilimsel kaynaklarda ürünün bir alt başlığı olarak yer alırken rekabet konusunun alt başlıklarının çoğunun ürün konusuna sıkı sıkıya bağlı olduğu görülmektedir (Karaca, 2003).

Bir organizasyonun markasının geliştirilmesi ve yönetilmesi her zaman pazarın ve rekabet ortamının analiziyle başlar. Bu, marka yönetimi alanında uzman birinin çalışmasında önemli ve temel bir aşamadır. Bir başka anlatımla markalama, görevlerin hangi özellikler ve bağlam içinde çözülmesi gerektiğini daha iyi anlamayı sağlar. Diğer yandan bahsedilen markanın türü kurumsal, ürün, proje veya kişisel olması fark etmemektedir. Öte yandan rekabetin yoğun olduğu bir ortamda marka yönetiminin etkinliği doğrudan pazar ve rakip analizinin derinliğine ve doğruluğuna bağlıdır. Sistematik bir şekilde araştırma yapan ve elde ettiği verileri kullanan şirketlerin başarı şansı daha yüksektir. Pazar ve rekabet ortamı analizinin temel amaçları ve pratik önemi aşağıda sıralanmıştır (Üniversite Resmi Sitesi, 2024).

- *Hedef kitlenin belirlenmesi:* Pazar araştırması, bir markanın tüketici tercihleri, ilgi alanları ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamasını sağlar. Hedef kitlenin özellikleri ve davranışsal faktörlerinin analiz edilmesi daha etkili pazarlama stratejileri oluşturulmasına katkıda bulunur.

- *Rekabet üstünlüklerinin belirlenmesi:* Rekabet ortamının analiz edilmesi, markanın pazarda konumlandırılmasında hangi özelliklerin ve tekliflerin önemli rol oynayabileceğinin belirlenmesine yardımcı olur. Rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmek, şirket markasının öne çıkabileceği niş pazarları belirlemenin güvenilir bir yoludur.

- *Trendleri ve yenilikleri takip etmek:* Pazar trendleri ve yeni teknolojilerin düzenli olarak analiz edilmesi, markanın rekabet avantajını korumasını ve talepteki değişimlere uyum sağlamasını sağlar. Özellikle, yeniliklerin pazar dinamiklerini hızla dönüştürebildiği yoğun rekabet ortamında bu durum daha da kritik bir hale gelmektedir.

- *Pazar segmentasyonu:* Etkili pazar analizi, pazarı segmentlere ayırarak en cazip tüketici gruplarının belirlenmesini ve hedeflenmesini sağlar.

- *Risk değerlendirilmesi:* Rekabet ortamının anlaşılması, şirketlerin rakiplerin eylemleriyle ilişkili potansiyel itibar

risklerini ve tehditleri önceden belirlemesine olanak tanır. Bu süreç, pazara yeni aktörlerin giriş potansiyelinin değerlendirilmesini veya bölgesel ve ulusal mevzuattaki değişikliklerin analizini içerebilir.

- *Marka stratejisi ve taktiklerinin geliştirilmesi:* Yapılan analizler sonucunda şirketler daha kesin ve iddialı iş stratejileri geliştirebilir. Bu süreç, etkili satış kanallarının belirlenmesini, markalaşmaya yönelik pazarlama stratejilerinin oluşturulmasını ve markanın konumunu güçlendiren tanıtım araçlarının kullanılmasını kapsar.

- *Etkinliğin değerlendirilmesi:* Pazar araştırması verilerinin düzenli olarak analiz edilmesi, bir şirketin pazarlama kampanyalarının etkinliğini, satışlarını ve markalaşmaya yapılan genel yatırım getirisini değerlendirmesine olanak tanır.

- *Sürekli adaptasyon ve iyileştirme:* Hızla değişen rekabetçi pazarda, markaların sürekli uyum sağlamaya hazır olması gerekmektedir. Araştırma ve analiz, ürün ve hizmetlerin güncelliğini korumasına katkı sağlarken hem ürün hem de marka düzeyinde uzun vadeli rekabet gücünü destekler.

Rekabetin yoğun olduğu pazarlar, şirket stratejilerini ve tüketici davranışlarını etkileyen çeşitli özelliklere sahiptir. Bu durum, işletmelerin başarılı bir şekilde faaliyet göstermesini zorlaştırırken aynı zamanda yenilikçi ve dinamik firmalar için birçok fırsat sunar. Rekabetin yoğun olduğu piyasaların sekiz temel özelliği aşağıda sıralanmıştır (Üniversite Resmî Sitesi, 2024):

- *Çok sayıda katılımcı:* Yüksek rekabet, piyasada benzer ürün veya hizmet sunan çok sayıda şirketin bulunması anlamına gelir. Bu durum tüketiciler için kıyasıya bir mücadeleye yol açar ve şirketleri sundukları ürünleri sürekli olarak iyileştirmeye zorlar.

- *Tüketici davranışlarının öngörülemezliği:* Rekabetçi pazarlarda tüketici tercihleri hızla değişmektedir. Şirketler tüketici davranışlarındaki değişikliklere hızlı yanıt verebilmek için esnek ve uyumlu olmalıdır.

➢ *Fiyat savaşları ve indirimler:* Yoğun rekabet, şirketleri tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla fiyat indirimleri ve promosyonları daha aktif kullanmaya teşvik eder.

➢ *Marka anlamı:* Rekabetin yoğun olduğu ortamlarda, mal ve hizmetler tüketici açısından neredeyse hiçbir fark göstermediğinden, güçlü ve tanınmış markalar daha fazla tercih edilir. Bu tercihin temelinde genellikle güven ve olumlu duygusal çağrışımlar yer alır. Bu durum, şirketleri aktif olarak markalaşma süreçlerine dahil olmaya ve henüz popülerlik kazanmamış markaların imajını oluşturup güçlendirmeye yönlendirir.

➢ *İnovasyon:* Şirket yönetimi, rekabette öne çıkmak için markalarını farklılaştıracak yenilikleri kullanmaya çalışır. Bu, işlevsel niteliklerin iyileştirilmesi, benzersiz özelliklerin eklenmesi, markayı kullanırken tüketicinin deneyiminin iyileştirilmesi gibi unsurlar olabilir.

➢ *Müşteri odaklılık:* Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda tüketicilerin seçenek yelpazesinin geniş olduğu ve bu durumun onları daha talepkâr hale getirdiği bilinmektedir. Şirketler sadakat programları, kişiselleştirilmiş pazarlama ve yüksek kaliteli hizmet uygulayarak müşteri memnuniyetine odaklanmak zorunda kalır.

➢ *İnternet ve dijitalleşme:* Şirketler, rekabetçi mücadelede online platformları kullanarak işlerin verimliliğini artırmanın yollarını arar. Bu durum özellikle geleneksel çevrimdışı ürünler için geçerlidir; çünkü bu ürünler tüketicilerle ilişkilerini yeni ve daha az rekabetçi bir ortama taşıyarak avantaj elde etmeye çalışmaktadır.

➢ *Mevzuat ve endüstri standartları:* Kötü niyetli rakiplerin faaliyetlerini sınırlamak için kullanılan yöntemlerden biri, ürün lansmanında daha sıkı düzenlemeler ve standartlar getirmektir. Bu yaklaşım, yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda yaygın olarak uygulanır. Standartlar hem ürün kalitesini hem de iş uygulamalarını kapsayabilir; ancak her iki durumda da şirketlerin bu gerekliliklere uyum sağlamak için ek yatırımlar yapmasını zorunlu kılar.

Modern pazarların dinamikleri, teknolojinin etkisi ve değişen tüketici tercihleri, marka yöneticilerinin esnek ve hızlı uyum sağlayabilen bireyler olmasını gerektirmektedir. Yoğun rekabet ortamında marka geliştirme projesini yönetmek, tutarlılığı korurken aynı zamanda değişime uyum sağlamayı gerektiren sürekli bir süreçtir. İnovasyon ve adaptasyon arasındaki karşıtlık, göründüğü kadar keskin değildir. Yenilikçi markalar, sektör trendlerinin önünde kalarak pazarda güçlü bir konum elde etmeye çalışır. Bu markalar, gelişimleri sayesinde yalnızca bugünün değil, yarının tüketici ihtiyaçlarını da karşılayabilir. Ayrıca inovasyonun etkin kullanımı, markaların müşterileriyle daha derin bir etkileşim kurmasını teşvik eder.

1.1.4. Marka ve Rekabet İlişkisi

Küresel ticaretin hızla genişlemesi, uluslararası markaların ulusal pazarlara girmesini sağlamış ve bu markalar agresif pazarlama ve genişleme stratejileriyle yerel pazarların iç dinamiklerini önemli ölçüde değiştirebilmiştir. Bu durum, yerel markaların rekabet gücünü ciddi şekilde zayıflatarak, bazı markaların pazar dışında kalmasına, bazılarının küçülmesine ve bazıların ise yoğun rekabet koşulları altında ayakta kalabilmek için yeni stratejiler geliştirmeye çalışmasına neden olmuştur. Küresel rekabetin etkilerine karşı koymak ve bunu tehdit olmaktan çıkarıp fırsata dönüştürmek için uluslararası pazarlara girerek küresel bir marka olma yolunda adımlar atmak son derece önemlidir. Böylece, yerel markalar küresel oyuncular arasında kendilerine bir yer edinmeye çalışabilir (Koçum, 2017). Marka rekabetini sınıflandırmanın birçok yolu vardır. Bunlardan en yaygın olanları şunlardır (HR-Portal Dergisi, 2024);

- *Doğrudan rekabet:* Aynı veya çok benzer turizm hizmetleri sunan markalar arasında gerçekleşir. Örneğin; Türk Hava Yolları ve Pegasus veya Marriott ve Hilton otelleri.

- *Dolaylı rekabet:* Aynı ihtiyacı farklı yollarla karşılayan turizm hizmetleri sunan markalar arasında gerçekleşir. Örneğin; geleneksel bir otel ile Airbnb veya seyahat acentesi ile bireysel planlanan tatiller.

➢ *Ürün düzeyinde rekabet:* Aynı turizm ürününün farklı versiyonlarını sunan markalar arasında gerçekleşir. Örneğin; bir kruvaziyer firmasının lüks ve ekonomik sınıf gemi turları veya aynı havayolu şirketinin ekonomi ve business class hizmetleri.

➢ *Marka düzeyinde rekabet:* Aynı turizm hizmetini sunan ancak farklı konumlandırma ve değer önerilerine sahip markalar arasında gerçekleşir. Örneğin; lüks tatil deneyimi sunan Rixos Hotels ile daha uygun fiyatlı konaklama seçenekleri sunan Holiday Inn.

Günümüzde marka kavramı, geçmiş dönemlere kıyasla daha büyük bir öneme sahiptir. Modern tüketim toplumunda markaların, ürünlerden çok daha uzun ömürlü olduğu ve tutarlı kaliteyi simgelemede kritik bir rol oynadığı bilinmektedir. Serbest ticaretin sağladığı avantajların yanı sıra, artan küresel rekabet koşulları altında faaliyet gösteren üreticiler için marka değeri, tüketiciler nezdinde elde edilebilecek en büyük rekabet avantajlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde işletmelerin başarısı, marka rekabetinin dinamiklerini anlamaya ve buna uygun stratejiler geliştirmeye bağlıdır. Markanın etkili bir şekilde konumlandırılması, rakip analizlerinin yapılması ve rekabetin yalnızca bir mücadele değil, aynı zamanda büyüme ve yenilik için bir fırsat olarak değerlendirilmesi, işletmelerin sürdürülebilir başarısı açısından kritik bir önem arz etmektedir.

Doymuş pazarlarda, satış kazanımları büyük ölçüde marka değişimlerinden kaynaklandığı için rekabet yoğundur ve firmalar rakiplerinin pazarlama faaliyetlerini dikkatle takip eder. Reklam, en görünür pazarlama araçlarından biri olup, genellikle fark edilir ve sektörde güçlü tepkilere yol açabilir (Kilduff, 2019). Firmalar için rakiplerin tepkilerini öngörmek stratejik bir gereklilik olup, rekabetçi müdahalelerin reklam etkinliğini azalttığı bilinmektedir (Danaher ve ark., 2008). Bu nedenle reklam kampanyalarını rakiplerin tepki verme olasılığının düşük olduğu zamanlara denk getirmek avantaj sağlayabilir. Ancak, rekabetçi etkileşimler her zaman rasyonel değildir ve yoğun rekabet ortamında rakiplerin tepkilerini doğru

tahmin etmek firmalar için önemli bir zorluk oluşturmaktadır (Clark & Montgomery, 1996; Kilduff, 2019).

1.1.5. Turizm Destinasyonlarında Rekabet Üstünlüğü ve Markalaşma

Turizm destinasyonlarının rekabet gücünü artırması ve sürdürülebilir turizm değerine sahip olabilmesi için belirli özellikleri taşıması gerekmektedir. Bu özellikler arasında yüksek rekabet direnci, bütünleşik ürün sunumu, fiziksel ve coğrafi sınırların belirginliği, güçlü bir imaj ve ziyaretçilerin seyahat tercihlerinde öncelikli olması yer almaktadır (Framke, 2002; Hsu ve ark., 2004; David & Tozser, 2009). Günümüz rekabetçi turizm endüstrisinde destinasyonların sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilmesi, markalaşma stratejileri ile doğrudan ilişkilidir. Turistlerin destinasyon tercihlerini belirleyen faktörler arasında marka imajı, hizmet kalitesi ve küresel tanınırlık önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle konaklama sektörü, turizm destinasyonlarının çekiciliğini artırmada kritik bir bileşen olarak öne çıkmaktadır. Küresel otel zincirleri, sundukları standart hizmet kalitesi ve güçlü marka algısı ile destinasyonların rekabet gücünü artırmaktadır.

Otellerin rekabet gücünü belirleyen çeşitli unsurların vurgulanması gerekmektedir. Öncelikli olarak, *hizmet kalitesi***,** bir diğer ifadeyle konaklama tesisinin sunduğu hizmet seviyesinin yüksekliği, rekabet avantajı açısından kritik bir faktördür. Bunun yanı sıra, *fiyatlandırma stratejileri**,*** otelin içinde bulunduğu pazar segmentindeki fiyatlarla uyumlu olup olmadığıyla doğrudan ilişkilidir. *Örgütlenme düzeyi***,** sunulan hizmetlerin kapsamı ve erişilebilirliği açısından önem taşırken, *marka değeri* ise otelin konumlandırılması, çevresi ve sahip olduğu benzersiz özelliklerle doğrudan bağlantılıdır (Skopina & Rogachev, 2004). Bu unsurların tümü, otelin rekabet konumunu belirleyerek, onu rakipleri arasında farklılaştıran temel etmenleri oluşturmaktadır.

Bir otelin rekabet gücü düzeyinin belirlenebilmesi için rekabet konumlarının analiz edilmesi gerekmektedir. Bu tür analizler, otelin rakipleri arasındaki konumunun belirlenmesine yönelik durumsal değerlendirmeler yapılmasını sağlar.

Özellikle yeni bir ürünün geliştirilmesi, yeni bir işletmenin açılması veya mevcut bir organizasyonun faaliyet alanını yeni bir pazar nişine genişletmesi gibi durumlarda bu değerlendirmeler kritik bir önem taşımaktadır. Yapılan analizler sonucunda, yeni hizmetlerin talep düzeyi, ürün fiyatlandırma stratejileri, hedef tüketici segmentleri gibi konular hakkında önemli veriler elde edilebilir. Ayrıca, işletmenin büyüme ve genişleme süreçlerinde sunulan hizmetlerin rekabet avantajı sağlaması açısından da bu analizlerin dikkate alınması gerekmektedir (Gediev, 2024).

Rekabetçi konumların analizi, işletmelerin sektördeki yerlerini belirlemek ve stratejik kararlar almak için çeşitli yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmektedir. *SWOT analizi***,** işletmenin güçlü ve zayıf yönleri ile dış çevredeki fırsat ve tehditleri değerlendirerek karşılaştırmalı bir bakış açısı sunar. *Porter'ın Beş Kuvvet Modeli***,** sektördeki rekabet dinamiklerini alıcılar, tedarikçiler, yeni rakipler, mevcut rakipler ve ikame ürünler üzerinden analiz etmektedir. *Karşılaştırmalı rekabet analizi* ise belirli kriterler doğrultusunda işletmelerin güçlü ve zayıf yönlerini tablo formatında karşılaştırmalı olarak değerlendirmektedir (Terehova, 2011). Bu yöntemler, işletmelerin rekabet avantajlarını belirlemelerine ve stratejik planlamalarını etkin bir şekilde yönlendirmelerine katkı sağlamaktadır.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Markalaşma, günümüzün rekabetçi dünyasında işletmelerin sürdürülebilir başarı elde edebilmeleri için kritik bir öneme sahiptir. Özellikle turizm destinasyonları, farklılaşan müşteri talepleri ve teknolojik gelişmelerle şekillenen dinamik bir pazarda konumlarını sağlamlaştırmak için etkili markalaşma stratejileri geliştirmek durumunda kalmıştır. Turizm destinasyonlarının rekabet üstünlüğü elde etmesinde, güçlü bir marka kimliği oluşturmak ve bu kimliği sürekli olarak iyileştirmek, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Küresel rekabetin artmasıyla birlikte markaların yalnızca ürün ve hizmet sunmak yerine, değer, deneyim ve kültür odaklı bir

farklılaşma stratejisi benimsemeleri gerekmektedir. Turizm sektöründe markalaşmanın temel unsurlarından biri destinasyon imaj algısının yönetilmesidir ve özellikle otelcilik sektörü, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati ile bu sürecin merkezinde yer almaktadır. Uluslararası otel zincirlerinin küresel hizmet anlayışına dayalı markalaşma stratejileri bu bağlamda önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Rekabet avantajını sürdürebilmek için işletmelerin yenilikçi çözümler geliştirmesi gerekmektedir. Bu süreçte *teknolojik adaptasyon* ve *değişen müşteri profili* temel belirleyicilerdir. Teknolojik gelişmeler, pazarlama, iletişim ve tanıtım süreçlerini dönüştürmüş; mobil uygulamalar, web siteleri ve sosyal medya platformları turizm işletmeleri için vazgeçilmez hâle gelmiştir. Ayrıca, artırılmış gerçeklik, sanal turlar ve robotik hizmetler gibi yenilikçi çözümler müşteri deneyimini geliştirmede kritik rol oynamaktadır. Diğer yandan müşteri profili de değişim göstermektedir. Özellikle milenyum kuşağının farklı beklenti ve yaşam tarzları, otelcilik ve turizm sektörlerinin bu yeni taleplere uyum sağlamasını zorunlu kılmaktadır. Ayrıca çevresel sürdürülebilirlik konusundaki duyarlılığın artması, işletmelerin atık yönetimi, organik gıda seçenekleri gibi sürdürülebilir uygulamaları benimsemelerini gerektirmektedir. Bu unsurlar, turizm sektöründe rekabet avantajı sağlamak ve marka değerini artırmak için stratejik bir zorunluluk hâline gelmiştir.

Tartışılacak bir diğer önemli konu, markaların küresel pazar dinamiklerine nasıl adapte olduğu ve farklı kültürler arasında markalarını nasıl konumlandırıldığıdır. Markaların kültürler arası stratejiler geliştirmesi, farklı pazarlarda başarılarını sürdürebilmeleri için kritik öneme sahiptir. Bu, sadece ürün ve hizmetlerin yerel pazara uyarlanması değil aynı zamanda marka değerlerinin de doğru bir şekilde iletilmesi gerektiği anlamına gelir. Gelecekte markaların dijital platformlarda müşteri etkileşimini artırarak, sadece tanıtım değil, aynı zamanda tüketici bağlılığı oluşturma süreçlerinde daha aktif rol oynamaları beklenmektedir. Ayrıca markaların sürdürülebilirlik konularına olan duyarlılıkları ve çevresel

faktörleri dikkate alarak gelişen trendlerle uyum sağlamaları, rekabetçi pazarda avantaj elde etmelerini sağlayacaktır. Turizm destinasyonlarının rekabet gücünü artırmada markalaşma stratejileri belirleyici bir faktördür. Güçlü bir marka imajı, turist tercihlerinde etkili olup bölgenin ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda geliştirilen öneriler şu şekildedir;

- *Marka İmajı ve Konumlandırma:* İşletmeler, markalarının güçlü ve net bir imaja sahip olmalarını sağlamak için detaylı pazar araştırmaları yapmalı ve bu doğrultuda hedef kitlelerini net bir şekilde belirlemelidir. Marka konumlandırma, sadece işlevsel değil, duygusal düzeyde de tüketicilere hitap etmelidir.

- *Dijital Pazarlama Stratejileri:* Dijital platformların etkisi arttıkça, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini güçlendirmeleri gerekmektedir. Sosyal medya etkileşimlerini artırmak, çevrimiçi reklamcılıkla hedef kitlesine ulaşmak ve etkili içerik yönetimi yapmak, markaların rekabet avantajını güçlendirecektir.

- *Sürdürülebilirlik:* Tüketici tercihlerinde çevresel faktörlerin önemli rol oynadığı göz önünde bulundurularak, işletmelerin sürdürülebilirlik stratejilerine yatırım yapmaları önerilmektedir. Atık yönetimi, enerji tasarrufu ve çevre dostu ürünler gibi uygulamalar, markaların toplumda daha olumlu bir imaj oluşturmasına yardımcı olacaktır.

- *Teknolojik Yatırımlar:* Teknolojinin sektöre entegre edilmesi, işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri için önemli bir faktördür. Özellikle mobil uygulamalar, artırılmış gerçeklik, yapay zekâ ve diğer dijital çözümler, markaların müşterilerine daha hızlı ve etkili hizmet sunmalarına olanak tanıyacaktır.

- *Müşteri Sadakati:* İşletmelerin, yalnızca yeni müşteri kazanımına odaklanmak yerine, mevcut müşteri sadakatini artıracak stratejiler geliştirmeleri önemlidir. Sadakat programları, kişiselleştirilmiş hizmetler ve ödüllendirme sistemleri, müşteri bağlılığını pekiştirecektir.

Sonuç olarak turizm destinasyonlarının rekabet gücünü artırmada markalaşma stratejileri çok önemli bir rol oynamaktadır. Markalaşmanın sadece bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda uzun vadeli başarıyı sağlayan bir strateji olduğunu unutmamak gerekir. İşletmeler hem küresel pazarda hem de yerel pazarlarda rakiplerine karşı farklılaşmak için markalarını güçlü bir şekilde yönetmeli ve gelecekteki zorluklara karşı esnek bir yaklaşım benimsemelidir.

3. KAYNAKÇA

American Marketing Association. (2013). Definition of Marketing. American Marketing Association: https://www.ama.org/listings/2013/01/17/definition-of-marketing/, E.T.: 21.03.2025.

Brodie, R., Hollebeek, L. & Sandra, D. (2011). Engagement: An Important Bridging Concept for the Emerging S-D Logic Lexicon. Engagement-Naples Forum on Service, 1-18.

Carvalho, A. & Fernandes, T. (2018). Understanding Customer Brand Engagement with Virtual Social Communities: A Comprehensive Model of Drivers, Outcomes and Moderators. The Journal of Marketing Theory and Practice, 23-37.

Chiappa, G. & Bregoli, I. (2012). Destination Branding Development: Linking Supply-Side and Demand-Side Perspectives. (Edt.: Tsiotsou, R. & Goldsmith, R.). United Kingdom: Emerald Group Publish Limited.

Clark, B. & Montgomery, D. (1996). Perceiving Competitive Reactions: The Value of Accuracy (and Paranoia). Marketing Letters, 115-129.

Danaher, P., Bonfrer, A. & Dhar, S. (2008). The Effect of Competitive Advertising Interference on Sales for Packaged Goods. Journal of Marketing Research, 211-225.

David, L. & Tozser, A. (2009). Destination Management in Hungarian Tourism. Applied Studies In Agribusiness and Commerce, 3(5-6), 81-84.

Framke, W. (2002). The Destination as A Concept: A Discussion of the Business-Related Perspective Versus the Socio-Cultural Approach in Tourism Theory. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 2(2), 92-108.

Gediev, M. (2024). Methods for Improving Competitive Positions of Hotel Business Entities. Estestvenno-gumanitarnye Issledovaniya, 2(52), 433-437.

Hankinson, G. (2004). Relational Network Brands: Towards A Conceptual Model of Place Brands. Journal of Vacation Marketing, 109-121.

Hollebeek, L. (2011). Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. Journal of Strategic Marketing, 555-573.

HR-Portal Dergisi. (2024). Opredelyushee Rukovodstvo Po Konkurencıı Brendov: Tipy, Primery İ Sovety. HR-Portal. https://hr-portal.ru/story/opredelyayushchee-rukovodstvo-po-konkurencii-brendov-tipy-primery-i-sovety, E.T.: 05.12.2024.

Hsu, C., Wolfe, K. & Kang, K. (2004). Image Assessment for A Destination with Limited Comparative Advantages. Tourism Management, 25, 121-126.

Karaca, O. (2003). Marka İle Rekabet Gücü İlişkisi ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kilduff, G. (2019). Interfirm Relational Rivalry: Implications for Competitive Strategy. Academy of Management Review, 44(4), 775-799.

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

Koçum, M. (2017). Küresel Rekabet Ortamında Markalaşmanın Önemi ve Uluslararası Marka Olmak. İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi, 2(2), 15-28.

Kosat, A. (2023). Makro Pazarlama Açısından Ulus Marka Değerinin Rekabet Gücünü Arttırmadaki Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kütahya.

Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country As Brand, Product and Beyond A Place Marketing and Brand Management Perspective. Brand Management, 9(4), 249-261.

Kotsi, F. & Pike, S. (2018). Consumer-Based Brand Equity (CBBE) in the Context of An International Stopover Destination: Perceptions of Dubai in France and Australia. Tourism Management, 297-306.

Lesnik, A. & Smirnova, M. (2011). Strategiya Konkurencii v Gostinochnom Biznese. Moskva: Taler.

Lobacheva, Y. & Dolgova, I. (2020). Ekonomicheskaya Teoriya. Moskva: Yurait.

Mullagaliev, A. (2010). Osobennosti Konkurencii Na Rynke Gostinechnyh Uslug. Rossiiskoe Predprinimatelstvo, 10, 140-145.

Özcan, H. (2023). Rekabet Kavramı Bağlamında Marka Bilinirliği ve Marka Sadakati, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Saraç, Ö., Pamukçu, H., Ulama, Ş. & Batman, O. (2019). Students' Perception of City Branding: The Case of Kastamonu and Kastamonu University. Turizam, 23(1), 34-52.

Saraç, Ö., Koçoğlu, C., Oktay, K. & Batman, O. (2023). Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşlarının Bağımsız Türk Dünyası Devletlerini Turizm Destinasyonu Olarak Algılama Düzeyleri. Sosyoekonomi Dergisi, 31(58), 365-385.

Sartayeva, Z. (2023). Türkistan'ın Marka Kent Olma Potansiyelinin Kent Turuzmi Açısından İncelenmesi.

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Skopina, I. & Rogachev, A. (2004). Povyshenie Konkurentosposobnosti Gostinichnogo Bisnesa v Rynochnyh Usloviyah. Marketing v Rossii i za rubejom, 5, 37-38.

Stigel, J. & Frimann, S. (2006). City Branding-All Smoke, No Fire? Nordicom Review, 245-268.

Stylidis, D. & Cherifi, B. (2018). Characteristics of Destination Image: Visitors and Non-Visitors' Images of London. Tourism Review, 73(1), 55-67.

Terehova, A. (2011). Transformacia Kompleksa i Risk-Menedjmenta v Sisteme Vnutrennogo Kontrolya. Vnutrennyi kontrol' v kriditnoi organizacii, 1, 6-11.

Tinsley, R. & Lynch, P. (2001). Small Tourism Business Networks and Destination Development. International Journal of Hospitality Management, 20(4), 367-378.

Türk Dil Kurumu-TDK. (2025). Tanımlar. https://sozluk.gov.tr/, E.T.: 21.03.2025.

Uzun, H. (2018). Marka Kent Isparta'nın Yaratılmasında Turizmin Yeri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Üniversite Resmi Sitesi. (2024). Kak Upravlyt' Brendom v Usloviyah Vysokoi Kankurencii. Nacionalnyi İssledovatelskii Universitet "Vysshaya Shkola Ekonomiki": https://marketing.hse.ru/blog/kak-upravlyat-brendom-v-usloviyah-vysokoj-konkurencii/ , E.T.: 01.01.2025.

Yosmaoğlu, N. (1978). Dünyada ve Türkiyede Patentler Know How'lar Markalar (Açıklamalı-Uygulamalı). Ankara: Mis Matbaası.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI

XI

BÖLÜM III

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF PUBLISHED GRADUATE THESES ON EVENT TOURISM IN TÜRKİYE

Onur ÇELEN

Lecturer Doctor, Bursa Uludağ University,
onurcelen@uludag.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4601-2173

Bünyamin GÖÇGÜN

Postgraduate Student, Sinop University,
bgocgun57@gmail.com, ORCID ID: 0009-0005-8320-8599

Burçin ÖZTÜRK

Postgraduate Student, Sinop University,
brcngcgn57@gmail.com, ORCID ID: 0009-0006-5745-4216

Sadife ŞİMŞEK

Postgraduate Student, Sinop University,
sadifesimsek03@gmail.com, ORCID ID: 0009-0006-5914-4027

1. INTRODUCTION

Tourism is one of the indispensable sectors for national and global economies, where the trends and expectations of tourists are constantly evolving, environmental awareness and sensitivity to nature are increasing. In recent years, the sector has gradually transformed into a service area where more natural, alternative and environmentally friendly products are offered and demanded. In this context, products and services such as event tourism, farm tourism, nature sports, plateau tourism etc. are increasingly attracting attention. Within this diversity, *"event tourism"* has been strengthening its place and importance from past to present. Event tourism is defined as *"the systematic development, planning, marketing and organization of events to create a touristic attraction"* (Çakıcı & Yavuz, 2012).

The search for tourists on a national and global scale, the desire to discover, the desire for innovation and change in existing and known areas contribute to the emergence of new research topics both in terms of sectoral and academic aspects (Aydın & Aksöz, 2019). The procedural follow-up and evaluation of relevant topics are important in terms of following the changes in trends and demands for a constantly changing and developing sector and academic field (Nergiz Güçlü, 2014). In this context, universities and postgraduate education programs have a vital importance and role (Alkan, 2014; Beşel, 2017). In addition to training experts and academicians in postgraduate education provided at the level of postgraduate and doctoral programs, it is aimed to provide students with the ability to access scientific information, evaluate and interpret information, and strengthen their synthesis skills. Thesis studies presented at the end of the postgraduate education process contribute to the recognition of students, universities and indirectly countries in international platforms (Tayfun et al., 2018).

In addition, postgraduate theses are a source for examining the development of a concept or discipline. In examining postgraduate theses, bibliometric analysis is one of the prominent methods. Bibliometric analysis is a research method that analyzes the scientific development process of a field with mathematical and statistical methods and allows determining who, where, how and from what perspective the characteristics of scientific knowledge and a product are presented. With bibliometric analysis, it is possible to quantify the studies on a concept and discipline and to reveal the historical development and course of the studies (Alkan, 2014; Arıca, 2014; Tayfun et al., 2018). In this study, it is aimed to examine the development of academic studies conducted on the subject of event tourism in Türkiye and to analyze the postgraduate theses published on the relevant subject bibliometrically within the framework of different parameters in order to contribute to the literature.

1.1. Related Literature

1.1.1. Event Tourism

People participate in recreational activities in order to get away from stressful environments in their lives, to live their lives healthily and to stay away from other people. Especially in crowded cities, reasons such as work stress, long hours spent in traffic and the effects of unplanned urbanization encourage people to get away from cities and motivate individuals to participate in recreational activities (Şahin et al., 2009). At this point, event tourism in particular becomes an important alternative to meet these needs.

Event tourism can be defined as *"the development, marketing, organization and planning of events to create an element of attraction"* (Getz, 2005). Event tourism as a market segment is a market segment formed by people who want to participate in this type of tourism and contribute to the development and attractiveness of the destination where it is held. Karagöz (2006) defines event tourism as the planning, organization, marketing and development of special events to increase the number of participants as much as possible by using them as primary or secondary attractions.

Event tourism, like other types of tourism, significantly changes the socio-economic factors of society. Considering the financial importance and benefit of event tourism to the destination, it is possible to say that it contributes to the promotion and reconstruction of education, science, art, culture and tourism. Event tourism mostly appeals to people who travel for the purpose of participating in events such as music festivals, cultural events, art and cinematography and sports events, etc. For this purpose, the main motivations of people participating in event tourism are to participate in events with a certain content and to exchange information. Event tourism contributes to the travel, leisure and accommodation industries, which are the basic components of the tourism industry, by attracting national and international tourist demand to destinations. Event tourism helps

destinations achieve their goals with the social, economic and environmental contributions it provides (Tassiopoulos, 2005).

Event tourism also provides destinations with the advantage of gaining competitive advantage. It is known that the income obtained from the expenses of tourists creates added value in many areas directly or indirectly with the tourism sector. Recreation, transportation, communication, food and beverage and accommodation businesses are among the touristic businesses that benefit from this added value. This income also creates a multiplier effect and contributes to the increase in income and employment in other sectors, the formation of economic vitality and the creation of new employment opportunities (Blackwell, 2007). Event tourism also motivates the emergence of alternative tourism types in destinations, the extension of the tourism season, the creation of awareness about the destination, the promotion of the destination and reaching new sources of income (Quinn, 2009).

1.1.2. Bibliometric Analysis

Bibliometrics can be defined as the analysis of scientific studies with the help of numerical and statistical methods. Bibliometric methods use a quantitative approach for the description, evaluation and monitoring of published research. Bibliometric analysis is one of the qualitative and quantitative analysis methods used to evaluate the impact of individual researchers, research groups, countries, institutions or journals. In addition, bibliometric methods and analyses allow researchers to base their findings on collective bibliographic data produced by other scientists working in this field and to express their ideas through citation, collaboration and writing (Aydın, 2024).

Bibliometric analysis is used for performance analysis and science mapping. Bibliometric studies are carried out with three different methods: structural focus, dynamic focus and narrow research question focus. Structural focus is used in the analysis of relationships between institutions, authors and publications. In dynamic focus, it is essential to divide

publications into time intervals and make comparisons between the groups it is divided into. In a narrow research question, the researcher can proceed with a question that will guide his/her work (Öztürk & Kurutkan, 2020).

2. METHOD

2.1. Purpose of the Research

The aim of the study is to bibliometrically examine the postgraduate theses (45) published under the title of *"event tourism"* in the National Thesis Center database of the Council of Higher Education (YÖKTEZ) between 2006 and 10 March 2025 and to categorize them under certain headings (the distribution of theses by year, type, subject, advisor titles, university, institute, main branch, language, number of pages, method, data collection method, sample and number of sources used).

2.2. Scope of the Research

In line with the purpose of the research, the relevant literature was examined (Van Der Wagen, 2005; Argan, 2007; Getz, 2008; Åkerlund & Muller, 2012; Timur et al., 2014; Yolal, 2017; Kömürcü & Küçükaltan, 2020; Akgöl & Ayazlar, 2021). It was determined how the studies examined the relationships of event tourism with other types of tourism as articles using the bibliometric analysis method. In this study, 45 studies from postgraduate theses under the subject title of *"event tourism"* in the YÖKTEZ database were examined.

2.3. Data Collection Method and Analysis of Data in the Research

In this study, a total of 45 postgraduate theses identified in the YÖKTEZ database under the subject of *"event tourism"* between 2006 and March 10, 2025 were analyzed bibliometrically. Bibliometric analysis in academic studies is based on the numerical examination of publications produced by individuals or institutions in a certain field, in a certain period, in a certain region and the relationships between these publications (Al et al., 2010; Cahit Arf Bilgi Merkezi, 2019).

2.4. Universe and Sample of the Research

In social sciences, the entirety of the units from which researchers want to generalize their research results is defined as the main universe and the smaller universe that is accepted to have the ability to represent a certain main universe, selected from a certain universe according to certain rules and is part of a whole is defined as the sample (Karasar, 2002). In this study, the main universe consists of all postgraduate theses in the field of tourism published in Türkiye; and the research sample consists of all postgraduate theses published between 2006 and March 10, 2025 under the title of *"event tourism"*. All 45 postgraduate theses constituting the sample in this study were evaluated in terms of their content accessible on the *"tez.yok.gov.tr"* website between March 10 and March 20, 2025.

3. FINDINGS

When the distribution of postgraduate theses included in the study by year is examined (Table 1). It was determined that the majority of theses were published %20 in 2020, %15,5 in 2021, %15,5 in 2019, %11,2 in 2017, %6,7 in 2024 and %6,7 in 2023. In addition, it was determined that a total of %24,3 of postgraduate theses were published in the relevant subject title in 2014, 2012, 2022, 2018, 2015, 2013, 2011, 2009 and 2006 and no postgraduate theses were published in the relevant subject title in 2005 and previous years.

Table 1. General Information on the Distribution of Postgraduate Theses by Year

Publication Year	Number	Percentage	Publication Year	Number	Percentage
2006	1	2,2	2018	1	2,2
2009	1	2,2	2019	7	15,5
2011	1	2,2	2020	9	20,0
2012	2	4,5	2021	7	15,5
2013	1	2,2	2022	1	2,2
2014	2	4,5	2023	3	6,7
2015	1	2,2	2024	3	6,7
2017	5	11,2	Total	**45**	**100**

The basic findings regarding the distribution of postgraduate theses included in the study according to their types are summarized in Table 2. It was determined that %86,7 of the postgraduate theses included in the study were prepared at the postgraduate level and %13,3 were prepared at the doctoral level.

Table 2. General Information on the Distribution of Postgraduate Theses by Type

Theses Type	Number	Percentage
Postgraduate	39	86,7
Doctorate	6	13,3
Total	**45**	**100**

The basic findings regarding the distribution of the postgraduate theses included in the research according to their subjects are summarized in Table 3. It was determined that %77,8 of the postgraduate theses included in the research were prepared under the subject heading of tourism, %6 under the subject of gastronomy and culinary arts, %2,2 under the subject of economics, %2,2 under the subject of public administration, %2,2 under the subject of urbanism and regional planning and %2,2 under the subject of sociology.

Table 3. General Information on the Distribution of Postgraduate Theses by Subject

Theses Topic	Number	Percentage
Tourism	35	77,8
Gastronomy and Culinary Arts	6	13,4
Economy	1	2,2
Public Administration	1	2,2
Urbanism and Regional Planning	1	2,2
Sociology	1	2,2
Total	**45**	**100**

The basic findings regarding the distribution of the graduate theses included in the study according to their advisor titles are summarized in Table 4. It was determined that %28,9 of the graduate theses included in the study were advised by an assistant professor, %17,7 by a professor, %26,7 by an associate professor and %17,7 by an assistant professor.

Table 4. General Information on the Distribution of Postgraduate Theses According to Advisor Titles

Advisor Title	Number	Percentage
Assistant Professor Doctor	8	17,7
Assistant Professor	13	28,9
Associate Professor	12	26,7
Professor Doctor	12	26,7
Total	**45**	**100**

The basic findings regarding the distribution of the postgraduate theses included in the study according to universities are summarized in Table 5. It was determined that %11,2 of the postgraduate theses included in the study were prepared in Dokuz Eylül, % 9 in Akdeniz, %9 in Anadolu, %9 in İstanbul, %6,7 in Çanakkale 18 Mart and %6,7 in Gaziantep universities (%51,6 in total) and the remaining %48,4 of the postgraduate theses were prepared in 19 different state foundation and private universities.

Table 5. General Information on the Distribution of Postgraduate Theses by University

University	Number	Percentage
Dokuz Eylül University	5	11,2
Akdeniz University	4	9
Anadolu University	4	9
İstanbul University	4	9
Çanakkale 18 Mart University	3	6,7
Gaziantep University	3	6,7
Balıkesir University	2	4,4
İzmir Kâtip Çelebi University	2	4,4
Trakya University	2	4,4
Adnan Menderes University	1	2,2
Afyon Kocatepe University	1	2,2
Gazi University	1	2,2
Hacı Bektaş Veli University	1	2,2
İskenderun Teknik University	1	2,2
Karabük University	1	2,2
Karamanoğlu Mehmetbey University	1	2,2
Kastamonu University	1	2,2
Kırklareli University	1	2,2
Mersin University	1	2,2
Samsun 19 Mayıs University	1	2,2
Selçuk University	1	2,2
Süleyman Demirel University	1	2,2
Van Yüzüncü Yıl University	1	2,2
Yaşar University	1	2,2
Yıldız Teknik University	1	2,2
Total	**45**	**100**

The basic findings regarding the distribution of postgraduate theses included in the study according to the institutes are summarized in Table 6. It was determined that %91,2 of the postgraduate theses included in the study were published in social sciences, %4,4 in postgraduate sciences, %2,2 in education sciences and %2,2 in postgraduate sciences institutes.

Table 6. General Information on the Distribution of Postgraduate Theses by Institutes

Institute	Number	Percentage
Institute of Social Sciences	41	91,2
Institute of Graduate Education	2	4,4
Institute of Educational Sciences	1	2,2
Institute of Science	1	2,2
Total	**45**	**100**

The basic findings regarding the distribution of the postgraduate theses included in the research according to their main branches of science are summarized in Table 7. It was determined that %53,5 of the postgraduate theses included in the research were prepared in the departments of tourism management, %9 in gastronomy and culinary arts, %6,7 in business administration, %4,4 in tourism management and hotel management, %4,4 in tourism and hotel management, %4,4 in tourism guiding and %4,4 in tourism management (total %86,8). It was determined that %13,2 of the postgraduate theses were prepared in the departments of maritime business administration, İstanbul studies, recreation management, travel management and tourist guiding, urban and regional planning and tourism management education.

Table 7. General Information on the Distribution of Postgraduate Theses by Department

Department	Number	Percentage
Tourism Management	24	53,5
Gastronomy and Culinary Arts	4	9
Business	3	6,7
Tourism Management and Hotel Management	2	4,4
Tourism and Hotel Management	2	4,4
Tourism Guidance	2	4,4
Tourism Management	2	4,4
Maritime Business Management	1	2,2

İstanbul Research	1	2,2
Recreation Management	1	2,2
Travel Business and Tourist Guidance	1	2,2
Urban and Regional Planning	1	2,2
Tourism Management Education	1	2,2
Total	**45**	**100**

The basic findings regarding the distribution of postgraduate theses included in the study according to their languages are summarized in Table 8. It was determined that %97,8 of the postgraduate theses included in the study were prepared in Turkish and %2,2 in English.

Table 8. General Information on the Distribution of Postgraduate Theses by Language

Language	Number	Percentage
Turkish	44	97,8
English	1	2,2
Total	**45**	**100**

The basic findings regarding the distribution data of the postgraduate theses included in the study according to their page number ranges are summarized in Table 9. It was determined that %68,9 of the postgraduate theses included in the study consisted of 101-200 pages, %17,8 consisted of 201-300 pages and %13,3 consisted of 0-100 pages.

Table 9. General Information on the Distribution of Postgraduate Theses According to Page Number Ranges

Page Number Range	Number	Percentage
0-100 Pages	6	13,3
101-200 Pages	31	68,9
201-300 Pages	8	17,8
Total	**45**	**100**

The basic findings regarding the distribution data of the postgraduate theses included in the research according to their methods are summarized in Table 10. It was determined that quantitative methods were preferred in %57,8 of the postgraduate theses included in the research, qualitative methods in %31,1and mixed methods in %11,1.

Table 10. General Information on the Distribution of Postgraduate Theses According to Their Methods

Method	Number	Percentage
Quantitative	26	57,8
Qualitative	14	31,1
Mixed	5	11,1
Total	**45**	**100**

The basic findings regarding the distribution of data according to data collection methods of the postgraduate theses included in the research are summarized in Table 11. It was determined that %57,8 of the postgraduate theses included in the research used traditional survey, %9 interview, %4,5 interview and survey, and %4,5 observation and interview techniques (total %75,8). In %24,2 of the postgraduate theses, survey- observation, survey-document review, survey-interview-observation-document review, document review, interview-document review, interview-content analysis, literature review-interview, content analysis, focus group discussion-interview-document review, online survey and case study-document review and interview techniques were used.

Table 11. General Information on the Distribution of Postgraduate Theses According to Data Collection Methods

Data Collection Method	Number	Percentage
Traditional Survey	26	57,8
Interview	4	9
Interview+Survey	2	4,5
Observation+Interview	2	4,5
Survey+Observation	1	2,2
Survey+Document Review	1	2,2
Survey+Interview+Observation+Document Inc.	1	2,2
Document Inc.	1	2,2
Interview+Document Inc.	1	2,2
Interview+Content Analysis	1	2,2
Literature Review+Interview	1	2,2
Content Analysis	1	2,2
Focus Group Discussion+Interview+Document Inc.	1	2,2
Online Survey	1	2,2
Case Study+Document Inc+Interview	1	2,2
Total	**45**	**100**

The basic findings regarding the distribution data of the postgraduate theses included in the research according to their sample sizes are summarized in Table 12. It was determined that %60 of the postgraduate theses included in the research had a sample size of 301 and above, %33,3 had a sample size of 0-100, %4,5 had a sample size of 101-200 and %2,2 had a sample size of 201-300.

Table 12. General Information on the Distribution of Postgraduate Theses According to Sample Sizes

Sample Size	Number	Percentage
0-100 Sample	15	33,3
101-200 Sample	2	4,5
201-300 Sample	1	2,2
301 and Above Sample	27	60
Total	**45**	**100**

The basic findings regarding the data of the postgraduate theses included in the research according to the distribution of the number of sources used are summarized in Table 13. It was determined that %28,9 of the postgraduate theses included in the research used 151-200 sources, %24,5 used 101-150 sources, %15,6 used 301 and above sources, %13,3 used 201-250 sources, %13,3 used 51-100 sources, %2,2 used 251-300 sources and %2,2 used 0-50 sources.

Table 13. General Information on the Distribution of Postgraduate Theses According to the Number of Sources

Number of Sources	Number	Percentage
0-50 Source	1	2,2
51-100 Source	6	13,3
101-150 Source	11	24,5
151-200 Source	13	28,9
201-250 Source	6	13,3
251-300 Source	1	2,2
301 and Above Source	7	15,6
Total	**45**	**100**

4. CONCLUSIONS, DISCUSSION AND RECOMMENDATIONS

The aim of the study is to bibliometrically examine the postgraduate theses (45) published in the National Thesis Center database of the Council of Higher Education (YÖKTEZ)

between 2006 and July 25, 2024 under the title of *"event tourism"* and categorize them under certain headings (distribution of theses by year, type, subject, advisor titles, university, institute, major branch, language, number of pages, method, data collection method, sample and number of sources used). As a result of the analyses made within this scope; it was determined that the majority of postgraduate theses on the subject of *"event tourism"* included in the research were published between 2017-2024 (%75,6), fewer postgraduate theses were published between 2006-2016 (%24,4) and no postgraduate theses were published on the relevant subject in 2005 and previous years. It was found that the majority of postgraduate theses published on the relevant subject title were prepared at postgraduate level (%86,7); in the subject title of tourism (%77,8); under the consultancy of faculty members with the title of assistant professor (%28,9); at Dokuz Eylül (%11,2) and Akdeniz, Anadolu and İstanbul (%9) universities; in social sciences institutes (%91,2); in the department of tourism management (%60); in the Turkish language (%97,8); within the range of 101-200 pages (%68,9); with quantitative methods (%57,8); by using traditional survey technique (%57,8); by reaching a sample size of 301 and above (%60) and using 151-200 sources (%28,9). In addition, it was found that postgraduate theses on the relevant subject title were prepared, at least partially, at doctorate level (%13,3); in the subject title of gastronomy and culinary arts and business administration (%15,7); under the consultancy of faculty members with the title of professor doctor (%26,7) and associate professor doctor (%26,7); it has been determined that they were prepared in a total of 25 different state, private and foundation universities, primarily Dokuz Eylül, Akdeniz and İstanbul universities; in postgraduate education, science and educational sciences institutes (%8,8); in 12 different departments, primarily gastronomy and culinary arts (%9); in English language (%2,2); between 0-100 and 201-300 pages (%31,1); with qualitative and mixed methods (%42,2); using 14 different research techniques, primarily interview (%9); by reaching a sample size between 0-300 (%40); using 101-150

(%24,5), 301 and above (%156), 201-250 (%13,3), 51-100 (%13,3), 251-300 (%2,2) and 0-50 (%2,2).

It is anticipated that this study will contribute to the relevant literature, researchers working on the subject of event tourism and subsequent studies. Because there is no study in the literature that examines all studies on the subject in such a comprehensive manner by years. In this respect, the study sheds light on the history of theses published on event tourism in a comprehensive manner. Within the scope of the findings obtained, it was determined that theses were prepared more intensively (%75,6) especially in 2017 and after on the subject of event tourism, but theses were mostly prepared at the postgraduate level, in Turkish, with quantitative methods, using traditional survey techniques, and mainly at certain universities (Dokuz Eylül, Akdeniz, Anadolu, İstanbul, Çanakkale 18 Mart, Gaziantep, etc.). This situation reveals that studies in foreign languages, at the doctoral level, and with different data collection techniques are limited in the literature. Future graduate students can address the subject with these open-to-development aspects. In addition, in future studies, theses published under the title of event tourism can be evaluated and addressed in terms of different parameters (title, research area, faculty member who has provided the most consultancy, university distribution according to the languages in which the theses were prepared, year-based thesis types, etc.). In addition, it is thought that in future studies, the examination of bibliometric analyses of postgraduate studies published under different titles of tourism will shed light on the processual development of tourism literature.

5. REFERENCES

Åkerlund, U. & Muller, D. K. (2012). Implementing Tourism Events: The Discourses of Umea's Bid for European Capital of Culture. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 12(2), 164-180.

Akgöl, Y. & Ayazlar, G. (2021). Turizm ve Festival İlişkisine Yönelik Araştırmaların Bibliyometrik

Haritalandırılması. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 1369-1387.

Al, U., Soydal, İ. & Yalçın, H. (2010). Bibliyometrik Özellikleri Açısından Bilig'in Değerlendirilmesi. Bilig Dergisi, 55, 1-20.

Alkan, G. (2014). Türkiye'de Muhasebe Alanında Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma (1984-2012). Muhasebe ve Finansman Dergisi, 41-52.

Argan, M. (2007). Eğlence Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Arıca, R. (2014). Seyahat İşletmeciliği Literatürünün Gelişim Süreci: Türkiye'de Hazırlanan Lisansüstü Tez Çalışmalarının Bibliyometrik Olarak İncelenmesi. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi. 4-5 Nisan 2014. ss.446-462. Kuşadası.

Aydın, B. & Aksöz, O. E. (2019). Destinasyon Alanında Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7(1), 615-636.

Aydın, N. (2024). Bibliyometrik Analiz Nasıl Yapılır: Genel Bakış. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 10, 153-160.

Beşel, F. (2017). Türkiye'de Maliye Alanında Yapışmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (2003-2017). International Journal of Public Finance, 2(1), 27-62.

Blackwell, R. (2007). Motivations of Religious Tourism, Pilgrimage, Festivals and Events. Religious Tourism and Pilgrimage Festivals. pp.35-47. Wallingford: CAB International.

Cahit Arf Bilgi Merkezi. (2019). Bibliyometrik Çalışma. https://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrik-analiz-sikca-sorulan-sorular/, E.T.: 12.03.2025.

Çakıcı, C. & Gülser, Y. (2012). 2013 Akdeniz Oyunları Bağlamında Spor Etkinlikleri ve Olası Etkileri. 1.Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu. ss.2-15. Mersin.

Getz, D. (2005). Event Management and Event Tourism. (2. Edition). New York: Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution and Research. Tourism Management, 29, 403-428.

Karagöz, D. (2006). Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Karasar, N. (2002). Bilimsel Araştırma Yöntemi. (11. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kömürcü, S. & Günlü Küçükaltan, E. (2020). Etkinlik Turizmi ve İnanç Turizmi Paradoksu: Hac Seyahatlerinin Turizm Yazınındaki Yerini Belirlemeye Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz. Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 15(24), 2722-2745.

Nergiz Güçlü, H. (2014). Türkiye'de Lisansüstü Turizm Tezlerinin Bibliyometrik Profili (1990-2013). VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi. 4-5 Nisan 2014. ss.212-221. Kuşadası.

Öztürk, N. & Kurutkan, M. N. (2020). Kalite Yönetiminin Bibliyometrik Analiz Yöntemi ile İncelenmesi. Journal of Innovative Healthcare Practices, 1(1), 1-13.

Quinn, B. (2009). Festivals, Events and Tourism. London: The Sage Handbook of Tourism Studies.

Şahin, C. K., Akten, S. & Erol, U. E. (2009). Eğirdir Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma. Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 10(1),62-71.

Tassiopoulos, D. (2005). Event Management: A Professional and Developmental Approach. (2. Edition). South Africa: Juta Academic.

Tayfun, A., Ülker, M., Gökçe, Y., Tengilimoğlu, E., Sürücü, Ç. & Durmaz, M. (2018). Turizm Alanında Yiyecek İçecek ile İlgili Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(2), 523-547.

Van der Wagen, L. (2005). Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events. (2. Edition). New South Wales: Pearson Education Australia.

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ). (2025). Etkinlik Turizmi Tezleri. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/, E.T.: 15.03.2025.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XI

BÖLÜM IV

ŞEKER İKAMESİ OLARAK DOĞAL TATLANDIRICI KULLANIMI: BALIKESİR HÖŞMERİM TATLISI

İrem ÇAFA

Öğretim Görevlisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi,
icafa@aku.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0439-0512

Ayşe Büşra MADENCİ

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

1. GİRİŞ

Kültür, bir toplumu diğerlerinden ayıran ve geçmişten günümüze değişerek devam eden sanat, inanç, örf, adet, anlayış ve davranış gibi unsurlarla o toplumun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş biçimi olarak değerlendirilmektedir. Toplumların varlıklarını sürdürebilmelerinde ve diğer toplumlardan farklılaşmalarında en önemli unsur da bu kapsamda kültür olmaktadır (Şahin, 2003). Kültürün temel unsurlarından biri de toplumların beslenme alışkanlıklarındaki farklılıklardır. Beslenme, bireylerin karşılamasının zorunlu olduğu temel gereksinimlerden biriyken, beslenme kültürü ise bir toplumun beslenmeyle ilgili yaşam şeklini ifade etmektedir (Talas, 2005). Mutfak kültürü, toplumlar arasındaki farkları belirginleştiren önemli bir unsur şeklinde değerlendirilmektedir. Mutfak aletleri, yemek hazırlama yöntemleri, yiyecek ve içecek çeşitleri gibi göstergelerle bir toplumun özgün özelliklerini yansıtan mutfak kültürü, toplumsal kültürün bir parçası olarak kabul edilmektedir (Albayrak, 2013). Balıkesir mutfak kültürü de bu özgün ve doğal lezzetleri en çarpıcı şekilde sergilemektedir. İlin coğrafi konumu, iklimi, bitki örtüsü ve Yörük, Gürcü, Pomak, Çerkez, Manav, Çepni, Muhacir, Roman gibi farklı kökenlerden toplumların bir araya gelmesi, Balıkesir mutfağının zenginliğini artırmaktadır (Adıgüzel,

2020). Balıkesir mutfak kültürünün öne çıkan unsurlarından biri de tatlı çeşitleridir. Bu tatlılar arasında en çok bilinen ve Balıkesir'le özdeşleşmiş olan höşmerimdir. Balıkesir Höşmerim Tatlısı, 31 Temmuz 2015 tarihinde Mahreç İşareti kategorisinde coğrafi işaret tescili alarak tescillenmiştir (Türk Patent, 2011).

Günümüzde tüketicilerin yalnızca kültürel açıdan ilgi çekici ve lezzetli ürünlere değil, aynı zamanda sağlıklı ve besleyici özelliklere sahip gıda maddelerine yöneldiği gözlemlenmektedir. Yüksek kalorili bazı gıdaların tüketimiyle bağlantılı olarak endişe verici hastalıkların artışı, tüketicileri beslenme ihtiyaçlarını karşılayan ve sağlıkları üzerinde olumlu etkileri olan gıdalara daha fazla yönlendirmektedir (Cardoso & Bolini, 2007). Son yıllarda diyabet, obezite, depresyon, hipertansiyon ve kardiyovasküler hastalıklar gibi rahatsızlıkların yanı sıra hareketsiz yaşam tarzının yaygınlaşması, düşük kalorili, şekeri azaltılmış veya diyet ürünlere olan talebi de gün geçtikçe arttırmaktadır (Yapar, 2004). Bu süreçte yapay tatlandırıcıların, sakarozun yani şekerin yerine kullanılması önerilmiş olsa da söz konusu bileşiklerin düşük kalorili olmalarına rağmen karsinojenisite, teratojenisite ve çeşitli metabolik ya da damar hastalıkları gibi güvenlik endişelerini gündeme getirdiği görülmektedir. Bu gibi nedenler sonucunda şeker içeren gıdalarda doğal tatlandırıcıların kullanımıyla ilgili çalışmalar da son dönemlerde hız kazanmıştır (Mahan & Escott, 2013). Son yıllarda oldukça popüler hale gelen stevia da birçok gıda maddesinin üretiminde tercih edilen doğal tatlandırıcılardan biri olarak değerlendirilmektedir. Sakarozdan 250-300 kat daha tatlı olmasının yanı sıra düşük kalori içeriğiyle dikkat çeken stevia, diyabetli bireyler ve diğer hastalıklarla ilişkilendirilen durumlar için sakaroz yerine sağlıklı bir alternatif olarak önerilebilmektedir (Curry & Roberts, 2008). Tüm bunlar değerlendirildiğinde bu çalışmada, şeker tüketiminin günlük yaşantı üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak ve doğal tatlandırıcıların yöresel ürünlerde kullanılabilirliğini değerlendirmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Balıkesir'in coğrafi işaretli ürünü olan Höşmerim Tatlısı, doğal bir

tatlandırıcı olan stevia ile hazırlanmıştır. Gerçekleştirilen duyusal analizler sonucunda, farklı bir tatlandırıcının yöresel ürünlerle birleştirilmesiyle diyabetik bireyler için uygun, sağlıklı ve şeker alternatifli ürünlere erişimi artırmak, konuya ilişkin farkındalığı yükseltmek ve ürün çeşitliliği sağlamak hedeflenmiştir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Balıkesir Gastronomisi ve Höşmerim

Marmara ve Ege denizlerine kıyısı bulunan Balıkesir, doğal ve kültürel zenginlikleriyle Türkiye'nin öne çıkan turizm merkezlerinden biri olmaktadır. Deniz, kum, güneş turizminin yanında termal, kırsal, eko ve gastronomi turizmi gibi pek çok farklı alanda dikkat çeken şehir, turizm potansiyeliyle rekabet avantajı sağlamaktadır (Demirel & Karakuş, 2019). Tarih boyunca stratejik konumu ve elverişli iklimi sayesinde sürekli yerleşim yeri olarak tercih edilen Balıkesir'in, mutfak kültürü bakımından da köklü ve çeşitli bir mirasa sahip olduğu bilinmektedir. Balıkesir mutfağı, bölgenin coğrafi özellikleri ve içinde barındırdığı farklı etnik grupların etkisiyle şekillendirilmiştir. Yörüklerden Çerkeslere, Muhacirlerden Pomaklara kadar pek çok topluluğun kültürel birikimi, ilin yemek kültürüne çeşitlilik katmış ve onu benzersiz bir zenginliğe dönüştürmüştür (Bozok & Kahraman, 2015; Karaca ve ark., 2015).

Balıkesir'in verimli topraklarının büyük bir kısmı tahıl tarımı için kullanılmakta, kalan alanlarda ise baklagiller ve sanayi bitkileri yetiştirilmektedir. Bu nedenle buğday ve buğdaydan elde edilen ürünler (bulgur, tarhana, erişte gibi) yöre mutfağında önemli bir yer tutmaktadır. Hayvancılık oldukça gelişmiş olmasına rağmen, hayvansal gıdaların beslenme alışkanlıklarındaki yeri nispeten sınırlı kalabilmektedir. Bölgede hem sıcak hem de soğuk yemeklerin çoğunlukla zeytinyağı ile pişirilmesi dikkat çekmektedir. İç kesimlerde ise zeytinyağının yanı sıra çiçek yağı ve tereyağı da yemeklerde sıklıkla kullanılmaktadır. Bitki örtüsü sayesinde sebze ve ot çeşitliliği bakımından bölge mutfağı oldukça zengin olduğu gibi, birçok ünlü yemeğe de sahip olmaktadır

(Göker, 2011). Körfez bölgesinde, özellikle Ayvalık'ta balıkçılık yaygın olup balık, beslenme alışkanlıklarında önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca Balıkesir halk mutfağındaki yerel yemekler, genellikle düğün ve hayır gibi özel günlerde özenle hazırlanarak misafirlere sunulmaktadır (Bayraktar, 2005).

Bir bölgenin gastronomi alanında gelişiminde coğrafi işaretli ürünler önemli bir rol oynamaktadır. Bu uygulama, yöresel ürünlerin ve yemeklerin üretim süreçlerini kayıt altına alarak korunmasını sağlamakta ve bu değerlerin gelecek nesillere aktarılmasına katkı sunmaktadır (Hazarhun & Tepeci, 2018). Coğrafi işaretler, yöresel kültürel mirasın korunmasının yanı sıra, sosyoekonomik ve kültürel kalkınmaya da önemli faydalar sağlamaktadır (Polat, 2017). Bu kapsamda değerlendirildiğinde Balıkesir ili, toplamda 33 coğrafi işaretli ürüne sahip olmakta ve bunların beşi ise fırıncılık, pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılar kategorisinde yer almaktadır. Balıkesir'e özgü bu tescilli gastronomi ürünleri Tablo 1'de ayrıntılı şekilde sunulmuştur.

Tablo 1. Balıkesir İlinin Tescillenmiş Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünleri

İşaret Türü	Ürünün Adı	Tescil Tarihi
Menşe Adı	Avşa Ada Karası Üzümü	24.01.2023
Mahreç İşareti	Ayvalık Karadiken	04.01.2024
Mahreç İşareti	Ayvalık Kelle Peyniri/Ayvalık Sepet Peyniri	22.11.2024
Mahreç işareti	Ayvalık Lor Tatlısı	26.12.2022
Mahreç İşareti	Ayvalık Sakızlı Kurabiye	26.01.2023
Menşe adı	Ayvalık Zeytinyağı	11.06.2007
Mahreç işareti	Balya Tereyağı	15.08.2023
Mahreç İşareti	Balıkesir Düğün Çorbası	25.03.2024
Mahreç İşareti	Balıkesir Göbel Kuzu Kokoreci / Balıkesir Kuzu Kokoreci	10.07.2023
Mahreç İşareti	Balıkesir Höşmerim Tatlısı	31.07.2015
Mahreç İşareti	Balıkesir Kaymaklısı	24.11.2022
Menşe adı	Balıkesir Kuzu Eti	02.01.2018
Mahreç İşareti	Balıkesir Manda Kaymağı	28.07.2023
Menşe adı	Balıkesir Tombul Bamyası	29.04.2024
Menşe adı	Burhaniye Zeytinyağı	11.08.2020
Menşe adı	Edincik Su Zeytinyağı	03.06.2024
Menşe adı	Edincik Zeytini	07.03.2024
Menşe adı	Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini	31.07.2015
Menşe adı	Edremit Zeytinyağı	13.12.2017
Mahreç işareti	Havran Mandalinası	09.08.2023
Menşe adı	Havran Siyah İnciri	08.06.2023
Menşe adı	Kapıdağ Mor Soğanı	02.07.2018
Mahreç İşareti	Manyas Kazak Fasulyesi	05.07.2023
Mahreç İşareti	Manyas Kelle Peyniri	16.12.2020

Mahreç İşareti	Savaştepe Mihaliç Kelle Peyniri	10.07.2023
Mahreç İşareti	Savaştepe Sarıbeyler Seferberlik Çöreği	12.09.2022
Mahreç İşareti	Susurluk Ayranı	20.11.2017
Mahreç İşareti	Susurluk Tostu	20.11.2017
Menşe Adı	Sındırgı Kornişonu	06.07.2023
Menşe Adı	Sındırgı Çıtır Kavun	30.10.2023
Mahreç İşareti	Yağlılar Basma Helvası	27.02.2023
Menşe Adı	Çakıl Kestanesi	02.09.2024
Mahreç İşareti	İvrindi Kelle Peyniri	09.02.2022

Kaynak: www.ci.turkpatent.gov.tr

Balıkesir'in coğrafi işaretli ürünleri arasında tatlı çeşitleri önemli bir yer tutmaktadır. Bu tatlılardan fazlaca bilinen ve Balıkesir ile özdeşleşeni ise höşmerimdir (İbiş, 2020). Balıkesir Höşmerim Tatlısı, 31 Temmuz 2015 tarihinde Mahreç İşareti kategorisinde coğrafi işaret tescili almıştır. Osmanlı döneminden bu yana süregelen höşmerim, Karadeniz ve Orta Anadolu gibi bölgelerde de tanınmasına rağmen, asıl çıkış noktasının Balıkesir olduğu bilinmektedir. Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesi'ne göre, höşmerim ilk kez Trabzon'da görülmüş ve oradan Balıkesir'e gelmiştir (Seçim & Uçar, 2017). Geçmişte basit yöntemlerle ev ortamında üretilen höşmerim, yaklaşık 25-30 yıl önce Balıkesir'de imalathanelerde üretime geçmiştir. Üretim teknikleri genel olarak benzerlik gösterse de her işletme kendine özgü reçeteler kullanabilmektedir (Taş, 2004). Endüstriyel anlamda üretimine ilk kez 1985-1990 yılları arasında Balıkesir'de başlanmış olan höşmerim, ticari açıdan yüksek bir değere sahip olduğu gibi, Balıkesir ekonomisine de önemli katkılar sağlamaktadır (Ulu, 2019).

Höşmerim tatlısı, en fazla bilinen haliyle tuzsuz taze peynir, şeker, irmik, yumurta sarısı ve renklendirici maddelerin (sadece ticari üretimde) belirli ölçülerde kullanılmasıyla hazırlanmaktadır. İçeriğindeki malzemelerin oranlarına bakıldığında ise %50 çiğ süt, %40 şeker, %9 irmik, %0,98 yumurta sarısı ve %0,01 renklendirici (riboflavin/tartrazin) kullanıldığı görülmektedir. Hazırlık aşamasında öncelikle taze çiğ süt peynir mayası ile mayalanmakta ve pıhtılaşma için yaklaşık 20-25 dakika beklenmektedir. Pıhtılaşan süt, karıştırma aparatı kullanılarak parçalanmakta ve bu işlem, peynir parçalarının tatlının her yerine eşit şekilde dağılmasını sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Parçalama işlemi devam ederken peynir altı suyu ısıtılmakta ve içerisine yumurta sarısı

ilave edilerek sürekli karıştırılmaktadır. Karışım, yaklaşık 65°C'ye ulaştığında şeker eklenmekte ve sıcaklık 85°C'ye ulaşana kadar karıştırılmaya devam edilmektedir. Bu süreçte şekerin tamamen erimesi sağlanmaktadır. 85°C'ye ulaşıldığında irmik eklenmekte ve karışım bir saat kadar karıştırılarak pişirilmektedir. Pişirme işlemi tamamlandıktan sonra karışımın altı kapatılarak 10-15 dakika dinlenmeye bırakılmaktadır. Dinlenme sürecinin ardından ürün sıcak halde ambalajlara doldurulur ve soğutulmaya bırakılarak servise hazır hale getirilmektedir (Türk Patent, 2011).

1.1.2. Tatlandırıcılar ve Stevia

Tatlandırıcılar, tatlılık hissi uyandıran farklı kimyasal yapılardaki bileşikleri kapsayan bir terimdir. Bu maddeler, genellikle şekerden daha yoğun bir tatlılık sağlarken daha düşük enerji içeriği sunmalarıyla dikkat çekmektedir (Yüksel, 2019). Gıda Tarım Örgütü (Food and Agriculture Organization-FAO) ve Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization-WHO) tarafından oluşturulan Uluslararası Gıda Kodeks Komisyonu (Codex Alimentarius-CAC), tatlandırıcıları "gıdaya tatlı bir tat kazandıran ancak şeker olmayan maddeler" olarak tanımlamaktadır (Yılmaz, 2007). Kaynaklarına göre tatlandırıcılar üç ana gruba ayrılmaktadır. Bitkisel kaynaklardan elde edilenler "doğal tatlandırıcılar" olarak adlandırılırken, sentetik yollarla üretilenler "yapay tatlandırıcılar" olarak bilinmektedir. Ayrıca, şeker alkollerine ise "polioller" denilmektedir (Aytaç, 2017).

Yapay tatlandırıcıların, doğal şekerlere kıyasla çok daha yüksek tatlılık yoğunluğuna sahip oldukları bilinmektedir (FDA, 2014). Sakarin, aspartam, asesülfam K, sukraloz, neotame ve advantame gibi maddeler, FDA (ABD Gıda ve İlaç İdaresi) tarafından onaylanan yüksek yoğunluklu tatlandırıcılar arasında yer almaktadır. Yoğun tatlılıklarının yanı sıra düşük maliyetli üretim süreçleri ve kalori içermemeleri, yapay tatlandırıcıları diyet gıdaların üretiminde cazip hale getirebilmektedir (Suez ve ark., 2014). Ancak literatürde yapay tatlandırıcıların sağlık üzerinde olumsuz etkileri olabileceğine

dair veriler ortaya çıktıktan sonra, doğal tatlandırıcılara olan ilgide de artışlar meydana gelmektedir (Bulut, 2015).

Doğal tatlandırıcılar, sağlıklı ve doğal beslenme arayışında yapay tatlandırıcılara alternatif olarak tercih edilen bitkisel kaynaklı ürünlerdir. Akçaağaç şurubu, bal, hindistan cevizi şekeri, hurma şekeri, pancar şekeri, kamış şekeri ve stevia, bu doğal tatlandırıcılar arasında yer almaktadır. İşlenmiş şeker veya diğer yapay tatlandırıcıların yerine kullanılan doğal tatlandırıcılar, genellikle gıda üretiminde daha sağlıklı bir seçenek olarak değerlendirilmektedir (Yüksel, 2019).

Son yıllarda popülerliği artan doğal tatlandırıcı stevia, Güney Amerika'nın Paraguay ülkesine özgü *Stevia rebaudiana* bitkisinden elde edilmektedir. Bu bitki, 1887 yılında Güney Amerikalı bilim insanı Antonia Bertoni tarafından şifalı bitkiler üzerine yaptığı araştırmalar sırasında keşfedilmiştir (Coşar, 2022). Şeker otu olarak da bilinen stevia, sakaroza göre 200-300 kat daha tatlıdır (Prakash ve ark., 2008). Yüksek ısı ve pH stabilitesine sahip olan stevia, lif açısından zengin olup ağızda acımsı veya metalimsi bir tat bırakmadığı için gıda maddelerinin üretiminde sıklıkla kullanılmaktadır (Soliman, 1997; Giritlioğlu, 2017). Son dönemde yapılan araştırmalara göre, stevia antik çağlardan beri farklı amaçlarla dünya genelinde kullanılmaktadır (Goyal ve ark., 2010; Aytaç, 2017). Türkiye'de stevia üretimi ise ilk kez 2009 yılında Antalya'da başlamıştır. Ülkemizde genellikle "şeker otu" olarak bilinen bu bitki, aynı zamanda "tatlı yaprak, şeker yaprağı" ve "bal yaprağı" gibi isimlerle de anılabilmektedir (Karaman, 2017; Coşar, 2022).

Stevia bitkisinden elde edilen özütün, kan şekerini düzenleme, insülin duyarlılığını artırma ve insülin salınımını destekleme etkileri olduğu bazı araştırmalarda belirtilmiş, bu nedenle diyabet tedavisinde kullanılabileceği öne sürülmüştür (Okawa ve ark., 2001). Aspartam gibi yapay tatlandırıcıların fenilketonüri hastaları için zararlı olabileceği bilinirken, stevia ve steviosidlerin aromatik yapılı protein içermemesi bu tatlandırıcıların fenilketonüri hastaları tarafından güvenle

tüketilebileceğini ve hatta tüketiminin faydalı olabileceğini göstermektedir (Yüksel, 2019).

Tadhani ve arkadaşlarının (2007) çalışmalarında, stevia yapraklarının ve stevia bazlı ürünlerin güçlü antioksidan özelliklere sahip olduğunu ve bu bitkinin insan sağlığı üzerinde olumlu etkiler gösterdiğini ortaya koymaktadır. Stevia veya steviosidlerin gıdalarda şeker yerine kullanılması, obezite veya kilo sorunları yaşayan bireylerin kilo kontrolüne yardımcı olabilmektedir. İlave sakarozun kullanılmaması, gıdalardaki polimer karbonhidrat oranını artırarak dengeli beslenmeye ve genel sağlığa katkı sağlayabilmektedir (Yüksel, 2019). Kalori içermeyen stevia, diyabet, yüksek tansiyon, kabızlık, depresyon ve sinirlilik gibi rahatsızlıklara karşı faydalı etkiler sağlayabilmektedir. Ayrıca, mide ve bağırsak florasını, diş sağlığını ve asit-alkali dengesini desteklemektedir (Sharifah Samsiah & Latifah, 2009).

ABD Gıda ve İlaç İdaresi 2008 yılında, stevia ile ilgili yayınlanmış önceki raporları yeniden değerlendirerek, bu bitkinin güvenli bir gıda maddesi olarak kabul edilmediğini belirtmiştir. Ancak raporda, stevianın GRAS (genel olarak güvenli kabul edilen) statüsünde olabilmesi için daha fazla toksikolojik veriye ihtiyaç olduğu, fakat stevia ekstraktlarının gıda bileşeni olarak kullanılmasının bir sakınca yaratmayacağı da ifade edilmiştir (İnanç & Çınar, 2009).

Günümüzde stevia, çay ve kahve gibi sıcak-soğuk içeceklerde, reçel, komposto, sütlü tatlılar gibi kaynatılarak hazırlanan yiyeceklerde, ayrıca pasta, kek, kurabiye gibi yüksek ısıda pişirilen unlu mamullerde sıklıkla kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra deniz ürünleri, şekerleme sanayi (Nunes ve ark., 2007), suşi, soya sosu ve yoğurt gibi gıdalarda da stevia tercih edilmektedir (Kinghorn ve ark., 2001). Stevia, karbonat içermeyen içeceklerde (Saniah ve ark., 2009) ve geleneksel kekler (Zainun ve ark., 2009) gibi bazı gıda ürünlerinde sakkarozun yerini kısmen alabilmektedir. Ayrıca şekerleme jölelerinde stevia kullanımının ürünün duyusal özelliklerini önemli ölçüde etkilemediği, tekstürün sabit kaldığı tespit edilmiştir (Aytaç, 2017).

2. YÖNTEM

Bu çalışmada, coğrafi işaret tescili almış yöresel bir ürünün sağlıklı beslenme kapsamında değerlendirilebilirliğini gösterebilmek amacıyla Balıkesir iliyle özdeşleşmiş yöresel yiyeceklerinden "Balıkesir Höşmerim Tatlısı" isimli ürünün stevia kullanılarak hazırlanması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında hazırlanacak olan höşmerim reçetesi, standardizasyonun sağlanabilmesi için Balıkesir Aşçı Köfteci ve Benzerleri Esnaf Odası tarafından 21.02.2011 tarihinde No: 187-Mahreç İşareti ile tescil ettirilmiş "Balıkesir Höşmerim Tatlısı" isimli coğrafi işaret belgesinin üretim metodu bölümünden elde edilmiştir.

Kontrol höşmerim örneği hazırlanırken coğrafi işaret belgesinde verilen reçete ölçüleri, ürünün üretilmek istenen miktarına göre düşürülerek birebir uygulanmıştır. Diğer höşmerim örnekleri ise %50 stevia-%50 sakaroz, %100 stevia olacak şekilde hazırlanmış, bu şekilde kontrol de dahil toplam 3 numune elde edilmiştir. Numunelerin reçetelerinde kullanılmış malzemelerin bilgileri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Höşmerim Formülasyonları

	Kontrol	%50 Stevia-%50 Sakaroz	%100 Stevia
Süt (lt)	1	1	1
Peynir Mayası	0,25	0,25	0,25
Yumurta Sarısı (gr)	25	25	25
İrmik (gr)	150	150	150
Sakaroz (gr)	400	200	-
Stevia (gr)	-	200	400

Kaynak: www.ci.turkpatent.gov.tr

Çalışma kapsamında hazırlanan numunelerin duyusal analizleri Afyon Kocatepe Üniversitesi Emirdağ Meslek Yüksekokulu akademik personellerinden on panelist ile gerçekleştirilmiş olup, panelistlerden beşli skala kullanarak numunelerin görünüm, renk, lezzet, kıvam-doku, koku ve genel beğeni açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Duyusal analiz beşli skalanın ve puanlama testinin yer aldığı duyusal analiz değerlendirme formu kullanılarak iki tekerrürlü olacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Skalada beş puan çok iyi, dört puan iyi, üç

puan normal, iki puan kötü ve bir puan çok kötü anlamına gelecek şekilde belirlenmiştir. Panelistlerin seçiminde höşmerim tatlısını bilmeleri ve daha önce deneyimlemiş olmaları şartı aranmıştır. Panelistlerin tamamının eğitim seviyeleri akademik personel olmaları sebebiyle lisansüstü olmakta ve panelistler beş erkek beş kadından oluşmaktadır.

Duyusal analizlerin birinci tekerrürü Afyon Kocatepe Üniversitesi Emirdağ Meslek Yüksekokulunda 27.11.2024 ve ikinci tekerrür ise 11.12.2024 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Duyusal değerlendirme sırasında panelistlerin etkilenmemesi için yalnız olmalarına, açlık tokluk durumlarına dikkat edilmiş olup, tadım esnasında tatların birbirine karışmaması için numuneler arasında su tüketmeleri istenmiştir.

3. BULGULAR

Araştırma çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanan Kontrol %50 Stevia-%50 Sakaroz ve %100 Stevia içerikli höşmerim tatlılarının görünüm, renk, lezzet, kıvam-doku, koku ve genel beğeni parametrelerine göre duyusal değerlendirme sonuçlarının tamamı aşağıda yer alan Tablo 3, Tablo 4 ve diğer şekillerde gösterilmektedir.

Tablo 3. Höşmerim Numunelerinin Duyusal Analiz Parametrelerine Göre Varyans Analiz Sonuçları

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Görünüm	Between Groups	,023	2	,012	,700	,563
	Within Groups	,050	3	,017		
	Total	,073	5			
Renk	Between Groups	,040	2	,020	3,000	,192
	Within Groups	,020	3	,007		
	Total	,060	5			
Lezzet	Between Groups	1,240	2	,620	46,500	**,006**
	Within Groups	,040	3	,013		
	Total	1,280	5			
Koku	Between Groups	,023	2	,012	1,400	,372
	Within Groups	,025	3	,008		
	Total	,048	5			
Kıvam	Between Groups	,413	2	,207	6,200	,086
	Within Groups	,100	3	,033		
	Total	,513	5			
Genel Beğeni	Between Groups	,653	2	,327	49,000	**,005**
	Within Groups	,020	3	,007		
	Total	,673	5			

Tablo 4. Höşmerim Numunelerinin Duyusal Analiz Parametrelerine Göre Duncan Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları

Örnek	Görünüm	Renk	Lezzet	Koku	Kıvam	Genel Beğeni
Kontrol	4,15[a]	4,10[a]	3,30[b]	4,15[a]	4,40[a]	3,80[a]
%50 Stevia	4,00[a]	4,20[a]	4,00[a]	4,20[a]	3,80[b]	3,80[a]
%100 Setvia	4,05[a]	4,00[a]	2,90[c]	4,30[a]	3,90[ab]	3,10[b]

Aynı harfle işaretlenmiş aynı sütundaki ortalamalar istatistiki olarak birbirinden farklı değildir (p<0.05)

Görünüm parametresinde panelistlere ürünlerin lezzetli görünüp görünmemesine odaklanmaları istenmiştir. Elde edilen verilerde panelistlerin değerlendirmesi sonucunda görünüm açısından kontrolün, %50 sakaroz-%50 stevia ve %100 stevia içeren numunelerin 4, 4,15 ve 4,05 puanları ile değerlendirildiği ve her numunenin benzer derecede beğenildiği anlaşılmaktadır. Renk parametresinde de görünüm gibi değerlerin birbirine yakın olduğu anlaşılmakta olup, sadece %50 sakaroz-%50 stevia içeren ürünün 4,2 puan ile daha çok beğenildiği görülmektedir. Ancak her iki parametrede de istatiksel açıdan bir farklılık gözlemlenememiştir ($p<0.05$).

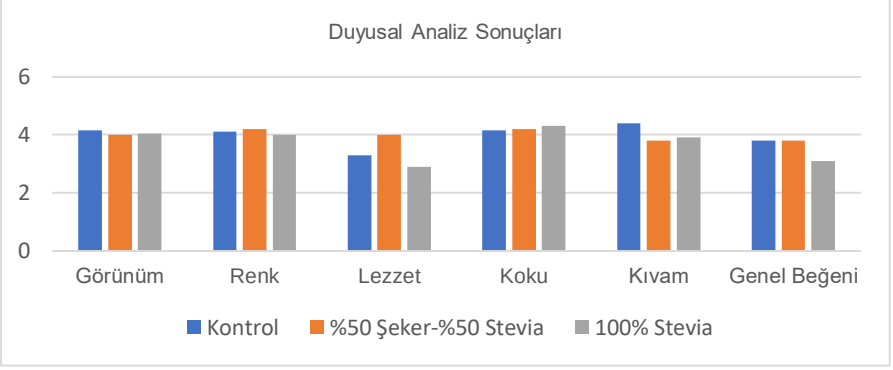
Tablo 4'e bakıldığında anlaşılacağı üzere veriler arasındaki en belirgin farkın lezzet parametresinde olduğu görülmektedir. Bu parametrede panelistlere değerlendirme esnasında özellikle numunelerin tatlılık derecelerine dikkat etmeleri istenmiştir. Panelistlerin lezzet açısından gerçekleştirdiği değerlendirmelerde kontrolün 3,3 puan, %50 sakaroz-%50 stevia içeren numunenin 4 puan ve %100 stevia içeren numunenin ise 2,9 puan aldığı görülmektedir. Değerlendirmeler sonucunda en az beğenilen numunenin şeker miktarının tamamının steviadan elde edilen numune olduğu anlaşılmaktadır. Bu da numuneler arasında istatiksel açıdan ayırt edici bir farklılık olduğunu göstermektedir ($p<0.05$).

Koku açısından gerçekleştirilen değerlendirmelerde kontrol 4,15 puan ile en az beğenilen numene olmuş ve diğer iki numune ise 4,2 ve 4,3 puan almıştır. Koku parametresinin görünümde de olduğu gibi ortalama puanlar arasında birbirine

oldukça yakın sonuçlar elde edildiği anlaşılmaktadır. Kıvam-doku parametresinde panelistlerin numuneleri yoğunluk ve sulanma derecelerine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Elde edilen verilerde kıvam-doku açısından kontrolün 4,4 ile en yüksek puanı aldığı, %50 sakaroz-%50 stevia içeren numunenin de bu parametrede en düşük puanı aldığı görülmektedir. Ancak her iki parametrede de istatiksel açıdan bir farklılık gözlemlenememiştir ($p<0.05$).

Panelistlerden değerlendirilmesi istenen son parametrede ise numuneler arasından hangisini yemek için tercih edeceklerine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Genel beğeni parametresinin sonuçları incelendiğinde bariz bir fark ile %100 stevia içeren numunenin beğenilmediği, ancak kontrol ve %50 sakaroz-%50 stevia içeren numunenin eşit puanlar aldığı anlaşılmaktadır. Bu da numuneler arasında istatiksel açıdan ayırt edici bir farklılık olduğunu göstermektedir ($p<0.05$).

Şekil 1. Höşmerim Numunelerinin Duyusal Analiz Sonuçları



4. SONUÇLAR, TARIŞMA VE ÖNERİLER

Türk mutfak kültürü, yer aldığı coğrafyanın özellikleri ve etkisi altında kaldığı farklı kültürlerle, zengin bir yemek mirasını bünyesinde barındırmaktadır. Ülkemizin her şehrinde olduğu gibi, Balıkesir de coğrafi konumu sayesinde kültürel zenginlik ve coğrafi işaretleme açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde Balıkesir iline özgü coğrafi işaret tescili almış ve başvurusu yapılmış pek çok gastronomik

unsur bulunmaktadır. Bunların en önemlilerinden biri ise Balıkesir yöresine özgü höşmerim tatlısıdır. Bölgedeki köklü geçmişiyle uzun yıllardır üretilen bu tatlı, aynı zamanda şehrin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Ancak son yıllarda tüketicilerin yeme-içme alışkanlıklarına yönelik bakış açısı değişmektedir. Sağlıklı ve dengeli beslenmenin önemi artarken, farklı tatlar ve yeni deneyimler arayışı da giderek daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda pek çok ürünün sağlıklı versiyonları üretilir hale gelmiş ve tüketicilerin beğenisine sunulmaya başlanmıştır. Hazırlanan araştırma çalışmasında da Balıkesir Höşmerim Tatlısının diyabetik olarak hazırlanması amaç edinilmiş olup, sakaroz şekeri yerine bitkisel doğal tatlandırıcılardan biri olan stevia kullanılmıştır.

Çalışmanın sonucunda elde edilen veriler görünüm, renk ve koku parametrelerinde numuneler arasında bir fark olmadığını göstermektedir. Bu da şeker türünün değiştirilmesi halinde görünüm, renk ve koku parametrelerinde herhangi bir kayıp yaşanmayacağını, ürünün hala tüketilebilir nitelikte olacağını desteklemektedir. Ancak asıl önemli olan lezzet parametresinin sonuçlarından da anlaşılacağı üzere kontrol ürünün beğeni açısından %50 sakaroz-%50 stevia içeren numunenin aşağısında kalması, belirli miktarda stevia ilavesinin ürünün lezzetini iyileştirebileceğini kanıtlamaktadır. Ürüne sakaroz yerine stevia eklendiğinde ise lezzet parametresinin diğer numunelere kıyasla oldukça düşük puan aldığı görülmektedir. Hatta panelistler, %100 stevia içeren numuneyi denediklerinde tatlılık derecesinin çok yüksek olduğunu, ancak tuzlu gibi bir lezzet de aldıklarını belirtmişlerdir. Bu da ürünün geliştirilirken tamamen stevia ile hazırlanması durumunda şeker miktarının azaltılması gerektiğini, lezzeti arttırmak için de bazı ilavelerin yapılabileceğini ortaya koymaktadır.

Numunelerin kıvam-doku özelliklerine bakıldığında, sonuçların birbirine yakın olmasına rağmen %100 stevia ile hazırlanan numunede sulanmaların meydana geldiği yine panelistler tarafından belirtilmiştir. Numunede meydana gelen sulanmanın sebebi olarak ise stevianın sakaroz gibi granül

yapıda değil toz halde olması düşünülmektedir. Ancak kontrol ile %50 sakaroz-%50 stevia içeren numuneler arasında belirleyici bir fark olmadığı, bu da ürünün bitkisel tatlandırıcı olan stevia ile desteklenebileceğini göstermektedir. Tüm panelistlerin genel beğeni düzeyleri incelendiğinde ise yine kontrol ve %50 sakaroz-%50 stevia içeren numunenin aynı puanı alması da bu sonucu kanıtlar niteliktedir.

Duyusal değerlendirmeler sonucunda elde edilen veriler ve panelistlerin görüşleri kapsamında %100 stevia ilaveli numunenin geliştirildiği taktirde diyabetik ürünleri tercih eden tüketicilerin beğenisini karşılayabileceği öngörülmektedir. Elde edilen ürün gibi doğal tatlandırıcılar ile hazırlanan yiyeceklerin besinsel, fonksiyonel ve özellikle tekstür açısından geliştirilerek yeni özellikler kazandırılması için yeni çalışmaların yapılması gerekmektedir. Ayrıca diyabet gibi beslenme engelleri olan tüketiciler için çeşitli gıda maddelerinin yöresel ürünlere adaptasyonunda farklı yiyeceklerin de çeşitli formülasyonlar hazırlanarak test edilmesi ve tüketiciler üzerinde denenerek çeşitliliğin de arttırılması önerilmektedir. Bunun sonucunda da beslenme engeli olan tüketicilerin gıda ürünlerine olan erişimlerinin destekleneceği ve kolaylaşacağı düşünülmektedir.

5. KAYNAKÇA

Adıgüzel, O. (2020). Etnik Kökenlerin Mutfak Kültürlerindeki Değişimlerin Belirlenmesi: Balıkesir Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. Journal of Yasar University, 30(8), 5049-5063.

Aytaç, F. (2017). Doğal Tatlandırıcıların (Stevia ve Akçaağaç Şurubu) Sütlü Tatlıların Fiziksel, Kimyasal ve Tekstürel Özellikleri Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.

Bayraktar, B. (2005). Balıkesir' de Kültür. Balıkesir Sempozyumu. Balıkesir.

Bozok, D. & Kahraman, K. (2015). Kırsal Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Rolü: Balıkesir. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 5(1), 85-89.

Bulut, A. (2015). Yumuşak Kurabiyelerde Şeker Miktarının Stevia ile Azaltılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Cardoso, J. M. P. & Bolini, H. M. A. (2007). Different Sweeteners in Peach Nectar: Ideal and Equivalent Sweetness. Food Research International, 40(10), 1249-1253.

Coşar, S. (2022). İnülin ile Zenginleştirilmiş Stevia ile Tatlandırılmış Kakaolu Fındık Kremasının Fizikokimyasal Özelliklerinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ordu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ordu.

Curry, L. L. & Roberts, A. (2008). Subchronic Toxicity of Rebaudioside A, Food and Chemical Toxicology, 46(7), 11-20.

Demirel, H. & Karakuş, H. (2019). Balıkesir Yeme İçme Kültürü ve Değişimi Üzerine Bir Alan Araştırması. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7(2), 1383-1404.

FDA. (2014). U.S. Food and Drug Administration. High-Intensity Sweeteners.

Giritlioğlu, E. (2017). Kinoa (Chenopodium Quinoa Willd.) ve Şeker Otu (Stevia Rebaudiana Bertoni) Kullanılarak Yeni Bisküvi ve Kek Formülleri Geliştirme Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüleri, Osmaniye.

Goyal, S. S. & Goyal, R. (2010). Stevia (Stevia Rebaudiana) A Bio Sweetener: A Review. International Journal of Food Sciences and Nutrition, 61, 1–10.

Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Hazarhun, E. & Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 371-389.

İbiş, S. (2020). Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Tespiti ve Geliştirilmesi Kapsamında Balıkesir'in Değerlendirilmesi. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1) 87-104.

İnanç, A. L. (2009). Alternatif Doğal Tatlandırıcı: Stevya. Gıda Dergisi, 34, 411–415.

Karaca, O. B., Yıldırım, O. & Çakıcı, A. C. (2015). Girit Yemek Kültürü ve Sürdürülebilirliği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(1), 3-13.

Karaman, H. (2017). Şeker Otu (Stevia rebaudiana) Bitkisinin Morfolojik ve Sitolojik Karakterizasyonu. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Kinghorn, A. D., Wu, C. D. & Soejarto, D. D. (2001). Alternative Sweeteners. New York: Dekker.

Mahan, L. K. & Escott-Stump, S. (2013). Krause‟s Food and Nutrition Therapy. (12. Edition). pp.764-809. St. Louis.

Nunes, A. P. M., Ferreira-Machado, S. C., Nunes, R. M., Nantas, F. J. S., de Mattas, J. C. P. & Caldeira-de-Araujo, A. (2007). Analysis of Genotoxic Potentiality of Stevioside by Comet Assay. Food and Chemical Toxicology, 45(4), 662-666.

Okawa, M., Kinjo, J., Nohara, T. & Masateru, O. (2001). DPPH (1,1-diphenyl-2- picrylhydrazyl) Radical Scaven-Ging Activity of Xavonoids Obtained from Some Medicinal Plants. Biological and Pharmaceutical Bulletin, 24(10), 1202-1205.

Polat, E. (2017). Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği. Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalara Dergisi, 1, 17-31.

Prakash, I., Dubois, G., Clos, J., Wilkens, K. & Fosdick, L. (2008). Development of Rebiana, A Natural, Non-Caloric Sweetener. Food and Chemical Toxicology, 46, 75–82.

Saniah, K., Sharifah Samsiah, M., Mohd Lip, J., Mohd Nazrul, H. & Azizah, I. (2009). The Potential of Stevia as A Herbal Sugar Substitute in A Non Carbonated Drink. Proceedings Ofnational Conference on New Crops and Bioresources.

Seçim, Y. & Uçar, G. (2017). Evaluation of the Sweets; Which are Hosmerim, Cheese Halva, Kunafah Produced in Turkish Cuisine-in Sspect of Tourism. International Journal of Social Sciences and Education Research, 3(5), 1478-1484.

Sharifah Samsiah, M. & Latifah S. (2009). Acceptance of Steviaincorporated Sugarless Flavoured Confectionery Jellies A Preliminary Study. Proceedings of National Conferenceon New Crops and Bio Resources, 218–219.

Soliman, M. (1997). Stevia Plant, Natural Concentrated Sweeteners, Egyptian Society of Sugar Technologists. 28. Annual Conference.

Suez, J., Korem, T., Zeevi, D., Zilberman-Schapira, G., Thaiss, C. A., Maza, O., Isreali, D., Zmora, N., Gilad, S. & Weinberger, A. (2014). Artificial Sweeteners Induce Glucose Intolerance by Altering the Gut Microbiota. Nature, 514, 181-186.

Şahin, K. (2003). Antakya Geleneksel Yemek Kültürü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

Tadhani, M. B., Patel, V. H. & Subhash, R. (2007). In Vitro Antioxidant Activities of Stevia Rebaudiana Leaves and Callus. Journal of Food Composition and Analysis, 20(3-4), 323-329.

Talas, M. (2005). Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri. Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 18, 273-283.

Taş, M. (2004). Farklı pH ve Yağ Oranlarına Sahip Telemeden Yapılan Höşmerimin Fiziksel, Kimyasal ve Mikrobiyolojik Özelliklerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne.

Toygar, K. (2001). Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar: Türk Mutfağı Hakkında Genel Bilgiler. Ankara: Türk Halk Kültürü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.

Türk Patent. (2011). Balıkesir Höşmerim Tatlısı. Mahreç İşareti Tescil No: 187.

Ulu, E. K. (2019). Türk Mutfak Kültüründe Peynir Tatlıları. Aydın Gastronomy, 3(1), 37-42.

Yapar, B. (2004). Diyet Gıda Ürünleri. Dış Ticaret Şubesi Araştırma Servisi.

Yılmaz, N. (2007). Yapay Tatlandırıcılar ve Gıda Sanayiinde Kullanımları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.

Yüksel, G. N. (2019). Şeker Otu (Stevia rebaudiana) ve Ürünlerinin Kek ve Kurabiyede Şeker Yerine Kullanılabilirliğinin Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Antalya.

Zainun, C. A., Rokiah, B. & Siti Aishah, M. (2009). Effect of Replacement of Sucrose with Stevia on the Organoleptic Properties of A Sugar Rich Wheat-Based Traditional Cake. Proceedings of National Conference on Newcrops and Bio Resources.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XI

BÖLÜM V

SOSYAL TURİZMİ GELİŞTİRMEYE YÖNELİK TALEP YÖNLÜ BİR TEŞVİK MODEL ÖNERİSİ*

Erkan TÜRKSEVEN

Öğretim Görevlisi Doktor, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, eturkseven@subu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2510-2567

Aydın YILMAZER

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

1. GİRİŞ

Turizm, birçok ülkede ve dünya genelinde önemli bir ekonomik dinamik durumuna gelmiştir. İstatistiksel verilerde görüldüğü gibi dünyada turizm endüstrisi, belirli dönemlerde ortaya çıkan şoklara karşın neredeyse kesintisiz olarak büyümesini sürdürmüştür. Günümüz dünyasında tatiller bir lüks olarak değil, bir bireysel gereksinimlere karşılık verecek; kişisel gelişim, iletişim kurma ve sosyal bütünleşme için bir fırsat olarak görülmektedir. Hemen hemen bütün uzmanlar eğlenme, dinlenme ve tatil amaçlı gezilerin, insanların fiziksel ve ruhsal sağlıklarına olumlu katkı sağladığı konusunda hemfikirdirler. Turizmin bütün bu olumlu etkilerine karşın, dünya genelinde turizm hareketlerine katılamayan ciddi bir nüfus söz konusudur. Ekonomik anlamda en geniş imkânlara sahip olduğu kabul edilen Avrupa Birliği ülkelerinin dahi toplam nüfusunun üçte ikisinin turizm hareketlerine katılmıyor oluşu bu gerçeği açıkça gözler önüne sermektedir. İnsanların turizm hareketlerine katılamamalarının çeşitli sebepleri vardır. Bu sebeplerin başında maddi imkânsızlıklar gelmektedir. Bilindiği

* ***Bu çalışma Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Aydın YILMAZER danışmanlığında Erkan TÜRKSEVEN tarafından 2022 yılında tamamlanan "Sosyal Turizmi Geliştirmeye Yönelik Talep Yönlü Bir Teşvik Modeli Önerisi" isimli doktora tezinden üretilmiştir.***

üzere turizme katılım için olmazsa olmaz üç bileşen vardır. Bunlar; boş zaman, istek ve maddi yeterliliktir. Maddi imkânsızlıklar temel bileşenlerden birinin eksikliği anlamına gelmektedir. Maddi yetersizlik, insanların turizm hareketlerine katılamamalarının en büyük sebebi olsa da tek sebebi değildir. Zihinsel ve fiziksel engeller gibi sağlık problemleri ve yaşlılık gibi refakate muhtaç olmayı gerektiren bazı haller de tatile gitme isteğini baltalayan bazı sebeplerdir.

Sosyal turizm 1950'li yıllardan bu yana bilinen bir kavram olmasına karşın, tanımı hâlâ belirsizdir ve birçok ülkede farklı yorumlanmaktadır. Ayrıca sosyal turizm kavramı farklı ülkelerde farklı çağrışımlar yapmaktadır. Literatürde sosyal turizm; ara sıra ele alınan bir konudan, artan araştırma ilgi alanına dönüşmüştür (Amir ve ark., 2016: 119). Sosyal turizmin en geniş ve en basit şekilde "Sosyal turizm, toplumda ekonomik olarak zayıf veya dezavantajlı olanların seyahate katılımından kaynaklanan turizm alanındaki ilişkiler ve olgulardır" şeklinde tanımlanmaktadır (Minnaert ve ark., 2011: 404).

Sosyal turizm; düşük gelir grubundan, sınırlı ve sabit gelirleriyle turizm hareketlerine katılmaya her zaman olanak bulamayan veya bundan tümden uzak kalan kitlelerin turizme katılmalarını sağlayan özel turizm türüdür (Usta, 1982: 19). Diğer bir tanımda sosyal turizm; *"programları, uygulamaları, tatil hakkını etkin duruma getiren ve toplumun tüm kesimlerinin-özellikle ailelerin, gençlerin, engelli bireylerin-turizme ulaşılabilirliğini sağlamayı ve ev sahibi halklarla ziyaretçiler arasındaki ilişkinin nitelikli olmasını da amaçlayan olayları ve eylemleri kapsamaktadır." (*Bélanger & Jolin, 2011: 478). Jolin'e göre sosyal turizm; *"turizmi demokratikleştirme tutkusuyla, eşitsizlik ve dışlanmaya karşı mücadeleye katkıda bulunur ve sosyal uyumu destekler."* (Minnaert ve ark., 2010: 127). Bu tanımlarda sosyal turizmin, yerel kalkınmayı sağlayan bir araç durumuna getirilmesi amaçlanırken sosyal ekonomiyi kapsayan, dayanışmayı sağlayan ve halkın kimliğine saygı gösteren yönleri ön plana çıkmaktadır

Türkiye'de ise emekli, memur, işçi ve öğrencilerin yönlendirdiği bir sosyal turizm hareketi vardır ancak sosyolojik gerçekliklerden dolayı yeterli düzeyde gelişmemiştir. Avrupa'daki sosyal turizm uygulamalarının çok yönlülüğü karşılaştırıldığında Türkiye'deki sosyal turizm uygulamaları da sınırlıdır (Sarıbaş & Akbaba, 2018: 194). Hem talep yönlü hem de arz yönlü politikalarla Türkiye'de sosyal turizm, kısmen de olsa desteklenmeye çalışılmıştır.

Türkiye'de, kentleşme ve endüstrileşme olgusu hızlandıkça tatile çıkanların sayısı artmaktadır. Yıllık izinlerle ortaya çıkan bu turizm hareketinin dışında, hafta sonu ve bayram tatilleri de sosyal turizmin bir kaynağı olarak görülmektedir (Sonuç, 2016). Öte yandan Türkiye'de yaşanan ve yine Türkiye'ye özgü olan diğer turizm türü de kırsal kesime, daha açık anlamıyla memlekete yönelik olarak gerçekleşmektedir. 1950'li yıllardan sonra büyük kitleler hâlinde kentlere yönelen iç göç, iç turizmin nedeni olmaktadır. İç turizm faaliyetinde, daha önceden kente göç etmiş olan aileler ve bireyler yaz aylarında veya bayram tatillerinde köylerine, kasabalarına belli sürelerde seyahat etmektedir (Kozak ve ark., 2010: 123).

MasterCard tarafından Türkiye'nin kentsel nüfusunu temsil eden 11 il merkezinde 1000 kişi üzerinde gerçekleştirilen MasterIndex Araştırması'nın turizm kısmına göre (2009) yaz tatili yapacaklar yaş aralıkları bakımından incelendiğinde, yaş yükseldikçe tatile çıkma planının azaldığı görülmektedir. Aynı biçimde ekonomik düzey düştükçe tatil yapma oranı azalmaktadır. Araştırma katılımcılarının %43'ü tatilin kendileri için aile ziyareti, akraba ziyareti veya köye (memlekete) gitmek; %36'sı ise deniz kenarı, güneş ve kumsal anlamına geldiğini belirtmektedir (Tugay, 2019). Sosyal turizm, uygulamalarının hedef kitlesine göre kategorize edilebilmektedir. Devlet, belirli turist kategorilerini sosyal faydalar için desteklemektedir. Kategorilere göre sosyal turizm türleri olduğu gibi öncelikli sosyal turizm türleri şunları içerir (Dolikashvili, 2021: 43);

- Gençler ve çocuklar için turizm,

- Sağlık ve esenlik turizmi,
- Amatör (sağlık ve spor) turizmi,
- Ekolojik, kültürel ve eğitsel turizm,
- Aile seyahati,
- Engelliler için turizm,
- Gaziler için turizm ve
- Yabancı uyrukluların turistik ziyaretleriyle sosyal turizm alanında uluslararası değişimdir.

Dünyanın farklı bölgelerinde sosyal turizm uygulamalarında, sunulan diğer turistik ürünlerin konumuna, yerine ve bölgesine özgü olarak farklılık gösterebilmekte, sosyal turizmin daha geniş anlamda farklı alt türleri ortaya çıkmaktadır. Bu durum sosyal turizmin sosyoekonomik açılımının genişletilmesinden ve yeni yeni sosyal turizm tanımlarının ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır. Delisle & Jolin'e göre (2007) sosyal turizm türleri sınıflandırılırken turistlere (ziyaretçilere) ve ev sahibi halka (ziyaret edilen) nasıl uygulandığını ortaya koyan "ziyaretçilere ilişkin" ve "ev sahibi halka ilişkin" olarak sınıflandırılmaktadır (Almeida, 2011). Bu çalışma yayınlanmamış doktora tezinden üretilmiştir. Çalışmanın araştırma kısmında Türkiye'nin yeni bir sosyal turizm politikasına ihtiyacı olup olmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda 81 ilinin İl Kültür ve Turizm müdüründen 24'ü ile mülakat yöntemiyle görüşülmüştür. Yapılan görüşmelerde öncelikle sosyal turizm algısı anlaşılmaya çalışılmış daha sonrasında da sosyal turizm politikası olarak nitelendirilebilecek bir sosyal turizm teşvik modelinin gerekliliği tartışılmıştır. Doktora tez araştırma sonucunda uygulanabilir bir sosyal turizm teşvik modeli geliştirilmiş ve öneri olarak sunulmuştur. Bu çalışma, tezin bir bölümünü oluşturan, sosyal turizm teşvik modelinden oluşmaktadır. Bu kapsamda çalışma, giriş, teşvik model önerisi ve sonuç kısmından oluşmaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Sosyal Turizmi Geliştirmeye Yönelik Talep Yönlü Teşvik Model Önerisi

Sosyal Turizmi Geliştirmeye Yönelik Talep Yönlü Bir Teşvik Modeli (kısaca SOTGEM), pazarlama ulaşımının tersten işlediği yani ürünün müşteriye değil müşterinin ürüne gittiği bir sistem olan turizm pazarı, özellikle kalkınmada öncelikli yörelerin geliştirilmesi için bir fırsattır. Birçok yazar, araştırmacı, kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan araştırmalarda da görüldüğü gibi dış turizmin gelişmesi iç turizmin gelişmesi ile doğru orantılıdır. SOTGEM sayesinde potansiyel turizm kaynakları turizme kazandırılacak, turizm altyapısının gelişmesi, ödemeler dengesindeki en önemli kalemi olan dış turizmin büyümesini ve Türkiye'nin tüm dış dünya için bir çekim merkezi olmasını tetikleyecektir. Böylece ekonomide çok büyük bir problem olan dövizin değer kazanması özellikle Avrupalı turist için bir avantaja dönüşebilecektir.

Artan talep, yerli ve yabancı turizm yatırımlarını arttıracak, bu da turizm potansiyelini ve tercih edilebilirliği olumlu yönde etkileyecektir. Aynı zamanda Türkiye'de bölgelerarası gelişmişlik farklılıklarının ortadan kalkmasına yardımcı olacak, sosyal dayanışmayı artıracaktır. Bu modelin bölgesel kalkınma projeleriyle ve bazı yerlerde oluşturulmuş kültürel miras alanlarının yönetimleriyle koordineli biçimde yürütülmesi, modelden beklene çıktıları artıracaktır. SOTGEM'in yapısından kaynaklanan otokontrol sayesinde gelişmek isteyen ve atıl kapasitesi yüksek olan işletmeler sisteme kayıt olacak ve gelir düzeyi o an için daha kısıtlı olan kesim bu işletmeleri tercih edecek, doluluk oranı yüksek olan işletmeler sistemin dışında kalmayı tercih edecek dolayısıyla alım gücü yüksek olan kesim de popüler olan bu işletmeleri tercih edecektir. Böylece, herhangi bir yaptırıma veya kısıtlamaya gerek duyulmaksızın modelin amacına hizmet etmesi sağlanmış olacaktır.

Sosyal turizmi geliştirme politikası, turizm alanında yoğun devlet müdahalesi ve uzun vadeli bir perspektif

gerektirmektedir. Türkiye'deki temel ulusal politika belgelerinden olan kalkınma planlarında sosyal turizm defalarca yer almış ancak kayda değer bir sonuca ulaşılamamıştır. Sosyal turizmle ilgili literatürden ve il kültür ve turizm müdürleriyle yapılan yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, Türkiye'de sosyal turizmde, turizm işletmeleri ile sosyal turizm yararlanıcıları arasında bağlantı görevini üstlenecek kâr odaklı olmayan bir yapıya gereksinim duyulmaktadır. SOTGEM kurulmasında izlenecek aşamalar şunlardır:

- Sorumlu kişi, kurum ve kuruluşların belirlenmesi,
- Bir çalışma grubunun oluşturulması,
- Akademisyenler, STK'lar, özel sektör temsilcileri ve kamu yöneticilerinin sosyal, ekonomik, kültürel ve kamusal durum belirlemesinin yapılması,
- Alan araştırmalarının ve envanter çalışmasının yapılması,
- Kullanılabilecek kaynakların tahsisi ve bütçe taslağının hazırlanması,
- SOTGEM'in kurumsal yapısının belirlenmesi ve kuruluş işlemleri,
- İzleme ve değerlendirmedir.

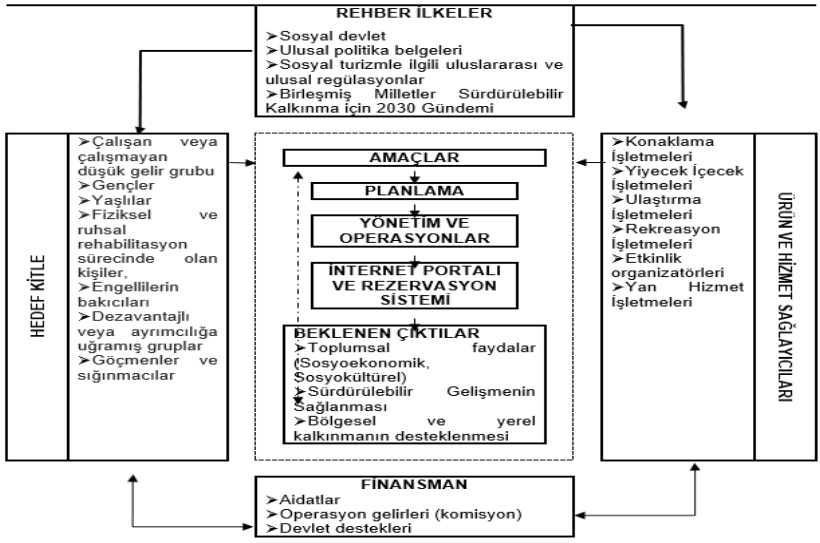
1.1.2. Sosyal Turizmi Geliştirmeye Yönelik Talep Yönlü Teşvik Modeli'nin Organizasyonel Yapısı ve İşleyişi

SOTGEM kurulmadan önce ulusal düzeyde bir Çalışma Grubu oluşturulacaktır. SOTGEM Çalışma Grubu, kamu yönetimi, özel sektör, üniversite ve sivil toplum kuruluşlarının yer alacağı bir yapı olacaktır. SOTGEM Çalışma Grubu, SOTGEM kurulduktan sonra da belirli periyotlarla toplanarak organizasyonun çalışmalarına rehberlik edecek, çalışma takvimini ve iş bölümünü belirleyecektir.

Tablo 1. SOTGEM Çalışma Grubu Üyeleri

SOTGEM Çalışma Grubu	
➢ Kültür ve Turizm Bakanlığı	➢ Üniversiteler-Akademisyenler
➢ Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı	➢ Turizm İşletmecileri
➢ Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı	➢ Sivil Toplum Kuruluşları
➢ Gençlik ve Spor Bakanlığı	➢ Gönüllüler
➢ Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı	➢ Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu (TESK)
➢ Ticaret Bakanlığı	➢ Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği) TOBB
➢ Sağlık Bakanlığı	➢ İşçi sendikaları
➢ T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı	➢ Emekli sendikaları

Türkiye için oluşturulan SOTGEM (Sosyal Turizmi Geliştirmeye Yönelik Talep Yönlü Bir Teşvik Modeli) Görsel 1'de sunulmuştur. Modelde kesik çizgi ile sınırlanan alan içinde sosyal turizm gelişme süreçleri yer almaktadır. Bu alan dışında kalan ilgili gruplar ve ürün ve hizmet sağlayıcıları modeli tamamlayan diğer öğeleri oluşturmaktadır. Bu öğeler modelin tüm aşamalarında farklı düzeylerde ve farklı durumda gelişme sürecine katıldığından, kesik çizgi ile belirtilen alanın dışında gösterilmiştir.



Görsel 1. Sosyal Turizmi Geliştirmeye Yönelik Talep Yönlü Teşvik Modelinin İşleyişi

Rehber ilkelerle biçimlenen ilgili gruplar ve ürün ve hizmet sağlayıcıları arasındaki etkileşim, çift yönlü ok biçimindeki koyu çizgi ile belirtilmiştir. Şekilde gelişmenin başlangıcını gösteren akış sol üst köşeden başlayıp, amaçlardan beklenen çıktılara kadar olan süreçle sürmektedir. Beklenen çıktılar ve amaçlar arasındaki noktalı çizgiden oluşan çift yönlü ok geri beslemeyi (feedback) ifade etmektedir. Ulusal ve uluslararası organizasyonlar tarafından oluşturulan rehber ilkeler ise, gelişme sürecinin her aşamasında göz önünde bulundurulması gereken modelin diğer önemli bir öğesidir ve şekilde kesik çizgili küçük oklarla bu ilişki belirtilmiştir. SOTGEM'in işleyişi kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilir.

1.1.2.1. Rehber İlkeler

SOTGEM'de rehber ilkeler, anayasasında sosyal devlet olarak tanımlanmış Türkiye'de sosyal devlet uygulamalarının biri sayılabilecek sosyal turizmin niteliğini belirleyen düzenlemelerdir. Çoğu Birleşmiş Milletler, AB, ISTO öncülüğünde hazırlanan ve tüm dünyada kabul gören bu ilkeler gönüllü ve tavsiye niteliğindeki düzenlemelerdir. Özellikle Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 Gündem'inde yer alan 17 tane sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleşmesinde sosyal turizm faaliyetleri de önemli rol oynamaktadır. Türkiye'nin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapısına uygun sosyal turizm faaliyetlerinde, en başta sürdürülebilirlik, erişilebilirlik ve dayanışma ilkeleri yol gösterici nitelik taşımaktadır.

1.1.2.2. Hedef Kitle

SOTGEM'in hedef kitlesi; çalışan veya çalışmayan düşük gelir grubu, gençler, yaşlılar, fiziksel ve ruhsal rehabilitasyon sürecinde olan kişiler, engellilerin bakıcıları, dezavantajlı veya ayrımcılığa uğramış gruplar, göçmenler ve sığınmacılardır.

1.1.2.3. Ürün ve Hizmet Sağlayıcıları

SOTGEM'de ürün ve hizmet sağlayıcı işletmeler; konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, rekreasyon işletmeleri, etkinlik organizatörleri ve

yan hizmet işletmeleridir. Turizm il müdürlükleri, ürün ve hizmet sağlayıcısı olarak sisteme katılmak isteyen işletmeleri, önceden belirlenen kriterlere göre değerlendirecektir. İşletme tarafından teşvik kapsamında sunulan hizmetler, yöre halkının da gelen turistlerden ekonomik anlamda yararlanabilmesi için yarım pansiyon ya da oda kahvaltı olacaktır. İşletme sisteme dâhil edeceği oda sayısını kendisi belirleyecek. Konaklama işletmeleri kapasitesinin istediği miktarını sistem dışı konaklamalara ayırabilecek ya da istediği zaman kapasitesini kendisi doldurup sisteme kapatabilecektir. İşletme belgesi, son ayın sigorta dökümü, vergi levhası, işletmenin iç ve dıştan çekilmiş farklı fotoğrafları, dijital ortamda tanıtım materyali (iletişim bilgileri, internet adresi, oda sayısı, yatak kapasitesi, uydu ve internet imkânları, teknik ayrıntılar), teşvik dışında kalan hizmetlerin fiyatları, taahhütname (gerekli hizmetlerin tam olarak verileceği ve belirtilen zaman dilimi içinde fiyat değişikliğine gidilmeyeceği, vb.), İmza sirküleri, teşvik bölgesine göre belirlenecek kayıt ve yıllık katılım ücreti, işletmelerin sistemde yer alması için yeterli olacaktır.

1.1.2.4. Amaçlar

Türkiye'de sosyal turizmin geliştirilmesinde hedef kitlenin beklentilerine ve bakış açılarına göre çeşitli amaçlar belirlenebilir.

- Sürekli ihmal edilen sosyal turizmi desteklemek,
- Alt gelir grubunu da kapsayacak biçimde toplumsal turizm bilincini oluşturmak,
- Tatile gidemeyen ve yıllık izinlerini evde geçiren alt gelir grubundan bireylere tatil olanakları sağlayarak onların iş motivasyonunu ve verimliliğini artırmak,
- Sosyal barışa katkı sağlamak,
- Yurttaşların ulusal coğrafya bilgisini artırmak,
- Turizm işletmelerine ve destinasyonlara büyük tanıtım bütçeleriyle gerçekleşebilecek tanıtım ve reklam ortamını sunmak,

- Bölgeler arası insan trafiği ile yurttaşların iletişimini ve etkileşimini artırarak sosyal dışlanmışlığı önlemek ve sosyal içermeyi sağlamak,
- Talebin arzı tetiklemesiyle yörede yeni işletmeler kurulmasına olanak sağlamak,
- İşletmelerin kayıt dışı faaliyetlerinin önüne geçmek,
- Yöresel kalkınmaya katkı sağlamak,
- Özellikle sanayisi gelişmemiş ve gelişmesi zor olan bölgelerde gelir kaynağı yaratmak,
- Atıl turizm potansiyelini değerlendirmek,
- İç turizmi geliştirmek,
- Büyük ölçüde mevsimsellik arz eden turizmi dört mevsime yayarak sektörde istihdam olanaklarını arttırmak ve mesleki işsizlik kaygısının önüne geçmek ve
- Pasif dış turizm harcamalarının bir kısmının yurt içinde kalmasını sağlamaktır.

1.1.2.5. Planlama

Modelin bu aşamasında konaklama, ulaşım, altyapı, turlar gibi öğelerin nasıl olması gerektiği planlanmalıdır. Planlama; en başta toplumun gereksinimleri, temel ulusal politika belgelerinden olan kalkınma planları, bölgesel gelişme planları, turizm ana planları, ilgili yasalarla bütünlük sağlanarak, sürdürülebilirlik ilkelerine uygun biçimde yapılmalıdır. Özellikle planlamada sunulacak olanakların destinasyonların doğal ve kültürel dokusu ile uyumlu olmasına ve olumsuz çevresel etkilerinin minimum düzeyde olacak biçimde tasarlanmasına özen gösterilmelidir. Turizm işletmeleri arasında en maliyetlisi kuşkusuz konaklama işletmeleridir. Bu model kapsamında temel destek kalemi olarak konaklama yer almaktadır. Katılımcıların konaklama finansmanı konusunda ne şekilde destekleneceği 21 Ağustos 2020 tarihinde yürürlüğe giren Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Kararda Değişiklik Yapılmasına Dair Cumhurbaşkanı Kararı, temel alınarak belirlenmiştir. Bu karara göre Sosyo-Ekonomik

Gelişmişlik Sıralaması (SEGE) 2017 çalışması sonucu oluşan Türkiye'deki il ve ilçeler kalkınma önceliğine göre altı gruba ayrılmıştır.

1. Bölge	2. Bölge	3. Bölge	4. Bölge	5. Bölge	6. Bölge
• ANKARA	• AYDIN	• ADANA	• AFYONKARAHİSAR	• BAYBURT	• ADIYAMAN
• ANTALYA	• BALIKESİR	• BURDUR	• AKSARAY	• ÇANKIRI	• AĞRI
• BURSA	• BİLECİK	• DÜZCE	• AMASYA	• ERZURUM	• ARDAHAN
• ESKİŞEHİR	• BOLU	• GAZİANTEP	• ARTVİN	• GİRESUN	• BATMAN
• İSTANBUL	• ÇANAKKALE	• KARAMAN	• BARTIN	• GÜMÜŞHANE	• BİNGÖL
• İZMİR	• DENİZLİ	• KIRIKKALE	• ÇORUM	• KAHRAMANMARAŞ	• BİTLİS
• KOCAELİ	• EDİRNE	• KÜTAHYA	• ELAZIĞ	• KİLİS	• DİYARBAKIR
• MUĞLA	• ISPARTA	• MERSİN	• ERZİNCAN	• NİĞDE	• HAKKÂRİ
• TEKİRDAĞ	• KARABÜK	• SAMSUN	• HATAY	• ORDU	• IĞDIR
	• KAYSERİ	• TRABZON	• KASTAMONU	• OSMANİYE	• KARS
	• KIRKLARELİ	• RİZE	• KIRŞEHİR	• SİNOP	• MARDİN
	• KONYA	• UŞAK	• MALATYA	• TOKAT	• MUŞ
	• MANİSA	• ZONGULDAK	• NEVŞEHİR	• TUNCELİ	• SİİRT
			• SİVAS	• YOZGAT	• ŞANLIURFA
					• ŞIRNAK
					• VAN
9 İl	13 İl	13 İl	14 İl	14 İl	16 İl

Görsel 2. Bölgesel Yatırım Teşvik Uygulamaları

Ayrıca bulunduğu il sınırlarına göre görece daha az gelişmiş ilçelere bulunduğu ilden daha fazla destek sağlanmak suretiyle il ve ilçeler arası gelişmişlik farklılıklarının azaltılmasına yönelik düzenleme yapılmıştır ve 53 ilin 263 ilçesine bulunduğu ile göre daha fazla destek sağlanmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Alt bölge desteğinden yararlanabilecek ilçeler ise şu şekildedir (Tablo 2).

Tablo 2. Alt Bölge Desteğinden Yararlanabilecek İlçeler

İl	İlçeler	İl	İlçeler
Ankara	Çamlıdere, Bala, Haymana	**Karabük**	Eskipazar, Yenice, Ovacık, Eflani
Adana	Yumurtalık, İmamoğlu, Karataş, Karaisalı, Tufanbeyli, Aladağ, Feke, Saimbeyli	**Karaman**	Kazımkarabekir, Başyayla, Sarıveliler, Ayrancı
Afyonkarahisar	Kızılören, İhsaniye, Bayat, Sinanpaşa, Hocalar, Çobanlar	**Kastamonu**	Daday, Cide, İhsangazi, Hanönü, Azdavay, Pınarbaşı, Şenpazar, Doğanyurt
Aksaray	Ortaköy, Sarıyahşi, Eskil, Ağaçören, Güzelyurt, Gülağaç	**Kayseri**	İncesu, Felahiye, Yahyalı, Bünyan, Yeşilhisar, Pınarbaşı, Sarıoğlan, Tomarza, Sarız, Akkışla
Amasya	Göynücek, Hamamözü	**Kırıkkale**	Karakeçili, Delice, Keskin, Sulakyurt, Balışeyh, Çelebi
Antalya	Gündoğmuş	**Kırklareli**	Demirköy, Pehlivanköy, Kofçaz
Aydın	Kuyucak, Germencik, Karacasu, Sultanhisar, Köşk, Buharkent, Yenipazar, İncirliova, Bozdoğan, Koçarlı, Karpuzlu	**Kırşehir**	Akpınar, Çiçekdağı, Boztepe, Akçakent
Balıkesir	Savaştepe, Dursunbey, Sındırgı, Havran, Kepsut, İvrindi, Balya	**Kilis**	Musabeyli, Polateli
Bartın	Kurucaşile	**Konya**	Kulu, Sarayönü, Hadim, Taşkent, Güneysınır, Hüyük, Kadınhanı, Doğanhisar, Tuzlukçu, Yalıhüyük, Bozkır, Derebucak, Altınekin, Çeltik, Yunak, Ahırlı Derbent, Halkapınar, Emirgazi
Bilecik	Gölpazarı, İnhisar, Yenipazar	**Kütahya**	Domaniç, Hisarcık, Şaphane, Pazarlar, Dumlupınar, Altıntaş, Çavdarhisar, Aslanapa
Bolu	Yeniçağa, Mudurnu, Göynük, Seben, Kıbrısçık, Dörtdivan	**Malatya**	Hekimhan, Doğanşehir, Akçadağ, Yazıhan, Doğanyol, Arguvan, Kuluncak, Kale, Pütürge
Burdur	Kemer, Ağlasun, Çavdır, Çeltikçi, Yeşilova, Altınyayla	**Manisa**	Saruhanlı, Köprübaşı, Ahmetli, Gölmarmara, Selendi
Bursa	Harmancık, Keles,	**Mersin**	Aydıncık, Mut, Gülnar

İl	İlçeler	İl	İlçeler
	Büyükorhan		
Çanakkale	Bayramiç, Yenice	**Muğla**	Seydikemer
Çankırı	Bayramören	**Nevşehir**	Derinkuyu, Acıgöl
Çorum	Ortaköy, Boğazkale, Uğurludağ, Mecitözü, Bayat, Laçin	**Niğde**	Altunhisar, Çiftlik
Denizli	Babadağ, Kale, Beyağaç, Baklan, Güney, Çameli	**Osmaniye**	Sumbas
Düzce	Çilimli, Kaynaşlı, Cumayeri, Gölyaka, Yığılca	**Rize**	Hemşin, Güneysu, İyidere, Derepazarı, İkizdere, Kalkandere, Çamlıhemşin
Edirne	Enez, İpsala, Meriç, Lalapaşa	**Sakarya**	Kaynarca, Ferizli, Karapürçek, Taraklı
Elazığ	Kovancılar, Karakoçan, Alacakaya, Maden, Palu, Baskil, Sivrice, Arıcak	**Samsun**	Kavak, Havza, Alaçam, Yakakent, Vezirköprü, Salıpazarı, Asarcık, Ayvacık
Erzincan	Otlukbeli, Tercan, Çayırlı	**Sinop**	Dikmen
Erzurum	Horasan, Hınıs, Şenkaya, Çat, Köprüköy, Tekman, Karaçoban, Karayazı	**Sivas**	Akıncılar, Zara, Gölova, Kangal, Ulaş, Altınyayla, Hafik, Yıldızeli, Koyulhisar
Eskişehir	Alpu, Günyüzü, Han	**Trabzon**	Çarşıbaşı, Araklı, Şalpazarı, Dernekpazarı, Tonya, Köprübaşı, Hayrat, Düzköy
Gaziantep	Nizip, İslahiye, Oğuzeli, Nurdağı, Karkamış, Araban, Yavuzeli	**Uşak**	Banaz, Karahallı, Sivaslı
Hatay	Arsuz, Reyhanlı, Yayladağı, Hassa, Kumlu, Altınözü	**Yozgat**	Aydıncık
Isparta	Şarkikaraağaç, Aksu, Gelendost, Sütçüler	**Zonguldak**	Kilimli, Gökçebey.
İzmir	Bayındır, Beydağı, Kiraz		

Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgelerinin, kalkınmada öncelikli illerin ve ilçelerin desteklenme oranları bu gruplandırmaya göre olacaktır. Örneğin; İkinci Bölge için %15, üçüncü bölge için %20, Dördüncü Bölge için %25, Beşinci Bölge için %30 ve Altıncı Bölge için %40 oranında destekleme yapılabilir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

1.1.2.6. Yönetim ve Operasyonlar

Sosyal turizm planlarının nasıl uygulanacağını ve yönetileceğini ifade eden bu aşamada göz önünde bulundurulması gereken konular;

- Kitle turizminden çok sürdürülebilir turizm hareketliliğinin sağlanması,
- Operasyonlarla ilgili yararlanıcılara ve ürün ve hizmet sağlayıcılarına yönelik etik kuralların belirlenmesi,
- Kamu ve özel sektör arasında sürdürülebilir iş birliğinin sağlanması,
- Modele katılan tüm ilgili gruplara yönelik bilgilendirme, eğitim ve sertifikasyon programlarının organize edilmesi,
- Sosyal turizm ürününün oluşturulması, pazarlaması konusunda ürün ve hizmet sağlayıcılarına destek sağlanması,
- Yerel halk tarafından küçük ölçekli işletmelerin kurulması ve diğer hizmetlerde de yerel halkın istihdam olanaklarının artmasının sağlanması,
- Adalar, milli parklar ve korunan alanlar gibi ekolojik yönden hassas destinasyonlarda, taşıma kapasitelerinin aşılmamasına yardımcı olunması,
- Yöresel ürünlerin, el sanatlarının ve yerel hizmetlerin kullanımının özendirilmesi ve
- Yararlanıcılara ve ürün ve hizmet sağlayıcılarına beklentileri, motivasyonları, tatmin düzeyleri gibi konuların belirlenmesi için pazar araştırmalarının yapılmasını ve istatistiksel bilgilerin toplanmasını sağlayacak bir sistemin oluşturulmasıdır.

1.1.2.7. İnternet Portalı ve Rezervasyon Sistemi

Model kapsamında oluşturulacak internet portalında bölge, kent, ilçe gibi genelden özele doğru arama ve teşvik oranlarına göre sıralama kriterleri yer alacaktır. İşletmenin konumu ve bilgileri bu portala kaydedilecektir. Fotoğrafları ve rezervasyon cetveli de yer alacak. Bunun yanı sıra işletmenin kendi internet sitesine ve yöreyi tanıtan diğer internet sitelerine

buradan linkler verilecektir. Ayrıca ulaşım olanakları ve ücretleri de işletmeye ayrılan bölümde yer alacak. İşletme, teşvik kapsamına girmeyen hizmetlerini ve fiyatlarını da burada açıkça belirtecektir. Sistemde yurttaş girişi ve işletme girişi olmak üzere iki giriş linki bulunacaktır. Öncelikle sosyal turizm yararlanıcıları, yurttaş girişini kullanarak sisteme giriş yapacaklar ve öncelikle kendilerine sorulacak soruları yanıtlayarak bir kullanıcı adı ve şifre belirleyeceklerdir. Bu bilgiler arasında kimlik numarası, eğitim durumu, iletişim bilgileri, aylık ortalama gelir gibi bilgiler yer alacaktır. İşletmeler işletme girişi linkinden kendilerine kültür ve turizm il müdürlüklerince verilen şifreyle giriş yaparak bilgilerinde küçük değişiklikler yapabileceklerdir. Bu değişiklikler girildikten sonra il müdürlüğünce onaylandıktan sonra değişiklik gerçekleşmiş olacaktır.

Yurttaş bilgileri eksiksiz doldurup şifresini aldıktan sonra rezervasyon yapmak istediği bölgeyi, kenti ve ilçeyi seçecek, alternatifleri ve rezervasyon durumunu görecektir. En az 90 gün önceden yapmak koşuluyla rezervasyonunu tamamlayacaktır. Ödemesini de kredi kartı bilgilerini girerek çevrimiçi olarak yapacaktır. Bu destekleme ödemesi sistem üzerinden Bakanlığın kasasına aktarılacak ve Bakanlık ücreti konaklamadan sonraki 40 gün içinde ilgili işletmeye ödeyecektir. İşletmenin vergi, sigorta vs. borcu varsa ödemede alacağı devlet katkısı bu borçlara mahsup edilebilecektir. Rezervasyon iptalleri de 15 gün öncesine kadar bedelsiz, bir hafta öncesine kadar %25 bedelli yapılabilecek. Bir haftadan daha kısa süre içinde rezervasyon iptali yapılamayacaktır.

Bu teşvik sistemi için Kültür ve Turizm Bakanlığınca bir portal oluşturulacak ve teşvik programına katılmak isteyen tüm konaklama işletmeleri, kendilerinden istenen evrakları tamamlayıp il kültür ve turizm müdürlüklerine elden teslim edeceklerdir. Tüm Türkiye Cumhuriyeti yurttaşları her üç yılda bir kere ve maksimum yedi geceleme için teşvikten yararlanabilecektir. Müşteri tatili bittikten sonra 15 gün içinde sitede yer alan memnuniyet anketini doldurarak kendisine bir yıl avantaj sağlayacaktır. Yani normalde üç yılda bir olan teşvik

hakkını anket doldurarak sisteme katkı sağladığı için iki yılda bir kullanabilecektir. Sosyal turizm kapsamında dezavantajlı grup olarak nitelendirilen, gaziler ve şehit yakınları bölge gözetmeksizin sistemden en üst yüzdeyle ve üç yıl sınırı olmaksızın yararlanabilecekler.

1.1.2.8. Beklenen Çıktılar

Modelde beklenen çıktılarla amaçlar arasında kurulan ilişki, gelişme sonucunda ortaya belirlenen amaçlarla çıkan sonuçların karşılaştırmalı olarak sürekli izlenmesine ve beklenilmeyen gelişmelerde modelin her aşamasında gerekli düzenlemelerin yapılmasına olanak sağlamaktadır. Modelin geliştirilmesiyle ulaşılmak istenen hedefler ve arzu edilen başlıca sonuçlar aşağıdaki gibi belirtilebilir;

- Toplumsal faydalar (sosyoekonomik, sosyokültürel),
- Sürdürülebilir gelişmenin sağlanması ve
- Bölgesel ve yerel kalkınmanın desteklenmesidir.

1.1.2.9. Modelin Finansmanı

SOTGEM, ilgili bakanlıkların bütçelerinden aktaracakları kaynaklar, kalkınmada öncelikli yörelerdeki turizm yatırımları için ayrılan ödenekten belli bir oranda pay verilmesi, işletmeler tarafından ödenen aidatlar ve kayıt ücretleri ayrıca tahsilatla ödeme arasındaki geçecek sürede bir kaynak olarak modelin bütçesini oluşturacaktır.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Türkiye'de sosyal turizmin gelişmesi için yıllık ücretli izin; haftalık izin, bayram tatili gibi hakların uygulanması, kamu kuruluşlarının yararlanıcılara sunduğu kamu kampları, erken rezervasyonlarda ulaşım ve konaklama hizmetlerinde uygulanan indirimler, taksitli tatil fırsatları, ulaşım altyapısının iyileştiriliyor olması yeterli olmamaktadır. Buna göre, Türkiye'deki sosyoekonomik yapı göz önüne alındığında, tatil bir gereksinim olarak değil bir lüks olarak algılanmaktadır. Önceliği temel gereksinimlerini karşılamak olan düşük gelir grubundakiler için ve hastalığı veya engellilik durumu

nedeniyle turizm faaliyetine katılamayanlar için tatil kavramı evde kalmak anlamına gelmektedir (Usta, 2008; Ak ve ark., 2013: 69). Yerel yönetimlerin de sosyal turizm uygulamalarının türü açısından önemli katkıları vardır. Ancak, Türkiye'de turizm yönetiminin merkezi olması ve turizm politikalarında devlet tarafından sosyal turizme bütüncül olarak yer verilmemesi nedeniyle sosyal turizmi uygulamak kısmen belediyelerin inisiyatifine kalmıştır (Kızılırmak & Ertuğrul, 2012: 44-47). Turizm işletmecilerinin bazı kişi ve kurumların sosyal sorumluluk projeleri olarak sosyal turizm konusunda da uygulamalar bulunmaktadır. Özetle Türkiye'de sosyal turizm uygulamaları şirketlerin, yerel yönetimlerin, özel kuruluşların veya kişilerin inisiyatifine göre gelişmektedir.

Konaklama işletmeleri ile sosyal turizm yararlanıcıları arasında bağlantı kurulması son derece önemlidir. Bu bağlantı görevini üstlenecek kâr odaklı olmayan bir yapıya gereksinim duyulmaktadır. İnternet üzerinden, merkezi rezervasyon sistemi ile rezervasyon yapabilme kısa bir zaman diliminde rezervasyon onayı alabilme olanağının, sosyal turizme yönelik hizmet veren kamu kurum ve kuruluşlarının olmaması büyük eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Tüm bu hususlar göz önüne alındığında teşvik modelinin maddi manevi hiçbir olumsuz sonucu ve kamuya ekstra külfeti olmadığı açıkça görülmektedir. Konuyla ilgili otorite görüşlerinin ortaya konması ve bu teşvikin, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 içinde turizm politikasının bir parçası haline gelerek ekonomik faydaya dönüşebilmesi için ilgili bakanlıklar ve son olarak da T.C. Cumhurbaşkanlığı ile görüşülerek bir konsorsiyum sağlamaya gereksinim duyulmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Bir önceki bölüm çalışmanın konusu olan öneri niteliğindedir. Bu yüzden öneri başlığı altında bir bölüme ayrıca geniş yer vermeye gerek görülmemiştir. Sonucu özetlemek gerekirse;

- Hali hazırda Türkiye'de İl Kültür ve Turizm Müdürü olmak gibi turizm otoritesi sayılabilecek konumdaki bazı yöneticiler dahi sosyal turizm kavramına yeterince hâkim değildirler.

- Dünyada uygulanagelen sosyal turizm modelleri kapsayıcı değildir.
- Türkiye'de sosyal turizme dair bazı girişimlerde bulunulmuşsa da bunlar sürdürülebilir olmamıştır.
- Türkiye'de kapsayıcı ve sürdürülebilir yeni bir sosyal turizm politikasına ihtiyaç vardır.
- Söz konusu bir sosyal turizm politikasında sosyal devlet sıfatıyla başrolü hem denetim hem uygulama hususunda devlet üstlenmelidir.

Son olarak, çalışmaya dair bir öneride bulunmak gerekirse; bu öneri daha da geliştirilerek devlet politikası haline getirilmesi için gerekli çalışmalar yapılabilir. Bunun daha kolay hale gelmesi için de model projelendirilerek örnek bir uygulama yapılabilir ve böylece modelin uygulanabilirliği test edilmiş olur.

3. KAYNAKÇA

Ak, D., Bıçkı, D. & Özgökçeler, S. (2013). Avrupa'da ve Türkiye'de Sosyal Turizm. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31, 49-73.

Almeida, M. (2011). The Development of Social Tourism in Brazil. Current Issues in Tourism, 4(5), 483-489.

Amir, B., Artemyev, A. M. & Assipova, Z. M. (2016). Definition of the Different Social Tourism Models in the World. KazNU Bulletin Geography Series, 43(2), 118-127.

Bélanger, C. É. & Jolin, L. (2011). The International Organisation of Social Tourism (ISTO) Working Towards A Right to Holidays and Tourism For All. Current Issues in Tourism, 14(5), 475-482.

Dolikashvili, L. (2021). The Importance of Social Tourism Development in Georgia. Vectors of Social Sciences, 2.

Kızılırmak, İ. & Ertuğral, S. M. (2012). Sosyal Turizmin Gelişiminde Yerel Yönetimlerin Rolü ve Yapılan Uygulamalar. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1(2), 33-53.

Kozak, N., Kozak, M. & Kozak, M. (2010). Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

McCabe, S., Minnaert, L. & Diekmann, A. (2011). Social Tourism in Europe: Theory and Practice. USA: Channel View Publications.

Minnaert, L., Stacey, J., Quinn, B. & Griffin, K. (2010). Social Tourism for Low Income Groups, Benefits in UK and Irish Context. (Edt: Cole, S.). In: Tourism and Inequality. pp.126-143. Wallingford: CABI.

Sarıbaş, Ö., & Akbaba, A. (2018). A General Overview of Social Tourism Literature. VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı. ss.193-202. Hatay.

Sonuç, N. (2016). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Sosyal Turizm: İzmir Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Tugay, M. (2019). Yıllık Ücretli İzin. Yaşar Hukuk Dergisi, 1(2), 205-247.

Usta, Ö. (1982). Sosyal Turizm. İzmir: İstiklal Matbaası.

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

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XI

BÖLÜM VI

TURİZM DESTİNASYONLARI VE SOSYAL MEDYA

Lokman DİNÇ

Doktor Öğretim Üyesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi,
lokmandinc@nevsehir.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8219-5248

1. GİRİŞ

Dijital çağ, turizm endüstrisini önemli ölçüde dönüştürmüş ve turizm destinasyonlarını hem yerel ekonomiler hem de gezgin deneyimleri açısından kilit noktalar haline getirmiştir. Sürekli dijitalleşme ışığında, bu destinasyonlar artık yalnızca coğrafi konumlar değil; dijital markalaşma, tüketici etkileşimleri ve sosyal medya etkisiyle şekillenen dinamik varlıklar haline gelmiştir. Dijital teknoloji ile turizmin kusursuz birleşimi, destinasyon pazarlamasında büyümeyi teşvik etmiş; tanıtım stratejileri giderek daha fazla potansiyel ziyaretçilere ulaşmak ve onları etkilemek için dijital platformlara dayanmaya başlamıştır. Sosyal medya kanallarının yükselişiyle birlikte, destinasyonlar kendilerine özgü özelliklerini etkili bir şekilde sergileyebilmekte ve teknolojiye hâkim kitlelerin bilgi ihtiyaçlarına ve tercihlerine hitap edebilmektedir (Mansur ve ark., 2020; Silaban ve ark., 2022).

Son yıllarda sosyal medya seyahat kararlarını ve destinasyon seçimlerini etkileyen kritik bir faktör haline gelmiştir. Instagram, Facebook ve Twitter gibi platformlar, geniş erişim kapasiteleri ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği teşvik etme yetenekleri sayesinde turizmi pazarlamak için hayati araçlara dönüşmüştür (Fu ve ark., 2023; Khatoon & Choudhary, 2023). Araştırmalar, sosyal medyada paylaşılan kullanıcı içeriklerinin yalnızca destinasyon görünürlüğünü artırmakla kalmayıp, aynı zamanda algıları şekillendirdiğini ve gezgin psikolojisini etkilediğini göstermektedir. Günümüz tüketicileri artık seyahat önerileri, yorumlar ve görsel ilham için sosyal medyaya başvurmaktadır; bu da daha bilinçli bir karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır (Tùng & My, 2023; Alzaydi

& Elsharnouby, 2023). Sosyal medyada gerçekleşen elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) olgusu bu etkiyi daha da güçlendirerek kullanıcıların seyahat niyetlerini ve destinasyonlara olan duygusal bağlarını etkilemektedir (Kasim ve ark., 2019). Bu bağlamda sosyal medya hem ilham kaynağı hem de doğrulama aracı olarak hizmet görmekte; turistlerin seyahat planlamasına yaklaşımını kökten değiştirmektedir.

Bu bölümün amacı sosyal medyanın dijital çağda turizm destinasyonlarını nasıl çok yönlü bir şekilde şekillendirdiğini incelemek, seyahat karar verme süreci üzerindeki etkilerini analiz etmek ve turizm pazarlama stratejileri açısından ortaya çıkan sonuçları değerlendirmektir. Güncel literatür ve ampirik çalışmalar üzerinden, bu bölüm sosyal medyanın destinasyon pazarlamasına entegrasyonu ile ilgili temel eğilimleri, stratejileri ve karşılaşılan zorlukları ortaya koymayı hedeflemektedir (Chatterjee & D'Silva, 2021; Pradini ve ark., 2024). Ayrıca destinasyonların sosyal medyayı nasıl etkili bir şekilde kullanarak cazibelerini artırabileceği, topluluk katılımını teşvik edebileceği ve sürdürülebilir turizm girişimlerini destekleyebileceği de vurgulanacaktır (Ercan, 2023). Özetle dijital çağda turizm destinasyonlarının önemi, sosyal medyanın dönüştürücü gücüyle pekiştirilmiştir. Sosyal medya, destinasyonların nasıl pazarlanıp algılandığını yeniden tanımlamış; kullanılan stratejilere bağlı olarak destinasyon cazibesini ya artırabilecek ya da azaltabilecek çift taraflı bir etki yaratmıştır. Bu bölüm söz konusu dinamikleri detaylı bir şekilde ele alarak hem akademik literatüre hem de turizm sektörü içinde uygulanabilir pazarlama stratejilerine katkı sağlamayı hedeflemektedir (Chatterjee & D'Silva, 2021; Alzaydi & Elsharnouby, 2023).

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Turizmin Dijital Dönüşümü

Turizm sektörü, geleneksel pazarlama yöntemlerinden çeşitli dijital stratejilere geçiş yaparken köklü değişimlerden geçmektedir. Tarihsel olarak turizm pazarlaması basılı medya, seyahat acenteleri ve doğrudan posta kampanyalarına dayanıyordu. Bu geleneksel yöntemler kendi dönemlerinde

etkili olsalar da anlık iletişim ve geniş erişim konusunda yetersiz kalmaktaydılar. İnternetin ortaya çıkışı ve teknolojinin günlük yaşamda artan önemiyle birlikte gerçekleşen endüstriyel değişimler, turizm pazarlama uygulamalarının evrimini hızlandırmıştır. Gelenekselden dijitale geçiş, turizm paydaşlarına tüketicilerle bağlantı kurmak için yeni yollar sunarak daha fazla esneklik, hedefleme ve etkileşim imkânı sağlamıştır (Jorge ve ark., 2018; Silaban ve ark., 2022). Bu geçiş, destinasyonların nasıl pazarlanacağını kökten değiştirmiştir. Dijital platformların geniş yelpazesi, turizm pazarlamacılarına gerçek zamanlı bilgi paylaşımı, otantik deneyimlerin sergilenmesi ve potansiyel müşterilerle doğrudan etkileşim kurma olanağı sunmaktadır. Günümüzde pazarlamacılar yalnızca tanıtım materyalleri yaymakla kalmayıp, çevrimiçi etkileşimlerden ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerden faydalanarak destinasyonların daha canlı ve ilişkilendirilebilir bir portresini sunabilmektedir (Martínez-Ruiz ve ark., 2018). Dijital ortam, dinamik hikâye anlatımı ve gerçek zamanlı etkileşim için fırsatlar sunarak, unutulmaz deneyimler oluşturmak ve marka sadakati sağlamak açısından hayati önem taşımaktadır (Beşcanlar, 2023).

Dijital dünyadaki en önemli gelişmelerden biri, destinasyon tanıtımı konusunda devrim yaratan sosyal medyanın yükselişidir. Geleneksel pazarlama kanallarının aksine, sosyal medya platformları kullanıcıların seyahat deneyimlerini, görüşlerini ve önerilerini küresel bir kitleyle paylaşmalarını sağlayarak etkileşimi ve iletişimi teşvik etmektedir. Araştırmalar, sosyal medyanın kişisel deneyimlerin ve kullanıcı yorumlarının paylaşılmasını kolaylaştırdığını ve bunun seyahat kararları alma sürecinde temel bir unsur haline geldiğini göstermektedir (Martínez-Ruiz ve ark., 2018; Silaban ve ark., 2022). Tüketiciler giderek daha fazla özgün anlatımlar aradıkça, sosyal medyanın tüketici davranışı üzerindeki etkisi belirginleşmiştir: Seyahat edenler, Instagram ve Facebook gibi platformlarda arkadaşları ya da influencer'lar tarafından önerilen destinasyonları tercih etme eğilimindedir (Firoz, 2021).

Sosyal medyanın başlıca platformları, günümüz turizm pazarlaması üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Facebook, etkinlikler, gönderiler ve topluluk grupları aracılığıyla kuruluşların gezginlerle doğrudan bağlantı kurmasını sağlayarak destinasyon tanıtımında temel bir araç olmayı sürdürmektedir. Geniş erişimi, hedefli reklam ve müşteri etkileşimi için büyük fırsatlar sunar (Arora ve ark., 2019). Görselliğe odaklanan Instagram ise, nefes kesici manzaralar, yerel mutfaklar ve kültürel cazibe merkezlerini etkileyici görseller ve hikâyeler aracılığıyla sergileyerek turizm tanıtımı için ideal bir kanaldır. Bu görsel hikâye anlatımı, destinasyonlara olan ilgiyi artırmakta; çünkü görseller, sadece metinden daha güçlü izlenimler bırakmaktadır (Silaban ve ark., 2022).

Son yıllarda TikTok gibi platformlar büyük bir popülarite kazanmış ve dijital turizm pazarlamasında önemli bir eğilim haline gelmiştir. TikTok'un kısa biçimli video içeriği, kullanıcıların destinasyonların özünü yansıtan özgün seyahat deneyimlerini paylaşmalarını teşvik ederek yaratıcılığı ve doğallığı ön plana çıkarır. Platformun algoritmaları, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri etkili şekilde öne çıkararak tek bir paylaşımın kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşmasını mümkün kılmaktadır (Omar & Wang, 2020; Nurhasanah ve ark., 2024). Özellikle genç demografiler arasında etkili olan TikTok, destinasyonları eğlenceli, etkileyici ve ilişkilendirilebilir bir biçimde tanıtmak açısından önemli bir tanıtım aracı haline gelmiştir (Jorge ve ark., 2018).

Bireysel platformlara ek olarak, sosyal medyanın doğal yapısı sayesinde ortaya çıkan kullanıcı içerikleri, destinasyon pazarlamasını önemli ölçüde güçlendirmektedir. Pazarlamacılar, kullanıcıların paylaştığı fotoğraflar, yorumlar ve videolardan faydalanarak, destinasyonlarını daha otantik bir biçimde temsil edebilmektedir. Araştırmalar, potansiyel turistlerin karar alma süreçlerinde bu tür içeriklere sıklıkla başvurduklarını; çünkü bu içeriklerin geleneksel reklamların her zaman sağlayamadığı güven ve inandırıcılığı sunduğunu göstermektedir (Silaban ve ark., 2022; Dewi ve ark., 2023). Bu

tür özgünlük, destinasyonlara olan ilgiyi artırmakla kalmaz; aynı zamanda ziyaret sonrası seyahat memnuniyetini de etkileyerek, beklentiler ile gerçek deneyimler arasında uyum sağlar.

Bunun yanı sıra dijital analiz ve kullanıcı etkileşimini izleyebilme kabiliyeti, pazarlamacılara daha önce geleneksel yöntemlerle elde edilemeyen içgörüler sunmaktadır. Dijital analiz araçları, turizm işletmelerinin kampanya performansını izlemesini, kullanıcı tercihlerini anlamasını ve pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde özelleştirmesini mümkün kılar. Bu tür bir uyum sağlama yeteneği, tüketici tercihlerinin hızla değiştiği dijital dünyada hayati öneme sahiptir (Fakhruddin & Salim, 2023). Sosyal medyadan ve analizlerden elde edilen içgörüler birleştikçe, turizm işletmelerinin erişimlerini ve bağlantılarını daha da güçlendirmesi mümkündür. Tüm bu gelişmelere rağmen, turizmin dijital dönüşümü sektörün aşması gereken bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Dijital pazarlamaya aşırı bağımlılık, bilgi kirliliği gibi sorunlara veya destinasyonların yanlış şekilde tanıtılmasına yol açabilir (Özen & Beşcanlar, 2024). Ayrıca algoritmaların ve platform dinamiklerinin sürekli değişmesi, turizm pazarlamacılarının görünürlüklerini koruyabilmek adına stratejilerini sürekli güncellemelerini gerektirmektedir (Setiawan, 2022).

Sonuç olarak turizmin dijital dönüşümü, geleneksel yöntemlerden yenilikçi dijital stratejilere geçişle karakterize edilen yeni bir pazarlama çağını başlatmıştır. Sosyal medya platformları bu süreçte destinasyon tanıtımı, seyahat kararlarının şekillenmesi ve topluluk etkileşiminin sağlanmasında kilit bir rol üstlenmiştir. Instagram'da paylaşılan görsellerden TikTok videolarındaki yaratıcı anlatımlara kadar, bu dijital araçlar tüketici algısını ve deneyimlerini yeniden şekillendirmekte; turizm pazarlamasında yeni fırsatlar ve zorluklar ortaya koymaktadır (Jorge ve ark., 2018; Akhtar ve ark., 2021; Nurhasanah ve ark., 2024). Sektörün bu dönüşümlerden faydalanarak gezginlerle özgün bağlantılar kurması ve bu dijitalleşen ortamda sürdürülebilir büyümeyi sağlaması gerekmektedir.

1.1.2. Turizm Destinasyonları için Sosyal Medya Stratejileri

Sosyal medyanın önemli bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkması, turizm stratejilerini yeniden şekillendirmiş ve destinasyonları, potansiyel gezginlerle etkili şekilde etkileşim kurabilecek şekilde tanıtım çalışmalarını uyarlamaya teşvik etmiştir. Hikâye anlatımı ve duygusal bağların büyük önem taşıdığı bu sektörde, içerik pazarlaması, influencer (etkileyici) pazarlaması, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler ve görsel medyadan yararlanmak, destinasyon markalaşması ve tanıtımı için temel hale gelmiştir. Bu bölüm bu kritik stratejileri tartışarak turizm destinasyonları üzerindeki etkilerini vurgular.

1.1.2.1. İçerik Pazarlaması ve Hikâye Anlatımı

İçerik pazarlaması, hikâye anlatımı yoluyla markaların hedef kitleleriyle duygusal bağ kurmasını sağlayarak turizm destinasyonlarının tanıtımında temel bir unsur haline gelmiştir. Etkili hikâye anlatımı, özgünlüğü yansıtır ve potansiyel ziyaretçilerin duygularına hitap eder, destinasyon özelliklerini anlamlı deneyimlere dönüştürür. Araştırmalar, tarihsel nostaljiye dayanan anlatıların marka bağlılığını artırdığını ve bunun da güçlü marka değerine yol açtığını ortaya koymaktadır. Destinasyonlar, bloglar, videolar ve infografikler gibi çeşitli formatları kullanarak ilham verici ve bilgilendirici hikâyeler oluşturabilir. Yerel kültür, cazibe merkezleri ve etkinlikler hakkında özgün bilgiler paylaşarak, keşfetmeye davet eden ve bağ kuran etkileyici anlatılar inşa edebilirler. Örneğin; yerel halktan kişisel hikâyelerin paylaşılması, özellikle miras turizmini hedefleyen kampanyalarda olduğu gibi, izleyiciyle daha kişisel bir bağ kurmayı sağlar (Xiao-hua ve ark., 2021). Ayrıca sosyal medyada hikâye anlatımı kullanımı, destinasyonların yalnızca bir yer değil, keşfedilmeyi bekleyen bir deneyim olarak sunulmasını sağlar. Yerel hikâyelerin dahil edildiği ve topluluk katılımının teşvik edildiği kampanyalar, günümüz gezginlerinin özgünlük ve bağ kurma arzularına hitap ederek daha alakalı ve etkili olabilir.

1.1.2.2. Turizm Tanıtımında Influencer Pazarlaması

Influencer pazarlaması, ulaşım alanlarını genişletmek ve etkisini artırmak isteyen turizm destinasyonları için önemli bir strateji olarak öne çıkmıştır. Sosyal medya fenomenleri ile iş birliği yaparak-kendilerine özgü bir takipçi kitlesi oluşturan ve belirli alanlarda etkili olan bireylerle-destinasyonlar yeni kitlelerle özgün biçimde etkileşim kurabilir. Influencerlar, genellikle potansiyel turistlerin özendiği yaşam tarzını yansıttığından, onların önerileri, takipçilerinin ilgisini çeken destinasyonlar ve deneyimlerin tanıtımında etkili birer araç haline gelmiştir (Varkaris & Neuhofer, 2017; Xie-Carson ve ark., 2023). Araştırmalar sosyal medya kullanıcılarının seyahat bilgilerini sıklıkla influencer'lardan edindiğini ve onların önerilerine, algılanan özgünlükleri nedeniyle daha fazla güvendiklerini göstermektedir. Influencer iş birlikleri, destinasyonun görünürlüğünü artırabilir ve hedef demografiye hitap eden deneyimleri sergileyerek turistleri etkileyebilir. Örneğin; daha küçük ancak oldukça bağlı takipçi kitlelerine sahip olan mikro-influencer'lar ile çalışmak; gurme turizmi veya macera seyahati gibi niş alanlarda destinasyonun benzersiz yönlerini tanıtmak için uygun maliyetli bir yöntem sunar (Varkaris & Neuhofer, 2017). Ancak başarılı influencer kampanyaları, turizm markasının değerleriyle uyumlu ortakların dikkatli bir şekilde seçilmesini gerektirir. Böylece mesaj tutarlılığı ve özgünlük sağlanabilir. Etkili influencer pazarlama stratejileri sayesinde, destinasyonlar marka elçileri yaratabilir ve insanileştirilmiş bir marka imajı sunarak ziyaretçi bağlılığını ve ilgisini artırabilirler.

1.1.2.3. Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik ve Etkileri

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler User Generated Content (UGC), gezginlerin deneyimlerini çeşitli platformlarda paylaşmasına olanak tanıyarak turizm pazarlamasını dönüştürmüş ve destinasyonlar için değerli bir kaynak haline gelmiştir. UGC; incelemeler, fotoğraflar ve videolar gibi kullanıcılar tarafından sosyal medyada paylaşılan içerikleri kapsar ve destinasyonun özgün bir temsilini sunarak

potansiyel ziyaretçilerin kararlarını önemli ölçüde etkiler (Khan ve ark., 2022). UGC'nin turist memnuniyeti ve destinasyon tercihi üzerindeki etkisi büyüktür; zira potansiyel ziyaretçiler artık geleneksel reklamlardan ziyade, akran önerilerine daha fazla güvenmektedir. Destinasyonlar bu içerikleri derleyip paylaşarak topluluk hissi ve özgünlük yaratabilir. Ayrıca, gezginleri özel hashtag'ler veya yarışmalar aracılığıyla deneyimlerini paylaşmaya teşvik etmek, heyecan yaratabilir ve destinasyonun çevrimiçi görünürlüğünü artırabilir (Yhee ve ark., 2021). UGC'nin pazarlama stratejilerine entegre edilmesi, yalnızca tüketici güvenini artırmakla kalmaz, aynı zamanda ziyaretçiler arasında bir topluluk duygusu oluşturarak tekrar ziyaretleri teşvik eder ve destinasyonla daha güçlü duygusal bağlar kurulmasına katkı sağlar.

1.1.2.4. Görsellerin ve Videoların Turizm Markalaşmasındaki Rolü

Dijital dünyada, görseller dikkat çekmede ve mesajları hızlı şekilde iletmede kritik bir rol oynar. Görsel ve video içeriklerin turizm markalaşmasındaki etkisi yadsınamaz; etkileyici görseller, duyguları tetikleyebilir ve seyahat arzusunu artırabilir, böylece etkili iletişimin temel bir unsuru haline gelir (Vân & Hieu, 2020; Mardhiyani & Budiastuti, 2021). Araştırmalar, etkileyici görseller kullanan destinasyonların daha yüksek etkileşim seviyelerine ulaştığını göstermektedir; çünkü kullanıcılar görsel olarak dikkat çekici içerikleri paylaşmaya ve bunlarla etkileşim kurmaya daha yatkındır. Özellikle video pazarlama, destinasyonların sunduğu deneyimleri sürükleyici bir biçimde sergileyerek potansiyel ziyaretçilerin kendilerini bu deneyimlerin içinde hayal etmelerine olanak tanır. Instagram ve TikTok gibi platformlar, benzersiz deneyimleri, etkileyici manzaraları veya kültürel etkinlikleri öne çıkaran kısa videolarla destinasyonların cazibesini dinamik bir hikâye anlatımıyla sunmasına imkân sağlar (Mardhiyani & Budiastuti, 2021). Ayrıca logolar ve renk paletleri gibi görsel markalama unsurlarının tutarlı kullanımı, marka tanınırlığını artırır ve gezginlerin destinasyonla kolayca ilişkilendirebileceği bütüncül bir kimlik yaratır (Kladou ve ark.,

2017). Güçlü bir görsel kimlik ve etkileyici görsellerle desteklenen bir pazarlama stratejisi, kalıcı bir izlenim bırakabilir ve marka sadakatini teşvik edebilir. İçerik pazarlaması, influencer iş birlikleri, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler ve görsel anlatımla desteklenen hikâye anlatımı gibi unsurların bir arada kullanıldığı çok yönlü sosyal medya stratejileri, turizm destinasyonları için hayati önemdedir. Sektör gelişmeye devam ederken, bu yaklaşımları benimseyen destinasyonlar, dijital dünyada rekabet avantajı elde ederek modern gezginleri çekme ve etkileme konusunda daha başarılı olacaklardır.

1.1.2.5. Zorluklar ve Etik Hususlar

➢ *Yanlış Bilgilendirme ve Aşırı Turizm:* Sosyal medya platformları, turizmde hem tanıtım aracı hem de bilgi kaynağı olarak iki yönlü bir rol üstlenmektedir; ancak bu, zaman zaman yanlış bilgilendirmeye de yol açabilir. Özellikle, seyahat edenlerin destinasyonların çevresel kapasitesi ve kültürel incelikleri hakkında yanlış yönlendirilmesi durumunda, bu durum aşırı turizme neden olabilir. Aşırı turizm, yerel kaynaklar üzerinde baskı oluşturarak toplulukların sosyo-kültürel yapısını olumsuz etkiler (Jamal ve ark., 2010). Sosyal medyada popüler destinasyonların sürdürülebilirlik ve yerel kapasite dikkate alınmadan öne çıkarılması, influencer'ların ve viral içeriklerin oluşturduğu beklentiler nedeniyle ekosistemler ve altyapılar üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabilir (Jamal ve ark., 2013). Bir destinasyonun cazibe merkezleri hakkında yayılan yanlış bilgiler, ziyaretçi akışının dengesizleşmesine yol açarak, yerel topluluğun kültürel kimliğini ve çevresel bütünlüğünü koruma kapasitesine zarar verebilir. Destinasyonların, sorumlu turizm uygulamalarını teşvik eden çevrimiçi platformlar aracılığıyla doğru pazarlama stratejileri kullanarak yanlış bilgilendirmeyle mücadele etmeleri büyük önem taşır (Campelo ve ark., 2010). Araştırmalar, yanlış bilgilendirmenin giderilmemesinin, beklentiler ile gerçeklik arasındaki uyumsuzluk nedeniyle bir destinasyon hakkında olumsuz algıların oluşmasına neden olabileceğini göstermektedir (Khan ve ark., 2020).

➢ *Olumsuz Yorumlar ve Krizlerin Yönetimi:* Dijital çağda, tüketici geri bildirimlerinin etkisi katlanarak artmıştır; bu da destinasyon pazarlamacıları için olumsuz yorumların yönetimini kritik hale getirmiştir. TripAdvisor ve Yelp gibi platformlar, potansiyel ziyaretçilerin genellikle ilk başvurduğu bilgi kaynaklarıdır. Sosyal medyada olumsuz yorumların hızla yayılması, turizm yöneticileri üzerinde baskı oluşturabilir ve bu olumsuz etkilerin azaltılması için etik standartları gözeten proaktif stratejilerin uygulanmasını gerekli kılar (Jackson & Barber, 2014; Han, 2021). Olumsuz yorumların etkili bir şekilde yönetilmesi, hizmet sağlayıcıların şeffaflığı ve hızlı geri bildirim sağlamasını gerektirir. Zira olumsuz yorumlar, tüketici tercihlerini ve destinasyonun genel itibarını ciddi şekilde etkileyebilir (Lončarić & Balent, 2019). Kriz yönetimi stratejileri, turizmi etkileyen doğal afetler gibi önemli olaylar sırasında halkın algısının nasıl yönetileceğini de göz önünde bulundurarak dikkatli bir şekilde planlanmalıdır. Önceki araştırmalar, etkin iletişim ve etik duyarlılık ile desteklenen proaktif bir yaklaşımın, çevrimiçi ortamda oluşan olumsuz duyguların neden olduğu krizlerin etkisini azaltabileceğini öne sürmektedir (Swati, 2020). Bu tür stratejiler, güvenin yeniden inşası ve sürdürülebilir ziyaretçi davranışlarının teşvik edilmesi açısından geri bildirimlere etik bir şekilde yanıt vermenin önemini vurgular.

➢ *Influencer Pazarlamasında Etik Kaygılar:* Influencer pazarlaması alanında, şeffaflık ve özgünlük ile ilgili etik sorunlar öne çıkmaktadır. Influencerlar, sponsorlu içerikleri yeterince açık bir şekilde belirtmeden destinasyonları tanıttığında, tüketiciler deneyimleri hakkında yanıltılabilir. Bu şeffaflık eksikliği, tüketici güvenini zedeler ve etik pazarlama uygulamalarını karmaşıklaştırır (Olearnik & Barwicka, 2018). Ayrıca seyahat deneyimlerinin romantize edilmiş şekilde sunulması, gezginlerin gerçekliği yansıtmayan idealize edilmiş deneyimleri taklit etmeye çalışmaları nedeniyle sürdürülebilir olmayan turizm davranışlarını tetikleyebilir (Zhang & Chan, 2019). Araştırmalar influencerların içeriklerinde dürüstlük ve özgünlüğü ön planda tutmalarının, turizmde etik bir etkileşimi teşvik etme açısından gerekli olduğunu vurgulamaktadır

(Knani, 2014). Influencerlar, destinasyonlar üzerindeki algılar üzerinde etkili olduklarını kabul etmeli ve tanıtımlarının sürdürülebilir turizm üzerindeki olası etkilerini dikkatle değerlendirmelidir. Bu da paydaşların sorumlu pazarlama uygulamalarını teşvik edecek açık etik yönergeler geliştirmesini gerekli kılar (Ağazade, 2021).

➢ *Genel Değerlendirme:* Yanlış bilgilendirme, kriz iletişimi yönetimi ve sosyal medya pazarlamasındaki etik meseleler birbiriyle bağlantılı zorluklardır. Bu zorluklarla etkili şekilde başa çıkmak için, paydaş katılımını ve sürdürülebilir turizm ilkelerini içeren çok boyutlu bir yaklaşım gereklidir. Böylece destinasyonların bütünlüğü korunabilir.

➢ *Gelecek Trendler ve Tavsiyeler:* Turizm destinasyonlarında sosyal medya pazarlamasının geleceği, yapay zeka (YZ), sanal gerçeklik (SG) ve yeni dijital platformların yükselişi gibi gelişmelerin etkisiyle önemli ölçüde evrilmeye hazırlanıyor. Bu bölüm bu dönüştürücü unsurları inceleyerek gelecekteki eğilimleri ve önerileri ortaya koymaktadır.

1.1.2.6. Sosyal Medya Pazarlamasında Yapay Zekâ ve Sanal Gerçekliğin Rolü

Yapay zekâ (YZ) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojileri, turizm destinasyonlarının pazarlama stratejilerini geliştirmede önemli bir rol oynamaya başlamıştır. YZ, büyük veri kümelerini analiz ederek seyahat trendlerini öngörebilir, pazarlama içeriklerini bireysel tercihlere göre özelleştirebilir ve sohbet robotları aracılığıyla müşteri etkileşimlerini optimize edebilir (Li ve ark., 2021; Imran, 2024). VR ile entegre edildiğinde, bu teknolojiler potansiyel turistlerin geleneksel medyadan daha etkili bir şekilde ilgisini çekebilecek sürükleyici deneyimler sunabilir; böylece seyahat kararları öncesinde destinasyonları sanal olarak keşfetmelerine olanak tanır (Ying ve ark., 2021; Lee, 2022). Güncel araştırmalar, VR'nin özellikle Covid-19 pandemisi gibi seyahat kısıtlamalarının olduğu dönemlerde, bireylerin öznel iyi oluşunu ve destinasyonlara olan duygusal bağını önemli ölçüde artırabileceğini göstermektedir (Alyahya & McLean, 2021; Akhtar ve ark., 2021). Yerel cazibe merkezlerini sergileyen sanal deneyimler sunarak,

destinasyonlar ilgiyi canlı tutabilir ve güvenlik ile erişilebilirlik konularını vurgulayabilir (Omar ve ark., 2022). YZ ve VR'nin birleşimi, AI analizleriyle tespit edilen duygusal ve bağlamsal ipuçlara göre pazarlama stratejilerinin kişiselleştirilmesini mümkün kılar (Wei, 2019; Flavián ve ark., 2019). Bu teknolojilerden etkili şekilde faydalanmak için turizm pazarlamacılarının, VR'nin duyguları harekete geçirme ve markalarla daha derin bağlar kurma yeteneğini kullanarak kullanıcıların duyusal deneyimini geliştiren içerikler üretmeye odaklanmaları gerekir (Mallick, 2023). Ayrıca sanal gerçeklik deneyimlerine kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin entegre edilmesi, pazarlama anlatısına otantiklik katarak değeri artırabilir (Oncioiu & Priescu, 2022).

1.1.2.7. Yeni Sosyal Medya Platformlarının Turizm Üzerindeki Etkisi

Yeni ortaya çıkan sosyal medya platformları, turizm destinasyonlarının potansiyel gezginlerle iletişim kurma şeklini köklü biçimde dönüştürmektedir. TikTok ve Instagram gibi platformlar, görsel içeriği ön planda tutmaları ve genç kitlelerle daha etkili etkileşim kurmaları nedeniyle seyahat deneyimlerinin paylaşılmasında baskın hâle gelmiştir (Willems ve ark., 2019; Safitri & Andhi, 2023). Bu nedenle destinasyonların sadece görsel çekiciliği sergilemekle kalmayıp, aynı zamanda kullanıcı etkileşimini teşvik eden etkileşimli unsurları da içeren pazarlama stratejilerine uyum sağlamaları gerekmektedir. Bu değişim, demografik yapılar ve platform algoritmalarına yanıt verebilecek çevik pazarlama stratejileri gerektirir (El-Said & Aziz, 2021; Varelas, 2022). Bu platformların etkin kullanımı, viral trendlerden etkilenen ani seyahat kararlarına yol açabilir; bu durum gün geçtikçe daha önemli hâle gelmektedir (Imran, 2024). Bu trendden yararlanmak için destinasyonlara, seyahatle ilgili kültürel anlara ya da viral içeriklere hızlıca yanıt veren gerçek zamanlı pazarlama faaliyetlerine katılmaları önerilmektedir (Octafian ve ark., 2024). Ayrıca kampanyalar, kullanıcıların paylaşımda bulunmasını ve iş birliği yapmasını teşvik ederek potansiyel ziyaretçilerle daha derin bir bağ kuracak organik içeriklerin

oluşmasını sağlamalıdır (Gregorić, 2022). Buna ek olarak, bu platformlar üzerinde artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisinin turizm pazarlamasına entegre edilmesi, potansiyel turistlerle yenilikçi yollarla etkileşim kurmak için büyük fırsatlar sunar. AR araçları, dijital bilgileri fiziksel mekânların üzerine bindirerek kullanıcı deneyimlerini zenginleştirebilir ve seyahati daha anlamlı kılacak bağlamsal veriler sağlayabilir (Gonçalves ve ark., 2022; Baran & Karaca, 2023). Sonuç olarak, turizm pazarlamasındaki değişen dinamiklerde rekabetçi kalabilmek için destinasyonların, hizmet kalitesini her zaman dinamik tutabilmek için (Beşcanlar & Koç, 2022) sürükleyici ve veri odaklı pazarlama stratejileri oluşturmak adına YZ ve VR'yi vazgeçilmez araçlar olarak benimsemeleri gerekmektedir. Yeni sosyal medya platformları tüketici davranışlarını şekillendirmeye devam ederken, destinasyon pazarlamacılarının uyum sağlayan ve gerçek zamanlı etkileşimlerle gelişmiş teknolojileri entegre eden yaklaşımlar benimsemeleri önem taşımaktadır.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sosyal medya ile turizm destinasyonları arasındaki ilişki, modern seyahat deneyimlerini köklü şekilde şekillendiren çok boyutlu ve simbiyotik bir bağa dönüşmüştür. Yaptığımız kapsamlı inceleme sonucunda bu ilişkiye dair birçok önemli bulgu ortaya çıkmıştır. İlk olarak, turizmin dijital dönüşümü, destinasyonların tanıtım ve deneyimlenme biçimlerini köklü biçimde değiştirmiştir. Geleneksel tanıtım yöntemlerinden dijital stratejilere geçiş, destinasyonların potansiyel ziyaretçilerle gerçek zamanlı olarak etkileşime geçmesini ve çeşitli içerik formatlarıyla özgün temsiller sunmasını mümkün kılmıştır. Instagram, Facebook, TikTok gibi platformlar bu dönüşümde temel araçlar hâline gelmiş ve destinasyon tanıtımı ile seyahat kararlarında başrol oynamaya başlamıştır. İkinci olarak, stratejik içerik pazarlaması ve hikâye anlatımı, potansiyel ziyaretçilerle duygusal bağ kurmada hayati önem taşımaktadır. Yerel kültürü, cazibe merkezlerini ve özgün deneyimleri vurgulayan etkileyici anlatılar, coğrafi bölgeleri benzersiz kimliğe sahip çekici destinasyonlara dönüştürebilir.

Bu stratejilerin etkinliği ise özellikle görsel içerikler sayesinde artmakta; zira görseller, metinden çok daha güçlü şekilde duyguları tetikleyip seyahat arzusunu canlandırmaktadır. Üçüncü olarak, influencer pazarlamasının yükselişi, destinasyonların hedef kitlelere ulaşması için yeni yollar açmıştır. Değerleri destinasyonla uyumlu olan influencer'larla yapılan iş birlikleri, deneyimlerin halihazırda bu dijital figürlere güvenen takipçilere etkili biçimde sunulmasını sağlar. Bu yaklaşım, destinasyon markalarını insancıllaştırır ve özellikle otantik deneyimlerin vurgulandığı iş birliklerinde belirli demografik gruplar arasında görünürlüğü artırır. Dördüncü olarak, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (UGC), turizm pazarlamasında güven inşası için güçlü bir mekanizma olarak öne çıkmaktadır. Gezginler, seyahat kararlarını alırken geleneksel reklamlardan çok, akranlarının önerilerine ve özgün değerlendirmelerine güvenmektedir. UGC'yi etkili biçimde kullanan destinasyonlar hem topluluk etkileşimini artırır hem de ticari içeriklerin çoğu zaman sunamadığı güvenilirliği sağlar. Son olarak, sosyal medyanın turizm üzerindeki olumlu etkilerinin yanında; yanlış bilgi yayılımı, aşırı turizm ve influencer pazarlamasında etik sorunlar gibi çeşitli zorluklar da mevcuttur. Bu sorunlar destinasyon yöneticilerinin tanıtım hedefleriyle sürdürülebilirlik ve özgün temsil arasında denge kuran sorumlu pazarlama uygulamaları geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Sosyal medya ve turizm alanı sürekli gelişirken, gelecekteki araştırmalar için umut verici birkaç başlık ön plana çıkmaktadır;

- *YZ ve VR'nin Turizm Pazarlamasına Entegrasyonu:* Yapay zekâ ve sanal gerçeklik teknolojilerinin, destinasyon pazarlama etkinliğini özgünlük ve duygusal bağ korunarak nasıl artırabileceği üzerine daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Teknolojik yenilik ile insani unsurlar arasında ideal dengeyi inceleyen çalışmalar öncelikli olmalıdır.

- *Uzun Vadeli Etkinin Ölçülmesi:* Sosyal medya etkileşimlerinin gerçek ziyaretçi akışlarına, ziyaretçi memnuniyetine ve destinasyona olan sadakate nasıl dönüştüğünü inceleyen uzun dönemli araştırmalar, stratejik

planlama açısından değerli içgörüler sağlayacaktır. Farklı sosyal medya stratejilerinin yatırım getirilerini nicel olarak ölçen çalışmalar, kaynak tahsisini optimize etmeye yardımcı olabilir.

➢ *Sosyal Medya Aracılığıyla Sürdürülebilir Turizm:* Sosyal medyanın sorumlu seyahat davranışlarını teşvik etmekte ve turizm akışını mekânsal ve zamansal olarak daha dengeli dağıtmakta nasıl kullanılabileceği araştırılmalıdır. Bu çalışmalar, aşırı turizm sorunlarının çözümüne katkı sunarken ekonomik faydaların da korunmasını sağlayabilir.

➢ *Kültürlerarası İletişim Etkinliği:* Farklı kültürel bağlamlarda sosyal medya içeriğinin nasıl yorumlandığını ve etkili olduğunu analiz eden çalışmalar, destinasyonların küresel izleyici kitlelerine daha etkili ulaşmasını sağlayabilir.

➢ *Değişen Platform Dinamikleri:* Yeni sosyal medya platformları ortaya çıkarken ve mevcut olanlar dönüşürken, kullanıcı davranışlarındaki değişimleri ve içerik tüketim alışkanlıklarını inceleyen araştırmalar, pazarlama stratejilerinin güncel kalması açısından kritik önemdedir.

➢ *Dijital Turizm Pazarlaması için Etik Çerçeveler:* Influencer iş birlikleri, içerik üretimi ve veri kullanımı alanlarında kapsamlı etik ilkeler geliştirmek, şeffaflık ve sorumlu tanıtım konusundaki endişeleri gidermeye yardımcı olacaktır.

Sosyal medyanın turizmdeki rolü üzerine son düşünceler ise şu şekildedir;

➢ Sosyal medya, destinasyonlarla gezginler arasındaki ilişkiyi kökten dönüştürerek, bilginin sadece pazarlamacıdan tüketiciye değil, gezginler arasında da aktığı dinamik bir ekosistem yaratmıştır. Bilginin demokratikleşmesi, güç dengelerini değiştirmiş ve otantiklik, kaliteli deneyim ve gerçek etkileşimi başarılı turizm stratejilerinin temel bileşenleri hâline getirmiştir.

➢ Turizm destinasyon pazarlamasının geleceği; teknolojik yeniliklerin, özgün hikâye anlatımının ve sorumlu uygulamaların bilinçli biçimde bütünleştirilmesinde

yatmaktadır. Sosyal medyanın gücünü etkili bir şekilde kullanabilen, özgün kimliğini koruyabilen ve sürdürülebilirlik kaygılarına duyarlılık gösteren destinasyonlar, bu rekabetçi ortamda öne çıkacaklardır.

➢ Sosyal medyanın turizmdeki rolü yalnızca tanıtımla sınırlı değildir-ilham alma, planlama, paylaşma ve hatırlama süreçleriyle birlikte seyahatin kendisinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Bu platformlar evrildikçe, destinasyonların nasıl algılandığı, seçildiği ve deneyimlendiği de dönüşmeye devam edecektir. Bu dönüşümü yalnızca bir pazarlama sorunu değil, gezginlerle seyahatten önce, seyahat sırasında ve sonrasında gerçek bağlar kurma fırsatı olarak gören destinasyonlar başarıya ulaşacaktır.

Sonuç olarak sosyal medya turizm pazarlamasını devrimsel biçimde değiştirmiş olsa da asıl derin etkisi seyahatin kendisini sosyal bir deneyime dönüştürmesinde yatmaktadır. Bu dönüşüm, destinasyonlara ziyaretçilerle kalıcı ilişkiler kurma konusunda eşi benzeri görülmemiş fırsatlar sunarken; beraberinde gelen etik ve sürdürülebilirlik zorluklarına yönelik bilinçli yaklaşımları da zorunlu kılmaktadır.

3. KAYNAKÇA

Ağazade, S. (2021). Does Tourism Source Market Structure Affect International Tourism Demand for Antalya? A Panel Generalized Method of Moments Analysis. Journal of Policy Research in Tourism Leisure and Events, 15(4), 437-450.

Akhtar, N., Khan, N., Khan, M., Ashraf, S., Hashmi, M., Khan, M., … & Hishan, S. (2021). Post-Covid 19 Tourism: Will Digital Tourism Replace Mass Tourism? Sustainability, 13(10), 5352.

Alyahya, M. & Mclean, G. (2021). Examining Tourism Consumers' Attitudes and the Role of Sensory Information in Virtual Reality Experiences of A Tourist Destination. Journal of Travel Research, 61(7), 1666-1681.

Alzaydi, Z. & Elsharnouby, M. (2023). Using Social Media Marketing to Pro-Tourism Behaviours: The Mediating Role of Destination Attractiveness and Attitude Towards the Positive Impacts of Tourism. Future Business Journal, 9(1).

Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R. & Dwivedi, Y. (2019). Measuring Social Media Influencer Index-Insights from Facebook, Twitter and Instagram. Journal of Retailing and Consumer Services, 49, 86-101.

Baran, Z. & Karaca, Ş. (2023). Virtual Recreation Applications Analyzing Digital Tourism From the Perspective of Smart Cities. Journal of Turkish Studies, 18(2), 413-424.

Beşcanlar S. (2023). Turizm Sektöründe Teknolojinin Kullanımı ve Ekonomik Etkileri. İçinde: Gelişmekte Olan Ülkelerde Ekonomik Görünüm. ss.104-119. Bursa: Ekin Yayınevi.

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

Campelo, A., Aitken, R. & Gnoth, J. (2010). Visual Rhetoric and Ethics in Marketing of Destinations. Journal of Travel Research, 50(1), 3-14.

Chatterjee, J. & D'Silva, N. (2021). A Study on the Role Of Social Media in Promoting Sustainable Tourism in the States of Assam and Odisha. Tourism Critiques Practice and Theory, 2(1), 74-90.

Dewi, D., Tahwin, M. & Sodiq, F. (2023). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Media Promosi Pengembangan Desa Wisata Sendangasri Kabupaten Rembang. Pros. Konf. Pengab. Masy., 1, 42-52.

El-Said, O. & Aziz, H. (2021). Virtual Tours A Means to An End: An Analysis of Virtual Tours' Role in Tourism Recovery Post Covid-19. Journal of Travel Research, 61(3), 528-548.

Ercan, F. (2023). Smart Tourism Destination: A Bibliometric Review. European Journal of Tourism Research, 34, 3409.

Fakhruddin, W. & Salim, M. (2023). Fostering the Indonesian Culinary Through Language and Visual on Social Media: Tourism Discourse Perspective. Pusaka Journal of Tourism Hospitality Travel and Business Event, 106-117.

Firoz, D. (2021). Social Media's Official Destination Promo Videos and Country Image Influencing Visiting Intention to Risky Destinations. Journal of Content Community and Communication, 14(8), 2-16.

Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. & Orús, C. (2019). Integrating Virtual Reality Devices Into the Body: Effects of Technological Embodiment on Customer Engagement and Behavioral Intentions Toward the Destination. Journal of Travel&Tourism Marketing, 36(7), 847-863.

Fu, H., Ma, M. & Zhu, X. (2023). Understanding Thailand's Tourism Industry From the Perspective of Tweets: A Qualitative Content Analysis Using Nvivo 12.0. Problems and Perspectives in Management, 21(4), 430-442.

Gonçalves, A., Dorsch, L. & Figueiredo, M. (2022). Digital Tourism: An Alternative View on Cultural Intangible Heritage and Sustainability in Tavira, Portugal. Sustainability, 14(5), 2912.

Gregorić, M. (2022). Post-Covid Transformation of Cultural Tourism. Croatian Regional Development Journal, 3(2), 161-180.

Han, H. (2021). Consumer Behavior and Environmental Sustainability in Tourism and Hospitality: A Review of Theories, Concepts, and Latest Research. Journal of Sustainable Tourism, 29(7), 1021-1042.

Imran, M. (2024). Digital Tourism Communication to Strengthen the Attractiveness of Destinations. Galore International Journal of Applied Sciences and Humanities, 8(3), 55-66.

Jackson, L. & Barber, D. (2014). Ethical and Sustainable Healthcare Tourism Development: A Primer. Tourism and Hospitality Research, 15(1), 19-26.

Jamal, T., Camargo, B. & Wilson, E. (2013). Critical Omissions and New Directions for Sustainable Tourism: A Situated Macro–Micro Approach. Sustainability, 5(11), 4594-4613.

Jamal, T., Camargo, B., Sandlin, J. & Segrado, R. (2010). Tourism and Cultural Sustainability: Towards An Eco-Cultural Justice for Place and People. Tourism Recreation Research, 35(3), 269-279.

Jorge, F., Teixeira, M., Correia, R., Gonçalves, R., Martins, J. & Bessa, M. (2018). A Conceptual Research Model Proposal of Digital Marketing Adoption and Impact on Low Density Tourism Regions. pp.528-537. Springer International Publishing.

Kasim, H., Abdurachman, E., Furinto, A. & Kosasih, W. (2019). Social Network for the Choice of Tourist Destination: Attitude and Behavioral Intention. Management Science Letters, 2415-2420.

Khan, A., Bibi, S., Ardito, L., Lyu, J., Hayat, H. & Arif, A. (2020). Revisiting the Dynamics of Tourism, Economic Growth, and Environmental Pollutants in the Emerging Economies-Sustainable Tourism Policy Implications. Sustainability, 12(6), 2533.

Khatoon, N. & Choudhary, F. (2023). Strategizing Green Destination Image Through Social Media Functionality: A Study of the Tourism Industry. Business Strategy&Development, 7(1).

Knani, M. (2014). Ethics in the Hospitality Industry: Review and Research Agenda. International Journal of Business and Management, 9(3).

Lee, U. (2022). Tourism Using Virtual Reality: Media Richness and Information System Successes. Sustainability, 14(7), 3975.

Li, Y., Song, H. & Guo, R. (2021). A Study on the Causal Process of Virtual Reality Tourism and Its Attributes in Terms of Their Effects on Subjective Well-Being During Covid-19. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(3), 1019.

Lončarić, D. & Balent, M. (2019). The Impact of Ethical Ideologies on the Judgment of Online Marketing Communications Ethics in the Tourism Market. Zbornik Veleučilišta U Rijeci, 7(1), 127-147.

Mallick, S. (2023). Promoting Tourism Through Digital Marketing. The American Journal of Management and Economics Innovations, 5(10), 62-85.

Mansur, S., Saragih, N., Atmadi, G. & Sepang, N. (2020). Seeking Information Used Digital Media to Fulfill the Need for Maritime Tourism Information in İndonesia (Study on Youth in Jakarta). International Journal of English Literature and Social Sciences, 5(2), 556-563.

Martínez-Ruiz, M., Llodrà-Riera, I. & Jiménez-Zarco, A. (2018). Social Media As Information Sources and Their Influence on the Destination Image. Handbook of Research on Global Hospitality and Tourism Management, 265-283.

Nurhasanah, R., Anshor, A. & Muhidin, A. (2024). Social Media Analysis for Effective Information Dissemination and Promotions Using Topsis. Journal of Applied Informatics and Computing, 8(1), 146-154.

Octafian, R., Priyanto, S. & Hendratono, T. (2024). Tourism Transformation: Utilizing Virtual Reality to Attract Tourists. Icgtsave, 1(2), 123-131.

Olearnik, J. & Barwicka, K. (2018). Ecotourism As A Factor Influencing Behaviour of Tourism Market Participants. Ekonomiczne Problemy Turystyki, 44, 17-24.

Omar, A., Ammar, S. & Soliman, K. (2022). Virtual Reality Technology As A Tool for Promoting Luxor As A Cultural Tourism Destination. International Journal of Tourism and Hospitality Management, 5(2), 120-137.

Omar, B. & Wang, D. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on Tiktok Mobile Video Usage. International Journal of Interactive Mobile Technologies, 14(4), 121.

Oncioiu, I. & Priescu, I. (2022). The Use of Virtual Reality in Tourism Destinations As A Tool to Develop Tourist Behavior Perspective. Sustainability, 14(7), 4191.

Özen., İ. A. & Beşcanlar S. (2024). Turizm Endüstrisinde Teknolojinin Rolü. İçinde: Turizm Pazarlamasında Temel Konulara Yenilenmiş Bakış. ss.17-38. Ankara: Detay Yayıncılık.

Pradini, G., Awaloedin, D., Ananda, T. & Andini, D. (2024). Implementing Social Media in Public Relations Tourism: SWOT Analysis. IJEMBIS, 4(1), 397-403.

Safitri, N. & Andhi, R. (2023). Design of Virtual Reality for Gonggong Building As A Tourism Information. International Journal of Electrical Energy and Power System Engineering, 6(3), 194-199.

Setiawan, A. (2022). Young People As A User of Tik Tok: Creative Works and Entertainment Connoisseurs. The Indonesian Journal of Communication Studies, 15(2), 122.

Silaban, P., Hutabarat, L., Silalahi, A. & Octoyuda, E. (2022). Does Destination Promotion on Social Media Affect Visit Intention? Empirical Study on Instagram. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 15(2), 147-160.

Swati, S. (2020). Narratives of Care: Unveiling the Potential of Compassionate Marketing in Sustainable Tourism. International Journal of Research in Marketing Management and Sales, 2(2), 58-61.

Tùng, L. & My, D. (2023). Electronic Word of Mouth, Attitude, Motivation and Travel Intention in the Post-Covid-19 Pandemic. Journal of Tourism and Services, 14(27), 181-196.

Varelas, S. (2022). Virtual Immersive Platforms As A Strategic Innovative Destination Marketing Tool in the Covid-19 Era. Sustainability, 14(19), 12867.

Wei, W. (2019). Research Progress on Virtual Reality (VR) And Augmented Reality (AR) in Tourism and Hospitality. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 10(4), 539-570.

Willems, K., Brengman, M. & Kerrebroeck, H. (2019). The Impact of Representation Media on Customer Engagement in Tourism Marketing Among Millennials. European Journal of Marketing, 53(9), 1988-2017.

Ying, T., Tang, J., Ye, S., Tan, X. & Wei, W. (2021). Virtual Reality in Destination Marketing: Telepresence, Social Presence and Tourists' Visit Intentions. Journal of Travel Research, 61(8), 1738-1756.

Zhang, S. & Chan, E. (2019). A Modernism-Based Interpretation of Sustainable Tourism. International Journal of Tourism Research, 22(2), 223-237.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XI

BÖLÜM VII

TÜRKİYE'DEKİ GÖÇ MUTFAKLARI

Dilek KARAKAŞ

Doktoranat, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
karakasdilekdk@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0524-4907

Serkan SEMİNT

Araştırma Görevlisi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi,
serkansemint@kmu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6305-1898

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihinin ilk evrelerinden itibaren varlık gösteren topluluklar, yaşadıkları kültürel ortam, coğrafi koşullar ve iklimsel etmenler doğrultusunda farklı damak zevkleri geliştirmiş ve özgün mutfaklar oluşturmuştur. Göç hareketleri de bu doğrultuda ticari ilişkiler ve savaşlar gibi faktörlerden etkilenerek toplumlar arası etkileşimi artırmış ve mutfak kültürlerinin çeşitlenmesine katkı sağlamıştır. Bu etkileşim sonucunda ortaya çıkan zenginlik, beslenme eylemini yalnızca fizyolojik bir gereksinimin karşılanması olmaktan çıkarıp estetik ve duyusal bir hazza dönüştürmüştür. Uluslararası ticaret aracılığıyla daha önce bilinmeyen gıda ürünleriyle tanışılmış, yeni pişirme teknikleri farklı kültürler aracılığıyla öğrenilerek yaygınlaşmıştır. Coğrafi özellikler ise yemeklerin bileşimini ve tat profillerini belirlemede belirleyici bir unsur olarak ön plana çıkmıştır. Tüm bu gelişmeler, "yöresel mutfak" ve "bölgesel mutfak" gibi kavramların literatürde yer edinmesine zemin hazırlamıştır (Sandıkçıoğlu, 2007).

Kimliğin inşasında mutfak kültürünün ne denli belirleyici bir rol üstlendiği bilinmektedir. Kimlik kavramı gündeme geldiğinde, bir toplumun ne tür gıdalarla beslendiği kadar, bu gıdaların kimlerle, nerede ve hangi biçimlerde tüketildiği de büyük önem arz etmektedir (Cattarulla, 2019). Bu doğrultuda kimliğin şekillenmesinde belirleyici olan mutfak kültürü, göç

süreçlerinde hem bireysel hem de toplumsal düzeyde yeniden yapılandırılarak farklı kültürel ögelerle etkileşime girmektedir. Göçmen kimliği, hem geçmişten gelen kültürel mirasın izlerini barındırmakta hem de yerleştikleri yeni toplumsal çevrenin kültürel yapısından etkilenerek biçimlenmektedir. Göç olgusu, yalnızca sosyokültürel düzeyde değil, aynı zamanda mutfak kültürü bağlamında da toplumlar arası karşılıklı etkileşime zemin hazırlamaktadır. Söz konusu etkileşim göçmen kültürünün dönüşümüne ve bu kültür içerisinde yeni anlamlar, değerler ve ögelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Aybar ve ark., 2018).

Anadolu coğrafyasının göçler yoluyla bir araya gelen kültürel çeşitliliği, yalnızca sosyokültürel bir dönüşüm yaratmakla kalmamış, aynı zamanda mutfak kültürüne de derin izler bırakmıştır. Balkanlardan Kafkasya'ya, Orta Doğu'dan Orta Asya'ya uzanan geniş bir yelpazede Türkiye'ye gelen göçmen toplulukların yemek alışkanlıkları, hem geldikleri bölgelerin gastronomi mirasını taşımış hem de yerel tatlarla etkileşerek kendine özgü sentezler oluşturmuştur. Bu bağlamda, söz konusu mutfaklar sadece beslenme biçimleri olarak değil, aynı zamanda kimlik inşasının, kültürel hafızanın ve toplumsal aidiyetin taşıyıcı unsurları olarak değerlendirilmelidir. Kitabın bu bölümünde, Türkiye'nin tarihsel süreçte farklı coğrafyalardan aldığı göçlerle zenginleşen çok katmanlı mutfak yapısı ve Türkiye'deki göç mutfaklarına özgü yemekler incelenmiştir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Göç Mutfakları

İnsan, doğup büyüdüğü ulusal kültür ortamıyla olduğu kadar, evrensel kültür ortamıyla da sürekli etkileşim halindedir. Zaman içinde yaşam biçimlerinin ve düşünce yapılarının değişmesi, kültürel mirasa yeni unsurların eklenmesine neden olmuş, böylece kültür kavramının içeriği giderek zenginleşmiştir (Özlem, 2016). Mutfak kültürü, toplumun kimliğini yansıtan ve farklı coğrafyalara gidildiğinde dahi sürdürülebilen önemli bir kültürel değerdir. Bu kavram, yiyecek ve içeceklerin hazırlanışından tüketimine kadar geçen süreci,

kullanılan ekipmanları, uygulanan yöntemleri ve bu süreci şekillendiren tarihsel, geleneksel, ekonomik ve alışkanlıklarla ilgili unsurları içeren bir kültür bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Uzel, 2018).

Göç kavramı, bireylerin veya toplulukların doğal, ekonomik, siyasal ve benzeri zorlayıcı faktörler nedeniyle bulundukları yerden ayrılarak yaşamlarının tamamını ya da belirli bir bölümünü başka bir yerleşim biriminde sürdürmelerine yönelik mekânsal yer değişimi olarak ifade edilmektedir (Kolukırık & Duru, 2020). Göç, tarihsel süreçlerde halkların mutfak alışkanlıklarının değişmesine, gelişmesine ve farklı kültürlerle birleşmesine neden olmuştur. Türkiye, özellikle 19. ve 20. yüzyılda göç dalgaları ile karşı karşıya kalmıştır. Balkanlar, Kafkaslar ve Orta Doğu'dan gelen göçmenler, kendi yemek kültürlerini Türkiye'ye taşımış ve bu mutfaklar, Türk mutfağının bünyesinde zamanla erimiş ve zenginleşmiştir. Türkiye'deki göç mutfaklarının hem göçmenlerin bulundukları coğrafyaya adaptasyonunun hem de Türk mutfağıyla etkileşimlerinin sonucu olarak ortaya çıkan yemekler, çok kültürlülüğün mutfakta nasıl somutlaştığının bir göstergesi olarak günümüzde de varlığını sürdürmektedir (Erbil & Yılmaz, 2014; Korkmaz & Öztürk, 2017). Bu bağlamda göç eden bireyler, alışık olmadıkları toplumsal ve ekonomik yapılar içerisinde varlıklarını sürdürebilmekte, bu yeni düzen içerisinde mücadele edebilmekte (Egeli, 2019) ve beraberlerinde getirdikleri kültürel ve ekonomik birikimlerle, göç edilen toplum içerisinde yeni ilişki ağlarının oluşumuna katkı sağlamaktadır (Baysal, 1993). Yapılan bu göçler, yalnızca demografik yapıyı etkilemekle kalmamış, bununla beraber yemek kültürüne de önemli katkılar sağlamıştır. Göçmenler, kendi geleneksel yemekleri dışında yerel malzemeleri ve pişirme tekniklerini de kullanarak yeni yemekler oluşturmuşlardır (Yılmaz, 2017).

Dünya genelinde hemen hemen her mutfağın kendine özgü temel nitelikleri bulunmaktadır. Bu nitelikler, ilgili mutfağı diğerlerinden ayıran belirleyici unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Bir mutfağın temel özelliklerini şekillendiren çeşitli faktörler mevcuttur (Demirden, 2022). Göç

olgusu da bu faktörler arasında yerini almaktadır. Farklı kültürlerin bir araya gelmesiyle en çok etkilenen unsurlardan birisi yeme-içme alışkanlıklarıdır. Göç sürecinde karşılaşılan zorlu yaşam koşullarının yanı sıra, yeni yerleşim bölgesinin iklimi, bitki örtüsü ve hâkim kültürü gibi pek çok faktör, göçmenlerin beslenme alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Göçmenler, eski tatları koruma arzusu ile yeni çevreye uyum sağlama gerekliliği arasında bir denge kurmaya çalışırken bu etkileşim sürecinde kendine özgü bir mutfak kültürü geliştirmişlerdir (Kahraman ve ark.., 2017). Türkiye'deki göç mutfakları, farklı etnik grupların geleneksel yemeklerini ve pişirme tekniklerini yerel mutfakla harmanlayarak Türkiye'nin gastronomi zenginliğine büyük katkı sağlamıştır. Göçmenler, kendilerine ait mutfak kültürlerini, bulundukları coğrafyaya uyarlamış ve bu yemekler zamanla Türk mutfağının önemli bir parçası haline gelmiştir (Ünver ve ark., 2015). Göçmen toplulukları, geldikleri bölgeden getirdikleri yemeklerle sadece kendi kültürlerini değil, aynı zamanda Türk mutfağını da çeşitlendirmişlerdir. Çeşitli etnik grupların göçüyle gelen farklı yemekler hem yerel halkın mutfak alışkanlıklarına hem de sosyal yapısına etkide bulunmuştur. Balkanlardan gelen göçmenler, Türk mutfağına yeni tatlar ve pişirme yöntemleri katmıştır. Börekler, sarma ve tatlılar gibi birçok Balkan yemeği Türkiye mutfağının bir parçası haline gelmiştir (Babuş, 2006; Johnson, 2015; Atik & Atik, 2020). Ayrıca Orta Doğu'dan gelen göçler, baharatlı yemekler ve etli yemekler gibi geleneksel tatları Türk mutfağına entegre olmuştur. Örneğin; Boşnak mutfağında yer alan börek, çorba ve sarma gibi yemekler, Türkiye'nin pek çok şehrinde sofralardan eksik olmayan lezzetler arasında yer almaktadır. Aynı şekilde, Çerkes mutfağının et ağırlıklı yemekleri ve özel baharatlarla yapılan yemekler de Türk mutfağında önemli bir yer tutmaktadır. Kırım Tatarları, özellikle çörek ve pide gibi hamur işlerini, Bulgarlar ise şakşuka gibi yemekleri Türkiye mutfağına kazandırmışlardır (Bilgin & Sabancı, 2008).

Göç mutfakları, yemeklerin çeşitlenmesine olan etkisi dışında, yerel yemek kültürlerinin de evrim geçirmesine yol açmıştır. Türkiye'deki göçmenlerin yemek kültürleri, geleneksel

yemek tariflerinin yerel malzemelerle uyumlu hale getirilmesiyle daha da çeşitlenmiştir. Zeytinyağlılar, et yemekleri, börekler ve çeşitli mezeler, göç mutfaklarının en belirgin ögelerindendir. Bunun yanı sıra Türkiye'deki göçmen mutfakları, halkların yemek pişirme tekniklerine, sunum alışkanlıklarına ve yemeklerin kültürel anlamlarına da katkı sağlamıştır. Türkiye'deki çok kültürlü yapının bir yansıması olarak, göç mutfakları sadece lezzetleriyle değil, aynı zamanda kültürel anlamlarıyla da büyük bir öneme sahiptir. Türkiye'deki etnik mutfak kültürleri, bu göçmenlerin mutfak alışkanlıklarının birleşimi ve adaptasyonlarıdır. Selanik, Boşnak, Çerkes, Kırım Tatarı ve Bulgar mutfakları, bu çeşitliliği en iyi yansıtan örneklerindendir (Öztürk & Aydın, 2019; Kızıltan & Başarır, 2021).

1.1.2. Türkiye'nin Etnik Mutfak Kültürleri

Küreselleşmeyle birlikte farklı etnik topluluklar arasında kültürel alışveriş artmış ve bu süreç kültürel etkileşimleri ve paylaşımları beraberinde getirmiştir. Bu paylaşımlar arasında, nesiller boyunca aktarılan ve toplulukların kimliğini yansıtan yemek kültürü de önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde etnik mutfaklar, kendine özgü yemek ve beslenme alışkanlıklarıyla ayrı bir mutfak kültürü olarak kabul edilmekte ve toplum tarafından giderek daha fazla ilgi görmektedir (Deniz & Öksüz, 2017). Etnik gruplar arasındaki etkileşimin artışı, yemek kültürlerinin gelişimine önemli bir katkı sağlamıştır (Kim, 2006). Dolayısıyla farklı kültürlerin birbirlerine olan etkisiyle birlikte, her bir toplumun geleneksel yemek kültürlerinde değişikliklere yol açmıştır. Yemek kültürlerinin ve mutfakla ilgili kuralların oluşumunda, sosyo-kültürel faktörler, mevcut kaynakların bolluğu, coğrafi koşullar ve iklim gibi etmenler önemli rol oynamaktadır (Kızıldemir ve ark., 2014). Bu unsurların birleşimi, toplumların gelenekleri, dini inançları ve yaşam tarzlarıyla iç içe geçmiş bir şekilde mutfak kültürünün zenginleşmesine katkıda bulunmuştur. Bir topluluk içinde etnik çeşitlilik ne kadar fazlaysa kültürel zenginliğin ve farklılıkların artması o kadar mümkün olmaktadır. Bu etnik zenginlik

mutfağın gelişmesinde de oldukça etkili olmuştur (Ademoğlu & Özkaya, 2021).

Çeşitli göç dalgaları ve yerleşimlerle Türkiye'deki her bölge, farklı etnik mutfak kültürlerinin izlerini taşımaktadır. Selanik, Boşnak, Çerkes, Kırım Tatarı ve Bulgar mutfakları, Türkiye'de en belirgin şekilde varlık gösteren ve günlük hayatta sıkça karşılaşılan mutfak kültürlerinden sadece birkaçıdır (Cömert & Özkaya, 2014). Türkiye'nin etnik mutfak kültürleri, geniş coğrafi alanı ve tarihi geçmişiyle, sadece bir yemek kültüründen fazlasını ifade etmektedir. Her bir etnik grup, kendi yemek kültürünü geliştirerek Türk mutfağının zenginliğine katkıda bulunmuş ve bu zenginlik, günümüzde Türkiye'nin mutfak mirasının temelini oluşturmuştur (Karaman, 2023). Bu gruplar kendine özgü yemekler ve yemek pişirme teknikleriyle Türk mutfak kültürüne katkıda bulunmuştur.

Toplumların tarihsel süreçlerinde, çeşitli sosyal bağların güçlendirilmesi, kültürel değerlerin aktarılması, sevinç ve felaketten kurtulma gibi pek çok nedenden dolayı yemekli törensel etkinlikler düzenlenmektedir. Bu tür organizasyonlar, toplumlar için birleştirici bir güç haline gelmiştir. Özellikle düğün törenlerinde, yemek verilmesinin bereket getireceğine dair bir inanç bulunmaktadır. Bu uygulama toplumsal anlam taşıyan bir geleneksel ritüel olarak görülmektedir (Özer, 2020). Her bölge, kendi kültürel yapısına ve geleneklerine uygun olarak özel günler ve törenler düzenlerken bu etkinliklerin şekli çoğu zaman kültürel miras ve sosyal normlar doğrultusunda şekillenmektedir. Özellikle düğünlerde yapılan ritüellerin huzur, mutluluk ve bereket getireceğine inanılmaktadır. Bu tür törenler toplumsal ve kültürel açıdan büyük bir öneme sahiptir (Ersoy, 2002; Yiğit, 2019). Düğün törenleri, görücü usulü kız isteme, nişan, çeyiz, kına gecesi, düğün ve düğün sonrası gibi çeşitli aşamalardan geçerek tamamlanmaktadır. Toplumlar, yaşamlarındaki önemli geçiş dönemlerinde gerek bireysel gerekse toplu olarak düzenlenen özel günlerde, ritüeller eşliğinde yemekli ziyafetler vermektedir (Yalçın Çelik, 2010; Ceyhun-Sezgin & Onur, 2017).

1.1.2.1. Selanik Mutfağı

Selanik, Osmanlı İmparatorluğu döneminde önemli bir kültürel ve ticari merkez olup günümüzde Yunanistan sınırları içerisinde yer almaktadır (Güven, 2019). Selanik mutfağı, Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde Türk mutfağıyla birleşmiş ve pek çok geleneksel Türk yemeği bu mutfakta yer bulmuştur (Öztürk, 2016). Selanik'ten göç eden Türk nüfusu, yemek kültürlerini Türkiye'nin çeşitli bölgelerine taşımış ve Selanik mutfağı, özellikle Türkiye'nin batı ve güney bölgelerinde, özellikle de İzmir ve İstanbul gibi büyük şehirlerde kendini göstermektedir (Bıçakçı, 2018). Selanik mutfağı, yerel Yunan yemeklerinin yanı sıra Türk mutfağından da birçok öge içermektedir. Bu mutfak, özellikle deniz ürünleri, zeytinyağlılar, çeşitli et yemekleri ve tatlılarıyla ünlüdür. Selanik mutfağında, zeytinyağının kullanımı yaygındır ve sebzelerle yapılan yemekler, bu mutfağın en bilinen özelliklerindendir (Kozan, 2018). Ayrıca Selanik mutfağı, tatlılarıyla da dikkat çekmektedir. Özellikle, "baklava" ve "revani" gibi tatlılar, Osmanlı İmparatorluğu'nun izlerini taşımaktadır. Ispanaklı Börek ve Selanik Köftesi, Türk mutfağında yaygın olarak bilinen ve sevilen yemekler arasındadır. Selanik mutfağı, zengin baharat kullanımı ve lezzetli mezeleriyle bilinmektedir. Bu mutfağın en önemli özelliklerinden biri, etin yanında zeytinyağlı sebzelerin ve mezelerin bolca tüketilmesidir (Stevenson, 2017).

Selanik mutfağındaki yemek gelenekleri, ailevi ve toplumsal bağları güçlendiren ögelerle doludur. Özel günlerde yapılan yemekler hem dini hem de kültürel önem taşımaktadır (Vasilakis, 2016). Selanik'teki Türkler, bayramlar, düğünler ve diğer özel kutlamalarda zengin mutfak kültürlerini sergileyerek geleneksel yemeklerle misafirlerini ağırlamaktadırlar. Bayramlar, özellikle Ramazan ve Kurban Bayramı, Selanik mutfağında et yemeklerinin, tatlıların ve pilavların bolca hazırlandığı özel günlerdir. Bayram sabahları kahvaltı sofralarında börekler, zeytinyağlı enginar ve zeytin gibi geleneksel tatlar yer alırken öğle ve akşam yemeklerinde kuzu tandır ve pilav gibi etli yemekler yaygın olarak sunulmaktadır.

Ayrıca bayram sofralarında baklava, şekerpare ve revani gibi tatlılar misafirlere ikram edilerek kutlama ruhu pekiştirilmektedir (Aydın, 2017). Düğünlerde ise Selanik mutfağı yine özel yemeklere ev sahipliği yapmaktadır. Düğün çorbaları, etli pilav, börek çeşitleri gibi yemeklerin dışında kuzu tandır ve zeytinyağlı enginar gibi geleneksel yemekler sıkça tercih edilmektedir. Misafirlere tatlı olarak ise şekerpare ikramı yaygın bir gelenektir (Çakır, 2019). Selanik'teki Türkler, Noel gibi Hristiyan geleneklerinden de etkilenmiş yemekler hazırlamaktadır. Bu tür özel günlerde, halki ve Yunan salatası gibi yemekler sofralarda yer almakta, ayrıca fırın kuzu ve dolma gibi yemekler aile üyeleriyle bir araya gelerek kutlamaların bir parçası haline gelmektedir (Kozan, 2018). Selanik mutfağında yaygın olan yemekler aşağıdaki gibidir:

- *Börekler ve Pide:* Selanik mutfağında, börek ve pide çeşitleri oldukça yaygındır. Özellikle kıymalı börek ve peynirli börek tercih edilmektedir. Ayrıca, Selanik pidesi, özel bir lezzet olarak bilinmekte ve sofralarda yer almaktadır.

- *Zeytinyağlılar:* Zeytinyağı, Selanik mutfağının önemli bileşenlerindendir. Zeytinyağlı enginar, kabak tatlısı ve zeytinyağlı taze fasulye gibi yemekler sıkça yapılmaktadır.

- *Tatlılar:* Selanik mutfağında özellikle şerbetli tatlılar karşımıza çıkmaktadır. Baklava, revani, şekerpare ve halka tatlısı gibi tatlılar, özel günlerde yapılan başlıca tatlılar arasındadır (Çakır, 2019).

1.1.2.2. Boşnak Mutfağı

Boşnak mutfağı, Bosna-Hersek, Sırbistan, Karadağ, Hırvatistan ve Türkiye gibi farklı coğrafyalarda yaşayan Boşnaklar tarafından geliştirilen ve Osmanlı İmparatorluğu'nun kültürel mirasıyla şekillenen zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Osmanlı İmparatorluğu'nun Bosna bölgesindeki uzun hâkimiyeti, Boşnak mutfağının Türk mutfağıyla benzerlikler taşımasına yol açmıştır. Boşnak mutfağı aynı zamanda Balkanların diğer mutfak kültürlerinden de etkilenmiştir ve bu etkiler, mutfağındaki yemek çeşitliliğini artırmıştır (Özer ve ark., 2021). Türkiye'ye göç eden Boşnaklar, geleneksel yemeklerini

Anadolu'ya taşımış ve burada bu yemeklerin birçok çeşidi yaygınlaşmıştır. Börek, çorba, sarma ve çörek gibi yemekler, Boşnak mutfağının en tanınan örneklerindendir. Türkiye'deki Boşnak mutfağı, özellikle Bursa, Kocaeli, Eskişehir gibi illerde kendini hissettirmektedir. Bu yemekler hem geleneksel hem de modern Türk mutfağıyla harmanlanarak Türk yemek kültüründe derin izler bırakmıştır (İyiyol, 2010). Boşnak mutfağı, genellikle etli yemekler, zeytinyağlılar ve hamur işleriyle bilinmektedir. Et yemekleri, daha çok kuzu, koyun, tavuk ve dana eti yoğun olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, hamur işleri, çorbalar ve tatlılar da Boşnak mutfağının önemli parçalarındandır. Çevapi, börek ve sarma gibi yemekler, Boşnak mutfağının en bilinen yemeklerindendir. Boşnak mutfağında, etli yemekler sıklıkla pirinç ve sebzelerle birleştirilerek hazırlanmakta, bu da yemeğe farklı bir aroma katmaktadır (Kırbaç, 2012).

Boşnaklar, yemek kültürünü ailevi ve toplumsal bağları güçlendiren bir araç olarak kullanmaktadır. Özel günlerde, düğünler ve dini bayramlar gibi kutlamalarda yemekler büyük bir özenle hazırlanmaktadır. Boşnak mutfağındaki özel gün yemekleri, sadece beslenme değil, aynı zamanda kültürel ve dini geleneklerin bir yansıması olarak görülmektedir (Özer, 2021). Boşnak mutfağı, özellikle bayramlar, düğünler ve diğer özel kutlamalarda zengin bir yemek kültürünü sunmaktadır. Bayramlar, özellikle Ramazan ve Kurban Bayramı, Boşnaklar için önemli kutlama günleridir. Bu günler misafirperverliğin ve toplumsal bağların pekiştirildiği zamanlardır. Ramazan Bayramı'nda kahvaltı sofralarında simit, börek ve çörek gibi geleneksel lezzetler öne çıkarken öğle ve akşam yemeklerinde kuzu tandır, pilav ve sarma gibi etli yemekler sıklıkla tercih edilmektedir. Bayram sofralarında, baklava ve şekerpare gibi tatlılar da misafirlere sunularak kutlamalar daha da zenginleştirilmektedir (Kızıl, 2015). Kurban Bayramı ise etli yemeklerin bolca hazırlandığı, özellikle kurban etinin pişirilerek komşularla ve akrabalarla paylaşıldığı bir dönemdir. Düğünler de Boşnak mutfağının sergilendiği özel günlerdendir. Düğün sofralarında genellikle börek, pilav ve sarma gibi geleneksel yemekler yer almakta, kuzu tandır ve dolma gibi etli yemekler

ise başlıca yemekler arasında öne çıkmaktadır. Düğünlerde tatlı olarak baklava, revani ve bademli tatlılar ikram edilmektedir. Noel gibi Hristiyan geleneklerinden etkilenmiş özel kutlamalarda ise, Boşnaklar mutfaklarında etli yemeklerin yanı sıra yufka ve kuru fasulye gibi geleneksel yemeklere de yer vermektedir. Bununla beraber, börek ve kremalı tatlılar ile baklava, bu tür özel günlerin sofralarında sıkça tercih edilen lezzetler arasında yer almaktadır (Çakır, 2016; Kara, 2020). Boşnak mutfağında yaygın olan yemekler aşağıdaki gibidir;

- *Çevapi:* Boşnak mutfağının en bilinen yemeklerinden biri olan çevapi, kıyma veya dana etinin şişlere geçirilip ızgarada pişirilerek sunulduğu bir yemektir. Çevapi, genellikle pita ekmeği, soğan ve yoğurt ile servis edilmektedir.

- *Börek:* Boşnak böreği, yufka ile yapılan, içinde kıyma, peynir, patates gibi malzemeler bulunan bir çeşit hamur işidir. Börek, Boşnak sofralarında sıkça tüketilmektedir ve özellikle bayramlarda ikram edilmektedir.

- *Sarma:* Boşnak mutfağında sarma, üzüm yaprağına sarılmış et ve pirinç karışımından yapılan geleneksel bir yemektir. Sarma, etli yemekler arasında yer almaktadır ve özellikle özel günlerde hazırlanmaktadır.

- *Baklava ve Tatlılar:* Boşnak mutfağının tatlıları, genellikle şerbetli ve hamurlu tatlılardır. Baklava, revani ve şekerpare gibi tatlılar günlük hayatta ve özel günlerde tercih edilmektedir (Peşteli, 2006).

1.1.2.3. Çerkes Mutfağı

Kuzey Kafkasya, Karadeniz'den Hazar Denizi'ne kadar uzanan bir bölgedir. Burada yaşayan etnik gruplardan biri olan Çerkesler, Çarlık Rusya döneminde gerçekleştirilen soykırımın ardından hayatta kalan pek çok insanı Türkiye, Suriye, İsrail ve Balkan ülkelerine göç ettirmiştir. Bölgede, XVII. yüzyıldan itibaren İslamiyet'in egemenliğine rağmen, Hristiyanlık ve Yahudilik gibi diğer dini inançlar da varlık göstermektedir (Arslan, 2013). Çerkes mutfağı, bu halkın geleneksel yemek pişirme tarzını yansıtmaktadır. Yiyeceklerin hazırlanış ve pişirilme yöntemleri, Kafkasya'nın coğrafi koşullarının

zorluklarına uygun olarak şekillenmiş ve bu mutfak, bölgenin kültürel ve çevresel yapısını gözler önüne sermektedir (Çağlar, 2021). Çerkes mutfağı, bu göçlerle Türkiye'ye taşınmış ve Türk mutfağına entegre olmuştur. Bu mutfak, Anadolu'daki en köklü ve zengin mutfaklardan birini oluşturmaktadır. Çerkes mutfağının temel özellikleri, et yemekleri, yoğurtlu ve ekşi yemekler, baharatlar ve çeşitli mezeler üzerine kuruludur (Acar & Karaosmanoğlu, 2019).

Çerkes mutfağı, hem dağlık bölgelerde yaşayan Çerkes halklarının yemek kültürünü hem de göç ettikleri bölgelere adaptasyonlarını yansıtmaktadır. Türkiye'deki Çerkes mutfağı, zengin et yemekleri ve özel baharat karışımları ile dikkat çekmektedir. Özellikle Çerkeslerin yoğun olarak yaşadığı Kafkasya ve çevresindeki göçmen bölgelerdeki Türk mutfağıyla kaynaşarak, Türk mutfağında önemli bir yer edinmiştir (Çevik, 2018). En bilinen yemeklerinden biri, Çerkes tavuğudur. Bu yemek, tavuk, ceviz ve çeşitli baharatlar ile yapılmaktadır. Ayrıca adigey peyniri ve Çerkes ekmeği gibi geleneksel ürünler de bu mutfağın önemli bileşenlerindendir. Et, özellikle kuzu ve tavuk eti, Çerkes mutfağında sıklıkla kullanılan başlıca protein kaynaklarındandır (Aksu, 2017). Çerkes mutfağında kullanılan başlıca malzemeler arasında buğday, pirinç, mısır unu ve çeşitli sebzeler yer almaktadır. Çerkesler, yemeklerinde genellikle baharatlı, ekşi ve yoğurtlu tatları tercih etmektedir. Çerkes mutfağının vazgeçilmez malzemelerinden biri olan ceviz, yemeklere zengin bir lezzet katmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, tereyağı ve zeytinyağı da yemeklerin hazırlanmasında önemli rol oynamaktadır (İlhan & Mesci, 2018).

Çerkesler, yemeklerini genellikle toplu olarak ve büyük bir özenle hazırlamaktadır. Özellikle düğünler, bayramlar ve diğer özel kutlamalar, yemeklerin ve geleneklerin en yoğun şekilde yaşandığı zamanlardır. Çerkes mutfağında, özel gün yemekleri sosyal bağların güçlendirildiği bir süreçtir (Ar, 2022). Çerkes mutfağı, düğünler, bayramlar ve diğer özel kutlamalar gibi toplumsal etkinliklerde önemli bir rol oynamaktadır. Düğünlerde yemekler, toplumsal bağların pekiştirilmesiyle

beraber kültürel kimliğin de bir yansıması olarak büyük bir öneme sahiptir. Çerkes düğünlerinde en çok tercih edilen yemeklerden biri, tavuk etinin haşlanarak didiklenmesi, ceviz, sarımsak ve baharatlarla karıştırılarak hazırlanan Çerkes Tavuğu'dur. Ayrıca, etli pilav ve börek çeşitleri gibi geleneksel yemekler düğün sofralarında sıkça yer almakta, adigey peyniri ve yufka ekmeği gibi yöresel yiyecekler de misafirlere ikram edilmektedir (Usta, 2020). Bayramlar da Çerkesler için son derece önemli kutlama zamanlarıdır. Kurban Bayramı ve Ramazan Bayramı, yemeklerin özenle hazırlandığı, kültürel geleneklerin yaşatıldığı özel günlerdir. Kurban Bayramı'nda, kurban etinin pişirilmesi, etli yemeklerin ve pilavların hazırlanması gelenekseldir. Kuzu tandır ve etli dolmalar gibi yemekler bayram sofralarında yaygın olarak tüketilirken sütlaç ve şekerpare gibi tatlılar da bu kutlamalar da yerlerini almaktadır. Ramazan Bayramı'nda ise börek ve tatlılar ön plandadır. Noel gibi özel günlerde de Çerkesler, geleneksel yemeklerini hazırlayarak sevdikleriyle bir araya gelmektedir. Bu günlerde, kuzu tandır ve börek çeşitleri gibi yemekler hazırlanırken baklava ve cevizli tatlılar gibi ikramlar da sofralarda tüketilmektedir. Noel kutlamalarında özellikle etli yemekler ve hamur işleri öne çıkmaktadır (Batman ve ark., 2022). Çerkes mutfağında yaygın olan yemekler aşağıdaki gibidir;

- *Çerkes Tavuğu:* Çerkes mutfağının en bilinen yemeği olan Çerkes tavuğu, tavuk eti, ceviz, sarımsak, zeytinyağı ve baharatlarla yapılan bir yemektir. Genellikle soğuk servis edilmekte ve ekmeğin yanında tüketilmektedir.

- *Adigey Peyniri:* Çerkeslerin meşhur peyniridir. Yoğurtlu ve tuzlu bir yapıya sahiptir ve Çerkes yemeklerinin yanına sıklıkla kullanılmaktadır.

- *Börek:* Çerkes mutfağında çeşitli börekler bulunmaktadır. İçinde et, peynir veya patates bulunan börekler, özellikle misafirlere ikram edilmektedir.

- *Kuzu Tandır:* Çerkeslerin özel günlerde hazırladığı, etin yavaşça pişirildiği ve baharatlarla tatlandırıldığı bir yemektir.

➢ *Pilav:* Etli pilav, Çerkes mutfağının en çok tüketilen yemeklerinden biridir. Pilav, genellikle kuzu eti ve baharatlarla hazırlanmaktadır.

➢ *Cevizli Tatlılar:* Çerkes mutfağında ceviz, tatlılarda sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle cevizli helva ve cevizli baklava gibi tatlılar yaygın olarak yapılmaktadır (Güler, 2012).

1.1.2.4. Kırım Tatar Mutfağı

Kırım Tatarları, tarih boyunca Kırım Yarımadası'ndan göç eden ve Türkiye'ye yerleşen bir halktır. Kırım Tatar mutfağı, Osmanlı İmparatorluğu'ndan miras kalan bir yemek kültürüne sahip olmakla beraber Kırım'ın yerel mutfak kültüründen ve çevre coğrafyalardan da etkilenmiştir. Türk mutfağına benzerlik gösteren pek çok özelliği bulunan Kırım Tatar mutfağı, kendine özgü bazı yemekler ve pişirme yöntemleriyle de dikkat çekmektedir (Kaya, 2017). Kırım Tatar mutfağı, Orta Asya ve Türk mutfaklarının birleşiminden oluşan, et ağırlıklı bir mutfaktır. Bu mutfakta, özellikle etli yemekler ve hamur işleri ön plandadır. Türkiye'ye göç eden Kırım Tatarları, geleneksel yemeklerini, Türk mutfağının zenginliğine uyarlayarak hem kökenlerinden hem de yeni yaşam alanlarından izler taşımaktadır. Özellikle Ankara, İstanbul ve Adapazarı gibi şehirlerde büyük göçmen toplulukları oluşturmuşlardır ve burada Kırım Tatar mutfağının etkisi gözlemlenmektedir (Saitova, 2013). Yemekler, genellikle koyun, kuzu ve tavuk etinden yapılır ve bu etler, bazen baharatlarla tatlandırılarak pişirilmektedir. Çeşitli börekler, pide ve mantı gibi hamur işleri de Kırım Tatar mutfağında sıkça tüketilmektedir. Kırım Tatar mutfağının en bilinen özelliklerinden biri, ceviz, soğan ve patates gibi malzemelerin yemeklerde sıkça kullanılmasıdır. Bu malzemeler, yemeklere hem lezzet hem de farklı dokular katmaktadır. Kırım Tatar mutfağında ekşi, tatlı ve tuzlu lezzetlerin dengesi önemlidir. Yemeklerde ekşi ve baharatlı tatlar yoğun olarak kullanılmaktadır. Ayrıca fermente yoğurt ve süt ürünlerinin yemeklerde yer alması da mutfağın özellikleri arasındadır (Aktaş Sarı, 2022).

Kırım Tatarları, özel günlerde yemeklerini büyük bir özenle hazırlamaktadır. Ailevi ve toplumsal kutlamalarda yemekler kültürel bağların pekiştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Düğünler, bayramlar ve diğer özel kutlamalar, Kırım Tatar mutfağındaki yemeklerin ön plana çıktığı zamanlardır (Kırımer, 2015). Düğünlerde geleneksel yemekler büyük bir özenle hazırlanmaktadır ve bu yemekler, toplumsal birlikteliğin bir ifadesi olarak sofralarda yer almaktadır. Kırım Tatar düğünlerinde özellikle börekler, mantı ve kısır gibi yemekler öne çıkmaktadır. Kırım Tatarlarının en bilinen yemeklerinden biri olan çöbür, düğünlerde ve özel günlerde sıklıkla ikram edilen hamur işlerinden biridir. Ayrıca, pilav ve et yemekleri de düğün sofralarında sıkça yer almaktadır, bu yemekler, kutlamaların zenginliğini yansıtmaktadır (Baykasoğlu, 2002). Bayramlar, özellikle Ramazan ve Kurban Bayramı, Kırım Tatarları için önemli dini ve kültürel kutlamalardır. Ramazan Bayramı'nda, kuzu tandır veya kuzu etiyle yapılmış pilav gibi etli yemekler hazırlanırken tatlılar arasında baklava ve şekerpare başlıca ikramlar arasında yer almaktadır. Kurban Bayramı'nda ise kurban etinden yapılan yemekler topluca paylaşılmakta ve zengin sofralar, etli yemekler, pilavlar ve tatlılarla donatılmaktadır. Noel gibi bazı özel günlerde de Kırım Tatarları, geleneksel yemeklerini hazırlayarak sevdikleriyle kutlama yapmaktadır. Bu günlerde, etli yemekler, börekler ve tatlılar sıkça hazırlanırken pilav ve yoğurtlu yemekler de sofralarda yer almaktadır. Çerkes mutfağından etkilenen Kırım Tatar mutfağında, Çerkes tavuğu gibi yemekler de özel kutlamalarda sıklıkla yapılmaktadır (Altıntaş, & Taşçı, 2022). Kırım Tatar mutfağında yaygın olan yemekler aşağıdaki gibidir;

- *Çöbür:* Kırım Tatarlarının en bilinen hamur işlerinden biri olan çöbür, içi kıymalı veya peynirli olan, ince açılmış hamurun içinde pişirilen bir börek çeşididir. Genellikle soğuk olarak tüketilmektedir.

- *Mantı:* Küçük yuvarlak hamurlardan yapılan ve etle doldurulan bir yemektir. Genellikle yoğurt ve sarımsaklı sos ile servis edilmektedir.

- *Pilav:* Kırım Tatar mutfağında pilav, özellikle et yemekleriyle birlikte sıklıkla hazırlanmaktadır. Pilavda, etin yanı sıra sebzeler ve baharatlar da kullanılmaktadır.

- *Tatlılar:* Baklava ve şekerpare, Kırım Tatar mutfağında bayramlar ve özel günlerde ikram edilen tatlılardır. Ayrıca, cevizli tatlılar ve şekerli çörekler de tercih edilmektedir.

- *Kısır:* Kırım Tatarları, soğuk yemek olarak kısır da hazırlamaktadır. Bu yemek, ince bulgur, zeytinyağı, domates, salatalık ve baharatlarla yapılan sağlıklı bir salatadır (Özdemir, 2017).

1.1.2.5. Bulgar Mutfağı

Bulgaristan mutfak kültürünü, Trakya ve Slav kökenli kişiler oluşturmaktadır. Fakat bölgede Türk, Yunan ve Orta Doğu etkileri daha yoğun bir şekilde hissedilmektedir. Bulgar mutfağı, Doğu Avrupa ve Akdeniz mutfaklarının karışımı niteliğindedir. Osmanlı Devleti, Bulgaristan'ı işgal ettikten sonra birçok yeni meyve sebzeyi Bulgar mutfağı ile tanıştırmıştır (Gavrilova, 2005). Bulgar mutfağı, etli yemekler, sebzeler ve süt ürünleri ile tanınmaktadır. Türkiye'deki Bulgar mutfağı, özellikle Balkanlar'dan gelen göçmenlerle birlikte önemli bir yer edinmiştir. Şakşuka, börek, çorba gibi yemekler, Bulgar mutfağının Türkiye'de en yaygın olarak bilinen örneklerindendir. Türkiye'nin özellikle Marmara Bölgesi'nde, Bulgaristan'dan göç eden insanlarla birlikte bu mutfak kültürü de yerleşmiştir. Bulgar mutfağının sofralarda sıkça yer bulan bu yemekleri geleneksel ve modern Türk mutfağıyla karışarak zenginleşmiştir. Bu mutfak hem Türk hem de Balkan mutfaklarından izler taşımaktadır ve ekşi tatlar, yoğurt, zeytinyağı ve baharatlar sıklıkla kullanılmaktadır. Bu nedenle yemekler genellikle sirke, yoğurt ve limon gibi asidik bileşenlerle tatlandırılmaktadır (Weichselbaum ve ark., 2015; Varol & Gök, 2022). Bulgar mutfağında sebzeler, etler, baklagiller ve yoğurt öne çıkan malzemelerdir. Özellikle kırmızı et ve beyaz et, yemeklerde sıkça kullanılmaktadır. Sübye, yoğurtlu çorba ve kabak dolması gibi yemekler, Bulgar mutfağının vazgeçilmez örneklerindendir. Ayrıca Bulgar

mutfağında börek ve pilav gibi hamur işlerine de sıkça yer verilmektedir (Yalçın, 2009).

Bulgar mutfağı, geleneksel kutlamalar ve özel günlerde büyük bir özenle hazırlanan yemekleriyle önemli bir kültürel unsur olarak öne çıkmaktadır. Düğünler, bayramlar ve Noel gibi özel günlerde, toplumsal birlikteliği pekiştiren sofralar kurulmaktadır ve zengin bir yemek çeşitliliği sunulmaktadır. Bulgar düğünlerinde çorbalar, etli yemekler ve hamur işleri yaygın olarak tüketilmektedir. Özellikle kısır ve börek gibi yiyecekler düğün sofralarında sıkça yer almaktadır. Bunun yanı sıra etli pilav, köfte ve etli dolmalar da düğünlerde sunulan başlıca yemekler arasında bulunmaktadır. Tatlı olarak ise baklava ve revani gibi geleneksel tatlılar misafirlere ikram edilmektedir (Kahraman ve ark., 2017). Bayramlar ve dini kutlamalar da Bulgar mutfağının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ramazan Bayramı ve Kurban Bayramı'nda geleneksel yemekler büyük sofralarda paylaşılmaktadır. Bu dönemlerde kuzu tandır ve pilav gibi etli yemekler ön plana çıkmakta, tatlı olarak baklava ve şekerpare gibi lezzetler tercih edilmektedir. Kurban Bayramı'nda kurban etinin hazırlanması ve çeşitli yemeklerde kullanılması, köklü bir ritüel olarak devam etmektedir. Noel ve diğer özel günlerde ise Bulgar sofralarında börek ve çeşitli hamur işleri ağırlık kazanırken etli pilav ve kısır gibi yemekler de bu günlerde sıkça yer almaktadır. Etli yemekler ve tatlılar, bu tür kutlamaların önemli unsurları arasında bulunmakta ve geleneksel Bulgar mutfak kültürünün önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Sarı ve ark., 2018). Bulgar mutfağında yaygın olan yemekler aşağıdaki gibidir;

- *Sübye:* Bulgar mutfağının en bilinen yemeklerinden biri olan sübye, yoğurtlu bir çorbadır. Yoğurt, sarımsak ve tereyağı ile hazırlanan bu çorba lezzetli ve besleyicidir.

- *Kısır:* Bulgar mutfağında yaygın olarak tüketilen kısır, ince bulgur, zeytinyağı, domates, salatalık ve baharatlarla yapılan sağlıklı bir salatadır. Kısır, özellikle yaz aylarında ve bayram sofralarında sıkça tercih edilmektedir.

- *Börek:* Bulgar böreği, ince yufka ile yapılan, içi kıymalı, peynirli veya patatesli olan bir hamur işidir. Börek, Bulgar

mutfağının sıkça kullanılan yemeklerinden biridir ve genellikle kahvaltılarda veya akşam yemeklerinde sunulmaktadır.

- *Etli Pilav:* Genellikle kuzu eti ve pilavın birlikte pişirilmesiyle hazırlanmaktadır ve soğuk günlerde enerji verici bir yemek olarak tercih edilmektedir.

- *Baklava:* Tatlı olarak, özellikle baklava ve revani gibi şerbetli tatlılar sıkça yapılmaktadır. Baklava, ince yufka ve ceviz içeren bir tatlıdır ve bayramlarda sofraların en çok tercih edilen tatlısıdır.

- *Revani:* Bulgar mutfağında, şerbetli bir tatlı olan revani oldukça yaygın olarak tüketilmektedir. Şerbetiyle ıslatılmış, yumuşak dokulu bu tatlı, özellikle özel günlerde ikram edilmektedir (Öztürk, 2017).

1.1.2.6. Arnavut Mutfağı

Arnavutlar, Osmanlı İmparatorluğu döneminde Türkiye'ye göç eden ve özellikle Marmara Bölgesi, Ege Bölgesi ve Trakya'da yoğunlaşan bir etnik gruptur. Arnavut mutfağı, zengin ve çeşitli bir yemek kültürüne sahiptir ve Türk mutfağı ile benzerlikler taşısa da kendine özgü bazı özellikler taşımaktadır. Arnavut mutfağında etli yemekler, zeytinyağlılar, hamur işleri ve tatlılar önemli yer tutmaktadır. Arnavutların mutfak kültürü, Akdeniz ve Balkan mutfağının etkilerini barındıran, çeşitli baharatlar, taze sebzeler, zeytinyağı ve yoğurt gibi malzemelerin yoğun olarak kullanıldığı bir yapıya sahiptir (Davidson, 2014). Özellikle etli yemekler, kuzu, tavuk ve sığır eti gibi çeşitlerden yapılmaktadır. Zeytinyağlı yemekler ve taze sebzeler mutfakta çokça kullanılmaktadır. Ayrıca, börekler, pide gibi hamur işleri ve tatlılar da mutfağın önemli ögelerindendir. Arnavut mutfağında, yemekler genellikle baharatlarla tatlandırılmaktadır ancak baharatlar Türk mutfağına göre daha az kullanılmaktadır. Bunun yerine, taze otlar ve sebzeler ön plandadır. Dereotu, nane ve soğan gibi malzemeler sıkça tercih edilmektedir. Ayrıca ekşi tatlar ve fermente yoğurt gibi unsurlar da Arnavut mutfağında önemli bir yere sahiptir (Özdemir, 2016).

Arnavut düğünleri, geniş katılımlı kutlamalar eşliğinde gerçekleştirilmekte ve bu törenlerde geleneksel lezzetler öne çıkmaktadır. Börekler, pilavlar ve etli yemekler düğün sofralarında sıkça tüketilmektedir. Özellikle ince yufkalarla hazırlanan kıymalı veya peynirli Arnavut böreği, bu kutlamaların simgesel yemeklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, etli dolmalar, köfteler ve çeşitli pilav türleri de düğünlerde sıklıkla servis edilmekte, baklava gibi tatlılar ise misafirlere ikram edilmektedir. Bayramlar, Arnavut toplumunda büyük bir öneme sahip olup özellikle Ramazan Bayramı ve Kurban Bayramı'nda geleneksel yemekler özenle hazırlanarak aile bireyleri ve misafirlerle paylaşılmaktadır. Bu dönemlerde kuzu tandır, pilav ve börek gibi yemekler yaygın olarak tüketilmekte, baklava ve revani gibi tatlılar bayram sofralarının baş köşesinde yer almaktadır. Bayram günlerinde büyük sofralar kurularak yemekler toplu halde yenilmekte ve paylaşım kültürü ön plana çıkmaktadır. Hristiyan Arnavutlar için Noel, dini ve kültürel açıdan önemli bir bayram olup, bu dönemde de geleneksel yemekler hazırlanmaktadır. Noel sofralarında ekmekler, börekler ve etli yemekler ağırlık kazanmakta, özellikle kuzu eti ve farklı pişirme teknikleriyle hazırlanan etli yemekler kutlamaların temel unsurları arasında bulunmaktadır. Genel olarak bakıldığında, Arnavut mutfağı, özel günlerde zengin lezzetleriyle toplumsal dayanışmayı pekiştiren önemli bir kültürel miras niteliği taşımaktadır (Arı, 2010; Kurnaz, 2016; Anbar, 2018). Arnavut mutfağında yaygın olan yemekler aşağıdaki gibidir;

- *Börek:* Arnavut mutfağının en bilinen yemeklerinden biri olan börek, ince yufkaların arasına çeşitli iç malzemeler konularak yapılan bir çeşit hamur işidir. Börekler, genellikle kıymalı, peynirli veya ıspanaklı olarak tercih edilmektedir. Arnavut böreği, ince hamuru ve çıtır yapısıyla ünlüdür.

- *Fırın Kuzu:* Arnavutlar, özellikle bayramlarda ve düğünlerde fırınlanmış kuzu yemeğini tercih etmektedir. Kuzu, baharatlarla tatlandırılmakta ve uzun süre düşük ısılarda pişirilmektedir.

- *Arnavut Pilavı:* Arnavut mutfağında pilav, etli yemeklerle sıklıkla bir arada tüketilmektedir. Etli pilav özellikle kuzu etiyle

yapılır ve pilavın içine etin suyu, sebzeler ve baharatlar eklenmektedir. Pilav, Arnavut mutfağının temel yemeklerinden biridir.

- *Köfte:* Arnavut köftesi, etle yapılan ve baharatlarla tatlandırılmış küçük parçalar halinde pişirilen bir yemektir. Köfteler, özellikle pilav ve yoğurtla servis edilmektedir.

- *Tava:* Tava, Arnavut mutfağında oldukça popüler olan bir yemektir. Et, sebzeler ve baharatlar ile yapılan bu yemek, genellikle tavada pişirilmekte ve çeşitli yan yemeklerle birlikte sunulmaktadır.

- *Baklava:* Arnavut mutfağının tatlıları arasında baklava en bilinen ve sevilen tatlılardan biridir. İnce yufkaların arasına ceviz veya fındık konularak yapılan bu tatlı, şerbetle tatlandırılmakta ve genellikle özel günlerde ikram edilmektedir.

- *Revani:* Şerbetli bir tatlı olan revani, irmik ve un karışımından yapılmakta ve şerbetle ıslatılarak tatlandırılmaktadır. Revani hem günlük yemeklerde hem de özel günlerde yaygın olarak tüketilen bir tatlıdır (Demir, 2016; Kılıç, 2018).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Toplumların yüzyıllar boyunca biriktirdiği ve kuşaktan kuşağa aktardığı yemek olgusu, yalnızca biyolojik bir ihtiyaç olan beslenmeyi karşılamaktan öte, düğünler, kutlamalar ve dini törenler gibi toplumsal etkinliklerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Beşirli, 2010). Coğrafi koşullar değiştikçe, yemeklerin biçimsel özellikleriyle birlikte bu yemeklere eşlik eden toplumsal norm ve pratiklerin de farklılık gösterdiği gözlemlenmektedir. Yemek kültüründeki çeşitliliğin artışında çevresel etmenler, inanç sistemlerine dayalı ritüeller, tarihsel-kültürel birikimler ile toplumsal ve etnik farklılıklar önemli rol oynamaktadır. Toplumsal kaynaşmanın sağlandığı çeşitli dönemlerde, bireyler ortak yemek pratikleri etrafında bir araya gelerek sosyal bağlarını pekiştirmektedir. Bu bağlamda yemek, yalnızca bireysel tüketim eylemi değil, aynı zamanda toplumsal dayanışmanın ve birlikteliğin bir göstergesi olarak öne çıkmaktadır. Aynı zamanda bir sosyalleşme aracı olarak

yemek ritüelleri, farklı kültürlerin bir araya gelmesini ve kültürler arası etkileşimi destekleyen bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Sağır, 2012). Yerel, ulusal ve küresel ölçekte değerlendirilen mutfak kültürü, temel beslenme ihtiyacından ekonomik geçim stratejilerine, kriz ve afet dönemlerinde gıda güvencesinden geleneksel tatların korunmasına, kültürel etkileşim süreçlerinden toplumsal uyuma kadar pek çok başlıkta göç olgusuyla ilişkilendirilmektedir. Günümüz dünyasında değişen koşullar doğrultusunda, geleneksel mutfak yapısı çeşitli dışsal etkenlerin müdahalesine açık, dinamik bir alan hâline gelmiştir. Bu bağlamda, göç mutfağı, sözlü ya da yazılı ifadelerin yetersiz kaldığı durumlarda işlevsel olan kültürel bir taşıyıcı olarak halkbilimi disiplininin araştırma konularından biri hâline dönüşmektedir. Folklorik çerçevede değerlendirildiğinde ise göç mutfağı, kültürel belleğin iletişimsel bellekle kesiştiği noktada ortaya çıkan bireysel ve kolektif anlatıların bir yansıması olarak ifade edilebilir.

Göçle gelen yeni tatlar ve mutfak alışkanlıkları, yerel mutfağı şekillendirirken yemekler yalnızca bir beslenme aracı olmaktan çıkıp toplumsal kimliklerin ve kültürel hafızanın korunmasında kritik bir rol oynamaktadır. Göçmen toplulukların yerel halkla kurduğu etkileşim hem geleneksel tatların korunmasını hem de yeni gastronomik sentezlerin ortaya çıkmasını mümkün kılmıştır. Türkiye'nin göç mutfakları bu yönüyle hem kültürel çeşitliliğin somut bir ifadesi hem de halk bilimi açısından derinlemesine incelenmesi gereken önemli bir alandır. Bu bağlamda, göçle gelen toplulukların mutfak kültürlerinin sistemli biçimde belgelenmesi, gastronomi eğitimi ve akademik çalışmalarda bu mirasın görünür kılınması oldukça önemlidir. Türkiye'nin sahip olduğu bu zengin mutfak çeşitliliği, gastrodiplomasi ve gastronomi turizmi açısından stratejik bir potansiyel taşımaktadır. Bu yüzden yerel yönetimler ve kültürel kurumlarca desteklenerek ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılabilir. Ayrıca göç mutfaklarının sosyal bütünleşmeye katkısı, kimlik inşasındaki rolü ve kuşaklar arası aktarımı gibi konular, disiplinlerarası

yöntemlerle ele alınabilir ve görsellik temelli sunumların tüketici algısı üzerindeki etkileri duyusal analizlerle araştırılabilir.

3. KAYNAKÇA

Acar, V. & Karaosmanoğlu, K. (2019). Çerkes Mutfak Kültürünü Deneyimlemeye Yönelik Bir Tur Önerisi: Düzce İli Örneği. Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(2), 177-197.

Ademoğlu, A. & Durlu Özkaya. (2021). Özel Gün ve Tören Yemekleri: Ethnic Foods Dergisi Üzerine Bir İnceleme. Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 4(2), 248-257.

Aksu, S. (2017). Çerkes (Abhaz, Adige) Mutfağının Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Aktaş Sarı, S. (2022). 17. Yüzyılda Kırım Mutfağı. Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2), 409-429.

Altıntaş, P. & Taşçı, D. (2022). Eskişehir'de Yaşayan Kırım Tatar Türklerinin Geçiş Dönemi Törenleri: Doğum, Evlenme ve Ölüm. Motif Akademi Halkbilimi Dergisi, 15(40), 1426-1440.

Anbar, E. N. (2018). Osmanlı İmparatorluğu Bünyesindeki Etnik Kimlik Unsurlarının Divan Edebiyatına Yansıması. Motif Vakfı Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu. ss.742-749. Çanakkale.

Ar, A. (2022). Gastronomi Kültürü Bağlamında Çerkes Yemekleri ve Toplumsal Yaşamdaki Yeri. Gastronomi ve Kültür Araştırmaları Dergisi, 3(2), 293-315.

Arı, K. (2010). Büyük Mübadele: Türkiye'ye Zorunlu Göç. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Arslan, F. (2013). Kafkasya ve Çerkesler: Tarih ve Kültür. İstanbul: Akademik Yayınlar.

Atik., E. & Atik. E. (2020). Türk Mutfak Kültürüne Katkısı Bakımından Göçler: Selanik Mübadilleri Üzerine Bir Araştırma. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 261-277.

Aybar, D., Aksoy, B., Çizel, B., Cizel, R., Koçancı M., Ajanovic, E., İçigen, E., Özdemir, B., Güzel, Ö. & Gülmez, M., (2018). Ortadoğu'dan Göçün Türkiye Üzerindeki Etkileri Raporu. Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, Welcommunities Project, 8-87.

Aydın, S. (2017). Bayram Sofralarında Osmanlı Mirası: Selanik Mutfağı. İstanbul: Geleneksel Mutfak Yayınları.

Babuş, F. (2006). Osmanlı'dan Günümüze Göç ve İskân. İstanbul: Ozan Yayıncılık.

Batman, O., Tekdemir, A. & Cankül, D. (2022). Kuşaklara Göre Çerkes Mutfağındaki Değişim. Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 5(3), 1241-1251.

Baykasoğlu, N. (2001). Kırım Tatarlarının Mutfak Kültürü Üzerine Bir Derleme. (Edt.: Toygar, K.). İçinde: Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. ss.185-197. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.

Baykasoğlu, N. (2002). Kırım Tatarlarında Düğün (Toy) Geleneği ve Yemekleri. (Edt.: Toygar, K.). İçinde: Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. ss.203-208. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.

Baysal, A. (1993). Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değerlendirme. İçinde: Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayını, No:3.

Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. Milli Folklor, 22(87), 159-169.

Bıçakçı, C. (2018). Göç ve Mutfak Kültürü: Selanik'ten Türkiye'ye Taşınan Lezzetler. İzmir: Mutfak Kültürü Yayınları.

Bilgin, A. & Samancı, Ö. (2008). Türk Mutfağı. (Edt.: Bilgin, A. & Samancı, Ö.). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Cattarulla, C. (2019). Cibo e Migrazioni. Confluenze. Rivista Di Studi Iberoamericani, 1-2.

Ceyhun-Sezgin, T. & Onur, Y. (2017). Türk Düğün Kültüründe Yemekli Törenler. Sosyo-Kültürel Çalışmalar, 21(4), 78-90.

Cömert, M. & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 2(2), 62-66.

Çağlar, Y. (2021). Çerkes Mutfağı: Coğrafi Şartların Etkisi. Kafkas Araştırmaları Dergisi, 8(2), 16-30.

Çakır, B. (2019). Düğün ve Kutlama Yemekleri: Selanik'ten Günümüze Gelen Tatlar. Ankara: Kültürel Yemek Araştırmaları Enstitüsü.

Çakır, M. (2016). Boşnak Yemek Kültürünün Sosyo-Kültürel Yansıması. Balkan Mutfakları Araştırmaları, 12(3), 109-121.

Çelik, A. (2023). Göçmen Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma (İstanbul Silivri Gazitepe Köyü Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Çevik, S. (2018). Geçmişin Mutfağından Gelecekteki Soflara: Bandırma-Erdek Yöresinin Gastronomik Mirası. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(1), 300-319.

Davidson, A. (2014). The Oxford Compain to Food. pp.350-921. UK: Oxford University Press.

Demir, N. (2016). Arnavut Yemek Kültürü: Geleneksel Yemekler ve Modernleşme Süreci. Gıda ve Beslenme Dergisi, 5(4), 45-59.

Demirden, T. (2022). Küresel Çağda Türk Mutfak Kültürünün Yeri ve Önemi. Anadolu Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi, 7(1), 45-63

Deniz, A. & Öksüz, M. (2017). Ankara'daki İran Restoranları: Kültürel Kimlik Üzerine Etnografik Bir Araştırma. Coğrafi Bilimler Dergisi, 15(2), 167-185.

Egeli, B. (2019). Bulgaristan Göçmenlerinin Yeme İçme Kültürü ve Uygulanan Yemek Reçeteleri Üzerine İnceleme.

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erbil, K. & Yılmaz, G. (2018). Kültürel Miras Bağlamında Sakarya İlinde Yaşayan Etnik Grupların Türk Mutfağına Katkıları. Turizm Akademi Dergisi, 5(1), 276-285.

Ersoy, A. (2002). Düğün Törenlerinde Geleneksel Yemek Kültürü. Toplumsal Etkileşim Dergisi, 12(3), 45-56.

Gavrilova, R. (2005). Bulgaria Golden Fruits from the Orchards. Culinary Cultures of Europe. Identity, Diversity, 95-102.

Güler, M. (2012). Çerkes Mutfağının Tarihçesi ve Kültürel Yeri. Türk Mutfağı Dergisi, 14(3), 56-62.

Güven, A. (2019). Osmanlı Döneminde Selanik: Kültürel ve Ticari Bir Merkez. İstanbul: Tarih Yayınları.

İlhan, R. & Mesci, M. (2018). Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Çerkez Mutfağının İncelenmesi. ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 293-315.

İyiyol, F. (2010). The Effect of Turkish Culture on Bosnian Culture Exemplified by Food Culture. 2. International Symposium on Sustainable Development. pp.469-474. Sarajevo.

Johnson, M. (2015). Balkan and Middle Eastern Cuisines in Turkey: A Historical Perspective. UK: Routledge.

Kahraman, C., İlhan G. & Nanae K. (2017). 1989 Göçü Sonrası Bulgaristan Göçmenlerinin Yemek Kültüründeki Değişim. Göç Dergisi, 4(2), 227-245.

Kara, A. (2020). Boşnaklar ve Yemek Kültürlerinin Toplumsal Bağları Güçlendiren Rolü. Sosyolojik Yansımalar, 7(1), 45-60.

Karaman, N. (2023). Orta Asya'dan Cumhuriyet Dönemi Türkiye'sine: Tarihsel Süreç İçerisinde Türk Mutfak Kültürünün Gelişimi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26(49-1), 595-610.

Kaya, İ. (2017). Kırım Tatar Mutfağının Nitel Olarak Araştırılması: Cantık Böreği Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, (Special Issue-5), 1-16

Kılıç, M. (2018). Arnavut Mutfağına Dair Bir İnceleme: Yemeklerin Kültürel Bağlamı. Balkan Araştırmaları Dergisi, 14(2), 123-135.

Kırbaç, A. (2012). Tarih ve Gelenek Bağlamında Türkiye'de Boşnaklar. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 9(1), 696-711.

Kırımer, H. (2015). Kırım Tatar Mutfağı, Eskişehir: Emek Ofset Matbaacılık.

Kızıl, M. (2015). Boşnak Mutfağının Tarihsel Gelişimi ve Kültürel Etkileri. Balkanlar ve Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi, 4(2), 215-225.

Kızıldemir, B., Yılmaz, S. & Demirtaş, A. (2014). Sosyokültürel Faktörlerin Yemek Kültürüne Etkisi. Yemek Bilimleri Dergisi, 19(4), 123-137

Kızıltan, N. & Başarır, F. (2021). 1989 Göçü Sonrası Bulgaristan Göçmenlerinin Yemek Kültüründeki Değişim. Göç Dergisi, 8(2), 45-62

Kim, Y. (2006). Cultural Interaction and Culinary Development. Journal of Cultural Studies, 15(3), 245-259.

Kolukırık, S. & Duru, G. (2020). Türkiye'deki Suriyeli Nüfusun Sosyal ve Mekânsal Görünümü: Adana Suriyeliler Caddesi Örneği. Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi, 10, 319-337.

Korkmaz, N. & Öztürk, A. (2017). Bulgaristan Türklerinin Göç Süreci ve Göçmenlerin Türkiye'deki İskân ve İş Gücüne Dayalı Entegrasyonu. Bölgesel Araştırmalar Dergisi, 1(3), 268-289.

Kozan, M. (2018). Osmanlı Mutfağının İzinde: Selanik Yemek Kültürü. İstanbul: Yemek Tarihi Yayınları.

Kurnaz, A. (2016). İngiliz ve Balkan Mutfakları. (Edt.: Yılmaz, H.). İçinde: Dünya Mutfakları I. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

Özdemir, A. (2017). Kırım Tatar Mutfağında Bayram Yemekleri ve Kültürel Yansımaları. Yemek ve Kültür Dergisi, 5(2), 123-135.

Özer, Ç., Albayrak, A. & Ağan, C. (2021). Türkiye'de Yaşayan Boşnaklar ve Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23(1), 407-428.

Özer, H. (2020). Yemekli Törenlerin Sosyo-Kültürel Rolü ve Önemi. Kültür Araştırmaları, 22(1), 61-75.

Özlem, D. (2016). Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi. İstanbul: Notos Yayınevi.

Öztürk, B. (2016). Osmanlı'dan Günümüze Selanik Mutfağı ve Türk Mutfağı ile Etkileşimi. Ankara: Gastronomi Araştırmaları Derneği Yayınları.

Öztürk, E. (2017). Bulgar Mutfak Kültürü ve Yemekleri. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Öztürk, M. & Aydın, H. (2019). Mülteci Restoranları Gastronomik Sahanın Neresinde? Göçmen Mahalleleri, Mülteci Yemekler ve Mekânsal Ayrışmaya Dair Kuramsal Bir Giriş. ViraVerita E-Dergi, 12(1), 100-125.

Peşteli, S. (2006). Boşnak Yemekleri. Ankara: İnkılap Yayınları.

Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı. Turkish, 7(4), 2675-2695.

Saitova, R. (2013). Kırım Tatar Mutfağı ve Türkiye'deki Göçmen Kültürleri. Tatar Araştırmaları.

Sarı, Bahtiyar D. & Nilüfer T. (2019). Gastronomi Turizmi Kapsamında Bulgaristan Göçmenlerinin Yemek Kültürü. Anasay, 8, 73-88.

Stevenson, J. (2017). Thessaloniki: A Culinary Journey Through History. London: Gastronomy Press.

Usta, S. (2020). Çerkes Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Üzerine Bir Çalışma: Sakarya İli Örneği.

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Uzel, A. R. (2018). Geleneksel Mutfak Kültürü ve Kültürü ve Çeşitliliğinin, Üniversite Öğrencileri Beslenme Durumu Üzerine Etkisi. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 55(1), 37-44.

Ünver Alçay, A., Yalçın, S., Bostan, K. & Dinçel, E. (2015). Orta Asya'dan Anadolu'ya Kurutulmuş Gıdalar. ABMYO Dergisi, 40, 83-93.

Varol, E. & Gök, İ. (2022). Balkan Göçmenlerinin Sofra Kültürü: Tekirdağ Malkara Örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24(2), 775-789.

Vasilakis, G. (2016). Thessaloniki's Culinary Traditions and Social Bonds. Athens: Hellenic Cultural Press.

Weichselbaum, E., Benelam, B. & Costa, H. S. (2015). Traditional Foods in Europe. European Food Information Resource, Synthesis Report No: 6.

Yalçın Çelik, H. (2010). Toplumsal Ritüellerde Yemek ve Törenler. Halk Kültürü ve Yemek Araştırmaları, 8(5), 28-42.

Yalçın, E. (2009). Türk Bulgar Ortak Kültürü. Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi, 43, 555-576.

Yılmaz, E. (2014). Göç ve Mutfak Kültürü: Türkiye'deki Göçmenlerin Mutfaklarındaki Değişim. İstanbul: Yemek Yayınları.

Yılmaz, K. (2017). Çerkes Mutfak Kültürü Yemek Gelenek ve Görenekleri. (1. Baskı). İstanbul: Tunç Yayıncılık.

Yiğit, S. (2019). Toplumların Geleneksel Yemekli Törenleri: Sosyolojik Bir Yaklaşım. Sosyal Araştırmalar Dergisi, 34(2), 112-130.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XI

BÖLÜM VIII

MICHELIN YILDIZLI RESTORANLAR

Engin PULLUK

Öğretim Görevlisi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi,
epulluk@mehmetakif.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7845-1392

1. GİRİŞ

Tüketim alışkanlıkları, ekonomik, sosyal ve çevresel dönüşümlerin etkisiyle değişmekte; bu değişim, yaşam tarzlarını dönüştürmekte ve kültürel etkileşimlerin artmasına, hatta yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. Yiyecek içecek sektörü de bu dönüşümden etkilenmektedir. Fine dining (servis ve yemek kalitesi üst düzey restoran) restoranları küresel pazarda güçlü bir yer edinmiş olsa da tüketicilerin istek ve beklentileri değişerek yemek seçeneklerine yönelmektedir (Miklós, 2019). Yiyecek, önemli bir turistik çekim unsuru olup seyahat motivasyonunu artıran faktörlerden biri olmaktadır. Turistlerin, belirli bir coğrafi bağlamda özgün bir mutfak deneyimi yaşayabilmeleri için seyahatleri süresince yiyecek tüketmeleri gerekmektedir; bu nedenle yiyecek tüketimi, seyahat deneyiminin ayrılmaz ve vazgeçilmez bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Boniface, 2017). Yemek, seyahat deneyiminde merkezi bir rol oynamaktadır. Restoranların özellikleri, turistlerin destinasyon deneyimlerini ve yer duygularını önemli ölçüde etkilemektedir (Huang ve ark., 2024).

Son yıllarda yiyecek ve turizm arasındaki ilişkiye yönelik araştırmalar hızla artmakta ve özellikle lüks restoranların turizmin gelişimindeki rolü vurgulanmaktadır. Gastronomi turizmi, bir destinasyonun çekiciliğini artıran önemli bir faktör olarak görülmektedir (Fusté-Forné & Noguer-Juncà, 2024). Gastronomi turizmi, yiyecek ile turizm arasındaki güçlü bağlardan etkilenerek gelişmektedir. Restoranlar, şefler, yerel yemekler, üretim tesisleri ve yemekle ilgili etkinlikler, bu sürecin önemli unsurlarıdır. Küçük ve orta ölçekli şehirlerde

veya uzak bölgelerde bulunan restoranlar hem ekonomik hem de turistik açıdan büyük bir çekim merkezi haline gelerek bölgesel kalkınmaya katkı sağlamaktadır (Fusté-Forné, 2019). Özellikle yiyecek tasarımının lüks yiyecek içecek sektörüne uygulanması, gelecekte gastronomi turizmi sistemleri açısından büyük önem taşıyor (Batat, 2020).

Gastronomi turizmi sistemlerinde restoranlar yerel değerlerin korunması ve tanıtılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Yerel gıda, gastronomi turizmi deneyimlerinin unutulmaz hale gelmesine katkıda bulunmakta restoranlar, üreticiler ve tüketiciler arasında köprü kuran destinasyon paydaşları olarak öne çıkmaktadır (Cohen & Avieli, 2004). Kültürel küreselleşme, yerel ve küresel arasındaki etkileşimi güçlendirirken, yerel kültürleri baskı altına alarak dönüştürebilmekte veya onları küresel dinamikler içinde yeniden şekillenmeye zorlayabilmektedir (Miklós, 2019). Yerel yemek kültürlerini tanıtarak hem turistik cazibe yaratmak hem de ekonomik canlılık sağlamak, önemli bir potansiyel sunmaktadır. Gastronomik kimliğini etkin bir şekilde vurgulayan destinasyonlar, küresel turizm pazarında rekabet avantajı elde edebilmekte ve böylece turistler için cazibe merkezlerine dönüşebilmektedir. (Richards, 2015). Restoranlar, gastronomi turizminin gerçek elçileri olarak sadece turizmin sürdürülebilir gelişimi için bir araç olmakla kalmamakta aynı zamanda bir destinasyonun imajına da katkıda bulunmaktadır (Gordin ve ark., 2016). Ziyaretçilere benzersiz deneyimler sunarken yerel ekonomilere katkı sağlayarak bölgesel kalkınmayı desteklemektedir. Bu sayede, yerel üreticiler ve restoranlar için yeni fırsatlar yaratılmaktadır (Horner & Swarbrooke, 2003).

Gastronomi turizmi, yemek üretimi, hazırlanması ve tüketimi süreçlerini kapsayan bir deneyim olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç, turistlerin bir destinasyonun tarihi ve kültürü ile bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Turistler sıradan yemek deneyimlerinin ötesinde, duygusal ve estetik bir deneyim arayışındadırlar. Michelin yıldızlı restoranlar, bu tür deneyimleri sunarak destinasyon markalaşmasına katkıda

bulunmaktadır. Bir destinasyonun kültürel kimliğini yansıtarak turistlerin deneyimlerini zenginleştirmektedir. Restoranlar, yerel kültürü ve gelenekleri tanıtarak, destinasyonun marka imajını güçlendirmektedir (Hanžek & Sušić, 2020. Restoranlar, yerel kültürü temsil etmenin yanı sıra, yemek deneyimleri aracılığıyla yer duygusunu güçlendirmektedir. Yerel yemeklerin ve mutfak kültürlerinin tanıtımı, gastronomi turizminin önemli bir parçasıdır ((Huang ve ark., 2024).

Michelin Rehberi, özellikle Avrupa'da restoranlar için en tanınmış ve etkili rehber, dünyasında önemli bir otorite olarak kabul edilmektedir (Fusté Forné, 2017). "Kırmızı Rehber" (Red Guide) adıyla anılan bu rehber, restoran seçimleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Michelin'in yıldız sistemi, restoranların prestijini belirleyen kritik bir unsur olup, aynı zamanda ciro ve kârlılık üzerinde büyük etkiler yaratmaktadır. Bir restoranın yıldız alması veya kaybetmesi, finansal durumunu ve müşteri kitlesini doğrudan etkileyebilmektedir Ödüller bir restoranın itibarı için çok önemlidir (Surlemont & Johnson 2005; Edelheim ve ark., 2011).

Hizmet sektörü, yaratıcılığın ön planda olduğu bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir bölgenin sürdürülebilirlik ilkelerini dikkate alarak, ekonomik büyümeyi destekleyerek ve ulusal imajı güçlendirerek, o bölgeye ait mutfak, ülkenin rekabet gücüne önemli katkılarda bulunmaktadır. Özellikle Avrupa'da, Michelin Yıldız sistemi, seçkin ve yüksek kaliteli restoranları değerlendiren en prestijli derecelendirme mekanizmasından biridir. Bu sistem, gastronomi dünyasındaki mükemmeliyetin sembolü olarak kabul edilmektedir (Miklós, 2019). Gastronomi turizmi sistemlerinin yerel halk, mekanlar ve kültürel uygulamalar üzerindeki etkileri dikkate alındığında, Michelin yıldızlı restoranların yerel mutfak unsurlarını nasıl ve ne ölçüde kullandığı, bu alandaki en kritik konulardan biri haline gelmektedir (Fusté-Forné & Noguer-Juncà, 2024). Özellikle konaklama ve yiyecek içecek sektörlerinde, Michelin yıldızı gibi küresel ölçekte kabul gören ödüller ve derecelendirmeler, tüketici algısını doğrudan etkilemektedir. Bir restoranın veya otelin başarısı sadece sunduğu yemeklerin

kalitesiyle değil, aynı zamanda sahip olduğu prestij, müşteri deneyimi, hizmet anlayışı ve sürdürülebilirlik gibi faktörlerle de şekillenebilmektedir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Michelin Rehberi

Rekabetçilik ve yenilik ayrılmaz bir bütün olmakla birlikte günümüzde gözlemlenen eğilim tüketiciler, yalnızca yenilikçi mal veya hizmetler değil, aynı zamanda güvenilir, tanınmış ve prestijli markalarla ilişki kurmayı da önemsemektedir. Bu etkiler, yalnızca yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş bir ürün, hizmet veya süreçle sınırlı olmamaktadır. Bu durum, işletmelerin sadece yenilik yaparak değil, aynı zamanda uluslararası alanda tanınırlık kazanarak ve itibarlı bir marka haline gelerek rekabette öne çıkabileceğini göstermektedir (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Geleneksel misafirperverlik ve yemek hizmetlerinden ayrılan üst düzey bir gastronomi anlayışı olarak kabul edilen Haute Cuisine (üstün mutfak), yeni pişirme yöntemleri, tarifler ve malzemeler de dahil olmak üzere ana akım geleneklere aykırı, hala büyük Fransız gastronomi geleneklerinden etkilenen yeni mutfak olarak tanımlanmaktadır. Haute Cuisine, dünyada fine dining terimi ile tanımlanmakta ve özellikle Michelin Yıldızı restoranlarıyla özdeşleşmektedir (Miklós, 2019).

1900 yılında Michelin lastik şirketi tarafından oluşturulan Kırmızı Rehber, başlangıçta sürücülere teknik tavsiyeler sunmak amacıyla hazırlanmıştı. İlk baskılarında, Fransa'daki oto tamirhanelerinin konumları ve şehirlerde hizmet veren doktorların listesi gibi çeşitli bilgiler yer alıyordu (Karpik, 2000). Michelin kardeşler, sürücülere seyahatlerini kolaylaştırmaya yardımcı olmak amacıyla, otomobil satışlarını ve dolayısıyla lastik alımlarını artırmak için gezginlere yönelik kapsamlı bir rehber hazırlamışlardır. Bu rehberde, haritalar, lastik değiştirme talimatları, benzin istasyonları ve keyifli bir akşam yemeği yenebilecek ya da konaklanabilecek mekanların yer aldığı bilgiler sunulmuştur 1920 yılına kadar rehber ücretsiz dağıtılmıştır. Daha sonra ücretli satılmaya başlanmıştır (Le Guide Michelin, 2022). 1904'te Rehber, Michelin Guide

Belgium'un yayınlanmasıyla uluslararası hale geldi. 1908'de sürücülere ücretsiz seyahat planları sağlayan Seyahat Planları Bürosu kurulmuştur (Beyond, 2025).

1900'de yayınlanan ilk Michelin Rehberi veya Guide Rouge'dan bu yana, dünyanın önde gelen değerlendirme sistemi olmaktadır. Restoranların küresel değerlendirme sisteminde en prestijli otorite olarak kabul edilmesi, bu yıldızların işletmeler üzerindeki ekonomik ve itibari etkilerini artırmaktadır. Anonim değerlendirme süreci ve yıldızların derecelendirilmesi, pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır. Bir restoranın Michelin Yıldızı kaybetmesi, satışlarında %50'ye kadar bir düşüşe neden olabilmekte, bu da bu derecelendirmenin finansal ve marka değeri açısından ne kadar kritik olduğunu göstermektedir (Surlemont & Johnson 2005). Michelin Rehberi, gastronomik mükemmeliyeti ödüllendiren yıldız sistemini ve haritalarını dünya çapında örnek alınan bir model haline getirmiştir. Her yıl binlerce restoran arasından sadece en iyiler yıldız alırken, rehberin yıllık 800.000'den fazla kopya satışı, milyonlarca yemek tercihini etkilemekte ve restoranların işlerini büyük ölçüde etkileyen sonuçlar doğurmaktadır (Snyder & Cotter, 1998). Michelin Rehberi günümüzde 30 milyondan fazla satışı ile emsalsiz çok satanlar listesinde yer almakta ve üç kıtada 35'ten fazla bölgede 15.000'den fazla restoranı değerlendirmektedir (Le Guide Michelin, 2022).

Le Guide Rouge, Avrupa'daki lüks restoranlar için iyi bilinen ve saygın bir Michelin yıldız derecelendirme sistemidir ve bir asırdan uzun süredir varlığını sürdürmektedir. Bu sistem, restoranların gastronomik kalitesini değerlendirmede küresel bir referans noktası olarak kabul edilmekte ve prestijli yıldız ödülleriyle sektör üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır (Johnson ve ark., 2005). Michelin Rehberi, gastronomlar ve şefler tarafından restoranların sınıflandırılmasında önemli bir referans olarak kabul edilmektedir. Restoranlarının işleyişinde rehberin belirlediği kriterler büyük rol oynamaktadır. Rehber açısından bakıldığında, bu kriterlerin belirlenmesindeki en temel unsur güvenilirliktir. Rehberi satın alanların beklentilerine

uygun öneriler alması esastır. Bu nedenle verilen bilgilerin tutarlı olması kritik önem taşımaktadır. Örneğin; üç yıldızlı bir restoran “gitmeye değer” olarak tanımlandıysa, her müşterinin her deneyimde aynı üst düzey kaliteyi yaşaması gerekmektedir. İtibar inşa etmek, belirsizliği azaltarak güven duygusu oluşturmanın bir yoludur (Einwiller & Will, 2001).

Michelin Rehberi'nin küresel gastronomi endüstrisindeki otoritesi, sadece restoran derecelendirmeleriyle sınırlı olmayan, aynı zamanda hem maddi hem de sembolik bir güç taşıyan etkileyici bir yapı oluşturmaktadır. Michelin Rehberi, restoranlara prestij kazandırarak, müşteri çekme kapasitesini artırarak ve fiyatlandırma stratejilerini şekillendirerek doğrudan ekonomik sonuçlar doğurmaktadır. Özellikle üst düzey şefler tarafından kabul görmesi, Michelin yıldızlarının bir tür mesleki ödül ve kalite güvencesi olarak konumlanmasını sağlamaktadır. Michelin Rehberi, restoran sektöründe standartları belirleyen en önemli referanslardan biri olmaya devam ederken, bazı şefler üzerindeki yoğun baskının yaratıcılığı sınırlayabileceği ve aşırı strese yol açabileceği eleştirileri de bulunmaktadır (Huang ve ark., 2023). Restoranlar için değerlendirme rehberleri, bilgi eşitsizliğini azaltarak sektörde düzenleyici bir rol üstlenerek kalite standartlarını belirleyebilmektedir. Bunun dramatik bir örneği, üç Michelin yıldızlı şef Bernard Loiseau’nun 2003’te intihar etmesi olayıdır. Restoranının Gault-Millau rehberinde düşürülmesi ve Michelin yıldızını kaybetme korkusu, rehberlerin sektördeki etkisini gözler önüne sermektedir (Surlemont & Johnson 2005).

Michelin Rehberi, 1908’de turistler için bir el kitabına dönüşerek 1933’te otel ve restoran rehberi olarak bugünkü işlevini kazanmıştır. Zaman içinde uluslararası alana yayılan bir rehber halini almıştır. Michelin yıldız sistemi, restoranları üç kategoriye ayırarak kaliteyi değerlendirmekte ve dünya çapında restoranların sadece %5’i bu sisteme dahil edilmektedir. Her yıl Kırmızı Rehber’in yayımlanması, uluslararası ve ulusal medyada büyük ilgi görerek listelenen restoranlara önemli bir kamuoyu görünürlüğü sağlamaktadır.

Medyanın yoğun ilgisi sayesinde, rehbere giren restoranlar önemli bir tanıtım avantajı elde ederken, araştırmalar yıldız kazanmanın fiyatlandırma ve doluluk oranlarını doğrudan etkilediğini göstermektedir (Snyder & Cotter, 1998).

Michelin Yıldızı, olağanüstü yemek pişirme sunan restoranlara verilmektedir. Beş evrensel kriteri göz önünde bulundurulmaktadır. Malzemelerin kalitesi, lezzetlerin uyumu, tekniklerdeki ustalık, şefin mutfağında ifade edilen kişiliği ve en önemlisi hem tüm menüde hem de zaman içinde tutarlılıktır. Yeni Yıldızlar keşfetmenin yanı sıra, mevcut Yıldızlı restoranları da sürekli olarak yeniden değerlendirerek misafirlere aynı yüksek standartta yemek sunulmasını sağlamaktadır (Michelin Guide, 2022). Michelin yıldız sistemi şu şekilde işler (Snyder & Cotter, 1998; Michelin Guide, 2022; Beyond, 2025);

- *1 yıldız* *:* Kendi kategorisinde iyi bir yemek sunar. Kendi kategorisinde çok iyi bir restorandır. En kaliteli malzemeleri kullanan ve farklı lezzetlere sahip yemeklerin sürekli olarak yüksek bir standartta hazırlandığı restoranlara verilir.

- *2 yıldız* *:* Gitmeye değer. Mükemmel yemek pişirme, dolaşmaya değer. Şefin kişiliği ve yeteneği ustalıkla hazırlanmış yemeklerinde belirgin olduğunda verilir; yemekleri rafine ve ilham vericidir.

- *3 yıldız* *:* Özel bir yolculuğa değer. Özel bir yolculuğa değer olağanüstü mutfak. Mesleklerinin zirvesindeki şeflerin üstün yemek pişirmeleri için verilen en yüksek ödüldür; yemek pişirme bir sanat seviyesine ulaşırken, bazı yemekleri ise kaçınılmaz olarak klasikleşmeye adaydır.

Michelin Rehberi'nin itibarı, yıldız ödüllerini başarı ve mükemmeliyetin bir simgesi haline getirmektedir. Şefler, Michelin sistemine dahil olmayı ve terfi etmeyi kalite ve gelişim açısından önemli görmektedir. Araştırmalar, yıldız kazanmanın sadece bireysel motivasyonu değil, aynı zamanda restoran sektörünün genel dinamiklerini de etkilediğini göstermektedir (Surlemont ve Johnson 2005). Michelin yıldızlı restoranlar, eğitim, eğlence, estetik ve kaçış unsurlarını birleştirerek

benzersiz gastronomi deneyimleri yaratmaktadır. Şefler, yerel çiftçiler ve üreticilerle güçlü ilişkiler kurarak, yerel ürünleri kullanmakta ve bu sayede otantik bir deneyim de sunmaktadır (Hanžek & Sušić, 2020).

1.1.2. Michelin Rehberi Derecelendirme Sistemi

Michelin Rehberi yıldız sistemi, haute-cuisine (yüksek mutfak- rafine mutfak) restoranlarında kaliteyi misafirlere iletmek için kullanılan bir işaretleme aracıdır. Restoranlar, deneyim ürünü olarak tipik bir örnektir; bu tür ürünler veya hizmetler, ancak deneyim sırasında veya sonrasında değerlendirilebilmektedir. Değerlendirme ile ilgili temel sorunlar, bazı deneyim ürünleri pazarlarında müşteri ve satıcı arasındaki bilgi asimetrisi ile ilgilidir. Çünkü kalite yalnızca yemek ve içecek "deneyimlendiğinde" değerlendirilebilmektedir. Bu durum da potansiyel müşterilere ürünlerin kalitesini nasıl iletebileceği konusunda önemli bir sorun oluşturmaktadır (Akelof, 1970; Muller, 1999).

Bilgi asimetrisi teorisi, bu tür durumlarda satıcıların ve alıcıların sahip olduğu bilgi farklılıklarını vurgulamaktadır. Restoranlar, bu asimetrik durumu aşmak için çeşitli stratejiler geliştirebilir. Önerilen teknikler, restoranların kalitelerini iletme ve potansiyel müşterilere güven verme çabalarını yansıtmaktadır. Bunlar (Surlemont & Johnson 2005);

- *Somut Bilgilerin Kullanımı:* Fiyatlandırma ve konum gibi somut bilgiler, restoranların kalitesini iletmek için etkili bir yol olabilir. Örneğin; yüksek fiyatlı veya şık bir konumda bulunan bir restoran, genellikle daha yüksek bir kalite algısı yaratmaktadır. Bu, tüketicilerin restoranın sunduğu deneyimin kalitesini değerlendirmelerine yardımcı olabilmektedir.

- *Promosyonlar:* İlk denemeleri teşvik etmek için yapılan promosyonlar, potansiyel müşterilerin restoranı denemesi için iyi bir fırsat sunmaktadır. Ücretsiz aperatif veya şarap gibi teklifler, müşterilerin restoranı deneyimlemelerini sağlamakla beraber olumlu bir deneyim yaşadıklarında ise ağızdan ağıza yayılan olumlu yorumlar oluşturabilmektedir.

➢ *Ücretsiz Denemeler:* Özellikle potansiyel müşterilere ücretsiz denemeler sunmak müşterilerin restoranın kalitesini doğrudan deneyimlemelerine olanak tanımaktadır. Bu, bilgi asimetrisini azaltarak, müşterilerin restoran hakkında daha bilinçli bir karar vermelerine yardımcı olabilmektedir.

Michelin Rehberi, 1920 yılında reklam içeriğini kaldırarak daha bağımsız ve güvenilir bir kaynak olma yolunda önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Yemek bölümünün popüler hale gelmesiyle Michelin isimsiz müfettişlerden oluşan bir ekip kurmuş ve restoranları belirli sınıflandırma yönergelerine göre listelemeye başlamıştır (Beyond, 2025). Paris'teki otellerin listelenmesi ve restoranların belirli kategorilere ayrılması, rehberin gastronomi alanındaki etkisinin giderek arttığını göstermektedir. Bu bağlamda, Michelin kardeşler restoran değerlendirmelerinin objektifliğini sağlamak amacıyla anonim denetimler gerçekleştiren ekipler oluşturmuş ve günümüzde "restoran müfettişleri" olarak bilinen uzmanları görevlendirmiştir. 1926 yılında kaliteli restoranları sadece bir yıldız ile ödüllendirme uygulaması başlatılmış, bu sistem 1931 yılında sıfırdan üç yıldıza (0 yıldız, 1 yıldız, 2 yıldız, 3 yıldız) kadar derecelendirme yapacak şekilde genişletilmiştir. 1936 yılında ise yıldızlı sıralamanın kriterlerinin resmi olarak yayımlanması, rehberin yiyecek içecek sektöründeki otoritesini pekiştirerek uluslararası alanda bir referans kaynağı haline gelmesini sağlamıştır (Le Guide Michelin, 2022).

Rehberde yer alacak restoranlar, bağımsız müfettişler tarafından değerlendirilmekte ve Michelin, tarafsızlığını vurgulamak için müfettişlerin harcamalarını tamamen kendisi karşılamaktadır. Ancak rehberin geleneksel yapıya bağlı kalması, değişen yemek kültürüne ayak uydurmakta yavaş kaldığı yönünde eleştirilere yol açmaktadır. Michelin bu eleştirileri reddederek, popüler restoranları takip ettiğini ancak çoğunun kısa sürede kapanması nedeniyle rehbere eklenemediğini savunmaktadır. Derecelendirme sisteminde yazılı kriterlerin bulunmaması, belirsizlik yaratarak şefler için zorluk oluşturmaktadır. Michelin, yaratıcılığı teşvik etmek için kriterlerin kasıtlı olarak belirlenmediğini ifade etmektedir. Ancak Michelin yıldızı almak, yüksek maliyetli yatırımlar gerektirdiğinden, restoranların kalifiye personel istihdam etmesi, birinci sınıf malzemeler kullanması ve pahalı şaraplar

tedarik etmesi zorunlu hale gelmektedir (Johnson ve ark., 2005).

Michelin Rehberi, 2021 yılında basılı kopyaları sonlandırmıştır. 121 yıl sonra Michelin dijital yayına geçerek Michelin'in rehberi daha geniş bir kitleye ücretsiz olarak dağıtmasına olanak sağlamıştır. Ancak 2024 itibarıyla Fransa, İtalya, Japonya ve İspanya gibi bir popüler bölge basılı yayında kalmaya devam etmektedir (Engstrand, 2021).

Tablo 1. Michelin Yıldıza Sahip Ülkeler ve Yıldız Sayıları

Ülke	3 Yıldız	2 Yıldız	1 Yıldız	Toplam Yıldız	Tavsiye Edilen Restoran/Kuruluş
Fransa	29	73	530	632	2996
İtalya	13	40	342	395	1986
Japonya	20	64	307	391	1501
Almanya	10	50	280	340	1274
İspanya	15	32	224	271	1253
ABD	14	32	199	245	1509
Britanya	9	22	156	187	1162
Belçika ve Lüksemburg	2	23	128	153	812
Çin	14	33	178	225	804
İskandinav Ülkeleri	6	13	66	85	268
Türkiye	0	1	13	14	132

Kaynak: Le Guide Michelin, (2025).

Tablo 2. Michelin Yıldıza Sahip Şehirler ve Yıldız Sayıları

Şehir	3 Yıldız	2 Yıldız	1 Yıldız	Toplam Yıldız	Tavsiye edilen Restoran/Kuruluş
Kyoto ve Osoka	8	27	150	185	539
Tokyo	12	33	138	183	511
Paris	9	15	106	130	522
Hong Kong ve Makao	9	18	68	95	262
Kalifornia	6	12	69	87	577
Londra	5	12	57	74	347
New York	4	14	53	71	351
Şanghay	2	9	41	51	148
İstanbul	0	1	7	8	77
İzmir	0	0	4	4	24
Bodrum	0	0	2	2	31

Kaynak: Le Guide Michelin, (2025).

Michelin, sektörle iş birliği içinde olduğunu ve şeflere saygı duyduğunu belirtirken, derecelendirme sürecinin tamamen müşteri odaklı ve tarafsız bir gözlem mekanizması olduğunu vurgulamaktadır. Restoranlara danışmanlık yapmadığını, geliştirme önerileri sunmadığını ve herhangi bir şef ya da işletmeyi rehbere dahil etme konusunda baskı uygulamadığını ifade etmektedir (Johnson ve ark., 2005).

Michelin yıldızlı restoranların büyük bir kısmı, mutfak sanatlarında uzmanlaşmış ancak işletme yönetimi konusunda sınırlı bilgiye sahip şefler tarafından yönetilmektedir. Bu durum, restoranların yalnızca yemek kalitesiyle değil, aynı zamanda finansal sürdürülebilirlik ve operasyonel verimlilik açısından da ciddi zorluklarla karşılaşmasına yol açmaktadır. Lüks restoran yatırımları, yüksek işletme maliyetleri, kaliteli malzeme zorunluluğu ve üst düzey personel istihdamı gibi faktörler nedeniyle büyük finansal riskler taşımaktadır. Michelin yıldızına sahip olmak restoran için prestijli bir avantaj sağlasa da yıldız kaybı durumunda müşteri güvenini yitirme ve finansal istikrarsızlık riski oldukça yüksektir (Johnson ve ark., 2005; Vinnichenko, 2019). Michelin yıldızının kaybedilmesi, restoranlar açısından yalnızca prestij kaybı değil, aynı zamanda ciddi ekonomik sonuçlar da doğurmakta; bu durum, satışlarda %50'ye varan düşüşlere yol açarak bazı işletmelerin kapanmasına kadar gidebilmektedir. Bu durum, Michelin sisteminin hem prestij hem de büyük bir risk unsuru taşıdığını göstermektedir. Restoranların uzun vadede sürdürülebilir olması için yalnızca yıldız derecelendirmesine değil, güçlü bir marka ve sadık müşteri kitlesi oluşturmaya odaklanmaları gerekmektedir (Snyder & Cotter, 1998).

1.1.3. Michelin Müfettiş Değerlendirmesi

Rehberin perspektifine göre, kriter belirlemenin en önemli motivasyonu tek bir kelimeyle ifade edilebilir: güvenilirlik. Rehberi satın alan bireylerin asıl amacı, beklentilerini karşılayacak güvenilir ve geçerli tavsiyeler almaktır. Bu bağlamda, bilgilerin tutarlılığı kritik bir öneme sahiptir. Eğer rehber, "gitmeye değer" olarak tanımlanan bir üç yıldızlı restorandan bahsediyorsa, o restoranın kesinlikle

belirlenen standartlara uygun olması ve her müşteri için, her koşulda, her açıdan tatmin edici bir yemek deneyimi sunması gerekmektedir. Dolayısıyla, güçlü bir itibar oluşturmak, belirsizliği azaltmanın yanı sıra, güven duygusunu pekiştirerek, rehberin genel kabul görmesini sağlamaktadır. Bu durum, gastronomi alanında kalite algısını artırarak, tüketici davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Surlemont & Johnson, 2005). Karpik (2000)'e göre rehber, okuyucuların güvenini kazanarak pazarın düzenlenmesine yardımcı olmaktadır. Michelin, güvenilirliğini sağlamak için çeşitli mekanizmalar kullanarak rehberin etkisini artırmıştır. Michelin Rehberi hem tüketiciler hem de üreticiler üzerinde önemli bir etki yaratarak, gastronomi alanında yeni standartlar belirlemiştir. Bu rehber, restoranların kalitesini değerlendiren bir otorite haline gelmiştir.

Michelin, müfettişlerinin kimliklerini/tanınmazlıklarını korumak için olağanüstü önlemler almıştır. Şirketin üst düzey yöneticilerinin birçoğu bile müfettişlerle hiç tanışmamış olup, müfettişlerin mesleklerini aileleri dahil kimseye açıklamamaları tavsiye edilmektedir. Michelin, rehberin yayımlandığı tüm yıllar boyunca müfettişlerinin gazetecilerle görüşmesine izin vermemiştir. Müfettişler tarafından hazırlanan değerlendirme raporları, rehberin ulusal ofislerinde düzenlenen yıllık "yıldız toplantıları" sırasında incelenerek restoranların üç, iki, bir veya sıfır yıldız ile derecelendirilmesine karar verilmektedir. Michelin tarafından yetersiz bulunan işletmeler ise rehbere dahil edilmemektedir (Colapinto, 2009).

Michelin müfettişleri restoranları ve işletmeleri nasıl değerlendirmektedir? Nelere dikkat etmektedir? Michelin Guide (2022: 2025) şu şekilde açıklamaktadır; Michelin müfettişleri tamamı eski restoran ve konaklama profesyonellerinden oluşan tam zamanlı çalışanlardır. Tüm müfettişler dünyanın dört bir tarafına gönderilmektedir. Bir Michelin Yıldızı, dünyanın neresinde olursa olsun aynı anlama gelmekte ve aynı değere sahip olmaktadır. Müfettişler, ziyaret sınırlandırmaları bulunmamakla beraber belirli bir yol da izlememektedir. Birkaç müfettiş bir restoranda yemek yedikten

sonra, deneyimlerini bir ekip olarak tartışarak nihai kararı almaktadır. Restoranın tarzı, dekorasyonu yıldız verilmesine etkili olmamaktadır. Michelin Yıldızı tabaktaki yemeğe verilmektedir. Bir restorana yıldız için farklı müfettişler mevsimler boyunca hem hafta içi hem de hafta sonu, öğle ve akşam yemekleri için ziyaretlerde bulunmaktadır. Yıl boyunca mümkün olduğunca çok yemek yemeye çalışılarak, mutfak şefinin yemekleri en geniş şekilde değerlendirilmektedir ve mutfaktan çıkan her yemeğin sürekli yüksek standartlarda olduğundan emin olunmaktadır. Harika yemek pişirmenin temelinin yüksek kaliteli malzemelerle başladığı göz önünde bulundurulmaktadır.

Michelin rehberi müfettişlerinin temel değerleri şu şekildedir (Michelin Guide, 2025):

- *Anonimlik*: Restoranları müşteri gibi anonim olarak değerlendirerek özel muamele görmezler.
- *Bağımsızlık:* Sadece Michelin Grubu'na bağlıdırlar ve yemek ücretlerini kendileri öderler.
- *Uzmanlık:* Konaklama ve gastronomi alanında deneyimli profesyonellerdir.
- *Güvenilirlik:* Değerlendirmeler, birden fazla müfettişin ziyaretlerine dayanır.
- *Tutku:* Yemek konusundaki tutkuları, incelemelere dürüstlük ve bilgi katmaktadır.
- *Kalite:* Michelin'in beş restoran derecelendirme kriterine göre yüksek kalite standartlarını karşılayan her restoran incelenebilir.

Michelin müfettişinin beş restoran derecelendirme kriteri şu şekildedir (Michelin Guide, 2025):

- Ürün kalitesi
- Lezzet ve pişirme tekniklerinde ustalık
- Yemek deneyiminde temsil edilen şefin kişiliği
- Lezzetlerin uyumu

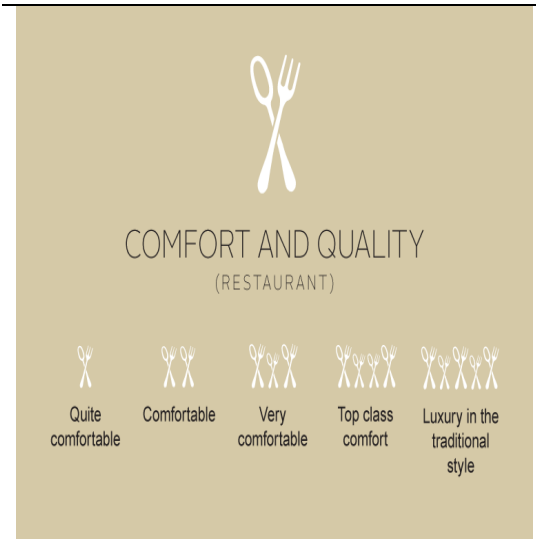
➢ Müfettişlerin ziyaretleri arasındaki tutarlılık

1.1.4. Michelin Rehberindeki Semboller

Michelin Rehberi, restoran incelemelerini müfettişlerin deneyimlerinin özetleri ve en prestijli değerlendirme olan dünyaca ünlü Michelin Yıldızları da dahil olmak üzere kapsamlı bir sembol sistemi aracılığıyla sunmaktadır. Restoranlar, yemeklerinin kalitesini değerlendirmek üzere belirlenen beş kriter çerçevesinde bir ila üç Michelin Yıldızı alabilmektedir. Bu kriterler arasında kullanılan malzemelerin kalitesi, lezzet ve pişirme tekniklerindeki ustalık, mutfaktaki şefin kişiliği, lezzetlerin uyumu ve ziyaretler arasındaki tutarlılık yer almaktadır. Michelin Yıldızı dışında, restoranları değerlendirmek için kullanılan çeşitli puanlama sistemi ve sembolleri de bulunmaktadır (Michelin Guide, 2025). Kriterleri yerine getirerek Michelin'in benzersiz restoran derecelendirme sisteminde yer alabilen restoranlar rehberde Tablo 3'te yer alan semboller ile gösterilmektedir.

Tablo 3. Michelin Sembolleri ve Anlamları

Sembol	Anlamı
	Michelin yıldızı restoranların kalite anlayışını temel alarak, belirli derecelendirme kriterlerine dayanan bir semboldür. * 1 Michelin Yıldızlı restoranlar, 'yüksek kalitede yemek vadeden, uğramaya değer' restoranlar. ** 2 Michelin Yıldızlı restoranlar, 'mükemmel yemekleriyle yolunuzu değiştirmeye değer' restoranlar *** 3 Michelin Yıldızlı restoranlar ise 'olağanüstü yemekleriyle, sırf buraya uğramak için bir seyahat planlamaya değer' övgüsüne sahip restoranlar.



Michelin Yıldızı dışında, restoranları değerlendirmek için kullanılan ek puanlama sistemi ve sembolüdür.
Çatal ve Kaşık (Fork & Spoon) sembolü, restoranların konfor ve stilini belirlemek amacıyla Michelin Rehberi'ne eklenmiştir. Yıldız derecesi ne olursa olsun, yıldız alan restoranlara, genel konfor ve kalite düzeyine göre semboller verilebilmektedir.
-1 çatal kaşık konforlu restoranı,
-2 çatal kaşık oldukça konforlu restoranı,
-3 çatal kaşık çok konforlu restoranı,
-4 çatal kaşık yüksek sınıf konforlu restoranı,
-5 çatal kaşık lüks restoranı ifade etmektedir.

Otel ve Konaklama (Hotel & Accommodation) sembolü, konaklama tesislerinin konfor ve stilini belirlemek amacıyla Michelin Rehberi'ne eklenmiştir. Yıldız derecesi ne olursa olsun, yıldız alan restoranlara sahip, işletmelerin genel konfor ve kalite düzeyine göre semboller verilebilmektedir.
-1 bina konforlu,
-2 bina oldukça konforlu,
-3 bina çok konforlu,
-4 bina yüksek sınıf konforlu,
-5 bina lüks konaklamayı ifade etmektedir.

Michelin Bib Gourmand
Makul fiyatlara iyi yemek sunan dost canlısı işletmeleri tanıyan, aynı derecede değerli bir derecelendirmedir. En uygun fiyata kaliteli yemeği olan restoranları ifade etmektedir. Cep dostu fiyatlarla yüksek kaliteli yemekler sunan restoran. (Avrupa şehrinde 36 €, Amerikan şehirlerinde 40 ABD $, Hong Kong'da 300 HK ve Tokyo'da 5.000 Yen)

	Önemli şarap, sake ve bira menülerine sahip restoranlar sırasıyla üzüm, sake şişesi ve bira bardağı sembolleriyle belirtilir. -Önemli şarap listesi -İlgi çekici kokteyl listesi -İlgi çekici bira listesi
MICHELIN Green Star Sustainable Gastronomy	Sürdürülebilir gastronomiye yönelik yenilikçi, sorumlu ve kararlılıkla uygulanan yaklaşımlarıyla öne çıkan restoranları ön plana çıkarır. Yeşil Yıldız seçimi hem tüketiciler hem de profesyoneller için bir ilham kaynağı ve kriterdir. Yeşil Yıldız, sürdürülebilirlik alanındaki uygulamalarıyla öne çıkan restoranları belirleyerek rehberlik eden bir derecelendirmedir.

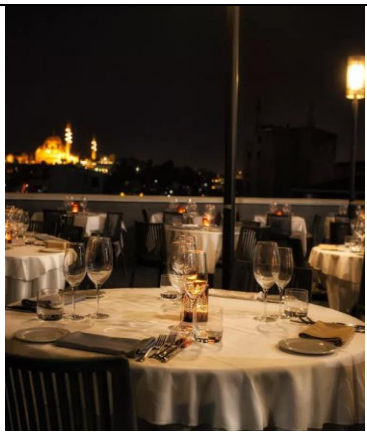
Kaynak: (Bilge ve ark., 2021; Michelin Guide, 2025; Michelin, 2025).

1.1.5. Türkiye Michelin Restoranları

Türkiye Michelin rehberine ilk olarak 2023 yılında İstanbul seçkisi ile giriş yapmıştır. 53 restoran tavsiye edilen rehberde iki Michelin Yıldızlı bir restoran ve dört adet bir Michelin Yıldızlı restoran olmak üzere toplam beş Michelin Yıldızı ile Dünyanın prestijli restoran değerlendirme sistemine dahil olmuştur (BBC, 2022). Michelin Rehberi'nin 2025 Türkiye seçkisinde 14 Michelin Yıldızı yer almıştır. İstanbul-İzmir-Muğla seçkisi olarak biri iki Michelin Yıldızı restoran ve on üçü bir Michelin Yıldızlı restoran yer almıştır. İstanbul iki yıldızlı bir restoran ve yedi adet bir yıldıza sahip iken İzmir'de tek yıldızlı restoran sayısı dört ve Bodrum iki adet tek yıldızlı restorana sahiptir. 2025 Türkiye seçkisine İkisi Michelin yıldızlı olmak üzere 32 yeni restoran dahil edilmiştir. Türkiye'deki tavsiye edilen mekân sayısı İstanbul'da 77, İzmir'de 24 ve Muğla'da 31 olmak üzere toplam 132'ye ulaşmıştır (Oksijen, 2024; Le Guide Michelin, 2025).

Tablo 4. Türkiye Michelin Yıldızı Restoranları

YIL DIZ	RESTORAN BİLGİSİ
❀❀	**TURK FATİH TUTAK** Fatih Tutak'ın mutfak anlayışını ve restoran deneyimini oldukça etkileyici bir dille anlatılmaktadır. Şefin yerel ve mevsimsel malzemelere olan bağlılığı, Türk mutfağına olan sevgisini yansıtan en önemli unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Tutak, mutfak kültürünü sadece geçmişin bir yansıması olarak görmeyip, yeni tekniklerle ve çağdaş dokunuşlarla harmanlayan bir yaklaşım sergilemektedir. Özellikle asidite ve isli tatları incelikli şekilde kullanması, şefin tat dengesi konusundaki ustalığını kanıtlamaktadır. Cesur ama dengeli lezzetlerin bir araya getirmektedir. Restoranın tasarımında müşteriye farklı alanlarda farklı deneyimler sunulması, yemek yeme eylemini sadece bir beslenme süreci olmaktan çıkarıp bir gastronomi serüvenine dönüştürmektedir. Geleneksel Türk tatlarını modern mutfak teknikleriyle birleştiren ve her öğünün bir keşif yolculuğuna dönüştüğü özgün bir mekandır. Bomonti, Cumhuriyet Hacıahmet Silahşör Caddesi, Yeniyol Sokak, No:2, Şişli, İstanbul, 34440, Türkiye ₺₺₺₺ · Modern Mutfak, Türk Mutfağı
❀	**ARAKA** İstanbul'un içinde ama bir o kadar da şehirden uzak hissettiren Yeniköy'deki bu özel mekân, konumu ve atmosferiyle misafirlerine huzurlu ve romantik bir deneyim sunmaktadır. Şef Zeynep Pınar Taşdemir'in sebzeler ve otlar üzerindeki hakimiyeti, mutfağında doğallığı ve mevsimselliği ön planda tuttuğunu göstermektedir. Yerel malzemeleri merkeze alan yaklaşımı, yemeklerin özgün kimliğini korumasına olanak tanımaktadır. Şefin, baharatlı ve iştah açıcı tatları keskin aromalarla dengeleme yeteneği, mutfağındaki ustalığını kanıtlamaktadır. Bu restoran, huzurlu ortamı, yaratıcı mutfağı ve özgün tatlarıyla

		gastronomi severlere eşsiz bir deneyim sunmaktadır. Kapalı Bakkal Sokak No:8, Yeniköy/Sarıyer, İstanbul, 34464, Türkiye ₺₺ · Yaratıcı Mutfak, Modern Mutfak
❀		**ARKESTRA** Arkestra'da sunduğu gastronomi deneyimini oldukça etkileyici ve davetkardır. Şef Cenk Debensason çok kültürlü geçmişi, yemeklerine farklı mutfaklardan gelen derin etkiler kazandırırken, klasik teknikleri modern ve yenilikçi dokunuşlarla harmanlaması onu benzersiz kılmaktadır. Cenk Debensason'un İstanbul, Fransa ve Amerika'daki mutfak yolculuğu, onun çok yönlü bir mutfak kimliği oluşturmasına katkı sağlamıştır. Bu da yemeklerinde Fransız teknikleri, Asya aromaları ve kişisel dokunuşları bir arada sunabilmesine olanak tanımaktadır. 1960'lardan kalma şık villa, şefin tarzını ve mutfağının çok yönlülüğünü yansıtmaktadır. Arkestra, lezzet, müzik ve atmosferin bütünleştiği, unutulmaz bir gastronomik deneyim sunan bir mekân olarak tanımlanabilir. Her ayrıntının özenle düşünüldüğü bu mekân, sadece bir yemek değil, başlı başına bir sanat eseri gibi tasarlanmış bir deneyim sunmaktadır. Etiler, Dilhayat Sokak No:28, Beşiktaş, Istanbul, 34337, Türkiye ₺₺₺₺ · Füzyon
❀ ☘		**NEOLOKAL** Neolokal'in Türk mutfak mirasını modern tekniklerle nasıl yeniden yorumladığını ve sürdürülebilir, yenilikçi bir mutfak anlayışı sunduğunu güçlü bir şekilde vurgulamakta. Maksut Aşkar ve ekibinin gelenek ile geleceği birleştiren yaklaşımı, Neolokal'i Türk gastronomisinin evriminde öncü bir restoran haline getirmektedir. Neolokal, Türk mutfağının köklü geçmişine saygı duyarak modern dokunuşlarla onu geleceğe taşımaktadır. Klasik tarifler, çağdaş tekniklerle yeniden yorumlanarak alışılmışın dışında ve heyecan verici tatlar sunmaktadır. Yöresel tedarikçilere verilen önem, restoranın sürdürülebilir gastronomi anlayışını

desteklemektedir.
Vejetaryen menü ve kaliteli Türk şaraplarının öne çıkarılması, yerel mutfak değerlerine vurgu yapmaktadır. İstanbul'un gastronomi sahnesinde unutulmaz bir deneyim yaşamak isteyenler için kaçırılmaması gereken bir adres.
Arap Camii Mahallesi, Bankalar Caddesi No:11/1, Beyoğlu, İstanbul, 34420, Türkiye
₺₺₺₺ · Türk Mutfağı, Modern Mutfak

NICOLE

Nicole Restoran'ın köklü tarihini, rafine atmosferini ve şefinin ustalıklı mutfağını çarpıcı bir biçimde anlatmaktadır. Tarihi bir mekânın modern gastronomiyle buluştuğu bu özel restoran, zarafet, lezzet ve yaratıcı mutfak sanatını bir araya getirmektedir. Nicole Restoran, tarihî atmosferi, sofistike lezzetleri ve kusursuz hizmet anlayışıyla İstanbul'un en prestijli gastronomi duraklarından biridir. Şefin geleneksel tariflere modern dokunuşları, yerel malzemelere verdiği önem ve zarif sunumlar, burayı Türk mutfağının çağdaş bir yorumu haline getirmektedir. Şarap listesiyle tamamlanan bu deneyim, sadece bir yemek değil, sanatsal bir keşif yolculuğu sunmaktadır.
Tomtom Kaptan Sokak No:18, Beyoğlu, İstanbul, 34433, Türkiye
₺₺₺₺ · Modern Mutfak, Türk Mutfağı

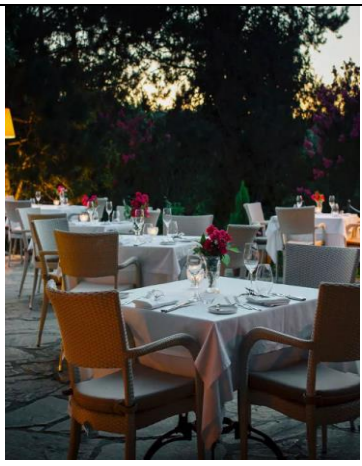
MİKLA

Geleneksel Anadolu mutfağını modern bir yorumla sunarak hem yerel üreticilere destek veren hem de Türkiye'nin gastronomik çeşitliliğini ön plana çıkaran bir restoran olarak öne çıkmaktadır. Yeni Anadolu Mutfağı anlayışıyla, sadelik ve derinliği bir araya getiren özgün bir mutfak deneyimi sunmaktadır. Mikla, modern gastronominin ve geleneksel Anadolu mutfağının kusursuz bir sentezini sunarak, İstanbul'un en dikkat çekici restoranlarından biri olmayı sürdürmektedir. Sadelik, derinlik ve tat uyumu konularında mükemmel bir denge yakalayan restoran, lezzet tutkunlarına unutulmaz bir keşif deneyimi vaat etmektedir. Mikla'nın vegan menü

sunması, restoranın herkes için kapsayıcı bir mutfak deneyimi sunduğunu göstermekte. Şarap seçkisi de Türkiye'nin kaliteli üretim potansiyelini sergileyen dikkatlice seçilmiş bir listeyle tamamlanıyor.
Meşrutiyet Caddesi No:15, 18th floor (18. kat), Tepebaşı/Beyoğlu, İstanbul, 34430, Türkiye
₺₺₺₺ · Akdeniz Mutfağı, Modern Mutfak

SANKAİ BY NAGAYA

Düsseldorf'ta Japon mutfağına olan hakimiyetiyle büyük beğeni toplayan Şef Yoshizumi Nagaya, İstanbul'daki yeni restorandır. Boğaz'ın eşsiz manzarası eşliğinde Japon mutfağının özgün dokusunu Avrupa esintileriyle birleştiren zarif bir deneyim sunmaktadır. Sankai by Nagaya, Japon mutfağının özgünlüğünü, Avrupa dokunuşlarıyla zarifçe birleştiren sofistike bir gastronomi deneyimi sunmaktadır. Teknik ustalık, malzeme kalitesi ve dengeli tat profilleri, restoranı İstanbul'un en özel fine-dining adreslerinden biri haline getirmiştir. Boğaz'ın büyüleyici manzarasında, ustalıkla hazırlanmış Japon lezzetlerini deneyimlemek isteyenler için kaçırılmayacak bir adres olarak tanımlanmaktadır.
Bebek, Cevdet Paşa Caddesi No:34, Beşiktaş, İstanbul, 34342, Türkiye
₺₺₺ · Modern Japon Mutfağı



CASA LAVANDA

Şehrin gürültüsünden uzak, İstanbul'a yaklaşık 40 km mesafede bir huzur limanı olan Casa Lavanda, doğayla iç içe, malzemeye saygılı bir mutfak anlayışı sunan özel bir aile işletmesi olarak öne çıkmaktadır. Hem bir otel hem de sanatsal dokunuşlarla bezenmiş restoran, konuklarına sakin, rafine ve özgün bir gastronomi deneyimi sunmaktadır. Casa Lavanda, yerel malzemeye duyulan derin saygıyı, teknik ustalıkla birleştiren ve doğanın içinde gastronomik bir kaçış sunan özel bir destinasyondur. Emre Şen'in mutfağı hem geleneksel hem de yenilikçi dokunuşlarıyla, malzemenin özünü en rafine şekilde yansıtmaktadır. Şarap eşleşmeleriyle tamamlanan bu

deneyim, doğal, sakin ve lezzet dolu bir gastronomi yolculuğu arayanlar için bir seçimdir.
Ulupelit Köyü, Seçilmiş Sokak No:2, Şile, İstanbul, 34980, Türkiye
₺₺₺ · Geleneksel Mutfak, Akdeniz Mutfağı

NARIMOR

Birinci sınıf ürünleri titizlikle işleyen ve Türk mutfak gelenekleri ve yemeklerine hem özgünlük hem de kalite katan bir mekandır. Şef Atilla Heilbronn, Türk mutfağını modern tekniklerle yorumlayan, malzeme kalitesine büyük önem veren ve her detayı özenle tasarlanmış bir gastronomi deneyimi sunan bir şeftir. Samimi atmosfer, titizlikle hazırlanan tabaklar ve rafine tatlar, burayı özgün ve unutulmaz bir yemek deneyimi arayanlar için kaçırılmayacak bir adres haline getirmektedir.
Sıra Mahallesi, Eren Sokak, Urla, İzmir, 35320, Türkiye
₺₺₺₺ · Türk Mutfağı, Modern Mutfak

VİNO LOCALE

Mutfağı ve atmosferiyle İtalya ve Tayland'a duyulan sevgiyi yansıtan restoran, sıcak ve samimi bir fine-dining anlayışıyla öne çıkmaktadır. Mevsimsel ve duygusal bir mutfak deneyimi sunarak yerel malzemeleri ve dünya mutfağını sofistike bir bakış açısıyla birleştiren bir restorandır. Ozan ve Seray Kumbasar'ın mutfağa ve şaraba duyduğu ortak tutku, restoranı sıcak, samimi ve özgün kılan en önemli unsurlar arasındadır. Lezzet, atmosfer ve servis kalitesinin mükemmel uyumuyla, unutulmaz bir yemek deneyimi sunmaktadır. Şefin kendi yetiştirmediği ürünleri doğrudan yerel üreticilerden tedarik etmesi, sürdürülebilir ve otantik bir mutfak anlayışına işaret etmektedir.
Kuşçular Mahallesi, 8037. Sokak No:3, Urla, İzmir, 35430, Türkiye
₺₺₺ · Yöresel Yemek, Fransız Modern

TERUAR URLA

Doğanın içinde minimalist ve sofistike bir gastronomi deneyimi sunmaktadır. Üzüm bağları arasında konumlanmış taş binası ve huzurlu atmosferiyle, misafirlerine yalnızca bir yemek değil, doğayla iç içe, duyusal bir kaçış deneyimi sağlamaktadır. Şef Osman Serdaroğlu'nun mutfağı, İtalyan dokunuşlarıyla harmanlanmış minimalist bir yaklaşımla sade ve güçlü lezzetler sunmaktadır. Teruar Urla, doğanın sakinliğiyle uyumlu, rafine ve minimalist bir mutfak anlayışı sunan özel bir destinasyondur. Osman Serdaroğlu'nun lezzet odaklı, abartıdan uzak yaklaşımı, burada saf malzemenin ve sadeliğin gücünü ön plana çıkarıyor. Şarap eşleşmeleriyle tamamlanan bu deneyim, gastronomi tutkunları için unutulmaz bir keşif fırsatı sağlıyor.

Kuşçular Mahallesi, 8028. Sokak No:16, Urla, İzmir, 35437, Türkiye

₺₺₺₺ · Akdeniz Mutfağı, Fransız Modern

OD URLA

Kullandığı malzemelerin yaklaşık yarısını kendi bahçesinde yetiştiren, kalanını ise yakın çevre üretim ağından tedarik eden restoran, tam anlamıyla yerel ve sürdürülebilir bir gastronomi anlayışıyla çalışmaktadır. Osman Sezener'in mutfağı, gösterişten uzak her lokmada doğanın sunduğu tatların en saf halini hissettiren bir deneyim sunmaktadır. Yerel üreticilerle kurulan güçlü bağlar, sürdürülebilirlik odağı ve açık ateşte pişirme teknikleri, bu restoranı modern gastronomi anlayışı içinde özel bir noktaya taşımaktadır. Doğallık ve sadelik, rafine bir lezzet yolculuğuna dönüşmektedir. Hem vejetaryen hem de vejetaryen olmayan set menü seçenekleri mevcut, bu da mutfağın esnek ve kapsayıcı bir anlayışa sahip olduğunun bir göstergesidir.

Rüstem Mahallesi, Süt Pınarı Mevkii, 2018/9 Sokak No:28, Urla, Izmir, 35430, Türkiye

₺₺₺ · Yaratıcı Fransız, Yöresel yemek

	KİTCHEN BY OSMAN SEZENER Türk mutfağına benzersiz ve modern bir bakış açısı sunan işletme yerel ve mevsimlik ürünler ile fazla alengirli olmadan büyük bir etki yaratmayı başarmıştır. Osman Sezener, Türk mutfağını uluslararası bir perspektifle ele alarak rafine ve etkileyici bir gastronomi deneyimi sunmaktadır. Mevsimlik ve yerel malzemelere duyulan saygı, açık ateş pişirme teknikleriyle birleşerek, damakta unutulmaz izler bırakmaktadır. Sadeliğin şıklıkla buluştuğu bu mutfak, deniz ürünlerinin ve otantik tatların ön planda olduğu bir lezzet yolculuğu sunmaktadır. Dirmil Mahallesi, Balyek Caddesi No:5A, Yalıkavak, Bodrum, 48400, Türkiye ₺₺ · Modern Mutfak, Yöresel Yemek
	MAÇAKIZI Bodrum'un gizemli incisi Maçakızı, doğayla iç içe lüksü, çağdaş tasarım anlayışıyla harmanlayan eşsiz bir kaçış noktası sunmaktadır. Maçakızı, gizemini koruyan, fakat keşfedildiğinde unutulmaz bir deneyim sunan eşsiz bir destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Lüks, doğallık ve modern gastronomi anlayışının birleştiği bu adres, Bodrum'un en özel mekânlarından biri olmaya devam ediyor. Klasik Ege mutfağını yenilikçi dokunuşlarla yorumlayan mutfak ekibi, tazeliğe ve ince ayrıntılara büyük önem vermektedir. Zengin şarap listesi, Türkiye'nin ve Avrupa'nın ünlü şarap bölgelerinden özel seçimler içermektedir. Şampanya tutkunlarını memnun edecek geniş bir koleksiyona sahiptir. Göltürkbükü Mahallesi, Keleşharim Caddesi No:70, Bodrum, 48400, Türkiye ₺₺₺₺ · Modern Mutfak

Kaynak: Le Guide Michelin, (2025).

Michelin Rehberi'ndeki görünürlüğün artması, Türkiye'nin gastronomi turizmi açısından uluslararası alanda daha fazla tanıtım ve ilgi görmesi için önemli bir fırsat sunmaktadır. Türkiye'nin Michelin Rehberi'nde daha güçlü bir şekilde temsil edilebilmesi için, farklı şehirlerdeki gastronomik

potansiyelin desteklenmesi ve nitelikli restoran sayısının artırılması önem arz etmektedir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Küreselleşme, ekonomik, sosyal ve çevresel dönüşümleri tetikleyerek tüketim alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını değiştirmektedir. Özellikle yiyecek tüketimi, yalnızca bir gereklilik olmaktan çıkarak kültürel etkileşimleri güçlendiren ve turistik deneyimleri zenginleştiren bir unsur haline gelmektedir. Yiyecek, turistik çekim unsurlarından biri olarak seyahat motivasyonunu artıran önemli bir faktör haline gelmektedir. Gastronomi turizmi, bu değişimde kilit bir rol oynayarak destinasyonların cazibesini artırmakta ve yerel mutfakları küresel sahnede daha görünür hale getirmektedir. Fine dining restoranlar, değişen tüketici beklentilerine uyum sağlamak amacıyla mutfak anlayışlarını sürekli olarak geliştirerek küresel gastronomi sahnesinde daha fazla yer edinmektedir. Bu restoranlar, yalnızca lezzet odaklı değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik, otantiklik ve yerel malzemelerin kullanımı gibi unsurları da merkeze alan bir deneyim sunmaktadır. Böylece yemek, sadece bir beslenme ihtiyacını karşılamaktan öte, tüketiciler için kültürel bir yolculuğa ve anlam arayışına dönüşmektedir.

Michelin Rehberi, restoranların kalitesini değerlendiren en saygın otoritelerden biri olarak, gastronomi dünyasında standartları belirlemekte ve sektöre ekonomik yönden önemli etkilerde bulunmaktadır. Yıldız sistemi, yalnızca restoranların prestijini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda gastronomik destinasyonların küresel rekabet gücünü de yükseltmektedir. Michelin yıldızları, tüketicilere güvenilirlik ve tutarlılık vadederken, restoranları ise sürekli olarak yenilikçi ve üstün bir deneyim sunma motivasyonuyla hareket etmeye teşvik etmektedir. Michelin Rehberi, gastronomi dünyasında yalnızca bir derecelendirme sistemi olmanın ötesine geçerek hem tüketiciler hem de restoranlar üzerinde güçlü bir etki yaratmıştır. Restoranların kalitesini titizlikle değerlendiren bu rehber, sektörde yeni standartlar belirleyerek gastronomik mükemmeliyeti teşvik eden bir otorite haline gelmiştir. Michelin

yıldızları, restoranların prestijini artırırken, aynı zamanda tüketicilere güvenilir bir rehber sunmakta ve gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlamaktadır. Hedef kitlenin tercihlerini etkileyebilmekte ve destinasyon tercihlerinde önemli bir noktada yer almaktadır.

Sonuç olarak gastronomi turizmi, küreselleşmenin etkisiyle yalnızca bir yemek deneyimi olmaktan çıkarak kültürel etkileşimi artıran ve ekonomik canlılığa katkı sağlayan bir unsur haline gelmiştir. Yerel mutfakların korunması ve sürdürülebilirliğin teşvik edilmesi açısından büyük önem taşıyan bu alan, aynı zamanda destinasyonların uluslararası alanda rekabet gücünü de artırmaktadır. Michelin Rehberi gibi prestijli derecelendirme sistemleri, restoranların kalitesini değerlendirerek sektörde yeni standartlar belirlemekte ve gastronomiyi hem kültürel mirasın bir parçası hem de ekonomik bir değer olarak konumlandırmaktadır.

3. KAYNAKÇA

Batat, W. (2020). Pillars of Sustainable Food Experiences in the Luxury Gastro-Nomy Sector: A Qualitative Exploration of Michelin-Starred Chefs' Moti-Vations. Journal of Retailing and Consumer Services, 57, 102255.

BBC. (2022). Michelin Yıldızı İlk Defa İstanbul'daki Restoranlara da Verildi. https://www.bbc.com/turkce/articles/cw40xr324lmo, E.T.: 23.03.2025.

Beyond. (2025). Michelin Guide History. https://www.beyond.fr/food/michelin-guide-history.html, E.T.: 19.03.2025.

Bilge, F. A., Cabi, A. & Şahin, İ. (2021). Gastronomi Turizminde Michelin Rehberi Etkisinin Gastronomi Öğrencilerince Bilinirliği. Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6, 121-139.

Boniface, P. (2017). Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink. UK: Routledge.

Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. Annals of Tourism Research, 31(4), 755-778.

Colapinto, J. (2009). Lunch with M. https://www.newyorker.com/magazine/2009..., E.T.: 19.03.2025.

Edelheim, J. R., Lee, Y. L., Lee, S. H. & Caldicott, J. (2011). Developing A Taxonomy of 'Award-Winning' Restaurants-What Are They Actually? Journal of Quality Assurance in Hospitality&Tourism, 12(2), 140-156.

Einwiller, S. & Will, M. (2001). The Role of Reputation to Engender Trust in Electronic Markets. Proceedings of the Fifth International Conference on Corporate Reputation, Identity and Competitiveness. Paris.

Engstrand, S. (2021). The Michelin Guide Goes Digital. https://www.barandrestaurant.com/technology/michelin-guide-goes-digital, E.T.: 19.03.2025.

Fusté Forné, F. (2017). Food Journalism: Building the Discourse on the Popularization of Gastronomy in the Twenty-First Century. Unpublished Doctorate Thesis. Ramon Llull Universitat, Barcelona.

Fusté-Forné, F. & Noguer-Juncà, E. (2024). Designing Michelin-Starred Menus from the Perspective of Chefs: Is the Presence of Local Food Worth A Trip? International Journal of Food Design, 9(1), 9-25.

Fusté-Forné, F. (2019). Star Chefs and the Table: From Restaurant to Home-Based Culinary Experiences. Journal of Culinary Science&Technology, 18(3), 192-200.

Gordin, V., Trabskaya, J. & Zelenskaya, E. (2016). The Role of Hotel Restaurants in Gastronomic Place Branding. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 10(1), 81-90.

Hanžek, M. & Sušić, G. (2020). Gastronomy Tourism and Destination Branding: The Study of Michelin-Starred

Restaurants in Croatia. 5. International Thematic Monograph: Modern Management Tools And Economy of Tourism Sector in Present Era. pp.211-225.

Horner, S. & Swarbrooke, J. (2003). Consumer Behaviour in Tourism. UK: Routledge.

Huang, Y., Hall, C. M. & Chen, N. (2023). The Sustainability Characteristics of Michelin Green Star Restaurants. Journal of Foodservice Business Research, 28(2), 219-244.

Huang, Y., Hall, C. M. & Chen, N. (2024). Destination Restaurants' Practices and the Production of Locality: The Case of Michelin Restaurants in China. Foods, 13(12), 1838.

Johnson, C., Surlemont, B., Nicod, P. & Revaz, F. (2005). Behind the Stars: A Concise Typology of Michelin Restaurants in Europe. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 46(2), 170-187.

Karpik, L. (2000). Le Guide Rouge Michelin. Sociologie Du Travail, 42(3), 369-389.

Le Guide Michelin. (2025). Michelin Rehberi Hakkında. https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/about-the-michelin-guide-tr, E.T.: 19.03.2025.

Michelin Guide. (2022). What is A Michelin Star? https://guide.michelin.com/tr/en/article/..., E.T.: 19.03.2025.

Michelin Guide. (2025). What the Michelin Guide's Symbols Mean. https://guide.michelin.com/th/en/to-the-stars-and-beyond..., E.T.: 19.03.2025.

Michelin. (2025). Seyahat Edenlere Özel Bir Rehber. https://www.michelin.com.tr/blog/articles/michelin-rehberi, E.T.: 21.03.2025.

Miklós, I. (2019). A Fault in Our Stars: Competitiveness Among Michelin-Star Restaurants. Marketing&Menedzsment, 53(1), 31-41.

Muller, C. C. (1999). The Business of Restaurants: 2001 and Beyond. International Journal of Hospitality Management, 18(4), 401-413.

Oksijen (2024) Michelin Rehberi 2025 Seçkisi Açıklandı: Türkiye'de Michelin Yıldızlı Restoran Sayısı 14'e Çıktı. https://gazeteoksijen.com/..., E.T.: 19.03.2025.

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. Journal of Interactive Marketing, 18(3), 5-14.

Richards, G. (2015). Gastronomy and Tourism: A Symbiotic Relationship? Journal of Gastronomy and Tourism, 1(1), 1-5.

Snyder, W. & Cotter, M. (1998). The Michelin Guide and Restaurant Pricing Strategies. Journal of Restaurant&Foodservice Marketing, 3(1), 51-67.

Surlemont, B. & Johnson, C. (2005), The Role of Guides in Artistic Industries: The Special Case of the “Star System” in the Haute-Cuisine Sector. Managing Service Quality: An International Journal, 15(6), 577-590.

Vinnichenko, C. (2019). The Evolution of Business Models in Fine-Dining Restaurants. Unpublished Bachelor Thesis. Bologna University, Bologna.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XI

BÖLÜM IX

ERİŞİLEBİLİRLİK VE DESTİNASYON İMAJI İLİŞKİSİ: ORTOPEDİK ENGELLİ TURİSTLERİN VİYANA'DAKİ AIRBNB KONAKLAMALARINDA ERİŞİLEBİLİRLİK TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ

Büşra BİLGİ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi,
busrabilgi491@gmail.com, ORCID ID: 0009-0006-2873-3419

Emre Ozan AKSÖZ

Profesör Doktor, Anadolu Üniversitesi,
ozana@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4109-8847

1. GİRİŞ

Engellilik, hareket kısıtlılığı, noksanlık ve dahil olma sınırlılığı olarak tanımlanmaktadır (World Health Organization (WHO), 2019). Engellilik yalnızca uzuv kaybı, işitme kaybı gibi sağlık sorunlarını değil, hayatı zorlaştıran ve kısıtlayan kalıcı ve geçici basit rahatsızlıkları (yaşlılık, kol kırılması, bacak kırılması) da kapsar. Bu nedenle erişilebilirlik sorunları, yalnızca ortopedik engelli bireyleri kapsamamaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından dünyada 1,3 milyar engelli olduğu ve bu sayının dünya nüfusunun yüzde 15'ine tekabül ettiği açıklanmıştır. Airbnb mülklerinde erişilebilirlik özellikle ortopedik engelli turistlerin memnuniyeti açısından büyük önem taşımaktadır. Engelli turistlerin memnuniyeti destinasyon imajını etkilemektedir. Kitabın bu bölümünde, Airbnb mülklerini tercih eden ortopedik engellilerin erişilebilirlik parametreleri kapsamında yaptıkları değerlendirmeler destinasyon imajı bakımından incelenecek ve önerilerde bulunulacaktır. Bu bölümde, Viyana' da bulunan ve 4 ve üzeri yıldız alan Airbnb mülkleri incelenmiştir. Airbnb mülklerine yönelik veriler Airbnb resmi web sitesi üzerinden toplanmıştır. Nitel veri kullanılmıştır ve içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Ortopedik engelli turistlerin,

refakatçilerinin veya ortopedik engellilere duyarlılık gösteren misafirlerin Airbnb mülkleri hakkında yaptıkları yorumlar ve bu yorumlara bağlı olarak Viyana destinasyonunun imajına olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik incelemeler gerçekleştirilecektir. Bu amaçla, ortopedik engelli bireylere yönelik incelenen 222 Airbnb mülküne yapılmış 27 yorum incelenmiştir. Olası sonuçlar Viyana destinasyonunda konaklayan ortopedik engelli turistlere yönelik yapılan yorumlara göre destinasyon imajının genel anlamda olumsuz etkileniyor olabileceğini göstermektedir.

Airbnb mülklerinde turist deneyimleri turistlerin tercihlerinde önemli rol oynamaktadır. Engelli turistlerin de gerek refakatçi ile gerek refakatçi olmadan erişilebilir konaklama hizmeti alma hakları vardır. Erişilebilirlik, kamplar, otel odaları, Airbnb mülkleri gibi birçok alanda önem taşımaktadır (Darcy, 2010). Destinasyon imajı, bir turistik bölgeyi ziyaret eden bireylerin o bölge hakkındaki gözlem, beklenti, bilgi, fikir, inançlar, global izlenimden doğan tutum, duygu ve düşünceleridir (Baloğlu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004; Martin & Bosque, 2008; Assaker, 2014). Bu çalışmaya ihtiyaç duyulma nedeni, toplumsal bir sorun olarak ortopedik engelli turistlerin Airbnb'de konaklama deneyimlerinin destinasyon imajına dayalı biçimde incelenmesine yönelik literatürde yeterli çalışma bulunmamasıdır. Bu bölümde Viyana destinasyonundaki Airbnb mülklerinde konaklayan ortopedik engelli turistlerin erişilebilirliğine yönelik çevrimiçi yorumların destinasyon imajına olumlu veya olumsuz etkileri incelenecektir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Airbnb Mülklerinde Erişilebilirlik

Airbnb, paylaşım ekonomisi kapsamındaki (P2P) bir konaklama çeşididir (Kuhzady, Seyfi, & Beal, 2022). Destinasyonlardaki ev kiralarının yüksekliği, ekonomik zorluklar gibi faktörler sonucu yerel konut piyasası olumsuz etkilenmekte ve turistik destinasyonların taşıma kapasitelerinin

üzerine çıkılmasına sebep olmaktadır. Otellerden daha ekonomik bulunan ve konaklama ihtiyacının karşılanmasını sağlayan Airbnb mülklerinde, en az 81,28 cm genişlikte kapılar, muslukların ortopedik engelli bireylerin ulaşabileceği şekilde bükme, sıkıştırma veya kavrama gerektirmemesi, basamaksız giriş ve yollar, ortopedik engellilere uygun zemin seviyesi, erişilebilir park yeri, otomatik kapılar veya uygun yükseklikte kapı kolları ile düz ve geniş koridor tasarımı gibi uygulamalar gerçekleştirilmesi ortopedik engelli bireyler açısından yararlıdır (Randle & Dolnicar, 2022; Kadi ve ark., 2022).

1.2. İlgili Araştırmalar

1.2.1. Erişilebilir Turizmde Destinasyon İmajı

Destinasyon çekiciliğini arttırmak destinasyon imajını olumlu yöne çekmek açısından kıymetlidir. Erişilebilir turizm gibi niş pazarlara hizmet vermek destinasyon çekiciliğini arttırarak destinasyon imajına olumlu etki sağlar. Erişilebilir turizm altyapısını engelli turistlere uygun donanım ve çalışan ve yerel halkın engelli turistler konusunda bilgilendirilmesi yoluyla sağlamak önem taşımaktadır (Kamyabi & Alipour, 2022). Destinasyonun ekonomik uygunluğu da destinasyon imajına etki etmektedir. Destinasyonu ziyaret eden engelli turistler, erişilebilirliğin yanı sıra ekonomik uygunluğu da ön plana alacaklardır. Destinasyonda engelli turistlere sağlanan imkân ve donanımların mülk sahipleri tarafından ‘ekstra’ bir maliyet olarak görülmemesi gerekmektedir (Grimes, 2015). Engelli turistlerin temsilcilerini de destinasyondaki turizmin gelişimine yönelik toplantılara dahil etmek turizmin destinasyondaki sürdürülebilirliği ve destinasyon imajının geliştirilmesi bakımından önemlidir (Liasidou ve ark., 2022). Engelsiz konaklama mülkleri destinasyonlarda oluşmuş en büyük sorunlardan biridir ve destinasyonda yeni konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri ve rekreatif alanlar engelli turistlerin de rahatlıkla yararlanabileceği şekilde tasarlanmalıdır (David & Kiss, 2011). Bu tasarımların engelli bireyleri de kapsayıcı oluşu destinasyon imajı açısından önem taşımaktadır (Vila ve ark., 2015). Destinasyon tasarımı engelli kapsayıcı turizmin ve

destinasyon imajının gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Engellilere yardımcı mobil teknolojiler ile destinasyonu ziyaret eden engelli bireylerin gerek konaklamada gerek seyahatteki sıkıntıları ortadan kaldırılabilir (Lam ve ark., 2020).

1.2.2. Viyana'nın Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, ziyaretçinin bir destinasyona yönelik bilişsel, duyusal ve davranışsal algı, inanç ve gözlemlerini yansıttığı gibi, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini de etkilemektedir. Fiziksel kanıtlar, destinasyon imajını en çok etkileyen etkenlerdendir ve turistlerin deneyimlerinin iyileştirilmesinde önem taşımaktadır (Stylos ve ark., 2016). Fiziksel kanıtlar dışında, destinasyonun duygusal anlamda da çekicilik barındırması kıymetlidir. Destinasyon imajı, turist sadakati üzerinde büyük etkiye sahiptir. Destinasyonun duygusal olarak ortopedik engellilere güvende ve rahat hissettirmesi de destinasyon imajını olumlu etkileyebilir (Stylidis ve ark., 2017). Ortopedik engelli turistlerin benlik algılarını arttıracak tasarım ve düzenlemeler, onların destinasyona olan sadakati üzerinde de artışa neden olabilir. Bu da bölgedeki turizmin sürdürülebilirliğini arttıracaktır (Zhang ve ark., 2014). Destinasyon imajını etkileyen bir diğer önemli etken ise yerliler ve turistler arasındaki iliişkidir. Yerel halkın turizm faaliyetlerine dahil oluşu (özellikle Airbnb mülk sahipleri) ve yerliler ile turistler arasında kurulan karşılıklı güven ilişkisi, ortopedik engelli turistler de dahil olmak üzere tüm turistlerin destinasyonla duygusal bağ kurmalarını sağlayabilir. Yerel halkın engellerine rağmen destek vereceğini bilmeleri, ortopedik engelli turistler açısından destinasyon imajını olumlu etkileyebilir (Woosnam ve ark., 2020).

Viyana, destinasyon imajını geliştirmek amacıyla geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra, turizm konferansları, "Fab Five" olarak adlandırılan kültürel miraslar, müzik ve kültür zenginliği, hayattan zevk alma,işlevsel verimlilik ve kentsel alan & yeşil alan dengesi faktörlerini kapsayan beş ana marka modülünü ön plana almıştır (Baskina, 2010). Viyana, destinasyon imajı göz önünde bulundurulduğunda Prag ve Budapeşte gibi komşu

destinasyonlar ile yoğun bir rekabet içerisinde değildir (Dolnicar ve ark., 1999). Fakat Barcelona ve Viyana'nın turizm pazarlaması faktörleri bakımından (turizm ürünleri, kültürel etkileşimler, yiyecek-içecek, spor, yerel kültür, güvenlik vs.) açıkça birbirine rakip olduğu söylenebilir (Mirabent, 2019). Viyana' da medyanın gücü, destinasyon imajı üzerinde büyük etkiye sahiptir. Viyana'ya yönelik birçok turistik çekicilik habercilik yoluyla tanıtılmaktadır. Buna karşın manzara ve ilgi çekici yerlere yönelik olumsuz raporlar da yayımlanmıştır (Költringer & Dickinger, 2015).

2. YÖNTEM

Airbnb, bir paylaşımlı konaklama platformudur. Paylaşımlı konaklama ise bir konaklama çeşididir (Hernandez ve ark., 2020). Bu bölüm ortopedik engelli turistlerin Airbnb konaklamalarında misafirlerin erişilebilirlik açısından yaptığı çevrimiçi değerlendirmelerin destinasyon imajına ne yönde etki ettiğini ortaya koymaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı

Ortopedik engelli turistlerin Viyana'daki dört ve beş yıldızlı Airbnb mülkü konaklamalarında erişilebilirliğe yönelik deneyimlerini destinasyon imajı bakımından web sitesindeki yorumlar üzerinden incelemek, destinasyon imajının geliştirilmesine yönelik eksiklikler bakımından önerilerde bulunmak, literatüre katkı sağlamak ve Airbnb mülklerinde erişilebilirliğin yerini ortaya koymaktır.

2.2. Araştırmanın Önemi

- Erişilebilirlik konusunda Airbnb mülklerinin olumlu ve olumsuz yanlarını ortaya koymak,
- Airbnb mülklerinde ortopedik engelli turistlerin erişilebilirliğine yönelik farkındalık oluşturulması ve
- Erişilebilirlik konusundaki eksikliklerin giderilmesine yönelik öneriler ortaya koymak açısından önemlidir.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

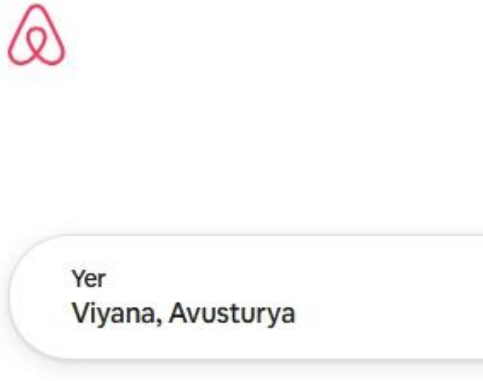
Araştırmada nitel veri kullanılacak, içerik analizi gerçekleştirilecektir. Nitel veriler, yazılı ve gözleme dayalı tekniklerle elde edilen ve derinlemesine incelemelerle ortaya çıkan verilerdir (Yıldırım & Şimşek, 2008). İçerik analizi ise araştırma gerçekleştirilirken elde edilen metinler, fotoğraf gibi içeriklerin belli başlı temalar altında gruplandırılarak kategorize edilmesi ile gerçekleştirilen bir tekniktir (Özdemir, 2023). İçerik analizi tekniğinin tercih edilme nedeni, birincil kaynaktan veri aktarımı sağlamasıdır. İçerik analizi tekniği ile hazırlanan çalışmalar memnuniyet ölçümü gibi araştırmalarda kullanılmaktadır (Gençer & Keşkekçi, 2022; Tanrıverdi & Çıkı, 2022). Araştırmada (European Commission, 2024; ENAT, 2025) tarafından 2025 yılında "Erişilebilir Şehir Ödülü" kazandığının belirtilmesinden dolayı Viyana şehri tercih edilmiştir. ENAT web sitesinin tercih edilme nedeni, Avrupa Komisyonu (2024)'a bağlı resmi ve güvenilir araştırmalar yürütmesidir. Airbnb yorumları incelenirken misafir sayısı seçeneği "bir" olacak şekilde belirlenecektir. Bunun temel nedeni, ortopedik engelli turistlerin refakatçi olmadan da Airbnb mülklerinde rahatlıkla konaklayıp konaklayamadıklarını anlamaktır. Dört yıldız ve üstü Airbnb mülklerinin tercih edilme nedeni çalışmanın amacına uygun verileri toplamak ve 'en iyi' olarak değerlendirilen Airbnb mülklerinin erişilebilirlik bakımından ne durumda olduklarını belirlemek, destinasyon imajının nasıl etkilendiğine yönelik incelemektir. Çalışma evreni, Viyana'da turistler tarafından en çok tercih edilen (4 yıldız ve üstü değerlendirme alan) Airbnb mülkleri (Airbnb, 2025) olacaktır. Yorumlar Scandic (2012) tarafından oluşturulan ve 21 ana başlıktan oluşan 110 maddelik bir parametre listesinden yararlanılarak incelenecektir. Bu parametrelerin tercih edilme nedeni, kapsamlı oluşudur. İncelemelere 14.03.2025 tarihinde Airbnb web sitesinde görüntülenen 222 Airbnb mülküne ortopedik engelli misafirlere yönelik yapılmış 27 değerlendirme dahil edilmiştir. Değerlendirmeler 14/03/2025 ve 21/03/2025 tarihleri arasında incelenmiştir.

2.4. Araştırmanın Sınırlıkları

Çalışmanın kuramsal sınırlılığı, yalnızca Airbnb resmî web sitesinde (Airbnb, 2025) bulunan ve yalnızca hassas ve spesifik bir konu olan ortopedik engellilere yönelik değerlendirmeleri kapsamasıdır. Değerlendirme sayıları, web sitesinde bulunan yorumlarla sınırlıdır. Çalışmanın metodolojik sınırlılıkları ise değerlendirmelerin sayısının yetersizliği, kullanıcı puanlamaları, çalışma evrenine dahil edilen değerlendirmelerin birden fazla farklı dilden oluşması ve kullanıcıların yazdıkları değerlendirme içeriği ile puanlar arasındaki tezatlıklardır.

2.5. Araştırmanın Veri Toplama Teknikleri

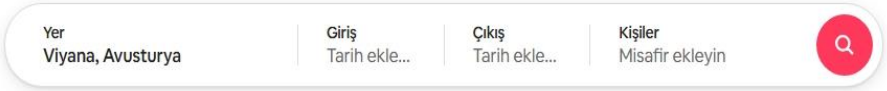
Airbnb web sitesinin tercih edilme nedeni, Airbnb resmî web sitesi olmasıdır. Airbnb web sitesinden veri toplama aşamaları açıklamalar ve şekillerle belirtilmiştir;



Şekil 1. Web Sitesine Giriş

Kaynak: Airbnb, (2025).

14.03.2025-21.03.2025 tarihleri arasında Airbnb web sitesine giriş yapılarak “Yer” kısmına “Viyana, Avusturya” yazılmıştır. Tarih ve misafir sayısı tüm verilerin ele alınabilmesi adına seçilmemiştir.



Şekil 2. Giriş-Çıkış Tarihleri ve Misafir Sayıları

Kaynak: Airbnb, (2025).

"Yerin türü" filtrelemesi için veri doygunluğunu sağlaması adına tümü seçeneği tercih edilmiştir.

Şekil 3. Yerin Türü

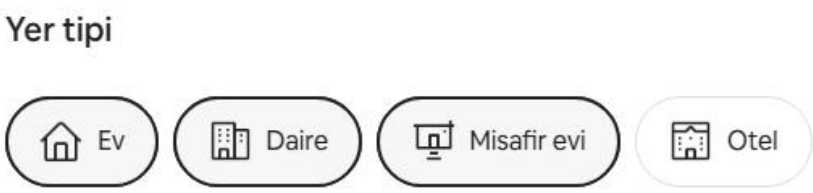
Kaynak: Airbnb, (2025).

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

Şekil 4. Odalar, Yataklar ve Banyo

Kaynak: Airbnb, (2025).

Tüm Airbnb mülklerini ele almak adına "yer tipi" seçeneklerinden "Ev", "Daire", ve "Misafir evi" seçenekleri aktifleştirilmiştir. Otel seçeneğinin aktifleştirilmeme nedeni çalışmanın yalnızca Airbnb mülklerine özgü oluşudur.



Şekil 5. Yer Tipi

Kaynak: Airbnb, (2025).

Viyana bölgesinde bulunan tüm Airbnb mülklerini ele almak ve veri doygunluğunu sağlamak adına "Misafirlerin favorileri" ve diğer erişilebilirliğe yönelik filtrelemeler kullanılmamıştır. Erişilebilirlik özelliklerine yönelik filtrelerin kullanılmama nedeni, ortopedik engelli bireylerin hem erişilebilir hem de erişilebilir olmayan Airbnb mülklerini tercih edebiliyor olmalarıdır. Değerlendirmeler ortopedik engelli bireylerin konaklamalarına yönelik değerlendirmeler olduğundan tercih edilmiş olup, yeni ve değerlendirilmemiş Airbnb mülklerinin değerlendirmeleri çalışmaya dahil edilmemiştir.

2.6. Araştırmaya Dâhil Edilen Parametreler

Çalışmaya 21 ana başlık içinden seçilen toplam 14 parametre dâhil edilecektir. Bu parametreler; asansörler, park yeri ve giriş, ana merdivenler, gardırop, koridor ve patikalar, erişilebilir banyo, lavabo alanı, tuvalet alanı, yön işaretleri, uyku erişilebilirliği, diğer erişilebilirlik özellikler, banyo erişilebilirliği, duş alanı ve tuvalet donanımları şeklinde sıralanabilir (Scandic, 2012). Parametrelerin çalışmaya dahil edilme nedeni yalnızca Airbnb mülklerinde bulunan özellikleri ve ortopedik engelli bireylere uygun erişilebilirliği baz almasıdır. Çalışmaya dâhil edilmeyen yedi parametre bulunmaktadır. Bu parametrelerin dahil edilmeme nedeni Airbnb mülkleri dışındaki konaklama işletmelerini kapsamaları ve bazılarının tek başlık altında toplanabilecek tekrarlı başlıklar olmalarıdır. Çalışma yalnızca Airbnb mülklerinde konaklayan ortopedik engellilere yönelik değerlendirmeleri kapsamaktadır.

Bu parametreler ise resepsiyon, lobi, kolay erişim noktası, toplantı odaları, oditoryum, dinlenme yerleri ve yiyecek-içecek satış alanları şeklindedir (Scandic, 2012).

Bir destinasyonda erişilebilirliğin gereklilikleri geçerlik, (erişilebilirliğin gözle görülür ve ölçülebilir oluşu) güvenilirlik, (erişilebilirliğin doğru ve tekrarlanabilir ölçümlere elverişli oluşu) evrensellik, (işitme, görme, ortopedik engel gibi tüm engel çeşitlerini kapsayan erişilebilirlik gereksinimleri) elde edilebilirlik, (erişilebilirliğin nesnel veri şeklinde de ulaşılabilir olması) ölçeklenebilirlik (erişilebilirliğin farklı nüfus ve ziyaretçi büyüklüklerine sahip bölgelere uygulanabilir olması) ve işlerlik (erişilebilirlik planlarının geliştirilmesi ve iyileşmesi için eylemler hedeflenmesi ve alınan sonuçlara yönelik net kanıtlar) şeklinde açıklanabilir (Ambrose & Papamichail, 2021). Destinasyonda konaklama için tercih edilen mülklerin de bu erişilebilirlik gereksinimlerini karşılaması destinasyon imajı bakımından önemlidir.

3. BULGULAR

Airbnb mülklerinde konaklayan misafirlerden M1 “Asansörler” parametresi için “Memnunum” ifadesini, M2 ise “Ana Merdivenler” parametresi için “Kesinlikle Memnunum” ifadesini kapsayacak şekilde puanlama yapmıştır.

“Ayrıca dairenin en üst katta olduğunu ve (en azından biz oradayken) asansörün çalışmadığını belirtmekte fayda var, bu da erişilebilirlik sorunu olabilir.”

“Tek sorun merdivenler. Oldukça dik ve tırmanması zor. Hareket kabiliyeti düşük biri için bunu önermem.”

M3, “Koridor ve Patikalar” parametresi için “Kesinlikle Memnunum” ifadesini kapsayacak şekilde puanlama yapmıştır.

“Konaklama yerine gitmek için sokak biraz yokuştur, bu nedenle yürümekte sorun yaşıyorsanız ve araba kiralamadıysanız bunu bilin. Hareket kabiliyeti sorunu olmayanlar için daireye çok kolay erişilebilir.”

M4, “Asansörler” parametresi için “Memnunum” ifadesini kapsayacak şekilde, M5 ise “Asansörler” ve “Park Yeri & Giriş” parametreleri için “Kesinlikle Memnunum” ifadesini kapsayacak şekilde puanlama yapmıştır.

“Daire asansörsüz ve 4. Katta olduğundan ağır bagajlarınız varsa veya merdivenlerde yürümekle ilgili sorunlarınız varsa bunu dikkate alın.

“Açıklamada asansör olduğu yazdığı için bu Airbnb’yi seçtim. Var, ancak asansöre binmek için 6 basamak çıkmanız gerekiyor. Bebek arabalarıyla yalnızdım, ne yazık ki çok can sıkıcıydı çünkü girişte her zaman yukarı taşımak zorunda kaldım. Daire erişilebilir olmadığından bu belki de açıklamaya yazılmalıdır.”

M6, “Asansörler”, “Park Yeri & Giriş” ve “Koridor ve Patikalar” parametrelerine yönelik “Kesinlikle Memnunum” ifadesini kapsayacak şekilde puanlama yapmıştır.

“Çok güvenli erişim. Kata çıkan iki büyük asansör.”, “Yakınlarda park yeri mevcut-kullanmadım ama yakın. Tuna’da alt katta güzel yürüyüş parkurları.”

M7, “Ana Merdivenler” parametresi için “Kesinlikle Memnunum” ifadesini kapsayacak şekilde puanlama yapmıştır.

“Giriş basamaklarından (3 tane vardı-beklediğimden daha fazlaydı) engelli motosikletiyle geçmekte zorluk yaşadım. Bununla birlikte bir asansör var ve Viyana’nın geri kalanının çoğuna ulaşım oldukça kolay.”

M8 ve M9, “Asansörler” parametresi için “Kesinlikle Memnunum ifadesini kapsayacak şekilde puanlama yapmıştır. M8, “Duş Alanı” parametresini de kapsayacak biçimde yorum yapmıştır.

“Duşta iyi su basıncı ve sıcak su. Asansör yok, bu nedenle hareket kabiliyeti sorunu olan insanlar başka bir yere bakmak isteyebilir.”

“Aileler veya yaşlılar için olumsuz: Asansör yok.”

M10, “Asansörler”, “Uyku Erişilebilirliği”, “Banyo Erişilebilirliği” ve “Duş Alanı” parametrelerine yönelik “Kısmen Memnunum” ifadesini kapsayacak şekilde puanlama yapmıştır.

“Asansör yok. Dolaptaki yastık ve yorganla doğrudan dört kişinin uyuması için sadece üç kişilik yastıklar ve yorganlar hazırlandı ve sadece ertesi gün yastık kılıfı ve yorgan kılıfını teslim ettiler, üzgünüm. Ebeveyn yatak odası çok büyük, ikinci yatak odası alanı küçük, kapı yatak tarafından kapatılamıyor ve iki kişinin kalması daha uygun geliyor. Aslında ikiye bölünmüş tek bir banyo vardır, her tuvalet ve duş küçük alanda.”

M11, “Banyo Erişilebilirliği” parametresine yönelik “Memnunum” ifadesini kapsayacak şekilde puanlama yapmıştır.

“Tek duş küçüktür ve sıçrayan bir yapıdadır, bu nedenle kısa bir duş olması durumunda bir dezavantajı vardır, çünkü çömelmek zorunda kalıyoruz.”

M12, “Asansörler” parametresi için “Kesinlikle Memnunum” ifadesini kapsayacak şekilde puanlama yapmıştır.

“İkinci kattadır (asansör yoktur), bu da bavullar ve bebek arabaları için biraz zordu.”

M13, “Ana Merdivenler” parametresi için “Kısmen Memnunum” ifadesini kapsayacak şekilde puanlama yapmıştır.

“Ne yazık ki rezervasyon yapmadan önce merdiven olup olmadığını kontrol ettim (ailemdeki fiziksel engellilik sorunları nedeniyle) ve bir asansör veya merdiven olup olmadığından bana bahsedemeyeceklerini söylediler.”

M14, “Tuvalet Donanımları” ve “Tuvalet Alanı” parametresine yönelik “Memnunum” ifadesini kapsayacak şekilde puanlama yapmıştır.

Özel ihtiyaçlarım vardı ve bu konum benim için mükemmeldi...”, “Çok ucuz ama klozet kapağı kırılmıştı...”

M15, “Asansörler” parametresi için “Kesinlikle Memnunum” ifadesini kapsayacak şekilde, M16 ise

"Memnunum" ifadesini kapsayacak şekilde puanlama yapmıştır.

"Hareket kabiliyeti kısıtlı veya çok fazla çantası olan potansiyel misafirler için sizi doğru kata çıkaran bir asansör vardır, ancak asansöre ulaşmak için küçük bir merdiven vardır."

"Dairenin dördüncü katta olması ve asansör olmaması (70 yaşında ve ağır bavulu olan benim için çok zordu)"

M17 "Duş Alanı" ve "Erişilebilir Banyo" parametreleri için "Kesinlikle Memnunum" ifadelerini kapsayacak şekilde puanlama yapmıştır.

"Özel banyolu çok erişilebilir küçük stüdyo oda (yalnızca duş)"

M18 ve M22, "Asansörler" parametresine yönelik "Memnunum" ifadesini kapsayacak şekilde, M20 ve M21 ise "Kesinlikle Memnunum" ifadesini kapsayacak şekilde puanlama yapmıştır. M19, "Asansörler", "Lavabo Alanı", "Banyo Alanı" ve "Park Yeri & Giriş" parametrelerine yönelik "Kesinlikle Memnunum" ifadesini kapsayacak şekilde puanlama yapmıştır.

"Genel olarak harika zaman geçirdik, ancak binanın asansörü ilk iki gün çalışmadı, bu da 5. Kattaki bir dairede 62 yaşındaki babam için rahatsız ediciydi."

"Fiziksel engelliliğiniz olup olmadığını bilmeniz önemlidir: Anahtarlara erişmek için dört kata yürüyerek tırmanmanız gerekir, çünkü asansör yalnızca anahtarları aldıktan sonra çalışır."

"Alt ana katta da tuvalet ve lavabo bulunan bir oda, küvet ve yıkama olanakları bulunan ayrı bir banyo da bulunmaktadır...", "Daire beşinci kattadır ve asansörle engelliler tarafından kolayca erişilebilir.", "Arabayla gelenler, konaklama süresince arabalarını Spittelauer Lande 12 otoparkına park edebilirler. Viyana'da otopark biraz özel ve aynı zamanda pahalı.".

"Ne yazık ki, konaklamamız sırasında asansör bozuktu ve merdivenlerden çok fazla bavulla (bu benim hatam) çıkmak hainceydi. Bavullarla bir aşağı bir yukarı çıktık ama çok fazlaydı. Hareket kabiliyeti sorunu olan biri için iyi bir konaklama yeri olmaz."

"Asansör bozuktu (5. Kat, fiziksel engelliler için iyi değil)"

M23 "Koridor ve Patikalar" ve "Diğer Erişilebilirlik Özellikleri" parametreleri için "Kesinlikle Memnunum" ifadesini kapsayacak şekilde puanlama yapmıştır.

"Ev geniştir ve mutfağa giriş engelsizdir."

M24 ve M25, "Asansörler" parametresi için "Kısmen Memnunum" ifadesini kapsayacak şekilde puanlama yapmıştır. M26, "Asansörler" ve "Uyku Erişilebilirliği" parametreleri için "Memnun Değilim" ifadesini kapsayacak şekilde puanlama yapmıştır.

"Ancak 80 yaşındaki babamla birlikte olduğum ve dördüncü kat olduğu için asansör olup olmadığını soran dört mesaj yazdım. Mesajım hiç yanıtlanmadı. Airbnb'nin asansörünün olmadığını bilseydim başka bir konaklama yeri rezerve ederdim."

"Daireye çıkmak için 110 merdiven (girişte 6 ve kat başına 26) çıkmanız gerekiyor, bu nedenle ağır bagaj taşıyorsanız veya hareket etmekte zorlanıyorsanız diğer konaklama yerlerini öneririm."

"Asansöre yalnızca anahtarları aldıktan sonra erişilebilir. Anahtarlar üst kattadır. Birçok merdiven var, benim gibi bir engeliniz de varsa, ertesi günü anahtara ulaşmak için merdivenleri kullanmak zorunda kalabilirsiniz...","" Yataklar rahat değildir (büyük çift kişilik yatak iki tek kişilik yataktır, bu nedenle tek kişilik yatak da olabilir)."

M27, "Asansörler" ve "Ana Merdivenler" parametreleri için "Kısmen Memnunum" ifadesini kapsayacak şekilde puanlama yapmıştır.

"Potansiyel kiracılar biz oradayken binadaki asansörün bozuk olduğunu bilmelidir. Bu bizim için çok rahatsız edici değildi, ancak engelliyseniz veya dört kat merdivenin sizin için çok fazla olabileceğini düşünüyorsanız, rezervasyon yapmadan önce çalıştığından emin olmak için ev sahibine bağlanmanızı öneririm."

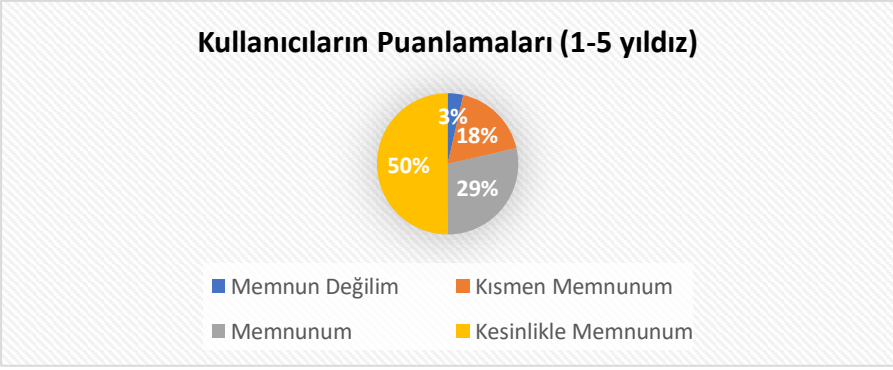
Airbnb web sitesi üzerinden erişilebilirlik parametrelerine yönelik yapılan olumlu ve olumsuz yorum sayıları ve dağılım oranlarına yönelik tablo aşağıda belirtilmiştir. Yorumlar Airbnb mülkünde konaklayan ortopedik engelli bireyler veya refakatçileri tarafından yapılmış değerlendirmeleri kapsayacaktır.

Tablo 1. Airbnb Mülklerine Yönelik Olumlu ve Olumsuz Değerlendirmelerin Erişilebilirlik Parametreleri Kapsamında Sayı ve Dağılımlar

Parametre	Toplam Değerlendirme (n)	Olumlu Değerlendirme (n)	Olumlu Değerlendirme (%)	Olumsuz Değerlendirme (n)	Olumsuz Değerlendirme (%)
Asansörler	19	3	15,78	16	84,21
Park Yeri & Giriş	3	2	66,6	1	33,3
Ana Merdivenler	4	-	-	4	100
Gardırop	-	-	-	-	-
Koridor ve Patikalar	3	2	66,6	1	33,3
Banyo Alanı	1	1	100	-	-
Lavabo Alanı	1	1	100	-	-
Tuvalet Alanı	1	-	-	1	100
Yön İşaretleri	-	-	-	-	-
Uyku Erişilebilirliği	2	-	-	2	100
Diğer Erişilebilirlik Özellikleri	1	1	100	-	-
Banyo Erişilebilirliği	-	-	-	2	100
Duş Alanı	3	2	66,6	1	33,3
Tuvalet Donanımları	1	-	-	1	100

Yapılan yorumlar kapsadıkları parametrelere göre ayrılırken, bir yorumda birden fazla parametreye yönelik

değerlendirme yapılabilmektedir. Bu nedenle olumlu ve olumsuz değerlendirmeler baz alınırken kullanıcının değerlendirdiği tüm parametreler tabloya dahil edilmiştir. Airbnb web sitesinde 5 yıldıza kadar değerlendirme seçeneği bulunduğundan değerlendirmeler 1 yıldız "Kesinlikle Memnun Değilim", 2 yıldız "Memnun Değilim", 3 yıldız "Kısmen Memnunum", 4 yıldız "Memnunum" ve 5 yıldız "Kesinlikle Memnunum" ifadelerini kapsayacak şekilde ele alınmıştır. Parametreler incelendiğinde, "Asansörler" parametresi için %15,78, "Park Yeri & Giriş" parametresi için %66,6, "Koridor ve Patikalar" parametresi için %66,6, "Lavabo Alanı", "Banyo Alanı", "Diğer Erişilebilirlik Özellikleri" parametreleri için %100, "Duş Alanı" parametresi için %66,6 olumlu değerlendirmeye rastlanmıştır. "Asansörler" parametresi için %84,21, "Park Yeri & Giriş" parametresi için %33,3, "Ana Merdivenler"," Tuvalet Alanı", "Uyku Erişilebilirliği", "Banyo Erişilebilirliği" ve "Tuvalet Donanımları" parametreleri için %100, "Koridor ve Patikalar" ve "Duş Alanı" parametreleri için ise %33,3 olumsuz değerlendirmeye rastlanmıştır. "Gardırop" ve "Yön İşaretleri" parametrelerine yönelik herhangi bir değerlendirmeye rastlanmamıştır. İncelenen parametrelere göre en çok olumlu değerlendirme "Asansörler" ve "Duş Alanı" parametrelerine, en çok olumsuz değerlendirme ise yine "Asansörler" parametresine yöneliktir.



Şekil 6. Ortopedik Engelli Bireylere Yönelik Puan Değerlendirmeleri

Şekil 6 incelendiğinde, ortopedik engelli bireyler ile ilgili değerlendirme yapan kullanıcılar, en çok "Kesinlikle Memnunum" ifadesini tercih etmişlerdir. "Kesinlikle Memnun Değilim" ifadesini tercih eden kullanıcı bulunmamaktadır. En az tercih edilen ifade ise "Memnun Değilim" ifadesidir. Kullanıcıların değerlendirmelerinde her ne kadar rahatsız olduklarını belirttikleri parametreler olsa dahi puanlamalar yorumlara kıyasla olumludur.

3.1. Ortopedik Engellilerin Erişilebilirliği Açısından Viyana'nın Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler

Çalışmada elde edilen veriler incelendiğinde, Avrupa Komisyonu (European Commission, 2024) tarafından erişilebilir şehir ödülü almış olmasına rağmen, olumlu ve olumsuz değerlendirmelerin içerikleri ele alındığında Viyana'nın ortopedik engelliler için uygun seviyede bulunmadığı görülmektedir. Tablo 1'e göre misafirlerin; asansörler, ana merdivenler, tuvalet alanı, uyku erişilebilirliği, banyo erişilebilirliği, tuvalet donanımları parametreleri bakımından memnuniyetsiz oldukları görülmektedir.

En çok memnuniyet duydukları erişilebilirlik parametreleri ise; park yeri ve giriş, koridor ve patikalar ve duş alanı parametreleridir.

Viyana'da bulunan erişilebilir oteller, Viyana Turizm Ofisi'ne bağlı resmî web sitesinde (Vienna.info, 2025) listelenebilmekte iken, Viyana'daki Airbnb mülklerine yönelik erişilebilirlik göz ardı edilmektedir. Bundan hareketle Viyana destinasyonunun erişilebilir şehir seçilmesinin temelinde yalnızca otellerin erişilebilirliğinin ön plana alındığı söylenebilir. 2024 yılının mayıs ayında Viyana, 15.530 turist ile en yüksek turist sayısına ulaşmıştır. Resmî web sitesinden (Vienna.info, 2025) elde edilen 2025 yılının şubat ayı verilerine göre ise 10.871 turist Viyana'ya giriş yapmıştır. Viyana'yı ziyaret eden turist sayılarının ortalamaları incelendiğinde, (2024 yılı 12 ayın toplam ziyaretçi ortalaması 12.418, 2025 yılının ilk iki ayının toplam ortalaması ise 10.563 ziyaretçi) büyük bir fark bulunmadığı görülmektedir. Erişilebilir şehir ödülü almış

olmasına rağmen ziyaretçi sayısında büyük bir değişim gözlenmiyor oluşu, destinasyon pazarlaması stratejilerinde değişikliğe gidilmesi gerektiğini göstermektedir. Erişilebilirliği daha çok ön plana çıkartmak ve reklamlar, haberler, broşürler ve tanıtım filmlerinde erişilebilirliğe yer verilmesi destinasyon imajına katkı sağlayarak destinasyonu ziyaret eden turist sayısını arttırabilir. Airbnb mülkleri, bazı ortopedik engelli bireyler için hem ekonomik hem fiziksel anlamda otellerden daha uygun olabilir (Boxall vd., 2018).

Tablo 2. Viyana Destinasyonu-Gelen Turist Sayıları

Yıl-Ay	Gelen Turist
2024-Ocak	9.649
2024-Şubat	10.936
2024-Mart	11.548
2024-Nisan	12.134
2024-Mayıs	15.530
2024-Haziran	14.280
2024-Temmuz	14.080
2024-Ağustos	12.702
2024-Eylül	14.063
2024-Ekim	13.140
2024-Kasım	11.642
2024-Aralık	11.393
2025-Ocak	10.256
2025-Şubat	10.871

Kaynak: vienna.info, (2025).

Destinasyonu ziyaret eden turist sayıları incelendiğinde, Viyana destinasyonunda ziyaretçi sayılarının yaz sezonunda büyük artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Ziyaretçi sayılarının kültürel ve mimari açıdan Viyana'ya benzeyen Prag ve Budapeşte gibi destinasyonlardan daha dengeli bir yapıda olduğu söylenebilir (Dumbrovská & Fialová, 2014).

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Elde edilen bulgulardan hareketle, Viyana'da bulunan Airbnb mülklerindeki erişilebilirliğin geliştirilmesine yönelik şu önerilerde bulunulabilir;

- Viyana destinasyonundaki mülklerin eski yapılar olmasından dolayı restore edilerek ortopedik engelli bireylere uygun

(tekerlekli sandalyeye uygun, daha düz bir zemin, geniş giriş holü gibi) hale getirilmesi,

- Ortopedik engelli bireylerin rahatça hareket edebilmesi için mülklere yasal yönetmelikler yoluyla her oda için belli bir genişlik (m^2) kriteri belirlenmesi,
- Eski sistem anahtarla kullanılan asansörlerin modern asansörler ile değiştirilmesine yönelik yasal zorunluluk,
- Asansörü olmayan binalara merdiven asansörü zorunluluğunun getirilmesi,
- Her mülkün banyosunda azami olarak bir engelli sandalyesi bulunması şartı,
- Bina ve mülklerdeki ortopedik engelli bireylere yönelik ekipmanların denetiminin uygulanması,
- Airbnb mülk sahiplerine engelli bireylere hizmet verirken dikkat etmeleri gereken faktörlere yönelik eğitim alma zorunluluğunun getirilmesi,
- Bina ve mülklerdeki engelli ekipmanlarının kullanımına yönelik kullanım rehberlerinin oluşturulması,
- Ortopedik engelli bireylere özel girişleri ve asansörleri belirten yön işaretlerinin mülklerde bulunmasının zorunlu kılınması, Viyana destinasyonunda erişilebilirliği arttırarak destinasyon imajına katkı sağlayabilir.

5. KAYNAKÇA

Airbnb | Kiralık Tatil Yerleri, Kulübeler, Sahil Evleri ve Daha Fazlası. (2025). https://www.airbnb.com.tr, E.T.: 26.04.2025.

Ambrose, I. & Papamichail, K. (2021). Information Tools for Cultural Tourism Destinations: Managing Accessibility. Tosee-Tourism in Southern and Eastern Europe, 6, 25-37.

Assaker, G. (2014). Examining A Hierarchical Model of Australia's Destination Image. Journal of Vacation Marketing, 20(3), 195-210.

Baloğlu, S. & Mccleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. Annals of Tourism Research, 26(4), 868-897.

Baskina, Anastasia; Liepzig Üniversitesi. (2010). From Image to Brand: Marketing Policy of the City of Vienna. pp.1-100. Viyana.

Beerli, A. & Martin, J. (2004). Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis-A Case Study of Lanzarote, Spain. Tourism Management, 25(5), 623-636.

Boxall, K., Nyanjom, J. & Slaven, J. (2018). Disability, Hospitality and the New Sharing Economy. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(1), 539-556.

Darcy, S. (2010). Inherent Complexity: Disability, Accessible Tourism and Accommodation Information Preferences. Tourism Management, 31, 816-826.

David, L. & Kiss, N. (2011). Destination Development and Management for Disabled People. Journal of Tourism Challenges&Trends, 4(2), 122.

Dolnicar, S., Grabler, K. & Mazanec, J. A. (1999). Analyzing Destination Images: A Perceptual Charting Approach. Journal of Travel&Tourism Marketing, 8(4), 43-57.

Dumbrovská, V. & Fialová, D. (2014). Tourist Intensity in Capital Cities in Central Europe: Comparative Analysis of Tourism in Prague, Vienna and Budapest. Czech Journal of Tourism, 3(1), 5-26.

ENAT. (2025). Accessible Cities. https://www.accessibletourism.org/, E.T.: 20.03.2025.

European Commission. (2024). Meet the Winner of the 2025 Access City Award/EU Tourism Platform. https://transition-pathways.europa.eu/news/..., E.T.: 20.03.2025.

Gençer, K. & Keşkekçi, D. (2022). Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Şikayetlerin Değerlendirilmesi: İstanbul'da Yer Alan Uzak Doğu Restoranları Örneği. Journal of Business Research, 14(3), 2470-2481.

Grimes, C. (2015). Destination Planning for Disabled People. (Edt.: Morpeth, N. D. & Yan, H.). In: Planning for Tourism: Towards A Sustainable Future. p.107. CABI.

Hernandez, V. C., Roig, E. M. & Rosell, B. F. (2020). Accommodation Sharing: A Look Beyond Airbnb's Literature. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 14(1), 21-33.

Kadi, J., Plank, L. & Seidl, R. (2022). Airbnb As A Tool for Inclusive Tourism? Tourism Geographies, 24(4-5), 669-691.

Kamyabi, M. & Alipour, H. (2022). An Investigation of the Challenges Faced By the Disabled Population and the Implications for Accessible Tourism: Evidence From A Meditteranean Destination. Sustainability, 14(8), 4702.

Költringer, C. & Dickinger, A. (2015). Analyzing Destination Branding and Image from Online Sources: A Web Content Mining Approach. Journal of Business Research, 68, 1836-1843.

Kuhzady, S., Seyfi, S. & Beal, L. (2022). Peer-to-Peer (P2P) Accommodation in the Sharing Economy: A Review. Current Issues in Tourism, 25(19), 3115-3130.

Lam, K. L., Chan, C. S. & Peters, M. (2020). Understanding Technological Contributions to Accessible Tourism from the Perspective of Destination Design for Visually Impaired Visitors in Hong Kong. Journal of Destination Marketing&Management, 17, 100434.

Liasidou, S., Fella, K. & Stylinaou, C. (2022). A Sustainable Destination Is An Accessible Destination: Examining the Relationship As A Remedy to Seasonality. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 14(5), 481-491.

Martin, H. S. & Bosque, I. R. (2008). Exploring the Cognitive-Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in Its Information. Tourism Management, 29, 263-277.

Mirabent, S. V. (2019). European Urban Destinations' Attractors at the Frontier Between Competitiveness and A Unique Destination Image. A Benchmark Study of Communication Practices. Journal of Destination Marketing&Management, 12, 37-45.

Özdemir, S. (2023). Sinop'ta Yöresel Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 11(4), 3077-3092.

Randle, M. & Dolnicar, S. (2022). Travelers with Disabilities. (Edt.: Pillai, Y.). In: International Hospitality Industry: Accommodation Networks and Multi-Family Travel Market. pp.110-117). India: The Infolibrary.

Scandic. (2012). Scandics-Accessibility-Standard. https://www.accessibletourism.org/..., E.T.: 20.04.2025.

Stylidis, D., Shani, A. & Belhassen, Y. (2017). Testing An Integrated Destination Image Model Across Residents and Tourists. Tourism Management, 58, 184-195.

Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V. & Andronikidis, A. (2016). Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit A Destination. Tourism Management, 53, 40-60.

Tanrıverdi, H. & Çıkı, K. D. (2022). Kırklareli İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Yorumların İçerik Analizi İle İncelenmesi. Kent Akademisi, 15(4), 1606-1621.

Vienna.info. (2025). List of Accommodations. https://www.wien.info/en/travel-info/hotels-accomodations/list..., E.T.: 16.04.2025.

Vila, T. D., Darcy, S. & Gonzalez, E. A. (2015). Competing for the Disability Tourism Market-A Comparative Exploration of the Factors of Accessible Tourism Competitiveness in Spain and Australia. Tourism Management, 47, 261-272.

Woosnam, K. M., Stylidis, D. & Ivkov, M. (2020). Explaining Conative Destination Image Through Cognitive and Affective Destination Image and Emotional Solidarity with Residents. Journal of Sustainable Tourism, 28(6), 917-935.

World Health Organization-WHO. (2019). World Report on Disability. https://www.who.int/disabilities/world_report/2011/en/, E.T.: 16.04.2025.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. & Lu, L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. Tourism Management, 40, 213-223.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI

XI

BÖLÜM X

DÖRT MEVSİM TURİZM İÇİN YENİLİKÇİ BİR MODEL: ÇİM KAYAĞI

Cansel DOĞAN AYDOĞAN

Bilim Uzmanı, Bağımsız Araştırmacı,
canselaydogand@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5735-9071

1. GİRİŞ

Son yıllarda dünya genelindeki seyahat eğilimlerinde önemli değişimler gözlemlenmekte, deniz-kum-güneş odaklı klasik tatil anlayışının turizm pazarındaki ağırlığı giderek azalmaktadır. Artan rekabet koşulları, Türkiye'yi de turizmde ürün çeşitlendirmeye yönlendirmiştir. Bu kapsamda, mevcut doğal kaynakların, turistlerin değişen beklentilerine göre yeniden yapılandırılması gerekliliği ortaya çıkmıştır (Hacıoğlu & Avcıkurt, 2011). Birçok turizm faaliyeti büyük ölçüde uygun hava koşullarına bağlıdır (Hamilton ve ark., 2005). Küresel iklim değişikliği nedeniyle kar sezonlarının kısalması ve belirsizleşmesi, kış turizmine yönelik tesislerin mali sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir (Becken & Hey,2013). Yapay kar üretimi gibi enerji yoğun yöntemlerin çevresel ve ekonomik maliyetleri de bu durumu daha da karmaşık hale getirmiştir (Gössling ve ark., 2015). Bu bağlamda kış sezonu dışında da kullanılabilecek alternatif spor etkinliklerine duyulan ihtiyaç artmıştır.

Türkiye, kış turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olsa da iklim özellikleri nedeniyle kayak sezonu oldukça sınırlıdır (Demirkaya, 2013). Bu nedenle kayak sporuna ilgi duyan bireyler, mevsim sonunda uzun süre ara vermek zorunda kalmaktadırlar. Alternatif turizm türleri, geleneksel kitlesel turizmin yarattığı çevresel ve sosyal etkileri azaltmaya yönelik bir çözüm sunmaktadır. Doğa sporları hem bireysel sağlığı desteklemesi hem de turizmde sürdürülebilirliği teşvik etmesi açısından özel bir yere sahiptir. Bu bağlamda geliştirilen çim kayağı (grass skiing), yaz aylarında kayak

yapma imkânı sunarak, yıl boyunca turizm faaliyetlerinin sürdürülmesine katkı sağlayan yenilikçi bir spor dalı olarak öne çıkmaktadır (Akgül, 2019; Yılmaz & Şahin, 2021). Bir bölgenin kış turizmi açısından gelişebilmesi, kaliteli ve yeterli kar örtüsüne sahip olmasına bağlıdır. Ayrıca kayak tesislerinin, ulaşımı kolaylaştıracak altyapı sistemlerine sahip olması da büyük önem taşımaktadır (Akın, 2021). Bu çalışmanın amacı iklim değişikliğinin etkileri doğrultusunda Türkiye'de kış turizmine alternatif olarak çim kayağı sporunun geliştirilmesini ve "Yayla Turizm Koridoru" kapsamında yaylalarda yeni bir turizm türünün oluşturulmasını değerlendirmektir. Çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılmıştır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Çim Kayağı Kavramı

Çim kayağı, kış kayağını andıran bir şekilde eğimli çim yüzeylerde gerçekleştirilen bir spor dalıdır (Özdemir, 2018). İlk olarak kayak eğitimine yaz aylarında devam etmek amacıyla geliştirilmiştir. Paletli iş makinelerinin çalışma prensiplerinden esinlenilerek tasarlanan çim kayakları, alp disiplini kayaklarındaki gibi bağcıklarla ayakkabıya tutturulmaktadır. Çim kayağı için iki farklı ekipman türü bulunmaktadır: tekerlekli ve paletli kayaklar. Tekerlekli kayaklar çeşitli arazi tiplerinde kullanılabilirken, paletli modeller yalnızca çim veya otsu yüzeyler için uygundur. Kayak paletlerinin düzenli bakım ve yağlama işlemleri, performansın artırılması açısından önem taşır. Çim kayağı yapan sporcular, özel tasarlanmış botlar, koruyucu giysiler ve kayak batonları kullanarak güvenli bir deneyim sağlarlar (URL 1).

1.1.1.1. Çim Kayağı Alanı

Çim kayağı alanları, bu spora uygun çim kaplı pistleri içeren, eğitim, serbest kayak ve yarışmalar için kullanılan mekanlardır. Ayrıca bu alanlarda mekanik taşıyıcı sistemler ve yeme-içme gibi ihtiyaçları karşılayacak yapılar da bulunmaktadır (Demirkaya 2013).

1.1.1.2. Çim Kayağı Pisti

Çim kayağı pistleri, genişlik, eğim, uzunluk ve yükseklik farklılıklarına göre tasarlanmış özel çim zeminlerdir ve çim kayağı sporunun güvenli bir şekilde yapılabilmesi için düzenlenmiştir (Özdemir, 2018).

1.1.1.3. Mekanik Tesisler

Çim kayağı merkezlerinde kullanılan mekanik tesisler; teleski (askılı taşıyıcı) ve telesiyej (sandalyeli taşıyıcı) sistemleri gibi ulaşımı kolaylaştıran araçları kapsar (Demirkaya, 2013).

1.1.2. Çim Kayağının Tarihsel Gelişimi

1.1.2.1. Dünya'da Çim Kayağı

Çim kayağı ilk olarak 1966 yılında Richard Martin tarafından Almanya'da uygulanmıştır. İki yıl sonra, Josef Kaiser isimli bir Alman tasarımcı, kayak sporcularının yaz mevsiminde de antrenman yapabilmesi için bu sporu geliştirerek sistematik hale getirmiştir (URL 1). 1970'lerde alp disiplini kuralları çim kayağına uyarlanmış, 1981'de 33. FIS Kongresi'nde resmen tanınmıştır. 1983'te ise çim kayağı için "tekerlekli kayak ayakkabısı" patenti alınmıştır. 1985'te Vancouver'da yapılan FIS Kongresi'nde çim kayağı resmen FIS programına dâhil edilmiş, 1987'de Japonya'da ilk dünya şampiyonası düzenlenmiştir. Bu spor, Avusturya, Almanya, İtalya, İsviçre, Japonya gibi birçok ülkede popüler hâle gelmiştir (Vrdoljak, 2018).

1.1.2.2. Türkiye'de Çim Kayağı

Türkiye'de çim kayağı, 1986 yılında DSİ Nilüfer Spor Kulübü Başkanı Erdem Saker'in girişimleriyle tanıtılmıştır. Macar Kayak Federasyonu'nun teknik desteği ile Bursa Demirtaş Pisti kurulmuş, 1988'de ise Türkiye Kayak Federasyonu bünyesine alınmıştır. 1991 yılında Bursa Demirtaş'ta 7. Çim Kayağı Dünya Şampiyonası düzenlenmiştir. Ardından Zigana Dağı gibi farklı bölgelerde de çim kayağı çalışmaları başlatılmıştır. Türkiye'nin dağlık yapısı ve mevcut kış turizmi altyapısı, çim kayağı için büyük avantajlar

sunmaktadır. Karadeniz ve Doğu Anadolu Bölgeleri'ndeki yaylalar yaz aylarında bu spor için uygun koşullara sahiptir (Akgül, 2019). Özellikle Bolu, Erzurum, Kayseri, Kars ve Uludağ gibi bölgeler, yaz dönemi çim kayağı etkinlikleri için öne çıkmaktadır.

1.1.3. Çim Kayağının Turizmdeki Rolü

1.1.3.1. Mevsimsellik Etkisini Azaltma

Turizm sektörünün karşılaştığı temel sorunlardan biri olan mevsimsellik, destinasyonların yılın belirli dönemlerinde aşırı talep yaşayıp diğer zamanlarda durağanlaşmasına neden olmaktadır. Çim kayağı, kış turizmi odaklı bölgelerde yaz aylarında da etkinlik sunarak bu sorunun hafifletilmesine katkı sağlar (Yılmaz & Şahin, 2021).

1.1.3.2. Sürdürülebilir Altyapı Kullanımı

Kış turizmine yönelik altyapıların yılın sadece belirli dönemlerinde kullanılması, yatırımın geri dönüşünü olumsuz etkileyebilmektedir. Çim kayağı sayesinde, bu yatırımlar yaz sezonunda da değerlendirilerek ekonomik verimlilik artırılabilir (Kaya & Doğanay, 2012).

1.1.3.3. Doğa ile Uyumluluk

Çim kayağı, doğaya minimal müdahaleyle gerçekleştirilebilmesi ve yapay kar üretimi gibi enerji tüketen uygulamalara ihtiyaç duymaması nedeniyle çevresel sürdürülebilirlik açısından da önemli bir avantaj sunar (Gössling ve ark., 2015).

1.1.4. Karşılaşılan Zorluklar

- *Altyapı Yetersizlikleri:* Çim yüzeylerin düzenli bakımı ve güvenlik önlemleri gerektirmektedir.
- *Tanıtım Eksikliği:* Çim kayağı Türkiye'de hâlâ geniş kitlelerce yeterince tanınmamaktadır (Özdemir, 2018).
- *Ekipman Maliyetleri:* Özel ekipmanların temini ve bakım masrafları, yatırımcılar için ek yük oluşturmaktadır (Demirtaş & Gültekin, 2020).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turizm sektörü, hava koşullarına oldukça bağımlı bir sektördür. İklim değişikliğinin olumsuz etkileri, kış turizmini doğrudan tehdit etmektedir (Steiger, 2011). Bu nedenle alternatif çözümler geliştirmek elzemdir. Çim kayağı, yaz sezonunda dağ ve yaylalarda sürdürülebilir bir turizm faaliyeti sunarak hem çevreye hem de ekonomiye katkı sağlayabilecek güçlü bir potansiyel taşımaktadır (Arınç, 2003). Bu çalışma iklim değişikliği etkilerine karşı Türkiye'de kış turizmine alternatif bir spor dalı olarak çim kayağını ele almıştır. Aşağıdaki öneriler geliştirilebilir:

- *Altyapı Dönüşümü:* Mevcut kayak tesislerinin dört mevsim kullanıma uygun hâle getirilmesi (Kaya & Doğanay, 2012),
- *Pilot Projeler:* Özellikle Karadeniz ve Doğu Anadolu'da örnek çim kayağı koridorlarının oluşturulması (Akgül, 2019),
- *Finansal Destek:* Kamu-özel sektör iş birlikleri ile teşviklerin sağlanması ve
- *Eğitim ve Tanıtım:* Üniversitelerde eğitim programları düzenlenmesi, dijital pazarlama ve uluslararası fuarlar aracılığıyla tanıtım yapılması (Özdemir, 2018).

3. KAYNAKÇA

Akgül, M. (2019). Alternatif Turizm Türleri ve Türkiye Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Akın, A. (2021). Turizm Penceresinden Bolu. (Edt.: Saldamlı, A., Kurnaz, A., Akın, A. & Bayhan, İ). İçinde: Bolu'da Kış Turizmi. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Arınç, K. (2003). Dünyada ve Türkiyede Kış Sporlarına Alternatif Yeni Bir Sportif ve Turistik Aktivite; Çim Kayağı ve Demirtaş Barajı Çim Kayağı Örneği. Atatürk Üniversitesi Türkiye Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 10(21), 261-267.

Becken, S. & Hay, J. E. (2007). Tourism and Climate Change: Risks and Opportunities. Clevedon: Channel View Publications.

Demirkaya, S. (2013). Davraz Kayak Merkezi'nin Çim Kayağı Açısından Yararlanma Olanakları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.

Demirtaş, B. & Gültekin, N. (2020). Doğa Sporlarının Turizm Çeşitliliğine Etkisi: Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 13(72), 315–325.

Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. (2015). Tourism and Water: Interactions, Impacts and Challenges. Clevedon: Channel View Publications.

Hacıoğlu, N. & Avcıkurt, C. (2011). Turistik Ürün. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Alternatif Turizm. (Edt.: Hacıoğlu, N. & Avcıkurt, C.). İçinde: Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Hamilton, J. M., Maddison, D. J. & Tol, R. S. J. (2005). Climate Change and International Tourism: A Simulation Study. Global Environmental Change, 15, 253-266.

Kaya, A. & Doğanay, H. (2012). Kış Turizmi Kapsamında Türkiye'nin Kayak Merkezlerinin Değerlendirilmesi. Doğu Coğrafya Dergisi, 17(28), 215-236.

Özdemir, G. (2018). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Ekstrem Sporların Rolü: Türkiye'deki Eğilimler. Turizm Akademik Dergisi, 5(2), 55-70.

Steiger, R. (2011). The Impact of Snow Scarcity on Ski Tourism: An Analysis of the Record Warm Season 2006/2007 in Tyrol (Austria). Tourism Review, 66(3), 4-13.

URL 1. https://kayaksever.com/cim-kayagi-hakkinda-temel-bilgiler, E.T.: 24.04.2025.

Vrdoljak, F. (2018). Check Out Snow Sports Equipment. Zagreb University, Croatia.

Yılmaz, A. & Şahin, S. (2021). Mevsimsellik Etkisinin Azaltılmasında Spor Turizminin Rolü. Rekreasyon ve Spor Bilimleri Dergisi, 5(1), 45-60.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI

XI

BÖLÜM XI

TURİZM SEKTÖRÜNDE DÖNGÜSEL EKONOMİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Özlem AK

Doktor Öğretim Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, oaksoy@subu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7159-4390

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmasında başat bir rol oynamaktadır (Gössling & Hall, 2006; UNWTO, 2020a). Ancak sektörün doğası gereği doğal kaynaklara ve toplumsal yapılara yüksek derecede bağımlı olması, sürdürülebilirlik açısından çeşitli riskleri beraberinde getirmektedir. Öte yandan sürdürülebilir kalkınma anlayışının öne çıkması, mevcut doğrusal ekonomi yaklaşımı ile istenen sonuçlara ulaşılamayacağını ortaya koymuştur (Önder, 2018). Doğrusal ekonomi modelini benimseyen neoklasik iktisat yaklaşımı, doğal kaynakların aşırı kullanımını göz ardı etmekte ve sürdürülebilir bir kalkınma için yetersiz kalmaktadır (Brand-Correa ve ark., 2017). Bu gelişmeler, döngüsel ekonomi gibi sürdürülebilirlik odaklı yeni modellerin önemini artırmıştır. Surrey Üniversitesi iş birliğiyle hazırlanan 2024 Seyahat ve Turizm Geliştirme Endeksi (TTDI) 119 ülkenin seyahat ve turizm sektörünü farklı faktörler ve politikalar çerçevesinde incelemektedir (World Economic Forum, 2024). Rapora göre sektör, küresel sağlık krizinin etkilerini büyük ölçüde atlatmış olmasına rağmen; ekonomik, siyasi ve çevresel riskler, sürdürülebilirliğe yönelik artan beklentiler ve dijital teknolojilerin etkisi gibi dışsal zorluklarla karşı karşıya kalmaya devam etmektedir. Özellikle kaynakların aşırı kullanımı, çevresel zararlar ve aşırı turizm baskısı, sektörü önemli çevresel ve sosyal sorunlarla başa çıkmakta zorlamaktadır (Bramwell & Lane, 2011; Peeters ve ark., 2018; Hall, 2019). Turizm sektöründeki geleneksel iş modelleri giderek daha fazla eleştiriye maruz kalmakta ve sürdürülebilir kalkınmaya hizmet eden alternatif modellere yönelme ihtiyacı doğmaktadır. Bu

kapsamda, sürdürülebilir destinasyonlar ile yeşil ve döngüsel ekonomi gibi kavramlar turizm sektörünün gündeminde hızla ön plana çıkmaktadır (Sorin & Sivarajah, 2021; Puig-Denia ve ark., 2025).

Döngüsel ekonomi kavramı her ne kadar 1970'lerden beri tartışılıyor olsa da doğrusal ekonomiden döngüsel ekonomiye geçiş, özellikle son yıllarda büyük küresel şirketler ve politika yapıcılar tarafından daha fazla ilgi görmektedir (Wautelet, 2018). Döngüsel ekonomi yalnızca teorik bir yaklaşım olmaktan öte, işletmelerin sürdürülebilirlik ilkelerini uygulamaya koymasına imkân tanıyan işlevsel bir yönetim çerçevesi sunmaktadır. Bu yönetim modelinin benimsenmesi, sektördeki sürdürülebilir uygulamaların daha sistematik hâle gelmesini sağlamakla kalmayıp, çevreye ve yerel topluluklara katkı sunan politikaların geliştirilmesine de zemin hazırlamaktadır. Döngüsel ekonomi yaklaşımı, kaynak kullanımını optimize etmeyi ve atık üretimini en aza indirmeyi amaçlayan sürdürülebilir bir model olarak öne çıkmaktadır (Gössling, 2011; Manniche ve ark., 2021). Bu çerçevede amaçlanan, turizm destinasyonlarının uzun vadeli çekiciliğini koruyarak doğal ekosistemlerin hem korunmasını hem de yenilenmesini mümkün kılmaktır (Geissdoerfer ve ark., 2017; Kirchherr ve ark., 2018). Yerel ürünlerin desteklenmesi, çevresel kirlenmenin azaltılması ve ev sahibi toplulukların refah düzeyini artıran turizm girişimlerinin teşvik edilmesi bu kapsamda öne çıkan uygulamalardır (Dredge & Jenkins, 2011; UNWTO, 2018; Manniche ve ark., 2021). Ancak döngüsel ekonomi literatürü esas olarak imalat sektörü için geliştirilmiş olduğu için enerji ve suyun büyük miktarda tüketildiği, gıda israfının olduğu, tıkanıklık sorunlarının yaşandığı ve CO^2 emisyonlarının meydana geldiği bir sektör olmasına rağmen turizm sektörü hakkında çok fazla çalışma bulunmamaktadır (Rodríguez ve ark., 2020). Bu nedenle, turizm sektöründeki döngüsellik ve sürdürülebilirlik uygulamalarının ekonomik ve çevresel boyutlarının daha derinlemesine incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma, döngüsel ekonomi literatüründe turizmin önemini değerlendirmeyi; döngüsel ekonomi ve turizm alanındaki

mevcut araştırma eğilimlerini ve boşlukları ortaya koymayı; ayrıca turizm işletmelerinin döngüsel ekonomiyi nasıl benimsediği ve karşılaştıkları zorluklar ve engelleri belirlemeyi amaçlamaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

Turizm sektöründe sürdürülebilirlik ve kaynak verimliliği gibi konuların giderek daha fazla önem kazanması, literatürde döngüsel ekonomi yaklaşımının ön plana çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda doğal kaynakların korunması, atıkların azaltılması ve ekonomik sistemlerin daha dayanıklı hâle getirilmesi üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Bu bölümde öncelikle döngüsel ekonomi kavramı ve temel ilkeleri ele alınmakta; ardından bu yaklaşımın turizm sektörüyle ilişkisi, uygulama alanları ve mevcut akademik çalışmalar doğrultusunda değerlendirilmektedir.

1.1.1. Döngüsel Ekonomi

Döngüsel ekonomi kavramı, doğal kaynakların verimli kullanımını teşvik eden ve atık üretimini en aza indirmeyi amaçlayan bir ekonomik model olarak ortaya çıkmıştır. Stahel & Reday-Mulvey (1981) kaynakların yeniden kullanımını teşvik eden bir ekonomik model önererek, sürdürülebilir üretim süreçlerinin önemine dikkat çekmişlerdir. Kavramın kökenleri 20. yüzyılın ortalarına dayanmakla birlikte, modern anlamda döngüsel ekonomi, Pearce & Turner (1989) tarafından çevresel ekonomi bağlamında ele alınmış olup ekonomi ve ekosistemler arasındaki madde ve enerji akışlarının sürdürülebilir şekilde yönetilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Yeşil iktisat, sürdürülebilir kalkınma ile çevresel korumayı bir arada değerlendiren normatif bir yaklaşım olan döngüsel ekonomi bu düşünce ile uyumlu olup, çevresel bozulmayı azaltırken ekonomik büyümeyi teşvik etmeye çalışır (Jacobs, 1991). Costanza ve arkadaşları (1997) ekonomik büyümenin doğaya olan baskısını azaltmanın, uzun vadeli çevresel sürdürülebilirliğin anahtarı olduğunu vurgulamaktadır.

Döngüsel Ekonomi, atık üretimini tamamen ortadan kaldırmayı amaçlayan ve çevreye zarar vermeden işleyen bir sistem tasarımını öngören “beşikten beşiğe” (cradle-to-cradle) yaklaşımına dayanmaktadır (Braungart & McDonough, 2009). Geleneksel doğrusal ekonomi modelinin aksine, ürünlerin, malzemelerin ve kaynakların yaşam döngüsünü uzatarak atık üretimini en aza indirir (Geng & Doberstein, 2008). Bu yaklaşım doğal sistemlerin işleyişinden ilham alan *biyomimetik* (Benyus, 1997) ve sanayi süreçlerinin ekolojik döngülerle uyum içinde düzenlenmesini savunan *endüstriyel ekoloji* (Graedel & Allenby, 2003) gibi disiplinlerden beslenmektedir. Bu bağlamda döngüsel ekonomi, endüstriyel süreçlerin doğanın kapalı döngüsel yapısına benzer şekilde işlemesini sağlayarak hem kaynak verimliliğini artırmakta hem de çevresel etkileri en aza indirmeyi hedeflemektedir (Murray ve ark., 2017: 373). Bu model, atık yönetimi, yenilenebilir enerji kullanımı ve sürdürülebilir üretim süreçlerine dayanır (Geissdoerfer ve ark., 2017). Döngüsel ekonomi, kaynaklara yönelik artan küresel talep, iklim değişikliği ve dünya çapında kirlilik gibi sorunları hafifletmek için olası bir çözüm olarak kabul edilir. Kirchherr ve arkadaşları (2017: 4) döngüsel ekonomiyi şöyle tanımlamıştır: "'ömür sonu' kavramını, üretim/dağıtım ve tüketim süreçlerinde malzemeleri azaltma, alternatif olarak yeniden kullanma, geri dönüştürme ve geri kazanma ile değiştiren iş modellerine dayalı bir ekonomik sistem, sürdürülebilir kalkınmayı başarmayı hedefler; bu da mevcut ve gelecek nesillerin yararına çevresel kalite, ekonomik refah ve sosyal eşitlik yaratmayı ifade eder".

Döngüsel ekonominin amacı, kullanılan kaynakların ve materyallerin değerinin uzun süre korunmasını sağlamak, onları sık kullanabilmek ve sonuçta da olabildiğince az atık ortaya çıkarmaktır (Koçan ve ark., 2019: 538). Bu yaklaşım daha sonra Ellen MacArthur Vakfı’nın çalışmalarıyla daha da popüler hale gelmiş ve geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Döngüsel ekonomi, ekonomik büyümeyi doğal kaynak tüketimini en aza indirerek sürdürülebilir hale getiren bir modeldir (Ellen MacArthur Foundation, 2019). Döngüsel ekonomi başlangıcından bu yana hem teorik hem de pratik

açıdan neoklasik ekonomiye alternatif bir model olarak kendini sunmuştur. (Rodríguez-Antón ve ark., 2019: 18). Çevre ile ekonomik sistem arasındaki etkileşimi kabul eden döngüsel ekonomi yaklaşımı, üretim sürecindeki katma değerin ömrünü uzatırken hem israfın önüne geçmekte hem de tükenmekte olan kaynakların ekonomik süreç içerisindeki devamlılığını sağlamaktadır (Yılmaz, 2022). Günümüz piyasa ekonomilerinde hâkim olan, sürekli ekonomik büyümeye ve artan kaynak verimliliğine dayalı doğrusal 'al-yap-at' rejiminden kökten farklı olarak üretim ve tüketime ilişkin bir dizi ilkeyi tanımlar. Döngüsel ekonomi, üç temel ilkeye dayanır (Kirchherr ve ark., 2017);

- *Atık ve kirliliğin tasarım aşamasında önlenmesi:* Üretim süreçlerinde atık oluşumunu engelleyecek tasarımlar geliştirilmesi.
- *Ürün ve malzemelerin kullanım ömrünü uzatma:* Yeniden kullanım, onarım ve geri dönüşüm mekanizmaları ile kaynakların mümkün olan en uzun süreyle döngüde tutulması.
- *Doğal sistemlerin yeniden üretimini sağlama:* Doğadan alınan kaynakların sürdürülebilir şekilde yönetilmesi ve ekosistemlerin desteklenmesi.

Döngüsel ekonomi, insan-doğa ilişkisini merkeze alan birçok çevresel ve toplumsal yaklaşımla benzer perspektifler taşısa da kendine özgü yöntem ve stratejilere sahiptir. Bu kavram, özellikle kaynak verimliliği, yeniden kullanım ve atıkların ekonomik değere dönüştürülmesi yoluyla sürdürülebilirliğin ötesine geçen daha sistematik ve dönüşümsel bir model önermektedir. Bu bağlamda, Brundtland Raporu'nda tanımlanan ve sürdürülebilir kalkınmanın çerçevesini çizen anlayıştan (Brundtland, 1987) daha radikal yapısal dönüşümleri öngörmektedir. Aşağıda verilen Tablo 1'de döngüsel ekonominin geleneksel (doğrusal) ekonomiden farklı olarak öngördüğü yapısal dönüşümler yer almaktadır.

Tablo 1. Döngüsel Ekonominin Öngördüğü Yapısal Dönüşümler

Kapsam	Geleneksel Sistem (Doğrusal Ekonomi)	Döngüsel Ekonomi Yaklaşımı
Üretim Modeli	Al–kullan–at	Tasarla–kullan–yeniden kullan–geri kazan
Tasarım Anlayışı	Kısa ömürlü, tüketim odaklı	Onarılabilir, modüler, uzun ömürlü ürün tasarımı
Tüketici Rolü	Mülkiyet odaklı tüketici	Kullanıcı/erişim odaklı sistem (kiralama, paylaşım, vb.)
Değer Zinciri	Hammadde–üretim–tüketim–atık	Kaynak–üretim–kullanım–geri kazanım–yeniden üretim
Ekonomik Hedef	Sürekli büyüme (Milli Gelir artışı)	Kaynak verimliliği, çevresel sürdürülebilirlik, refah
Atık Yönetimi	Bertaraf öncelikli	Atık oluşumunu önlemeye dayalı sistem
Kaynak Kullanımı	Doğal kaynaklara yüksek bağımlılık	Yenilenebilir, yeniden kazanılmış ve yerel kaynaklar

Döngüsel ekonomi yalnızca çevre dostu uygulamaları değil, aynı zamanda ekonomik sistemin yapısal temelini dönüştürmeyi hedefleyen radikal bir yaklaşımdır. Bu dönüşüm, üretim ve tüketim kalıplarının yeniden yapılandırılmasını, ürünlerin tasarım aşamasından itibaren döngüsel prensiplere uygun olarak geliştirilmesini ve kaynakların maksimum verimlilikle kullanılarak atık oluşumunun önlenmesini içerir (Ellen MacArthur Foundation, 2019). Özellikle mülkiyetin yerine erişimin ön plana çıkarılması, kapsayıcı değer zincirlerinin oluşturulması, atık yerine kayıp kavramının kullanılması ve ekonomik büyümenin niteliksel göstergelerle ölçülmesi gibi unsurlar, döngüsel ekonomiyi doğrusal ekonomiden ayıran temel yapısal kırılmalardır (Geissdoerfer ve ark., 2017; Kirchherr ve ark., 2017). Avrupa Birliği tarafından döngüsel ekonomi, ürün, malzeme ve kaynakların değerinin ekonomide olabildiği kadar uzun tutulduğu ve atık miktarının en düşük olduğu bir ekonomik yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Döngüsel ekonomi kavramı onarıcı bir sanayi ekonomisine ve yenilenebilir enerjiye geçişi, toksin kimyasalların kullanımının azaltılmasını ve israfın önlenmesini temel almaktadır. Bu kavram, üretim ve tüketim süreçlerini tekrardan tanımlamayı amaçlamaktadır (Önder, 2018). Döngüsel ekonomik sistemi tanımlamak için 3R (Recycle, Reuse ve Reduce) kavramı kullanılmaktadır. Bu üç temel

strateji, atık oluşumunu en aza indirerek kaynakların daha etkin ve sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesini hedefler (Kirchherr ve ark., 2017; Ellen MacArthur Foundation, 2019). Sırası ile geri dönüşüm, yeniden kullanım ve azaltma olarak çevrilecek bu kavramlar şu şekilde tanımlanmaktadır:

- *Geri dönüşüm;* atıkların doğrudan kullanımı için geri dönüştürülmesi veya atık geri kazanımının işlevsel hale getirilmesi,

- *Yeniden kullanım;* atıkların tamir, yenileme veya yeniden üretim ile ya tamamen ya da diğer ürünlerin üretiminde kısmen kullanılması, Gössling & Peeters (2015) özellikle otelcilik sektöründe havlu, mobilya ve mutfak eşyalarının tekrar kullanımı gibi uygulamaların atık yönetimine katkı sağladığını belirtmektedir. Ayrıca Jacobs (1991) yeniden kullanımın sadece çevresel değil, ekonomik açıdan da olumlu etkiler doğurduğunu savunmaktadır.

- *Azaltma;* üretim ve tüketim süreçlerinde ortaya çıkan atıkların ve kirleticilerin azaltılmasını ifade etmektedir. Bu bağlamda, turizm sektöründe örneğin; enerji ve su tüketiminin azaltılması, çevresel ayak izinin düşürülmesine doğrudan katkı sağlar (UNEP, 2019).

Döngüsel ekonomi kavramı son zamanlarda 3R yerine 5R (Refuse, Reduce, Reuse, Recycle, Rot) ile genişletilmiştir. 5R yaklaşımında ilk aşamada kullanımı azaltmaktan ziyade reddetmek (refuse), yani gerçekten gerekli olmayan bir ürünü veya hizmeti satın almamak yer alır. Turizm sektöründe döngüsel ekonomi ilkeleri, özellikle 5R yaklaşımı (refuse, reduce, reuse, recycle, rot) çerçevesinde ele alındığında, kaynak kullanımını azaltmak ve atık üretimini en aza indirmek açısından büyük önem taşımaktadır. *Refuse* ilkesi, turizmde gereksiz tüketimi engellemek için kritik bir adımdır; örneğin otellerde tek kullanımlık plastik ürünlerin kullanımından vazgeçilmesi veya turistlerin gereksiz hediyelik eşya satın almaya teşvik edilmemesi bu kapsama girmektedir. *Reduce (azaltmak)* aşaması, su ve enerji kullanımını azaltmaya yönelik uygulamalarla desteklenebilirken, *reuse (yeniden kullanım***)** ilkesi, tekstil ürünleri (havlu, çarşaf) veya dekorasyon

unsurlarının yeniden değerlendirilmesini içerir. *Recycle (geri dönüşüm)* aşaması, atıkların ayrıştırılarak geri dönüştürülmesini, *rot* (kompostlama) ise otel ve restoranlardan çıkan organik atıkların kompost haline getirilerek yeniden doğaya kazandırılmasını ifade eder. Turizm sektöründe döngüsel ekonomi ilkeleri, özellikle *recycle* (geri dönüştürme) ve *rot* (kompostlama) aşamaları, çevresel sürdürülebilirlik açısından büyük önem taşımaktadır. Turizm tesislerinde oluşan organik atıkların kompostlanarak toprağa geri kazandırılması, atık miktarını azaltırken toprak verimliliğini artırmaktadır. Camilleri (2021) Bratislava'daki bir otelin elektrikli kompostlama sistemi kullanarak biyolojik atıkları komposta dönüştürdüğünü ve bu uygulamanın çevresel faydalarının yanı sıra işletme verimliliğini de artırdığını belirtmektedir.

Bu tür uygulamalar, turizm sektörünün çevresel etkilerini azaltırken, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasına da katkı sağlamaktadır. Son yıllarda Geissdoerfer ve arkadaşları (2017) döngüsel ekonomiyi sürdürülebilirlik paradigması içinde değerlendirmiştir ve ekonomik büyüme ile çevresel koruma arasındaki dengeyi sağlamaya yönelik stratejik bir model olarak tanımlamıştır. Sürdürülebilirliğin benimsediği çevresel bakış açısı, açıkça ve örtük olarak bütünsel olmaktan belirli bir dizi sorunun araştırılmasına kadar değişebilse de çoğu yazar döngüsel ekonomiyi kavramsal olarak kaynak girişi, atık ve emisyon çıktısı olarak basitleştiriyor (Geissdoerfer ve ark.., 2017; Kirchherr ve ark., 2017). Döngüsel ekonomi üretim sistemlerinin izole bağlantılarında 'sürdürülebilir', 'yeşil', kaynak açısından etkili ve çevre dostu teknolojilerin uygulanması çağrısından daha ileri gider. Ürünlerin tüm yaşam döngüsü boyunca radikal olarak alternatif çözümlerin daha geniş ve daha kapsamlı bir tasarımını ve tüm ekonomik sistem içinde döngüyü kapatan üretim ve tüketim kalıplarının benimsenmesini gerektirir (Bocken et al., 2016; Ellen MacArthur Foundation, 2019). Döngüsel ekonomi, mülkiyeti terk eden ve aktif "kullanıcılara" güvenen yeni iş modelleri ve tüketim biçimleri tarafından etkinleştirilen, kaynakların

restorasyonu, yenilenmesi ve yeniden kullanımı yoluyla değer yaratmaya dayanır (Stahel, 2016).

1.1.2. Döngüsel Ekonomi ve Turizm

Dünya çapında turizmin önemi göz önüne alındığında, bazı yazarlar döngüsel ekonomi çerçevesinde döngüsel turizmi tartışmaya başlamıştır. Bununla birlikte daha önce de belirtildiği gibi döngüsel ekonomi bağlamında turizm üzerine yapılan araştırmalar yetersizdir. Girard & Nocca (2017: 68) döngüsel turizmi "gezegenin sınırlı kaynakları olan ham maddeleri, suyu ve enerjiyi israf etmeden hedefler ve hizmetler üreten erdemli bir döngü yaratma yeteneğine sahip bir model" olarak ortaya koymuştur. Strippoli ve arkadaşları (2024) döngüsel ekonomi, turizm sektörünün hem kalitesini hem de sürdürülebilirliğini artırmak için birden fazla önemli role sahip olabileceğinden, turizmi sürdürülebilir kılmak için uygulanabilecek stratejilerden biri şeklinde yorumlamıştır. Döngüsel ekonomi sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek için uygulanan bir model olarak tanımlar. Sürdürülebilir turizm gelişimi, sadece ekonomik büyümeyi değil; aynı zamanda ekolojik dengeyi, toplumsal adaleti ve kültürel sürekliliği hedefleyen kapsamlı bir vizyondur (Sharpley, 2009). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) turizmin 17 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının tamamıyla doğrudan veya dolaylı olarak ilişkili olduğunu belirtmektedir.

Şekil 1. Sürdürülebilir Kalkınma ve Turizm Sektörü

Kaynak: Strippoli ve ark., (2024).

Şekil 1, turizmin çok boyutlu etkilerini sistematik bir şekilde değerlendirme imkânı sunmaktadır. Turizm sektörü, ekonomik büyüme, istihdam yaratma ve kültürel etkileşim gibi olumlu katkılar sağlarken aynı zamanda çevresel ve sosyal etkileriyle Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Merkezde yer alan "Turizm" sektöründen çıkan renkli oklar, turizmin her bir SKA üzerindeki etkisini göstermektedir. Yeşil oklar genellikle doğrudan pozitif etkileri, mavi oklar dolaylı katkıları, kırmızı oklar ise potansiyel olumsuz etkileri ifade eder. Turizm sektörünün SKA'lara katkıları;

➢ *Amaç 8-İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme:* Turizm, yüksek istihdam kapasitesi ile ekonomik büyümeye önemli katkılar sunar.

➢ *Amaç 12-Sorumlu Tüketim ve Üretim:* Sektörde kaynakların verimli kullanımı ve çevresel duyarlılığa sahip üretim-tüketim pratikleri bu amaca hizmet eder.

➢ *Amaç 14-Sudaki Yaşam & Amaç 15-Karasal Yaşam:* Turizmin çevresel etkileri, özellikle sucul ve karasal ekosistemler üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Turizm sektörünün SKA'lara olası olumsuz etkileri;

➢ *Amaç 13-İklim Eylemi:* Ulaşım kaynaklı karbon emisyonları, turizmin iklim değişikliğine olumsuz katkı sunmasına yol açabilir.
➢ *Amaç 6-Temiz Su ve Sanitasyon & Amaç 11-Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar:* Turistik faaliyetlerin yoğunlaştığı bölgelerde su kaynakları üzerindeki baskı ve şehir altyapısına olan yük artabilir.

Bu değerlendirme, turizmin sürdürülebilir kalkınma bağlamında hem bir araç hem de potansiyel bir tehdit olabileceğini ortaya koymaktadır. Doğru politikalarla yönetildiğinde turizm, kalkınmayı destekleyen güçlü bir aktör olabilirken; kötü planlama çevresel bozulma, kültürel erozyon ve toplumsal eşitsizlik gibi olumsuzlukları da tetikleyebilir. Ming & Shu (2007) turizm sektöründe döngüsel ekonomi yaklaşımının geliştirilmesinin karmaşık olduğunu ve uygun yasal düzenlemelerin, politikaların uygulanmasını ve yeşil tüketimin daha fazla teşvik edilmesini gerektirdiğini de vurgulamışlardır.

Döngüsel ekonomi, konaklama, yiyecek ve spa hizmetleri ve enerji, gıda maddeleri, su vb. ile ilgili maddi akışların sağlanmasıyla ilgili olarak turizm işletmelerinin daha yüksek sürdürülebilirlik ve karlılığa ulaşmasında büyük potansiyeller barındırmaktadır. Ancak bariz nedenlerden dolayı, yoğun maddi kaynak akışlarına sahip üretim endüstrileri döngüsel ekonomide öncü olmuştur ve olmaya devam etmektedir. Arazi kullanımının yanı sıra, su, enerji ve gıda gibi kaynakları da yoğun bir şekilde talep eder. Dahası, turizm faaliyetleri artan atıkla sonuçlanır. Ellen MacArthur Vakfı, döngüsellik için en önemli ve yeterince

değerlendirilmemiş fırsatların bulunduğu öncelikli malları belirlemek için tüketim malları sektörünü analiz etti ve mobilya ve çamaşır makinesi gibi ürünlerin tüketim malları içinde öncelikli olduğunu buldu. Konaklama ve çamaşırhane turizm ürününün merkezi yönleri olduğundan, turizm sektöründeki tüketim malları da daha dairesel bir ekonomiye doğru ilerlemek için bir önceliktir (Ellen MacArthur Vakfı, 2013). AB kapsam belirleme çalışması, birden fazla malzemenin sömürülmesi ve geçiş eylemlerinin yüksek çevresel etkileri temelinde daha fazla döngüselliğe ihtiyaç duyan ve kapsamı olan öncelikli ürün sektörlerini belirlemiştir. Çalışmada ambalaj, gıda, elektronik ve elektrikli ekipman, ulaşım, mobilya ve bina ve inşaat sektörlerine öncelik verilmiştir (Vanner ve ark., 2014). Bunlardan gıda, ulaşım, bina/inşaat ve mobilya turizm endüstrisi ile ilgili ürün sektörleridir (Hislop & Hill, 2011). Kapsam belirleme çalışması ayrıca sabunlar, deterjanlar, makyaj malzemeleri vb. içeren temizlik ve kozmetik ürün sektörünü de analiz etmiştir. Bu sektörün diğer sektörler kadar çok öncelikli malzeme grubu ile çapraz bağlantıları paylaşmadığı için bir öncelik olmadığını bulmuştur (Vanner ve ark., 2014).

Rodriguez-Anton & Alonso-Almeida (2019) ise döngüsel turizm üzerine yapılan araştırmaların eksik olduğuna dikkat çekerek, turizm sektöründe geliştirilmiş olan döngüsel ekonomi faaliyetlerini (azaltma, yeniden kullanma, geri dönüştürme, yeniden tasarlama, değiştirme ve yeniden düşünme) iş vakası analizi aracılığıyla incelemişlerdir. Sonuçlar, en büyük otel zincirlerinde bile döngüsel ekonomi ilkeleri ve stratejilerinin yüksek düzeyde benimsenmediğini, ancak başlıca benimsenen faaliyetlerin azaltma, geri dönüştürme ve yeniden kullanma olduğunu ortaya koymuştur. Vargas-Sanchez (2018) döngüsel ekonomi kavramının daha sürdürülebilir bir turizm endüstrisi oluşturmasına katkı sağlayacağına inandığını belirtmiş, çünkü bu kavramın ekonomik dönüşümde önemli bir rolü olduğunu ve tüm ekonomiye çarpan etkisiyle, tedarikçiler ve müşteriler arasında döngüsel akışları teşvik etme kapasitesine sahip olduğunu vurgulamıştır. Ancak Vargas-Sanchez (2018), küçük ve orta ölçekli işletmelerin, sınırlı

finansal kaynaklara sahip olduklarından, kamu desteklerine ihtiyaç duyacağını ve bu dönüşümü hızlandırmak için etkili bir koordinasyonun gerekli olduğunu savunmuştur.

Döngüsel ekonomi kavramı sadece çevresel hareketlerle sınırlı kalmayıp hükümetlerin politika ajandalarına da güçlü biçimde yansımıştır. Almanya, 1996 yılında yürürlüğe koyduğu Kapalı Döngü ve Atık Yönetimi Yasası ile döngüsel ekonomi ilkelerini ulusal mevzuatına dahil eden ilk ülkelerden biri olmuştur (Su ve ark., 2013). Bu girişimi, Japonya'nın 2000 yılında kabul ettiği Geri Dönüşüm Tabanlı Toplum Yasası (METI, 2004) ve Çin'in 2008 yılında yürürlüğe giren Döngüsel Ekonomiyi Teşvik Yasası izlemiştir (Lieder & Rashid, 2016). Uluslararası düzeyde ise Avrupa Birliği, 2015 yılında yayımladığı Döngüsel Ekonomi Eylem Planı ile bu alandaki en kapsamlı politikalardan birini benimsemiş ve üye ülkeler için ortak hedefler belirlemiştir (European Commission, 2015).

1.1.3. Turizmde Döngüsel Ekonomi Uygulamaları ve Başarı Örnekleri

Döngüsel ekonomi kavramı, 1970'lerden itibaren tartışılmaya başlanmış olsa da (Stahel & Reday-Mulvey, 1981), turizm sektörüne entegrasyonu özellikle 2010'lu yıllardan sonra hız kazanmıştır. Turizm sektörü, doğal kaynaklara bağımlılığı ve çevresel etkileri nedeniyle sürdürülebilir kalkınma hedefleri açısından kritik bir sektördür. Sektör; konaklama, yeme-içme, ulaşım ve eğlence gibi bileşenleriyle çok yönlü kaynak kullanımına sahiptir. Bu bağlamda *döngüsel ekonomi ilkelerinin turizm işletmelerinde uygulanması,* kaynak kullanımının azaltılması, atıkların yönetimi ve çevresel performansın artırılması açısından büyük önem taşımaktadır (Gössling & Hall, 2006). Bu tür uygulamalar hem çevresel etkiyi azaltırken hem de SKA'larla uyumlu sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sağlamaktadır. SKA, 2030 gündemi kapsamında çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği sağlama amacı taşır (UN, 2015). Sürdürülebilir kalkınma ve döngüsel ekonomi kavramları, turizm sektöründe sürdürülebilir uygulamaların hayata geçirilmesine yönelik bir çerçeve sunarak, sektörün çevresel ve sosyal etkilerini

azaltmayı amaçlamaktadır (Gössling & Hall, 2006). İlk aşamada, döngüsel ekonomi turizmde daha çok *atık yönetimi* ve *su/enerji tasarrufu* alanlarında gelişmiştir. Özellikle oteller ve tatil köyleri, çevreye duyarlı politikalar geliştirerek su kullanımını azaltma, enerji verimliliği sağlama ve atıkları geri dönüştürme yönünde adımlar atmıştır (Font & McCabe, 2017). Gıda atığının azaltılması da (örneğin, açık büfe sistemlerde porsiyon yönetimi) döngüsel ekonomi kapsamında erken dönem uygulamalardan biridir (Pirani & Arafat, 2016).

Zamanla uygulamalar yalnızca tesis içi operasyonlardan çıkmış ve *tedarik zincirlerinin döngüselleştirilmesi* yönünde genişlemiştir. Yerel üreticilerden tedarik edilen ürünler, nakliye emisyonlarının azaltılması ve yerel ekonominin desteklenmesi gibi döngüsel ekonomi hedeflerine hizmet etmeye başlamıştır (UNWTO, 2020b). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, dijital araçlar da döngüsel uygulamaların etkinliğini artırmıştır. Örneğin, akıllı atık yönetimi sistemleri, enerji kullanımını izleyen yazılımlar ve tüketici davranışlarını analiz eden veri tabanlı platformlar sayesinde turizm işletmeleri kaynak kullanımını optimize edebilmiştir (Schiavi & Lanza, 2021). Son yıllarda ise döngüsel ekonomi, turizmde ürün ve hizmet tasarımı aşamasına kadar uzanmıştır. Modüler ve yeniden kullanılabilir yapı malzemeleriyle inşa edilen oteller, döngüsel mobilya kullanımı, kiralama-temelli tatil deneyimleri gibi yeni iş modelleri gelişmiştir (Bocken ve ark., 2016). Ayrıca destinasyon yönetim organizasyonları (DMO'lar) da döngüsel ekonomi ilkelerini şehir çapında planlamalara entegre ederek, sadece işletmelerde değil, tüm destinasyonlarda döngüsel sistemler kurulmasını teşvik etmektedir (UNWTO, 2020b). Özetle, turizm sektöründe döngüsel ekonomi uygulamaları; başlangıçta çevre koruma odaklı operasyonel iyileştirmelerle başlamış sonra tedarik zincirlerine ve tasarıma doğru genişlemiş bugün ise inovatif iş modelleri ve destinasyon ölçekli uygulamalarla bütünleşmiş durumdadır. Bu gelişim hem çevresel hem de ekonomik açıdan sektöre uzun vadeli sürdürülebilirlik sağlamayı hedeflemektedir.

1.1.3.1. Sıfır Atık ve Atık Yönetimi Stratejileri

Sıfır atık stratejisi, kaynakların verimli kullanılması, atık oluşumu minimizasyonu ve mevcut atıkların geri kazanımını odaklı bir yaklaşımdır (Ellen MacArthur Foundation, 2019). Turizm sektöründe sıfır atık uygulamaları, oteller, restoranlar ve turistik alanlarda geri dönüşüm sistemlerinin etkinleştirilmesi, tek kullanımlık plastiklerin azaltılması ve kompostlama sistemlerinin kurulmasını kapsamaktadır (Gössling & Peeters, 2015). Oteller ve tatil köyleri, organik atıkların kompostlanması, cam ve plastik gibi maddelerin ayrıştırılması ve geri dönüşüm süreçlerinin iyileştirilmesi yoluyla atık miktarını azaltmaktadır. Örneğin, bazı çevre sertifikalı oteller organik atıkları gübreye çevirerek kendi bahçelerinde kullanmakta ya da yerel çiftçilere sunmaktadır (Jones ve ark., 2016).

- *Singapur'daki Marina Bay Sands Oteli,* gıda atıklarını en aza indirmek için biyo-döngüsel dönüşüm sistemleri kullanmaktadır (UNWTO, 2021).

- *Slovenya'da "Sıfır Atık" sertifikalı ekolojik oteller,* plastik kullanımının azaltılması ve atık ayrışımının desteklenmesi konularında başarılı uygulamalar sergilemektedir (Jones & Comfort, 2020).

- *İskandinavya'da Scandic Hotels,* tüm otel zincirinde döngüsel ekonomiye yönelik "Zero Waste" (Sıfır Atık) yaklaşımını benimsemiştir. Yeniden kullanılabilir malzeme sistemleri, fazla yiyeceklerin bağışı ve atık ayrıştırma sistemleri uygulanmaktadır.

- *İspanya'daki bazı "eko-oteller",* mutfak atıklarını kompostlayıp kendi tarım alanlarında kullanmaktadır (Pirani & Arafat, 2016).

- *Hilton Grubu,* 2022 itibarıyla 5.700 otelinde tek kullanımlık plastikleri kaldırmıştır (Ellen MacArthur Foundation, 2019).

- Geri dönüştürülebilir ve modüler malzemelerle inşa edilen oteller, yapı sektörünün çevresel etkilerini azaltmaktadır.

Amsterdam'daki QO Hotel, tamamen döngüsel tasarım ilkelerine göre inşa edilmiştir (Bocken ve ark., 2016).

1.1.3.2. Yenilenebilir Enerji Kullanımı ve Karbon Ayak İzinin Azaltılması

Döngüsel ekonomi, enerji döngüsünün optimizasyonunu da kapsamaktadır. Turizm tesislerinde *güneş panelleri, ısı pompası sistemleri* ve *akıllı enerji yönetimi* gibi uygulamalar giderek yaygınlaşmaktadır (García-Alvarez ve ark., 2022). Bu uygulamalar hem işletme maliyetlerini düşürmekte hem de karbon ayak izini azaltmaktadır. Turizm sektörü, enerji yoğun bir alan olup, karbon emisyonlarının azaltılmasına yönelik yenilenebilir enerji kullanımı kritik öneme sahiptir (Becken, 2019). Güneş, rüzgâr ve biyokütle enerjisi gibi kaynaklar, oteller, restoranlar ve turistik tesislerde kullanılarak karbon ayak izinin düşürülmesine katkı sağlar (Scott ve ark., 2016a).

- Dünyada bu konuda öne çıkan örneklerden biri, enerjisinin büyük bir bölümünü güneş panellerinden sağlayan ve atık ısının geri kazanımını kullanan *Maldivler'deki Soneva Fushi tesisidir* (Soneva, 2024).

- Benzer şekilde, *İspanya'nın Mallorca Adası'ndaki çeşitli oteller,* güneş enerjisi ve biyokütle kullanımını artırarak karbon nötr olma hedefi doğrultusunda çalışmalar yürütmektedir (Mallorca Tourism Board, 2023).

- Türkiye'de de enerji verimliliği odaklı uygulamalar hızla yaygınlaşmaktadır. Özellikle *Antalya bölgesindeki büyük tatil köyleri,* güneş enerjisi santralleri kurarak elektrik ihtiyaçlarının önemli bir kısmını yenilenebilir kaynaklardan karşılamaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

- Ayrıca *Çeşme ve Bodrum gibi destinasyonlardaki butik otellerde,* ısı pompası sistemleri ve gri su geri dönüşüm teknolojileri kullanılmaktadır. Türkiye'de "Yeşil Yıldız" belgesi uygulaması ile turizm işletmeleri çevre dostu uygulamaları benimsemeye teşvik edilmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

➢ *Maldivler'deki Soneva Fushi Resort,* tüm elektrik ihtiyacını güneş panelleri ile karşılamaktadır (UNEP, 2020).

➢ *Avrupa'daki ekolojik kayak merkezleri,* rüzgâr ve hidroelektrik enerji kullanımı ile karbon salınımını minimize etmektedir (Gössling, 2017).

1.1.3.3. Su Yönetimi ve Döngüsel Kullanım Modelleri

Su kaynaklarının etkin kullanımı, döngüsel ekonomi ilkeleri doğrultusunda geri dönüşüm ve yeniden kullanım esasına dayanır (Peeters, 2018). Turizm tesislerinde gri su sistemleri, yağmur suyu toplama ve arıtma teknolojileri gibi uygulamalar bu kapsamda ele alınabilir (UNWTO, 2022). Turizm tesisleri, özellikle su kaynaklarının yoğun kullanıldığı destinasyonlarda, *su tasarrufu cihazları, gri su sistemleri* ve *yağmur suyu toplama sistemleri* kullanarak su döngüsünü optimize etmektedir (UNEP, 2019). Bu tür uygulamalar, döngüsel su yönetimi anlayışıyla örtüşmekte ve suyun verimli bir şekilde geri kazanılmasına olanak sağlamaktadır (Bramwell & Lane, 2011).

➢ *Bali'deki yeşil oteller,* yağmur suyunu toplayarak sulama ve temizlik için kullanmaktadır (Hall & Gössling, 2019).

➢ *Avustralya'daki büyük oteller,* gri suyu yeniden kullanmak ve su tüketimini optimize etmek için ileri düzey arıtma sistemleri kullanmaktadır (Scott ve ark., 2016b).

➢ *İspanya'daki eko-kamp alanları,* su geri kazanım sistemleri ile su tüketimini %40 oranında azaltmıştır (Jones ve ark.., 2021).

➢ *Six Senses Resorts (Asya ve Avrupa):* Kompostlama, su geri kazanımı ve biyolojik arıtma sistemleri ile hem ekolojik hem ekonomik fayda sağlamaktadır.

➢ *Türkiye'de örnekler:* Bazı büyük zincir oteller ve çevre dostu butik oteller, TÜRÇEV'in "Yeşil Yıldız" sertifikası kapsamında döngüsel ekonomi uygulamaları hayata geçirmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Özellikle Ege ve Akdeniz bölgelerindeki tatil köylerinde yağmur suyu toplama ve gri suyun yeniden kullanımı yaygın hale gelmiştir. Antalya'daki

bazı oteller, yerel su kaynaklarını koruma ve su verimliliğini artırma amacıyla, bu tür sistemleri entegre etmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

1.1.3.4. Döngüsel Tedarik Zinciri

Yerel, mevsimlik ve organik ürünlerin tercih edilmesi döngüsel ekonomi, tedarik zincirinde sürdürülebilir malzeme kullanımını ve kaynakların yeniden kullanımını gerektirir. Ancak turizm sektörü birçok farklı tedarikçiye bağımlı olduğundan, bu tedarik zincirinin döngüsel ekonomiye uygun hale getirilmesi karmaşık bir süreç olabilir. Ayrıca sürdürülebilir malzemelere ve hizmetlere erişim de sınırlı olabilir (Gössling & Peeters, 2015). Yerel üreticilerle doğrudan tedarik zinciri oluşturarak karbon ayak izini azaltan restoranlar, döngüsel tedarik zincirinin başarılı örneklerindendir. Slow Food hareketi bu kapsamda döngüsel yaklaşımı desteklemektedir. Kapadokya ve Bozcaada'da bulunan bazı butik oteller; yenilenebilir enerji kullanımı, doğal yapı malzemeleri ve yerel gıda teminiyle döngüsel ekonomi ilkelerini uygulamaktadır (Pirani & Arafat, 2016). Avrupa'daki bazı tatil köyleri, yerel gıda üreticileriyle işbirliği yaparak döngüsel ekonomi prensiplerini işletmelerine entegre etmişlerdir. Bu tür işbirlikleri yerel ekonomilerin güçlenmesine katkı sağlarken, SKA-8 (İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme) hedefiyle de uyumludur (Gössling, 2011).

- *Agriturismo Tesisleri-İtalya:* İtalya'da yaygın olan "agriturismo" tesisleri, yerel çiftçilerle doğrudan iş birliği yaparak gıda tedarikini sağlamaktadır. Bu tesisler, mevsimlik ürünlerin kullanılmasını teşvik etmekte ve karbon ayak izini azaltmaktadır. Böylece hem yerel tarımı desteklemekte hem de döngüsel tedarik zinciri uygulamalarını turizm hizmetlerine entegre etmektedir (UNWTO, 2020c).

- *Soneva Fushi Resort-Maldivler:* Soneva Fushi Resort sadece enerji üretiminde değil, gıda tedarikinde de döngüsel ekonomi ilkelerini uygulamaktadır. Tesis, otel içi organik bahçelerde yetiştirilen ürünlerle misafirlerine hizmet sunmakta, böylece ithal ürünlere bağımlılığı azaltarak taze, yerel ve sürdürülebilir gıda kaynakları kullanmaktadır (Soneva, 2023).

➢ *Farm-to-Table Restoranlar-Tayland (Bangkok Organik Turu):* Tayland'da özellikle Bangkok çevresinde gelişen farm-to-table (çiftlikten sofraya) restoran hareketi, yerel üreticilerden tedarik edilen ürünlerle yemek hazırlamaktadır. Bu restoranlar hem gıda atıklarını azaltmakta hem de tedarik zincirinde doğrudan, düşük karbon ayak izli bağlantılar kurarak döngüsel ekonomi modeline katkıda bulunmaktadır (TripAdvisor Insights, 2022).

1.1.3.5. Döngüsel Ekonomi ve Sosyal Sürdürülebilirlik

Döngüsel ekonomi, çevresel sürdürülebilirliğin yanı sıra, toplumsal sürdürülebilirlik için de önemli bir araçtır. SKA-10, eşitsizliklerin azaltılması, yerel toplulukların güçlendirilmesi gibi hedefler içerirken, döngüsel ekonomi uygulamaları yerel iş gücünün ve küçük işletmelerin desteklenmesine olanak tanımaktadır. Turizm sektöründe döngüsel ekonomi modelini benimseyen işletmeler, yerel halkın becerilerini artıracak ve yerel ekonomiyle uyumlu sürdürülebilir kalkınma fırsatları yaratacaktır (Bocken ve ark., 2016). Ayrıca, turizmde döngüsel ekonomi uygulamaları, yerel topluluklara değer katan sosyal projelerin gelişmesine de katkı sağlar (UNWTO, 2018). Döngüsel ekonomi uygulamaları, turizm sektöründe hem çevresel hem de sosyal faydalar yaratmaktadır. Bu kapsamda dünyadan çeşitli başarılı örnekler dikkat çekmektedir:

➢ *İspanya-Eivissa (İbiza) Adası: Atık Yönetimi ve Yerel Katılım:* İbiza Adası'nda, turizm faaliyetlerinin yarattığı atık miktarını azaltmak amacıyla kapsamlı bir geri dönüşüm ve yeniden kullanım sistemi kurulmuştur. Yerel yönetimler, oteller ve restoranlarla iş birliği yaparak organik atıkların kompost üretiminde kullanılmasını sağlamış, bu da yerel tarım sektörünün canlanmasına katkı sunmuştur (UNEP, 2019). Böylece hem çevresel etkiler azalmış hem de yerel üreticiler için yeni ekonomik fırsatlar doğmuştur.

➢ *Endonezya-Bali: Topluluk Tabanlı Döngüsel Turizm Projeleri:* Bali'de, "Eco Bali Recycling" gibi girişimler, turizm sektöründeki atıkların ayrıştırılması, geri dönüştürülmesi ve yeniden kullanılması üzerine yerel halkı eğitmektedir. Bu

projeler, yerel halkın atık yönetimi ve döngüsel girişimlerde aktif rol almasını sağlamaktadır hem çevresel etkileri azaltmakta hem de yeni istihdam olanakları yaratmaktadır (Gössling & Hall, 2019).

➢ *Portekiz-Loulé Belediyesi: Döngüsel Destinasyon Yönetimi:* Portekiz'in Loulé bölgesinde, destinasyon yönetim organizasyonu (DMO) yerel ekonomi ve döngüsel ilkelere dayalı bir turizm modeli geliştirmiştir. Bu model kapsamında küçük işletmelerin desteklenmesi, yerel el sanatlarının teşviki ve atık minimizasyonu hedeflenmiştir (ETC, 2021). Loulé, Avrupa'da döngüsel destinasyon yönetimi örneği olarak gösterilmektedir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turizm sektörünün döngüsel ekonomiye geçişini gerçekleştirmek için, diğer sektörlerde olduğu gibi belirli yönergeleri tanımlayan çalışmalara literatürde pek rastlanmamaktadır. Ancak, döngüsel ekonomi ilkelerinin turizm sektöründe uygulanması hem çevresel hem de ekonomik sürdürülebilirlik açısından büyük bir potansiyel taşımaktadır. Ayrıca, turizm sektöründeki kaynak ve malzeme akışları diğer sektörlerle kesişmekte, bu da geçişi gerçekleştirme ihtiyacını daha da güçlendirmektedir. Döngüsel turizm, tüm turizm aktörlerinin (turistler, Destinasyon yönetim organizasyonları, tedarikçiler–oteller, restoranlar, vb.) çevre dostu bir yaklaşımı benimsediği bir model olarak tanımlanmaktadır (Florido ve ark., 2019). Bu nedenle döngüsel ekonomi için daha bütünsel bir yaklaşım benimsenmesi gerekmektedir. Bu süreç, bir şirketin tek başına üstlenebileceği bir durum değildir; kamu sektörü ve diğer paydaşların yoğun desteğine ihtiyaç duyulmaktadır (Holmberg & Konttinen, 2022). Ancak döngüsel ekonominin asıl faydalanıcıları ise sistemi uygulayan ekonomik aktörler gibi görünmektedir (Geissdoerfer ve ark., 2017: 764).

Döngüsel ekonominin turizm işletmelerine entegrasyonu bazı yapısal ve yönetsel zorluklar içermektedir. Bunlar arasında yüksek ilk yatırım maliyetleri, eğitim eksikliği ve düzenleyici çerçevede boşluklar yer almaktadır (Bocken ve ark., 2016). Ancak uzun vadede işletmeler için maliyet

avantajı, imaj değeri artışı ve yasal uyum kolaylıkları gibi önemli fırsatlar da sunmaktadır. Bu zorluklara rağmen, sektör bunları ele almada önemli bir rol oynayabilir. Bunu başarmak için, karar vericiler doğa koruma çabaları için turizmi kullanma; yetenekli, kapsayıcı ve dayanıklı iş gücüne yatırım yapma; ziyaretçi davranışlarını ve altyapı gelişimini stratejik olarak yönetme; ziyaretçiler ve yerel topluluklar arasında kültürel alışverişi teşvik etme; sektörü dijital uçurumu kapatmak için kullanma gibi diğer politikalara öncelik vermelidir. Turizm sektörü, tüketici taleplerine duyarlı bir sektördür ve döngüsel ekonomiye geçişin başarılı olabilmesi için tüketici davranışlarının da değişmesi gerekmektedir. Ancak geleneksel tüketim alışkanlıklarından kaynaklanan direnç, bu geçişin önünde önemli bir engel teşkil etmektedir. Tüketicilerin sürdürülebilir hizmetleri tercih etmeleri, ancak aynı zamanda bu hizmetlerin ekonomik olarak ulaşılabilir olmasını istemeleri, sektördeki işletmeler için bir zorluk yaratmaktadır (Schor, 2014).

Döngüsel ekonomi, turizm sektörü için sadece çevresel sürdürülebilirlik aracı değil, aynı zamanda yenilikçi bir rekabet avantajı sunmaktadır. Politika yapıcıların, işletmelerin ve sivil toplumun birlikte hareket etmesi, döngüselliğin sektöre entegrasyonunu kolaylaştıracaktır. Eğitim, teşvik sistemleri ve bölgesel iş birlikleri bu süreçte önemli rol oynayabilir. Döngüsel ekonomi, turizm sektöründe sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için güçlü bir model sunmaktadır. SKA'larla uyumlu bir şekilde döngüsel ekonomi uygulamalarının benimsenmesi, turizmin geleceği için önemli fırsatlar yaratmaktadır. Turizm işletmeleri, döngüsel ekonomi prensiplerini benimseyerek hem sektörel sürdürülebilirliği hem de yerel toplulukların refahını artırma yolunda önemli bir adım atabilirler.

3. KAYNAKÇA

Becken, S. (2019). Decarbonizing Tourism: Mission Impossible? Annals of Tourism Research, 69, 100–113.

Benyus, J. M. (1997). Biomimicry: Innovation Inspired By Nature. William Morrow.

Bocken, N. M. P., De Pauw, I., Bakker, C. & Van Der Grinten, B. (2016). Product Design and Business Model Strategies for A Circular Economy. Journal of Industrial and Production Engineering, 33(5), 308-320.

Bramwell, B. & Lane, B. (2011). Critical Research on the Governance of Tourism and Sustainability. Journal of Sustainable Tourism, 19(4–5), 411–421.

Brand-Correa, L. I. & Steinberger, J. K. (2017). A Framework for Decoupling Human Need Satisfaction from Energy Use. Ecological Economics, 141, 43-52.

Braungart, M. & Mcdonough, W. (2009). Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things. Vintage.

Camilleri, M. A. (2021). Sustainable Production and Consumption of Food. Mise-En-Place Circular Economy Policies and Waste Management Practices in Tourism Cities. Sustainability, 13(17), 9986.

Costanza, R., Cumberland, J., Daly, H., Goodland, R. & Norgaard, R. (1997). An Introduction to Ecological Economics. St. Lucie Press.

Dredge, D. & Jenkins, J. (2011). Stories of Practice: Tourism Policy and Planning. Ashgate Publishing.

Ellen Macarthur Foundation. (2019). Circular Economy in Tourism: Strategies for Sustainability. https://ellenmacarthurfoundation.org, E.T.: 10.04.2025.

ETC. (2021). Handbook on Encouraging Sustainable Practices in the Tourism Sector. European Travel Commission. https://etc-corporate.org, E.T.: 10.04.2025.

European Commission. (2015). Closing the Loop: An EU Action Plan for the Circular Economy. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/txt/?uri=celex%3a52015dc0614, E.T.: 10.04.2025.

Florido, C., Vázquez, R. & García, J. L. (2019). Environmental Sustainability in Destination Management

Organizations: A Case Study Approach. Tourism Management Perspectives, 30, 50–60.

Font, X. & Mccabe, S. (2017). Sustainability and Marketing in Tourism: Its Contexts, Paradoxes, Approaches, Challenges and Potential. Journal of Sustainable Tourism, 25(7), 869–883.

García-Alvarez, M. T., Moreno, B. & Moral-Carcedo, J. (2022). Circular Economy Practices in Tourism: A Literature Review. Sustainability, 14(6), 3365.

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P. & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy-A New Sustainability Paradigm? Journal of Cleaner Production, 143, 757–768.

Geng, Y. & Doberstein, B. (2008). Developing the Circular Economy in China: Challenges and Opportunities for Achieving 'Leapfrog Development'. International Journal of Sustainable Development&World Ecology, 15(3), 231-239.

Girard, L. F. & Nocca, F. (2017). From Linear to Circular Tourism. (Edt.: Fusco Girard, l.). In: Toward A Smart Sustainable Development. pp.59–78. UK: Routledge.

Gössling, S. (2011). Carbon Management in Tourism: Mitigating the Impacts on Climate Change. UK: Routledge.

Gössling, S. & Hall, C. M. (2006). Tourism and Global Environmental Change: Ecological, Social, Economic and Political Interrelationships. UK: Routledge.

Gössling, S. & Hall, C. M. (2019). Sustainable Tourism: A Global Perspective. (2. Edition). UK: Routledge.

Gössling, S. & Peeters, P. (2015). Assessing Tourism's Global Environmental Impact 1900–2050. Journal of Sustainable Tourism, 23(5), 639–659.

Graedel, T. E. & Allenby, B. R. (2003). Industrial Ecology. (2. Edition). UK: Prentice Hall.

Hall, C. M. (2019). Constructing Sustainable Tourism Development: The 2030 Agenda and the Managerial Ecology

of Sustainable Tourism. Journal of Sustainable Tourism, 27(7), 1044–1060.

Hislop, H. & Hill, C. (2011). Reinventing the Wheel: A Circular Economy for Resource Security. Green Alliance.

Holmberg, E. & Konttinen, A. (2022). Circular Economy in Tourism and Hospitality: A Nordic Perspective. (Edt.: Köchling, S., Seeler, P., Van Der Merwe & Postma, A.). In: Towards Sustainable and Resilient Tourism Futures: Insights from the International Competence Network of Tourism Research and Education. pp.131–148. Erich Schmidt Verlag.

Jacobs, M. (1991). The Green Economy: Environment, Sustainable Development and the Politics of the Future. Pluto Press.

Jones, P., Hillier, D. & Comfort, D. (2016). Sustainability in the Global Hotel Industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(1), 36–67.

Kirchherr, J., Reike, D. & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the Circular Economy: An Analysis of 114 Definitions. Resources, Conservation and Recycling, 127, 221–232.

Koçan, A., Gültekin, D. G. & Baştuğ, M. (2019). Yeni Ekonomi ve İş Modelleri: Döngüsel Ekonomi ve Paylaşım Ekosistemleri. Uluslararası Ekonomi Araştırmaları ve Finansal Piyasalar Kongresi. 7-9 Kasım 2016. Gaziantep.

Lieder, M. & Rashid, A. (2016). Towards Circular Economy Implementation: A Comprehensive Review in Context of Manufacturing Industry. Journal of Cleaner Production, 115, 36–51.

Mallorca Tourism Board. (2023). Sustainable Tourism Initiatives in Mallorca. https://www.mallorca.com/, E.T.: 10.04.2025.

Manniche, J., Larsen, K. T. & Andersen, I. (2021). Circular Economy and Regional Industrial Development: A Literature Review. Regional Studies, 55(8), 1317–1328.

Ministry of Economy, Trade and Industry-METI. (2004). Fundamental Law for Establishing A Sound Material-Cycle Society. https://www.env.go.jp/en/laws/recycle/12.pdf, E.T.: 10.04.2025.

Ming, W. & Shu, Y. (2007). Circular Economy and Sustainable Development of Tourism. Journal of Beijing International Studies University, 9(3), 45–52.

Murray, A., Skene, K. & Haynes, K. (2017). The Circular Economy: An Interdisciplinary Exploration of the Concept and Application in A Global Context. Journal of Business Ethics, 140(3), 369–380.

Önder, E. (2018). Döngüsel Ekonomi: Kavramsal Çerçeve ve İş Modelleri. İstanbul: İTO Yayınları.

Pearce, D. & Turner, R. K. (1989). Economics of Natural Resources and the Environment. Harvester Wheatsheaf.

Peeters, P. (2018). Sustainable Water Management in Tourism: Towards A Circular Economy. (Edt.: Font, E. J. & Mccabe, H.). In: Sustainable Tourism: A Global Perspective. pp.71-86. UK: CABI.

Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C. ... & Postma, A. (2018). Overtourism: Impact and Possible Policy Responses. European Parliament.

Pirani, S. I. & Arafat, H. A. (2016). Solid Waste Management in the Hospitality Industry: A Review. Journal of Environmental Management, 146, 320–336.

Puig-Denia, A., Fernández-Yáñez, J. M. & Forés, B. (2025). Circular Economy in the Tourism Sector from A Family Business Perspective: The Case of Iberostar. Sustainable Futures, 100617.

Rodriguez-Anton, J. M. & Alonso-Almeida, M. (2019) The Circular Strategy in Hospitality: A Multi-Case Approach. Sustainability, 11(20), 5665.

Schiavi, G. & Lanza, G. (2021). Circular Economy in the Tourism Sector: The Role of Local Communities. Sustainability, 13(10), 5399.

Schor, J. (2014). Debating the Sharing Economy. Journal of Self-Governance and Management Economics, 4(3), 7–22.

Scott, D., Hall, C. M. & Gössling, S. (2016a). A Review of the IPCC Fifth Assessment and Implications for Tourism Sector Climate Resilience and Decarbonization. Journal of Sustainable Tourism, 24(1), 8–30.

Scott, D., Hall, C. M. & Gössling, S. (2016b). A Report on the Paris Climate Change Agreement and Its Implications for Tourism: Why We Will Always Have Paris. Journal of Sustainable Tourism, 24(7), 933-948.

Sharpley, R. (2009). Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability? Earthscan.

Soneva. (2023). Sustainability at Soneva Fushi. https://soneva.com/soneva-fushi/sustainability, E.T.: 20.03.2025.

Soneva. (2024). Sustainability at Soneva Fushi. https://soneva.com/, E.T.: 20.03.2025.

Sorin, F. & Sivarajah, U. (2021). Exploring Circular Economy in the Hospitality Industry: Empirical Evidence from Scandinavian Hotel Operators. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 21(3), 265-285.

Stahel, W. R. (2016). The Circular Economy. Nature, 531(7595), 435–438.

Stahel, W. R. & Reday-Mulvey, G. (1981). Jobs for Tomorrow: The Potential for Substituting Manpower for Energy. Vantage Press.

Strippoli, R., Gallucci, T. & Ingrao, C. (2024). Circular Economy and Sustainable Development in the Tourism Sector-An Overview of the Truly-Effective Strategies and Related Benefits. Heliyon.

Su, B., Heshmati, A., Geng, Y. & Yu, X. (2013). A Review of the Circular Economy in China: Moving from Rhetoric to Implementation. Journal of Cleaner Production, 42, 215–227.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri Belgelendirme Sistemi (Yeşil Yıldız). https://www.ktb.gov.tr/, E.T.: 20.03.2025.

Tripadvisor Insights. (2022). Farm-to-Table Experiences in Southeast Asia. https://www.tripadvisor.com/ınsights/farm-to-table-asia, E.T.: 20.03.2025.

UNEP. (2019). Transforming Tourism: Towards A Low-Carbon and Resource Efficient Tourism Sector. United Nations Environment Programme. https://www.unep.org/resources/report/..., E.T.: 20.03.2025.

UNEP. (2020). Sustainable Consumption and Production: A Handbook for Policymakers and Practitioners. United Nations Environment Programme. https://www.unep.org/resources/sustainable-consumption-and-production-handbook, E.T.: 20.03.2025.

UNWTO. (2018). Tourism and the Sustainable Development Goals-Journey to 2030. World Tourism Organization.

UNWTO. (2020a). International Tourism Highlights. World Tourism Organization.

UNWTO. (2020b). Tourism and the Circular Economy: Managing Resources for Sustainable Growth. United Nations World Tourism Organization.

UNWTO. (2020c). Tourism and Rural Development: A Sustainable Path. World Tourism Organization.

Vanner, R., Reay, D. & Mcginty, K. (2014). The Impact of Circular Economy Strategies on Sectoral Value Chains: A Case Study Analysis. Environmental Science&Policy, 38, 12–23.

Vargas-Sanchez, A. (2018). The Unavoidable Disruption of the Circular Economy in Tourism. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 10(6), 652-661.

Velasco-Muñoz, J. F., López-Felices, B., Román-Sánchez, I. M. & Hernández-Rojas, R. (2025). Implementation of the Theoretical Framework of the Circular Economy in the Tourism Sector. Current Issues in Tourism, 1–27.

Wautelet, T. (2018). The Concept of Circular Economy: Its Origins and Its Evolution. Working Paper.

Weaver, D. B. (2001). Ecotourism. Wiley.

World Economic Forum. (2024). Travel&Tourism Development Index 2024: Rebuilding for A Sustainable and Resilient Future. https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/, E.T.: 11.04.2025.

Yılmaz, V. (2022). Circular Economy Performance of European Union Countries. Cumhuriyet University Journal of Economics and Administrative Sciences, 23(1), 94–114.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XI

BÖLÜM XII

TURİSTLERİN ÇEVRESEL SORUMLULUKLARI: SEYAHAT VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ARASINDAKİ DENGE

Ebru ARICI

Doktora Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
ebruarici96@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7153-2379

Meliha Sena YILDIRGAN

Araştırma Görevlisi, İstanbul Beykent Üniversitesi,
senayildirgan@beykent.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0996-7616

Orhan BATMAN

Profesör Doktor, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
obatman@subu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7186-7064

1. GİRİŞ

Günümüzde seyahat kavramı giderek farklılaşmaktadır. Birçok insan sadece boş zamanını değerlendirmek adına değil aynı zamanda kendi kişisel gelişimleri, merak ve keşfetme arzularını gidermek, farklı etkinliklere katılım sağlayarak seyahat etmekte ve seyahati bir nevi rahatlama biçimi olarak nitelendirmektedir. Ancak artan talep turizm faaliyetlerinin büyüme hızı ile birlikte doğal kaynakların kullanımında artışlar meydana gelmiş ve bu da kullanımdan kaynaklı olarak doğal kaynaklar üzerindeki baskıyı olumsuz oranda arttırmıştır. Buna bağlı olarak uçuş sayılarındaki artışlar, konaklama yatırımları, doğal ve kültürel alanlara olan ziyaretler, olumsuz tüketim alışkanlıkları çevresel sürdürülebilirlik bakımından sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu noktada Stanford (2006, s.97) tarafından "sorumlu turist" kavramı geliştirilmiştir (Stanford, 2006). Bu tanıma göre sorumlu turistler bulunduğu bölgenin doğal ve kültürel yapısını önemseyerek korumacı bir yaklaşım

güden buna ek olarak bölge halkının da refah seviyesini önemseyen turistler olarak ifade edilmektedir. Bu turistler ekolojik seyahatler yaparak binicilik, dalış, doğa yürüyüşü, vb. etkinliklere katılım sağlamaktadırlar (Nayir, 2009). Sorumlu turist kavramının yaygınlaşmasının ardından turistlerin mevcut tüketim alışkanlıklarında değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. Özellikle tercih ettikleri konaklama biçimleri, ulaşım aracı tercihleri, yeme-içme alışkanlıkları yani genel anlamda bütün tüketim alışkanlıklarının değişmesi doğaya bıraktıkları etki açısından farkındalık oluşturmaktadır. Genel hatları ile çevre her bir tüketim alışkanlığının çevre dostu olup olmadığının sorgulandığı ve imkân oldukça çevreye en az miktarda etki bırakmayı hedefleyen bir hareketlilik olması mevcut tüketim alışkanlıklarında gözle görünür oranda değişime imkân tanımaktadır. Özetle aslında seyahat kavramı bireyin konfor alanının dışarısına çıkmayı gerektirse de sürdürülebilirlik standartlarında gerçekleştirilebilmekte ve günümüzün gerek teknolojik gerek sosyal bütün gelişmeleri bu konuda birer itici güç olarak kullanılabilmetedir. Özellikle bir turistin bütün seyahati boyunca yapabileceği bütün faaliyetler çevre dostu standartlar kapsamında planlanabilmektedir.

Sonuç olarak bu kitap bölümü temel anlamda turistlerin seyahat halinde hangi çevresel sorumluluklarının olduğunu ortaya koymak ve sürdürülebilirlik ile seyahat özgürlüğü arasında nasıl bir denge kurulabileceğini vurgulamayı amaçlamaktadır. Sürdürülebilir turizm ilkeleri ışığında turistlerin davranışlarına odaklanarak daha çevre dostu bir turizm kültürünün nasıl inşa edilebileceği üzerinde durulacaktır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Turizm

Turizm faaliyetleri bağlamda “sürdürülebilirlik kavramı”, turistik açıdan çekiciliklere sahip olan destinasyonların korunması ve gelecek nesillerin de bu durumdan faydalanmasına dayanmaktadır (Can, 2013). Bu açıdan da turistik faaliyetler sürdürülebilirlik kapsamına alınarak sürdürülebilir turizm şeklinde literatürde yer almış ve bu açıdan uygulamalara başlanmıştır. İlk olarak 20. yüzyılda çevresel

kaygıların başladığı dönemlerde ortaya çıkmış ve olası bir çevresel krizle karşılaşma durumuna yönelik birtakım yapılan değişiklikler ile koruma bilinci ve çevrsel farkındalık oluşturulmaya başlanmıştır.

Sürdürülebilirlik kavramı literatürde birçok kişi tarafından tanımlanmıştır. Sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları vardır. Bu sebeple yapılan tanımlamalarda farklı açılardan ele alınmıştır. Swarbrooke (1999) sürdürülebilirliği insan, çevre ve ekonomik şartların bir arada bulunduğu bir kavram olarak ele almıştır. Şehirleşme, büyüme ve kalkınma hızının önüne geçilmeyeceği bir süreç olarak düşünüldüğünde çevresel yapının yol olacağını ve insanların kötü şartlar altında çalışarak yaşamlarını sürdürmek zorunda kalacağını belirtmiştir (Swarbrooke, 1999). Uysal (2013) ise sürdürülebilirlik kavramına daha çok çevresel boyutu ile yaklaşmış ve sürdürülebilirliğin daha çok ekolojik nitelik taşıdığını belirtmiş doğal rezervlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılmasının önemine vurgu yapmıştır (Uysal, 2013). Özmehmet (2008) ise duruma daha çok sosyal açıdan yaklaşarak sürdürülebilirliği tüketime odaklı bir toplum olmaktan çıkarak küresel açıdan dayanışmayı amaçlayan bunun yanında ekonomik ve çevresel sorunlara çözüm bulna bir anlayış şekli olarak açıklamıştır (Özmehmet, 2008).

Sonuç olarak insanların gelecek yüzyıllarda mevcut doğal, kültürel, vb. kaynaklara ulaşabilmesi, ekonomik açıdan refah seviyede olabilmesi ve kültürel değerlerini kaybetmemesi sürdürülebilirlik kavramı sayesinde mümkündür. Ekonomik, çevresel ve sosyal açıdan sahip olunan değerlerin devamlılığının sağlanması ve iyileşme sürecinde olması sürdürülebilir bir bakış açısı ile mümkündür. Salomone (2014) çalışmasında durumu özetleyerek “insanoğlunun yükünü taşıyabilmek adına yeryüzünün kapasitesini muhafaza etmek’’ şeklinde ifade etmiştir (Salomone, 2014). Özellikle turizm gibi kitlesel tüketimlerin mevcut olduğu sektörlerde koruma-kullanma dengesinin sağlanması oldukça önem arz etmektedir. Bu bağlamda ise “sürdürülebilir turizm” kavramı

devreye girmiş olup bu kez sürdürülebilirlik kavramı turizm endüstrisi açısından mercek altına alınmıştır.

Dünya Turizm Örgütü sürdürülebilir turizm kavramını anlayabilmek ve önemini vurgulamak için üç ilke öne sürmüştür. Bunlardan ilke mevcut konumda yer alan ve turizm faaliyetlerinin geçekleşmesi kültürel ve doğal değerlerin devamlılığını sağlamak adına ekolojik dengenin sağlanmasıve biyolojik çeşitliliğin korunması ilkesidir. İkinci olarak ise sürdürülebilir turizm kavramının özünde yer alan bölge halkının yerel değerlerin korunması konusunu kapsayan turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bölgede bulunan ev sahibi halkın sosyokültürel değerlerini korunması ve son olarak da bölge halkının ekonomik açıdan da refah seviyeye ulaşmasını sağlayarak yaşam standartlarının mevcut olduğu konumdan daha üst seviyeye taşımaktır (UNWTO, 2013).

Kitle turizminin gittikçe artış gösterdiği ve buna karşılık olarak doğal ve kültürel değerlerde gelecek nesillerin de payı olduğunu düşünerek korunmasını hedefleyen sürdürülebilir turizm kavramı 1990'lı yıllardan bu yana değişen bir algının ürünüdür. Turist ve diğer vatandaşlar kitle turizminin bulunduğu alanda sebebiyet verdiği çevresel sorunların farkındadır. Dolayısıyla özellikle turistik faaliyetler üzerindeki algı ve tercihlerini bu yönde değiştirmişlerdir. Bu da tüketici ayağında ve sektörel açıdan gerçekleşen köklü değişikliklere fırsat tanımış ve sürdürülebilir turizm kavramının oluşmasına zemin hazırlayarak bir kaldıraç görevi görmüştür (Meleddu, 2014; Wright & Eppink, 2016). Coccossis (1996) çalışmasıda sürdürürebilirlik kavramını insanların turistik faaliyetlerideki bilinçsiz kullanımı sebebiyle meydana gelen uzun vadede ortaya çıkan ve aynı zamanda bulunduğu alanda ekonomik, çevresel ve sosyal açıdan çeşitli tahribatı önlemeyi amaçlayan yaklaşımlar bütünü şeklinde vurgulamaktadır (Coccossis, 1996). Genel olarak alanyazında ifade edilen tanımlar incelendiğinde sürdürülebilir turizmin sadece çevresel boyutu ile değil aynı zamanda sosyo-kültürel ve ekonomik boyutu da ele alınmaktadır. Çünkü turistik çekiciliklere sahip olan bir bölgede sektörel bazda gelişimi sağlamak, turistik arz ve talebi

karşılayabilmek için turizmin önemli unsurlarından birisi olan doğal ve kültürel kaynakların devamlılığının sağlanması gerekmektedir. Turistik kullanımdan kaynaklı zararın meydana gelmemesi ve bütün insanlığa ait olan bu değerlerin nesiller boyu aktarılabilmesi gerekmektedir (Yılmaz & Zeybek, 2023).

Sürdürülebilir turizm temelinde sürdürülebilir kalkınmaya dayanmaktadır (Hardy & Beeton, 2009). Kalkınmanın özünde bulunan çevresel bilinç ve koruma kullanma dengesi turizm endüstrisinde önemli bir yere sahiptir. Bu da turistler yerel halk, turistik işletmeler ve doğal çevrenin muazzam bir denge içerisinde yol alabilmesi şartıyla oluşabilmektedir. Böylece bölge ekonomik açıdan gelişirken aynı zamanda turistik değerlerine de daha uzun ömür biçebilecektir (Alkan, 2015). Sürdürülebilir turizm, doğal kaynakları korunmasının önemini göz dönünde bulundurarak kalkınmanın meydana gelmesi ve planlı bir zeminde turizm faaliyetlerinin gelişimini sağlanılabilmesidir. Bu sayade doğal ve kültürel zengginlikler korunurken aynı zamanda bölgede yaşayan ve turistik etkinlikler sayesinde kazanç sağlamaya çalışan yerli halkın da sosyal, kültürel ve en önemlisi de ekonomik anlamda ilerleme kaydedebileceklerdir (Rebollo, 2003). Sonuç olarak sürdürülebilir turizm var olduğu bölgede çok yönlü gelişmeler sağlayabilecektir. Mevcut doğal yapı korunurken yerel halk için ekonomik açıdan çeşitlilik ve canlılık sağlanabilecek, bölge halkının çalışma ortamı ve şartlarında iyileşmeler yaşanabilecek bununla birlikte uzun vadede devamlılık sağlanarak refah seviyeye ulaşılabilecektir (Baker & Emma, 2008).

1.1.2. Sürdürülebilirlik Yaklaşımları ve Bireysel Sorumluluk

Sürdürülebilirlik kavramının 1987 yıiunda düzenlenen Brundtland Raporu ile hayatımıza girerek ilk olarak “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden, mevcut neslin ihtiyaçlarını karşılamak” şeklinde tanımlanmıştır (Brundtland Commission, 1987). Bu ifade beraberinde sürdürülebilirlik kavramının ekonomik, sosyal ve çevresel açılardan dikkate alınmasını zorunlu kılmıştır. Ortaya

çıkan bu kavram sadece hükümet gibi büyük yapıların elinde değildir. Bu bağlamda bireysel hareketlilikler de sürdürülebilirlik faaliyetlerinde etkili olmakta ve sürecin özünde yer almaktadır (UNEP, 2021). Son dönemde yapılan araştırmalar kişilerin hayatlarında aldığı kararların küresel açıdan farklı ve beklenmedik etkiler oluşturabileceği bilinmektedir (Kollmuss & Agyeman, 2002).

Sürdürülebilirlik yaklaşımları iki ana çerçeve de incelenmektedir. Bunlar zayıf sürdürülebilirlik ve güçlü sürdürülebilirlik olarak belirlenmiştir (Yeni, 2014). Öncelikle zayıf sürdürülebilirlik kavramı doğal sermaye kendi içerisinde insan eliyle yapılmış olan sermaye ile ikame edilebilir. Bu durum da sonuç olarak doğal kaynaklarda oluşum tahribatın doğrudan ekonomik olarak ele alınmasını gerektiğini ve ekonomik gelişmeler ile bu çevresel bozukluğun dengelenebileceği fikrini doğurmaktadır (Pearce ve ark., 1989). Öte yandan güçlü sürdürülebilirlik yaklaşımı, doğal kaynakların tamir edilemez ve yerine kullanılabilecek ikame bir gücün olmadığını bu nedenle geri dönülemez yapıda olduğunu savunarak doğal yapının korunmasının altını çizmektedir (Neumayer, 2010). Bu açıdan değerlendirildiğinde bireysel sorumluluk kavramı daha somut bir kimlik kazanmıştır. Kişiler enerji ve suyu kontrollü kullanıp tasarruf ederek, geri dönüşüme destek vererek, günlük hayatlarında ulaşım faaliyetlerinde çevre dostu ulaşım araçlarını tercih ederek ve son olarak da yerel üreticiyi desteklemek için tüketim ihtiyacının bir kısmını da olsa yerel halktan sağlayarak çevre üzerinde yaratmış olduğu olumsuzlukları filtreleyebilir (Steg & Vlek, 2009). Bu bağlamda yapılan çalışmalar gösteriyor ki bireylerin çevresel açıdan bilinç düzeyleri arttığında çevre dostu davranışlara olan eğilimi de artmaktadır (Ertürk, 2016). Ama bilgi düzeyinin artması da her zaman olumlu yönde değerlendirilerek bu konudaki davranışları yansımamaktadır. Kollmuss & Agyeman (2002) bu durumu “bilgi-davranış uçurumu” (knowledge-action gap) olarak ifade etmekte ve kişilerin bireysel değerleri ve tutumları çevre dostu davranışlara yönelik ilgilerinde belirleyici özellikler olarak yer almaktadır.

Sürdürülebilirliğin çevresel boyutu, bireylerin tüketim alışkanlıkları, ürün tercihleri ve yaşam tarzları bakımından da değerlendirilmektedir. Özellikle "yeşil tüketim" (green consumption) kavramı çevresel açıdan hassasiyeti olan kişiler için bir fırsat niteliğinde olup bireyleri çevreye duyarlı ürünleri satın almaya teşvik etmektedir (Peattie, 2010). Ancak bu tarz tüketim alışkanlıklarındaki köklü değişikliklerin meydana gelmesi sadece bireylerin bilinç düzeyinin artması ile değil aynı zamanda ekonomik erişilebilirlik, içinde bulunulan sosyal yapı ve bireyin kültürel değerleri gibi çeşitli faktörlerin etrafında gelişmektedir (Jackson, 2005). Bu anlamda Türkiye'de yapılan birçok çalışma bireysel sorumluluğun altını çizmektedir. Örneğin; Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından 2022 yılında yayınlanan raporda Türkiye'de yaşayan kişilerin %68'i çevresel sorunlara karşı duyarlı olduğunu açıklanırken bahsi geçen bu duyarlılığın bireylerin günlük hayatına tam olarak aktarılmadığını ifade etmektedir (ÇŞB, 2022). Bu da geliştirilen sürdürülebilirlik politikalarının sadece bilgi vermekle değil bireylerin davranış değişikliğini destekleyecek farklı desteklerin geliştirmesinin önemini ortaya koymaktadır

Özetle toplumların sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için bireysel sorumlulukların önemle dikkate alınması gerekmektedir. Dünyada meydana gelen küresel krizlerin temelde yerel düzeyde başladığı ve bireysel eylemler sayesinde çözüm bulunabileceği gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır. Her bireyin başlangıçta küçük ölçekli olan çabaları bir kar topu gibi büyüyerek kolektif değişimin önemli bir parçası olabilir. Sürdürülebilirlik bilinciyle hareket eden bireyler, sadece bugünün dünyasını değil, geleceğin de yaşam kalitesini önemli ölçüde şekillendirecektir (Rockström ve ark., 2009).

1.1.3. Turistlerin Çevre Üzerindeki Etkileri

Turizmin hitap kitlesi turistlerdir. Yapılan bütün turistik faaliyetler turistlerin arz ve talepleri üzerine şekillenir. Dolayısıyla turizm sektörüne yön veren turistler olarak kabul edilmektedir. Seyahat ederek farklı deneyimler elde eden ve bu esnasa bir tüketim gerçekleştiren turistler dolaylı ya da

doğrudan çevreyi yapmış olduklar turistik seyahatler ve tüketim faaliyetleri ile etkisi altına almaktadır. Aslında turizmdeki temel yön değişikliklerinin sebebini de bu etkiler oluşturmaktadır.

Öte yandan turizm sektörü, dünya ekonomisinin en hızlı büyüyen alanlarından biri olması nedeniyle sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda katkılar sağlamakla birlikte, doğal çevre açısından geri dönülemez tahribatlara sebebiyet vermektedir (Gössling, 2002; Holden, 2008). Özellikle kitle turizmi faaliyetleri, doğal kaynakların aşırı kullanımı, ekolojik dengenin aşırı kullanıma bağlı olarak bozulması yani habitat tahribatı, biyolojik çeşitliliğin zarar görmesi, çevre kirliliği ve karbon emisyonlarının artması gibi birçok çevresel sorunu beraberinde getirmektedir (UNWTO, 2018). Bu bağlamda incelendiğinde turistlerin doğrudan ya da dolaylı olarak turistik faaliyetlere katıldıklarında etkiledikleri çeşitli hususlar bulunmaktadır.

1.1.3.1. Doğal Kaynaklara ve Aşırı Tüketimine Etkisi

Turizm, yapısı gereği su, enerji ve arazi gibi doğal kaynakların yoğun tüketimine yol açan bir kavramdır. Turistlerin turistik faaliyetlerdeki rolü de ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan avantajlar yaratsa da bir o kadar da olumsuz durumların önünü açmaktadır. Örneğin; turizm de turistlerin aktif bir şekilde kullandığın alanlar olarak konaklama, eğlence, vb. ihtiyaçları karşılamak için inşa edilmiş olan golf sahaları, yüzme havuzları ilerleyen zamanda bölge halkının suya erişim hakkını gözle görünür oranda tehlikeye atmaktadır (Gössling ve ark., 2012; Becken, 2014). Türkiye'de Antalya, Muğla gibi gözde turizm kentleri buna örnek olarak verilebilir. Yaz aylarında turizm faaliyetlerine bağlı olarak bu bölgelerde gerçekleşen su tüketim miktarının bölgede yaşayan yöre halkının su tüketim miktarının çok üzerinde olduğu bilinmektedir (Küçükaltan, 2017). Bu da ilerleyen süreçte turizm potansiyeli olan gözde şehirlerde yaşayan yerel halkın turistlerin yoğun bir şekilde katılım sağladığı aktivitelere bağlı olarak su tüketim miktarlarını tehlikeye atmakta ve belki de gelecek yıllarda sınırlı kullanımların meydana gelmesine sebebiyet verecektir.

Enerji tüketimi açısından bakıldığında ise turistler çevresel ayak izinde önemi bir yere sahiptir. Turistik destinasyona ulaşmak için zaman ve hız kavramının devreye girdiği ve bu nedenle de havayolu taşımacılığının sıkça tercih edildiği düşünüldüğünde turizm kaynaklı karbon emisyonlarının %75'ini meydana getirmektedir (Peeters & Dubois, 2010). Örneğin; bir turistin yapmış Avrupa'da yer alan bir şehirden Akdeniz bölgesine yapacağı gidiş-dönüş uçuşun her kişi başı karbon salımı ortalama 0,6 ton CO^2 olarak hesaplanmaktadır (Gössling & Peeters, 2007). Bu da turistlerin tercih ettiği lokasyona bağlı olarak turistik faaliyetlere katılmak amacıyla yapmış olduğu seyahatlerin, çevresel açıdan olumsuz yönlerini ortaya koymaktadır.

1.1.3.2. Habitat Tahribatı ve Biyolojik Çeşitlilik Kaybına Etkisi

Turistlerin yoğunlukla tercih ettiği yerler genelde hassas, eşi benzeri görülmeyen ya da endemik ekosistemlerin var olduğu yerlerdir. Ancak gün sonunda bu yerlerin çevresel yapısının bozulması kaçınılmaz hale gelmektedir (Buckley, 2004). Özellikle kıyı şeridinde bulunan şehirler, ormanlık araziye sahip olan yerler yapılan turizm yatırımlarının altında ezilmekte ve baskı altında olmaktadır. Türkiye'de ege bölgesinin kıyı şeridi ve Akdeniz çanağı olarak bilinen Antalya vb. şehirlerde meydana gelen bilinçsiz yapılaşma bölgenin ekolojik yapısında geri dönüşü olmayan zararlar vermiştir (TÜRÇEV, 2020). Turistik bölgelerde bulunan ekolojik dengenin bozulması doğrudan ya da dolaylı olarak turistlerin etkilerinden meydana gelmektedir. Örneğin; deniz turizmi faaliyetlerinin aktif olduğu bir bölgede yapılan dalış ya da yüzme etkinlikleri bölgedeki mercan resiflerinin zarar kırılmasına ya da yok olmasına, su altında bulunan ekosistemin olumsuz etkilenmesine neden olmakta ve bölgenin doğal yapısının devamlılığını tehlikeye atmaktadır (Orams, 1999). Bunun yanı sıra benzer şekilde farklı bir turistik faaliyet de aynı olumsuz etkiyi yaratabilir. Buna doğa yürüyüşleri örnek verilebilir. Doğa yürüyüşleri esnasında endemik bitki örtüsünün turistler tarafından bilinçsiz

davranışlar sonucu ezilerek yok olması tıpkı deniz turizmi örneğindeki gibi turistlerin turizm faaliyetlerine katılımından doğan etkilerin bir ürünüdür (Higham & Lück, 2007).

1.1.3.3. Atık Üretimi ve Çevre Kirliliğine Etkisi

Turistik faaliyetlerin zamanla artması ve turistlerin ilgi alanarına göre birden çok faaliyete katılabilmesi dolaylı yoldan yapılan faaliyete göre atık üretiminde de ciddi bir oranda yükselişe sebep olmuştur. Özellikle yaz aylarında turistlerin yoğun olarak katılım gösterdiği destinasyonlarda, katı atık yönetimi ile ilgili biçok sorun yaşanmakta ve bu durum da doğrudan çevre kirliliğine sebebiyet vermektedir (UNEP, 2003). Türkiye'nin Ege ve Akdeniz kıyılarında özellikle yaz aylarında meydana gelen atık miktarı kış aylarındaki atık miktarı ile mukayese edildiğinde %40 daha fazladır. (TÜRÇEV, 2020). Turistlerin çevresel etkilerinden bir diğeri ise su kirliliği olarak ifade edilebilir. Yoğun sezonda denize atılan plastik şişe, vb. maddelerin deniz canlılarının yaşamını doğrudan tehdit etmekte ve ekosistemlerin dengesini altüst etmektedir (Jang et al., 2015). Turizm sezonunun yoğun olduğu yerlerde su kullanımın fazla olması buna bağlı olarak da atık suların arıtılma işlemi uygulanmadan denizlere boşaltılması su kalitesini düşürmekte hem insan hem de deniz canlıları açısından tehlike oluşturmakta ve yerel biyoçeşitliliği tehdit etmektedir (Torres & Momsen, 2004).

1.1.3.4. Ulaşıma Etkisi

Turist popülasyonunun genellikle turizm faaliyetlerinde ulaşımda tercih ettiği hava yolu ve karayolları taşımacılığı çevresel açıdan tehlikeli olan ve karbon emisyonlarının meydana gelmesinin başlıca nedenlerinden birisidir (Becken & Simmons, 2002). Turistler genellikle zamandan tasarruf edebilmek ve istedikleri destinasyona hızlı bir şekilde ulaşabilmek için havayolu gibi çevresel etkisi oldukça yüksek olan ulaşım şeklini tercih etmektedir. Ancak ne yazık ki bir turist tarafından yapılan uzun mesafeli bir uçuş bir bireyin bir yıllık karbon bütçesinin büyük bir kısmına denk gelmektedir (Peeters & Dubois, 2010). Bunun yerine daha sürdürülebilir ve alternatif ulaşım biçimlerinin (tren, otobüs, bisiklet gibi) ön

plana atılması ve teşvik edilmesi bu turistik destinasyonlardaki karbon ayak izini azaltacak etkili çözüm önerileri arasında yer almaktadır.

1.1.3.5. Sosyo-Kültürel Değişimlere Olan Etkisi

Turistlere yönelik faaliyetler sadece çevreyi değil bölgelerin sosyo-kültürel yapılarının bozulmasına da sebep olmaktadır (Sharpley, 2009). Turistlerin kendilerine has tüketim alışkanlıkları bulunulan turistik destinasyonun yerel yaşam tarzını da etkilemekte ve var olan sistemi bozmaktadır (Smith, 1989). Örneğin; geleneksel tarım, el sanatları veya yerel gıda üretimi gibi düşük çevresel etkiye sahip olan faaliyetler turistlerin istekleri doğrultusunda gelişen sektörlerin oluşması ile birlikte önemini kaybetmiştir. Sonuç olarak turistler, turizm faaliyetlerine katılım sağlarken yukarıda belirtildiği gibi farklı alanlarda olumsuz sonuçların doğmasına da sebep olmaktadır. Bu olumsuzlukların giderilmesi ya da en aza indirilmesi için turistlerin sorumluluk bilincinin arttırılması ve seyahat ederken bulundukları bölgenin belli başlı değerlerini dikkate alması gerekmektedir.

1.1.4. Seyahat ve Sürdürülebilirlik Arasındaki Denge

Seyahat, tarih boyunca insanların farklı kültürlere olan meraklarını gidermek için bir fırsat niteliğinde olup yeni yerler keşfetmelerini ve bununla birlikte farklı deneyimler elde etmelerini sağlayan önemli bir hareketlilik olmuştur. Ancak turizm faaliyetlerinin küresel anlamda artan etkileri hem çevresel hem de sosyo-kültürel anlamda sorunları da beraberinde getirmektedir (Gössling ve ark., 2015). Turizm faaliyetlerinde sürdürülebilirlik çalışmalarının aktif bir biçimde gerçek hayata geçebilmesi için sadece turizm sektörünün değil aynı zamanda turistik faaliyetlilerinin birince elden katılımcıları olan turistlerin de bilinçli davranışlar sergilemesi gerekmektedir. Turistler hem seyahat hem de sürdürülebilirlik faaliyetleri arasındaki dengeyi sağlayabilmek adına doğa dostu seçimler yapmalı, bölge halkı ile ilişkiler kurarak onlara destek vermeli ve bu sayede çıktıkları seyahatin belli bir oranda da olsa sürdürülebilirliğine katkı sağlayabilirler. Bu açıdan değerlendirildiğinde, seyahat ve sürdürülebilirlik arasındaki

dengeyi sağlamak, turistlerin sorumlu davranışlarıyla doğrudan ilişkilidir (UNWTO, 2017).

Ulaşım açısından değerlendirildiğinde seyahat sırasında en önemli çevresel sorunlardan birisi karbon salınımıdır. Özellikle uçakla yapılan yolculuklar seyahatlerde çok tercih edilse de büyük bir karbon salınıma sebebiyet vermektedir (Becken, 2007). Buna alternatif olarak çevresel etkisi daha az olan ulaşım araçları tercih edilmelidir. Öte yandan konaklama faaliyetlerine bakıldığında günümüzde sayıları giderek artan çevre dostu faaliyetleri destekleyerek uygulamaya özen gösteren konaklama işletmelerini tercih etmek seyahat esnasında sürdürülebilirliği destekleyen adımlar arasında yer alacaktır. Bu bağlamda yeşil oteller ya da çeşitli eko-etiketli belgelere sahip olan konaklama işletmeleri turistlerin seyahatlerindeki sürdürülebilirlik dengesini sağlamasında önemli bir etkendir (Font & McCabe, 2017). Bunun yanı sıra turistlerin su ve enerji tasarruf hususunda bilinçli bir kullanım politikası uygulamaları ve çeşitli geri dönüşüm sistemlerine destek vermeleri sürdürülebilir seyahatin önemli gereklilikleri arasında yer almaktadır. Rekreatif faaliyetler açısından değerlendirildiğinde ise çevresel etkiyi en aza indirmek adına planlanan turlar bu konunun en büyük destekçileri arasındadır.

Seyahat kavramı çok yönlüdür. Aynı anda birçok sektör ile etkileşim halinde olması çevresel etkilerinin dışında kültürel sürdürülebilirlik açısından da önemlidir. Bu bağlamda turistler seyahat ettikleri bölgede kültürel miras değerlerine saygılı olmalı ve yerel halkın yaşam şekillerine saygı göstererek zarar vermekten kaçınmalıdır. Turistler yerel halk ile etkileşimde bulunarak kültürel açıdan bir önemli olan değerlerin korunmasına yardımcı olabilir. Ama kitlesel turizm hareketlilikleri tam tersi bir pozisyonda yer alarak kültürel anlamda yozlaşmalara da enden olabilir. Önemli olan bu aradaki dengenin doğru bir biçimde kurulmasıdır (McKercher & du Cros, 2002). Bu aşamada turistlerin seyahate çıkmadan öncesinde bilinçlenmesi gerekmektedir (Richards, 2018).

Seyahat kavramı ekonomik açıdan ele alındığında yerel halka etkisi göz ardı edilmeyecek kadar önemlidir. Elde edilen

turizm gelirlerinin yerel ekonomi de yeri de oldukça önemlidir. Ancak bu aşamada turistlerin sorumlu davranarak yerel işletme ve ürünleri tercih etmeleri bölgenin yerel ekonomisinde önemli ölçüde katkı sağlayacaktır (Scheyvens, 1999). Sonuç olarak belirtildiği üzere seyahat ve sürdürülebilirlik kavramları arasındaki dengeyi oluşturmak temelde turistlerin bilinçli ve sorumlu davranışları ile gerçekleşmektedir. Aradaki bu dengeyi oluşturabilmek sadece turistlerin değil, aynı zamanda sektörün ve yerel yönetimlerin desteği ile hayat bulacaktır.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma sürdürülebilirlik kavramı çerçevesinde değerlendirilmekte olup turistlerin seyahat sırasında ya da turizm faaliyetlerinde katıldığında meydana getirdikleri çevresel etkiler ve bu bağlamda sürdürülebilir turizm ile ilgili bireysel sorumluluklar ile birlikte seyahat ve sürdürülebilirlik kavramı arasında olması gereken dengeyi incelenmiştir. Seyahat kavramı günümüzde bireylerin kişisel gelişimler, merak duyguları ve buna bağlı olarak gelişen kşfetme arzularının yanı sıra çevreye karşı olan sorumluluklar bakımından da önemli bir boyut elde etmiştir. Turistik faaliyetlerdeki artış doğal kaynak kullanımlarında artışa sebep olmuş ve çevresel sürdürülebilirik bakımından üzerinde durulması ve çözümlenmesi gereken sorunlara yol açmıştır. Özellikle turistik faaliyetlerin belirginleşmesiyle birlikte turistlerin seyahat-çevre ve merak üçgeni arasındaki dengeyi kurmaları zorlaşmıştır. Turistler seyahat esnasında konaklama, yeme-içme, ulaşım, vb. durumlarda çevresel dengeyi bozmayaak kaynaklardan yararlandıklarında ya da çevre dostu uygulamaları kullanarak oluşabilecek zararı minimum seviyeye indirgediklerinde seyahat ve sürdürülebilirlik kavramı arasındaki ince çizgiyi özümzemiş olarak ve dengeyi kurmuş olacaklardır. Kısmi olarak bu denge son yıllarda sağlanılmaya çalışılsa da günümüze kadar olan süreçte sürdürülebilirlik faaliyetlerinin yaygın olmadığı dönemlerde bu denge yeterli oranda sağlanamamıştır. Ancak son yıllarda sorumlu turizm ya da sürdürülebilir turizm kavramının ön plana çıkması ile birlikte turistlerin çevreye olan duyarlılıkları artmış ve sorumluluk

sahibi bireyler olarak seyahat etme konusundaki farkındalıkları artmıştır. Sürdürülebilir turizm ilkeleri çerçevesinde, turistlerin çevresel etkilerini en aza indirmek için çeşitli yöntemler önerilmiş olsa da bu çabaların etkinliği, turistlerin bilinçli seçimlerine ve uygulamalara ne ölçüde yansıdığı ile doğru orantılıdır. Bu noktada, bireysel sorumlulukların ön plana çıkması ve toplumsal farkındalığın artması büyük önem taşımaktadır.

Turizm faaliyetlerinin çevreye vermiş oludğu etkiler oldukça geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Kitle turizmi gibi turizmin öznesi olan doğal kaynakları yok etme derecesine kadar bilinçsiz kullanıma neden olan turizm faaliyetleri buna örnek olarak verilebilir. Alanyazına göre turizmin çevresel etkilerinin genel manada turistlerin tercihleri doğrultusunda şekillendiği görülmektedir. Turistlerin tercih ettiği ulaşım araçları, konaklama seçenekleri ve faaliyetler, doğrudan çevreyi etkileyen unsurlar olarak belirginleşmektedir. Ek olarak, turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu bölgelerde su ve enerji tüketiminin artışı, yerel halkın yaşam kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir. Sonuç olarak turistler açısından mevcut çevresel farkındalıkların arttırılması gerekmektedir. Bu üreçte ise sadece komu ile alakalı bilgi aktarımı değil aynı zamanda turistlerin davranışları üzerinde doğrudan uygulamalı bir biçimde yapılması gereken değişiklikler de olmalıdır. Atılan bu somut adımlar sayesinde turistlerin seyahat esnasında bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde çevresel olumsuzlara sebebiyet vermesini minimize edecektir. Bir bakıma turistlerin "Bilgi-davranış uçurumu" kavramı, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşılmasında bir engel teşkil etmektedir. Çalışma, bireysel sorumlulukların arttırılmasının sürdürülebilir turizm uygulamalarının başarısında kritik rol oynayacağının altını çizmektedir. Çalışma sonunda öneriler turizm sektöründe etkisi bulunan farklı alanların da değerlendirme altına alınmasıyla meydana getirilmiştir. Bunlar aşağıda yer almaktadır.

- *Eğitim ve Farkındalık Programları:* Turistlerin birerysel olarak yerine getirmesi gerektiği çevresel sorumluluklarını daha iyi anlaması ve birebir yaşarken uygulaması için

sürdürülebilirlik temalı eğitim programlarının yaygınlaştırılması ya da tura çıkmadan önce bölgenin coğrafi yapısı ve endemik bitki popülasyonu gibi dikkat edilmesi gereken konularda kısa bilgilendirmeler yapılmalıdır.

- *Çevre Dostu Ulaşım Seçeneklerinin Teşvik Edilmesi:* Seyahatlerde çevre dostu ulaşım araçlarının (örneğin; tren, bisiklet veya elektrikli araçlar) tercih edilmesi teşvik edilmelidir. Bunun için bu tarz ulaşım araçlarında indirim vb. uygulamaların yapılması teşvik edici nitelikte çalışmalar olacaktır. Hava yolu taşımacılığı yerine daha az karbon salınımı yapan ulaşım alternatiflerinin sunulması (tren vb.) turizmin çevresel etkilerini azaltabilir. Bu durumda tren bileti satan işletmelerin uygulayacağı kampanya ve indirimler turistler için teşvik edici olacaktır. Bununla birlikte coğrafi açıdan bisiklet sürüşüne ya da elektrikli motor vb. araçların kullanımına uygun olan şehirlerde bu araçların kiralanmasına yönelik istasyonlar yapılabilir. Bu da şehir içerisinde karbon salınımını azaltacak ve çevresel açıdan faydalı olacaktır.
- *Sosyal Medya ve Dijital Platformlar Kullanılarak Çevresel Sorumlulukların Yaygınlaştırılması:* Günümüzde ortalama her birey sosyal edya vb. uygulamalara sahiptir. Özellikle seyahat ederken bu uygulamaların aktif bir biçimde kullanıldığı bilinmektedir. Dijital medya, turistlerin çevre dostu seyahat alışkanlıkları edinmeleri ve uygulamaları konusunda bilinçlendirilmesi için etkili bir araç olarak kullanılabilir. Seyahate çıkmadan önce bölge hakkında araştırma yapan turistler için turizm işletmeleri ve seyahat acenteleri, çevreye duyarlı turizm faaliyetlerini dijital platformlarda tanıtarak daha geniş bir kitleye ulaşabilir. Eğer bireysel bir tatil planı yapılmışsa gidilecek lokasyona göre dikkat edilmesi gereken hususlar geliştirilen bir seyahat uygulaması sayesinde turistlerin kullanımına sunulabilir. Böylece seyahate çıkmadan çoğunlukla internet ve uygulamalar üzerinden araştırma yapan kişiler bölgede dikkat etmesi gereken hususları öğrenmiş olacaklardır. Bu programlar aynı zamanda turistlere seyahatlerinin çevresel etkileri hakkında bilgi vermeli ve bu bilgilerin davranışlarına nasıl yansıyacağı konusunda rehberlik etmelidir.

➢ *Toplumsal Katılımın Artırılması:* Turizm faaliyetlerinde yerel halk ile turistler arasında bir bağ kurulmalıdır ki her iki taraf da gerek ekonomik gerek sosyal açıdan fayda sağlayabilsin. Sürdürülebilirlik açısından ele alındığında ise yerel halkın ekonomik ve sosyal açıdan refah seviyesine ulaşması sağlanmış olacaktır. Bu bağlamda yerel halk ve turistler arasında köprü görevi görmesi içim sürdürülebilir turizm uygulamalarına dair işbirliği geliştirilmeli ve yerel halkın, turizmin çevresel etkilerine yönelik farkındalığı artırılmalıdır.

3. KAYNAKÇA

Alkan, C. (2015). Sürdürülebilir Turizm: Alaçatı Destinasyonuna Yönelik Bir Uygulama. Journal of Yasar University, 10(40), 6692-6710.

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

Becken, S. & Simmons, D. (2002). The Role of Tourism in the Environmental Sustainability of Island Economies: A Case Study of the Pacific Islands. Pacific Tourism Review, 6(2), 139-151.

Becken, S. (2007). Tourists' Perception of International Air Travel's Impact on the Global Climate and Potential Climate Change Policies. Journal of Sustainable Tourism, 15(4), 351–368.

Brundtland Commission. (1987). Our Common Future. UK: Oxford University Press.

Buckley, R. (2004). Environmental Impacts of Ecotourism. Wallingford: CABI Publishing.

Can, E. (2013). Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi. İstanbul Journal of Social Sciences, 4, 23-40.

Coccossis, H. (1996). Sustainable Tourism? European Experiences. (Edt.: Briestly, G. K., Esvvardsand, J. A. &

Coccossis, H.). In: Tourism and Sustainability: Perspective Implications, 1-21.

Ertürk, H. (2016). Çevre Bilinci ve Çevre Davranışı Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(7), 45-61.

Font, X. & McCabe, S. (2017). Sustainability and Marketing in Tourism: Its Contexts, Paradoxes, Approaches, Challenges and Potential. Journal of Sustainable Tourism, 25(7), 869–883.

Gössling, S. & Peeters, P. (2007). It's the Economy, Stupid! A Call for Responsible Tourism. Tourism Economics, 13(1), 155-162.

Gössling, S. (2002). Global Environmental Consequences of Tourism. Global Environmental Change, 12(4), 283-295.

Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. (2015). Tourism and Water: Interactions, Impacts and Challenges. Channel View Publications.

Hardy, A. L. & Beeton, R. J. (2009). Sustainable Tourism or Maintainable Tourism: Managing Resources for More Than Average Outcomes. Journal of Sustainable Tourism, 9(3), 168-192.

Higham, J. & Lück, M. (2007). Tourism, Climate Change, and the Sustainability of Ecosystems. Environmental Science&Policy, 10(6), 636-647.

Holden, A. (2008). Environment and Tourism. UK: Routledge.

Jackson, T. (2005). Motivating Sustainable Consumption: A Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change. Centre for Environmental Strategy, University of Surrey.

Jang, Y. C., Kim, H. & Lee, J. S. (2015). Plastic Pollution: An Emerging Environmental Issue in Marine

Tourism. Environmental Science&Technology, 49(5), 2672-2677.

Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What are the Barriers to Pro-Environmental Behavior? Environmental Education Research, 8(3), 239-260.

Küçükaltan, N. (2017). Sustainable Tourism Development: The Case of Kaçkar Mountains National Park. Sustainable Development Journal, 32(4), 189-202.

McKercher, B. & du Cros, H. (2002). Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management. UK: Routledge.

Meleddu, M. (2014). Tourism, Residentswelfare and Economic Choice: A Literature Review. Journal of Economic Surveys, 28(2), 195-399.

Nayir, O. (2009). Isparta Yöresi Korunan Doğal Alanlarında Ekoturizm Talep ve Eğilimlerinin Belirlenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.

Neumayer, E. (2010). Weak versus Strong Sustainability: Exploring the Limits of Two Opposing Paradigms. Edward Elgar Publishing.

Orams, M. B. (1999). Marine Tourism: Development, Impacts and Management. UK: Routledge.

Özmehmet, D. E. (2008). Dünyada ve Tükiye Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 3(12), 1853-1876.

Pearce, D., Markandya, A. & Barbier, E. (1989). Blueprint for A Green Economy. Earthscan.

Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. Annual Review of Environment and Resources, 35, 195-228.

Peeters, P. & Dubois, G. (2010). Sustainable Tourism and the Role of Transport. Tourism Management, 31(4), 1391-1395.

Rebollo, F., Josep, A. & Baidal, I. (2003). Measuring Sustainability in A Mass Tourist Destination: Pressures, Perceptions and Policy Responses in Torrevieja, Spain. Journal of Sustainable Tourism, 11(2), 181-203.

Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends. Journal of Hospitality and Tourism Management, 36, 12-21.

Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin, F. S., Lambin, E., ... & Foley, J. A. (2009). A Safe Operating Space for Humanity. **Nature,** 461(7263), 472–475.

Salomone, M. (2014). Sustainability. (E.T.: Michalos, A. C.). Encyclopedia of Quality of Life and Well.

Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the Empowerment of Local Communities. Tourism Management, 20(2), 245-249.

Sharpley, R. (2009). Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability. Earthscan.

Smith, M. K. (1989). Tourism and the Environment: A Sustainable Future. Journal of Sustainable Tourism, 4(2), 74-88.

Stanford, D. (2006). Responsible Tourism, Responsible Tourists: What Makes A Responsible Tourist in New Zealand. Unpublished Doctorate Thesis. Wellington: Victoria University.

Steg, L. & Vlek, C. (2009). Encouraging Pro-Environmental Behaviour: An Integrative Review and Research Agenda. Journal of Environmental Psychology, 29(3), 309-317.

Swarbrooke, J. (1999). Sustainable Tourism Management. UK: CABI Publishing.

T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı-ÇŞB. (2022). Türkiye Çevre Durum Raporu.

Torres, R. & Momsen, J. H. (2004). Tourism and Sustainability: A Human Geography Perspective. Tourism Geographies, 6(1), 48-70.

TÜRÇEV. (2020). Mavi Bayrak ve Çevre Sertifikaları. Türkiye Çevre Eğitim Vakfı.

UNEP. (2003). Tourism and the Environment: An Overview. United Nations Environment Programme.

UNEP. (2021). Making Peace with Nature: A Scientific Blueprint to Tackle the Climate, Biodiversity and Pollution Emergencies. United Nations Environment Programme.

UNWTO. (2013). Tourism Highlights. www.unwta.org, E.T.: 16.04.2025.

UNWTO. (2017). Tourism and the Sustainable Development Goals-Journey to 2030. World Tourism Organization.

UNWTO. (2018). Tourism for Development. United Nations World Tourism Organization.

Uysal, Ö. (2013). Sürdürülebilir Büyüme Kavramının Çevre ve Ekonomik Boyutlarının Ayrıştırılması. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 5(2), 111-118.

Wright, W. C. & Eppink, F. V. (2016). Drivers of Heritage Value: A Meta-Analysis of Monetary Valuation Studies of Cultural Heritage. Ecological Economics, 130, 277-284.

Yeni, O. (2014). Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma: Bir Yazın Taraması. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3), 181-208.

Yılmaz, Ö. & Zeybek, F. (2023). Turizm Pazarlaması Açısından Sürdürülebilir Turizm Kavramı ve Uygulama Örnekleri. (Edt.: Başarır, Ç. & Yılmaz, Ö.). İçinde: Sosyal Bilimlerde Yeşil Yaklaşımlar Dijitalleşme ve Enerji. Özgür Yayınları.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XI

BÖLÜM XIII

MOTİVASYON TEORİLERİ BAĞLAMINDA SPİRİTÜEL TURİZM

Hijran RZAZADE

Öğretim Görevlisi, Western Caspian University,
hicran.rzazade@wcu.edu.az, ORCID ID: 0000-0002-7662-1124

Seher KONAK

Doçent Doktor, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi,
skonak@ogu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6847-9754

1. GİRİŞ

Çağdaş turizmin spiritüel boyutu, uzun zamandır akademik tartışmaların merkezinde yer almakta ve bu alanda iki temel analitik yaklaşım öne çıkmaktadır (Cohen, 1979; Allcock, 1988). Katılımcıların tamamen ya da kısmen dini nedenlerle motive olduğu "sözde dini turizm" olarak adlandırılan spiritüel turizm (Rinschede, 1992: 52) önemli bir ilgi alanı hâline gelmiştir. Ancak günümüzde maneviyat, yalnızca dini pratiklerle sınırlı olmayan, bireyin içsel yolculuğuna dayanan daha geniş bir kavram olarak seyahat motivasyonlarının merkezine yerleşmektedir (Ambroz & Ovsenik, 2011). Modern bireyler, seyahatlerini yalnızca yeni yerler görmek ya da dinlenmek amacıyla değil, aynı zamanda ruhsal ve zihinsel yenilenme, kişisel dönüşüm ve benlik arayışı gibi daha derin ihtiyaçları karşılamak için gerçekleştirmektedir. Bu değişim, spiritüel turizm adı verilen ve bireylerin manevi deneyim arayışlarını destekleyen özel bir turizm türünün yükselişine neden olmuştur (Willson ve ark., 2013). Spiritüel turizm, modern toplumun artan stres düzeyi, bireysel anlam arayışı ve doğaya yönelme ihtiyacına yanıt olarak şekillenmiş, hızlı büyüyen bir pazar segmenti hâline gelmiştir. Bu bağlamda, bireylerin bu tür seyahatleri tercih etme nedenlerinin anlaşılması büyük önem taşımaktadır.

Bu bölümde, spiritüel turizm motivasyon teorileri perspektifinden incelenmekte ve spiritüel turistlerin hangi içsel (push) ve dışsal (pull) faktörlerle hareket ettikleri değerlendirilmektedir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (1943), Öz-Belirleme Teorisi (Deci & Ryan, 1985) ve İtme-Çekme (Push-Pull) Teorisi (Dann, 1977; Crompton, 1979) gibi kuramsal yaklaşımlar, bu davranışların açıklanmasında temel bir çerçeve sunmaktadır. Spiritüel turistlerin motivasyonlarının ortaya konması, destinasyon yöneticileri ve turizm profesyonellerinin bu alandaki deneyimleri daha etkili şekilde tasarlamalarına katkı sağlayacaktır (Smith, 2003; Timothy & Olsen, 2006). Aynı zamanda bireylerin manevi ihtiyaçlarının turizm aracılığıyla nasıl karşılanabileceği sorusuna da ışık tutması beklenmektedir (Norman, 2011; Nyaupane ve ark., 2015).

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Spiritüel Turizm

Norman (2011: 203) spiritüel turizmi, kişinin "iyi olma duygusunu artırmak" amacıyla bilinçli olarak yürüttüğü bir proje olarak tanımlamaktadır. Spiritüel turizm, bireyin spiritüel içerikli ya da spiritüel arayış temelli deneyim ve etkinliklere katılımı ve bu doğrultuda bir destinasyonu tercih etmesiyle tanımlanmaktadır (Buzinde ve ark., 2014; Jiang ve ark., 2018; Buzinde, 2020; Liu ve ark., 2022). Spiritüel turizm, bireyin spiritüel içerikli ya da spiritüel arayış temelli deneyim ve etkinliklere yönelik katılımı ve bu doğrultuda bir destinasyonu tercih etmesiyle tanımlanmaktadır (Buzinde ve ark., 2014; Jiang ve ark., 2018; Liu ve ark., 2022). Bu bakış açısına göre destinasyon seçiminin temelinde yer alan motivasyon, kişisel manevi deneyimler yaşama ve bu doğrultuda belirli etkinliklere katılma arzusudur. Özellikle meditasyon, yoga, spiritüel kamplar ve kişisel dönüşüm programları gibi etkinliklerin bu bağlamda önemli rol oynadığı vurgulanmaktadır.

Bu çerçevede spiritüel turizm, bireylerin kimlik ve anlam inşa etme süreçlerine dayalı bir pratik olarak tanımlanmakta olup, hac ve dini turizmle benzerlikler taşısa da onlardan belirgin biçimde ayrılır. Bu ayrım spiritüel turizmin seküler bir

bağlamda ruhsal gelişim amacı gütmesi ve geleneksel dini yapıların dogmatik telosundan bağımsız olmasıyla ortaya çıkar. Geç modern dönemin dini çoğulculuğunu yansıtan bu formda, turistin ilgili dini gelenekle kurumsal bir bağı olması şart değildir. Bu tür deneyimlerin anlaşılmasında, Dann (1977) tarafından turist-destinasyon ilişkisine ve Cohen (1979) ev-uzaklık fenomenolojisine odaklanan yaklaşımları, kuramsal çerçeve sunmaktadır. Özellikle Cohen'in (1979) çalışması, insanların spiritüel olduğunu ve diğer insanlarla, bölgelerle ve bağlamlarla spiritüel bağlantılar kurduğunu varsayarak, insanın bağlantı ve dönüşüm arayışında seyahatin kalıcı yerini vurgulamaktadır (Norman, 2012).

Yapılandırılmış ya da örgütlü dinî pratik ve ritüellere katılımın azalmasına paralel olarak maneviyata yönelik artan ilgi, giderek sekülerleşen bir dünyada bireysel ve kişiselleştirilmiş bir anlam arayışının göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Maneviyat kavramına dair birçok tanım bulunmakta olup, bunların birçoğu doğrudan yüce ya da üstün bir güce olan inancı ifade ederken, Heelas & Woodhead (2005) gibi bazı araştırmacılar maneviyatı bu tür inançlardan ayırmakta ve onu bireyin kendisi ile bu dünya arasında bir bağ kurma arayışı olarak tanımlamaktadır.

Norman (2012) spiritüel turizmi dini uygulamalarla örtüşen bilinçli bir manevi fayda arayışı olarak tanımlamış; ancak birçok turistik deneyimin, dini kurumlarla bağlantısı olmaksızın katılımcının kendi bakış açısına göre spiritüel olarak algılandığını belirtmiştir. Bu durum, tanımın yeniden gözden geçirilmesini ve fenomenolojik temelli bir taksonominin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla spiritüel turizm bireylerin ruhsal farkındalık, içsel dönüşüm ve anlam arayışı amacıyla gerçekleştirdiği seyahatler olarak tanımlanabilir. Bu turizm türü, meditasyon inzivaları, şifa ritüelleri, kutsal mekân ziyaretleri, yoga kampları gibi çeşitli aktiviteleri içermektedir. Hem akademisyenler hem de turizm paydaşları, spiritüel turizmin hem kişisel hem de sosyo-ekonomik düzeydeki küresel önemini kabul etmektedir (Norman, 2012).

Bu önem bireylerin spiritüel aydınlanma ve tatmin arayışlarına (Buzinde, 2020) çağdaş dönüştürücü deneyimsel etkinliklerin sahnelenmesine (Neuhofer ve ark., 2021) ve destinasyonların spiritüel seyahati teşvik etmelerine yansımaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) spiritüel turizmin sürdürülebilirlikle olan bağlantısını, 2013 yılında düzenlediği "Sürdürülebilir Kalkınma için Spiritüel Turizm Uluslararası Konferansı" ile tanımıştır (UNWTO, 2013). Bu bağlamda spiritüel turizmi, kişinin "iyi olma duygusunu" artırmayı amaçlayan "öz-bilinçli bir proje" olarak da değerlendirebiliriz.

Spiritüellik tanımları ve anlayışları çeşitlilik gösterse de literatürde tutarlı bazı temalar öne çıkmaktadır (Willson ve ark., 2013). Spiritüelliğin çoğu çağdaş kavramsallaştırmasının özü, kişinin kendisiyle, başkalarıyla ve/veya İlahi/'kutsal'la (bu yüce güç veya kutsal nasıl anlaşılırsa anlaşılsın) bağlantı kurma arayışını içermektedir. Bu amacı açıklayan bir diğer tanıma göre; spiritüellik, "Öz benliğimizle, diğer insanlarla, dünyayla ve/veya düşüncelerimiz, anlatılarımız ve eylemlerimizle ifade edilen daha büyük bir güçle anlamlı bir bağlantı deneyimlemektir" (Schultz, 2005: 163). Araştırmacılar spiritüel turizmi, anlam arayışı ve gelişmiş öz farkındalıkla olan güçlü bağlantısı aracılığıyla diğer turizm türlerinden ayırmışlardır (Yiannakis & Gibson, 1992).

Heelas & Woodhead tarafından "maneviyat" terimi genellikle bu dünyaya ait olanın içinde bulunacak derin bir gerçeğe bağlılığı ifade etmek için kullanılır. Bu nedenle, maneviyat basitçe benlik ile "bu dünya" arasındaki bir bağlantı olarak düşünülebilir. Her ne kadar felsefi, ampirik ve epistemolojik birçok açıdan incelenmiş olsa da spiritüel turizmin tanımları, bakış açıları ve kavramsallaştırması üzerine literatürde hâlâ bazı kritik boşluklar bulunmaktadır (Garnoussi, 2007). Ayrıca toplumsal değişimler insanların maneviyatı anlama ve arama biçimini de dönüştürmektedir (Singleton ve ark., 2021). Bu nedenle turizm bağlamında maneviyatın araştırma alanı olarak büyümesi beklenmekte ve bu gelişimin

sağlıklı izlenebilmesi adına literatürün zamanında eleştirel bir incelemesi elzem görülmektedir (Christou ve ark., 2023).

Spiritüel turizmin yalnızca bireysel bir deneyimden ibaret olmadığı, aynı zamanda sosyal ve kolektif boyutlar taşıdığı da gözlemlenmektedir. Bu noktada spiritüel turizm deneyimlerinin tek başına bireysel değil, kolektif yapılar içerisinde de sıklıkla gerçekleştiği dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, Camino de Santiago örneği anlamlıdır; bireyler bu tür bir yolculuğa yalnızca kişisel bir arayış için değil, aynı zamanda bunun "yapılan bir şey" olması, başkalarının da yapmış olması ve orada benzer eğilimlere sahip kişilerle ortak deneyimler yaşama arzusu nedeniyle katılmaktadır (Frey, 1998).

Spiritüel turizmin kolektif yönü, başka destinasyonlarda da görülmektedir. Örneğin; Glastonbury, yalnızca orada bulunmak ve benzer inançlara sahip bireylerle birlikte olmak isteyen çok sayıda ruhsal turisti çekme kapasitesiyle dikkat çeker. Bu durum, spiritüel turizmin sadece bireysel değil, aynı zamanda sosyal ve kolektif bir deneyim olarak da değerlendirilebileceğini açıkça ortaya koymaktadır (Digance & Cusack, 2002).

Son olarak bu tür turizm deneyimi bireysel keşif ve bilgi arayışı ekseninde yapılandırılır; bu bağlamda, arayışın kendisi ruhsal bir deneyim olarak anlam kazanır. Bu yaklaşım popüler literatürde de yansımaktadır. Örneğin; MacDonald'ın Holy Cow! (Nimisha, 2019) adlı eseri, yazarın Hindistan'daki dini pratikler üzerinden yürüttüğü anlam arayışını yansıtırken; Robert Pirsig'in düşünsel yolculuğu, seyahati yalnızca fiziksel bir hareketlilik değil, aynı zamanda benliğe yönelik bir keşif süreci olarak konumlandırmaktadır (Pirsig, 1999). Benzer şekilde De Botton (2008) da anlam arayışını özgün turist deneyiminin merkezinde görmektedir. Bu görüş Singh & Singh (2009)'in "sürekli keşif rotasında olan" ve seyahatin kendisini ruhsal bir deneyim alanı olarak yaşayan "wanderluster" tanımıyla da örtüşmektedir.

1.1.2. Spiritüel Turist Kavramı ve Özellikleri

Spiritüel turist, geleneksel turistlerden farklı olarak, maddi deneyimlerden çok manevi ve duygusal tatmin arayışına odaklanır. Bu turist profili, genellikle içsel huzur, kendini keşfetme ve bilinçlenme gibi hedeflerle seyahat etmektedir. Bu bağlamda, Moufakkir & Selmi (2018) spiritüel turistler hakkında daha fazla anlayışa ihtiyaç olduğunu öne sürerken, Huang ve arkadaşları (2020) özellikle ziyaretçilerin spiritüel değerlerinin daha fazla araştırılması gerektiğini vurgulamaktadır. Literatürde spiritüel turizm kavramını ele alan en üretken yazarlardan biri olan Haq & Jackson (2019) genellikle bu olgunun ekonomik boyutları üzerine yoğunlaşmıştır.

İslami hac bağlamında Haq & Jackson (2009: 144) spiritüel turisti "açık bir dini zorlama olmaksızın, dini, din dışı, kutsal veya deneyimsel nitelikte olabilen, ancak İlahi bağlamda, seyahat etmenin ana nedeninden bağımsız olarak, spiritüel anlam ve/veya büyüme amacıyla olağan çevresinin dışında belirli bir yeri ziyaret eden kişi" olarak tanımlamaktadır. Ancak bu tanım bazı belirsizlikleri beraberinde getirmektedir. Örneğin; “dini zorlama olmaksızın” ancak “dini nitelikte” bir uygulamanın ne olduğu net değildir. Ayrıca spiritüel turistin kavrayışında "İlahi" unsurun dâhil edilmesi, tanımı dini turizm ile başka bir boyutun bulanıklaştırılması gibi göstermektedir.

Bununla birlikte Haq & Jackson (2009) tarafından yapılan tanım, dini geleneklerle bir bağlantı kurma eğilimi taşımaktadır. Yani “spiritüel” kavramı yalnızca dini gelenekler içerisinde değil, bu geleneklerin dışında da gerçekleşebilen bir insan deneyimi boyutu olarak değerlendirilmektedir. Benzer şekilde Haq ve arkadaşları (2008) literatürde spiritüel turizmin hem dini turizm hem de hac turizmi unsurlarını içerebildiğini belirtmektedir. Ancak yine de “spiritüel” ile “dini” arasındaki sınırın net bir şekilde çizilmesi konusunda akademik uzlaşı sağlanamamıştır.

1.1.3. Spiritüel Turist Motivasyon Kaynakları

Turizm destinasyonlarının ve hizmetlerinin etkili bir şekilde pazarlanabilmesi için, turistlerin seyahat kararlarını ve tüketim davranışlarını yönlendiren motivasyon unsurlarının anlaşılması gerekmektedir. Her ne kadar motivasyon, turist davranışlarını açıklayan birçok değişkenden sadece biri olsa da tüm eylemlerin ardındaki itici güç olması nedeniyle kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Motivasyonun temel kuramı, bireylerin zihin ve bedenlerinde bir rahatsızlık hali yaratan içsel psikolojik süreçlerin dinamik yapısını açıklar. Bu içsel ihtiyaçlar ve bunların yarattığı gerilim, bireyleri bu gerilimi azaltmaya veya ortadan kaldırmaya yönelik davranışlara yönlendirir (Belber, 2024).

Pazarlama bakış açısından değerlendirildiğinde, turistik ürünlerin, turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde planlanması, geliştirilmesi ve sunulmasının zorunlu olduğu ifade edilebilir. Bu yaklaşım hem turist memnuniyetini artırmayı hem de destinasyonların rekabet avantajını güçlendirmeyi amaçlamaktadır (Frochot & Batat, 2013). Bu nedenle, turist motivasyonlarının doğru bir şekilde belirlenmesi ve bu bilgilerin etkinlik planlamasında yol gösterici olarak kullanılması büyük önem taşımaktadır.

Spiritüel turizme yönelik motivasyonların anlaşılması, bu alandaki destinasyonların planlanması, hizmetlerin geliştirilmesi ve deneyimlerin yapılandırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada spiritüel turistlerin seyahat kararında etkili olan motivasyon unsurları üç temel teori kapsamında incelenmektedir. Bunlar; Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Öz-Belirleme Teorisi ve İtme-çekme Teorisi.

1.1.3.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow (1943) bireylerin davranışlarını yönlendiren ihtiyaçları beş basamakta tanımlamaktadır: Fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, ait olma ve sevgi ihtiyacı, değer ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı. Spiritüel turistler açısından bu hiyerarşinin özellikle üst düzey ihtiyaçlarla bağlantılı olduğu görülmektedir. Bu turistler, çoğunlukla

"kendini gerçekleştirme" düzeyinde hareket eder; yani potansiyelini keşfetme, manevi olarak olgunlaşma ve yaşamına daha derin bir anlam katma amacı güderler (Pearce, 2005). Bununla birlikte, değer ihtiyacı da dikkat çekmektedir; zira bazı spiritüel turistler, diğer bireyler tarafından aydınlanmış veya özel biri olarak görülmek arzusuyla bu tür yolculuklara çıkmaktadır. Örneğin; Camino de Santiago güzergâhı, yalnızca dini bir hac değil, aynı zamanda içsel dönüşüm arayışıyla yürüyen bireyler için de bir kendini gerçekleştirme platformudur. Bu yolculuk, katılımcılara hem bireysel bir farkındalık hem de sosyal kabul duygusu kazandırmaktadır (Lopez, 2013).

1.1.3.2. Öz-Belirleme Teorisi

Deci & Ryan (1985) tarafından geliştirilen Öz-Belirleme Teorisi, bireyin motivasyonlarını üç temel psikolojik ihtiyaca dayandırır: Özerklik, yeterlik ve ilişki kurma. Spiritüel turistler genellikle bu üç ihtiyacı karşılamak üzere seyahat ederler. Özerklik, bireyin kendi seçimiyle yola çıkma isteğini yansıtır. Spiritüel bir inzivaya katılmak ya da tek başına bir hac yolculuğuna çıkmak, bu türden özerklik ihtiyacını karşılayan davranışlardır. Yeterlik ise kişinin kendini geliştirme arzusunu temsil eder; örneğin; bir yoga ya da şamanik ritüel kampına katılan bireyler, spiritüel becerilerini artırma hedefindedir. İlişki kurma ihtiyacı ise benzer inançlara sahip bireylerle bir araya gelerek topluluk hissini deneyimlemeye yöneliktir. Glastonbury gibi merkezler, bu tür kolektif bağların kurulduğu önemli noktalardır (Heintzman, 2007).

1.1.3.3. İtme-Çekme Teorisi

Dann (1977) ve Crompton (1979) tarafından geliştirilen İtme-Çekme Teorisi, turistik davranışların içsel (push) ve dışsal (pull) etkenlerle şekillendiğini öne sürer. İtme faktörleri, bireyin iç dünyasından kaynaklanan gerilim, sıkılmışlık, stres ya da anlam arayışı gibi unsurlardır. Spiritüel turistlerde bu faktörler oldukça baskındır; yaşamının yönünü sorgulayan, varoluşsal boşluk hisseden ya da bir travmadan sonra iyileşme arayan bireyler, bu motivasyonla seyahat etmektedir. Çekme faktörleri ise bir destinasyonun sunduğu cazip unsurlardır. Doğal

güzellikler, kutsal mekânlar, mistik atmosfer ve topluluk hissi gibi öğeler, bireyin o destinasyonu seçmesini sağlar. Örneğin; Bali'nin spiritüel atmosferi, Hindistan'daki ashramlar ya da Türkiye'de Kapadokya'nın mistik yapısı, bu bağlamda güçlü "çekme" etkisi yaratmaktadır (Norman, 2012).

Bu üç kuramsal çerçeve, spiritüel turistin yalnızca bir seyahat deneyimi arayan değil, aynı zamanda içsel bir dönüşüm arayışı içinde olan bir profil çizdiğini ortaya koymaktadır. Maslow'un hiyerarşisindeki yüksek düzey ihtiyaçlar, Öz-Belirleme Teorisi'nin içsel motivasyonları ve itme-çekme teorisinin içsel gerilim-dışsal cazibe dengesi, spiritüel turistin davranışlarının çok boyutlu doğasını anlamaya katkı sağlamaktadır. Bu yaklaşımlar, spiritüel turizmin hem bireysel hem kolektif bir deneyim olarak ele alınmasına olanak tanımaktadır.

1.1.4. Spiritüel Turistlerin Destinasyon Tercihleri

Literatürde "yer" kavramına ilişkin kuramsal tartışmaların temelini, Tuan (1977) tarafından yapılan mekân ve yer arasındaki ayrım oluşturmaktadır. Tuan'a (1977) göre, farklılaştırılmamış bir mekân, ancak ona değer atfedildiğinde "yer" niteliği kazanmaktadır. Bir başka ifadeyle "yerin içindeki özgün nesneler, anlamlar ve değerler çekilip çıkarıldığında geriye kalan şey mekândır" (Gieryn, 2000). Bu bağlamda bir yere yönelik duygusal bağlılık ya da daha genel bir ifadeyle "topofili" (Tuan, 1974) bireylerin yerlerle kurduğu duygusal bağ, kişilerin bu yerlere yükledikleri anlamlar ve söz konusu yerleri yorumlama biçimleri doğrultusunda şekillenmektedir.

Bu kuramsal çerçeve, özellikle bireylerin doğayla kurdukları ilişkiyi ve bu ilişkinin mekânsal yansımalarını anlamada önemli bir temel sunar. Araştırmalar, insanların potansiyel iyileştirici etkileri nedeniyle doğal ortamları aktif olarak aradıklarını göstermiştir (Hartig ve ark., 1991). Doğaya yönelik bu yönelim, modern toplumlarda sekülerleşmenin etkisiyle daha da belirginleşmiştir. Bireylerin geleneksel dini inançlardan uzaklaşarak doğada yeni bir anlam arayışına yöneldiği görülmüştür. Sanayileşme ve kentleşmenin yarattığı manevi boşluk, özellikle yüce olarak algılanan kırsal

manzaralarla telafi edilmiştir. Bu bağlamda doğa, bireyler için yeni bir anlam ve aidiyet kaynağına dönüşmüş; doğaya atfedilen kutsallık, modern insanın ruhsal tatmin arayışını yansıtmıştır. Bu yaklaşım, günümüzde spiritüel turizme ve doğa temelli deneyimlere duyulan ilginin arka planını anlamada önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır (Sharpley & Jepson, 2011).

Bu doğrultuda Bali, Nepal, Hindistan ve Peru gibi spiritüel destinasyonlar, turistlerin manevi deneyim arayışlarında öne çıkan popüler lokasyonlar haline gelmiştir. Bu tür yerler, yalnızca fiziksel güzellikleriyle değil, aynı zamanda sundukları kültürel ve sembolik anlamlarla da bireysel spiritüel yolculuklara katkıda bulunmaktadır. Mekânsal özelliklerin, spiritüel turistin deneyiminin indirgenemez ve bütünleyici bir unsuru olduğu görülmektedir. Spiritüel destinasyonlar, yalnızca sunulan hizmetler aracılığıyla değil, aynı zamanda ziyaretçilerin karşılaştığı belirgin ve toplumsal olarak inşa edilmiş "spiritüel coğrafya" (Henderson, 1993) sayesinde de bireysel benlik arayışını anlamlı biçimde derinleştirmektedir. Spiritüel coğrafya, belirli mekânların sembolik anlamlarla yüklü olarak algılanmasını ve bu bağlamda bireyin maneviyatla olan ilişkisini şekillendirmesini ifade eder.

Spiritüel turizmin tanıtımında öne çıkan destinasyonlar sıklıkla Doğu felsefeleriyle ilişkilendirilen aktiviteleri merkeze alır; bu da Doğu'nun spiritüel otoritesini yansıtan bir mekânsal imaj yaratır. Özellikle Küresel Kuzey'de pazarlanan spiritüel turizm paketleri, meditasyon, yoga, benlik öğretileri ve zen inzivaları gibi uygulamaları içeren Doğu temelli deneyimlere odaklanmaktadır (Timothy & Conover, 2006; Collins-Kreiner & Tueta Sagi, 2011). Bu bağlamda Batılı bireylerin refah ve anlam arayışı doğrultusunda Hindistan gibi Doğu destinasyonlarına yönelmesi dikkat çekicidir. Maddox'un (2015) Hindistan'da ashtanga yoga eğitimi alan Batılı turistlerin özgünlük arayışlarını incelediği çalışması, bu tür destinasyonların bireysel spiritüel dönüşüm için taşıdığı anlamı ortaya koymaktadır. Yoga turizminin mekânsal boyutu,

yalnızca fiziksel ortamla sınırlı kalmayıp aynı zamanda kültürel, dini ve sembolik kodlarla da şekillenmektedir.

Spiritüel turizm, bireyin kendi yönlendirdiği manevi arayışını destekleyen birçok destinasyon sunmaktadır. Bu destinasyonlar arasında, Ganj Nehri veya Camino de Santiago gibi köklü dini turizm merkezlerinin yanı sıra, Yeni Çağ (New Age) inanç sistemleri doğrultusunda yeniden anlamlandırılmış antik mekânlar da yer almaktadır (Timothy & Conover, 2006: 144). Piramitler, Machu Picchu, İngiltere'nin güneybatısındaki Neolitik kalıntılar ve Paskalya Adası gibi alanlar, bu tür spiritüel yeniden anlamlandırmaya örnek olarak gösterilmektedir. Ayrıca, yeni inşa edilmiş dini mekânlar da kurumsal dine bağlı olmayan bireylerin ilgisini çekebilmektedir. Choe ve arkadaşları (2015) çalışmalarında, Budist olmayan ziyaretçilerin Amerika'daki Budist tapınaklara yaptıkları manevi yolculukları ele almaktadır.

Doğal güzelliğe sahip alanlar da spiritüel turizm destinasyonları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Ivakhiv (2001) tarafından Sedona (ABD) ve Glastonbury (İngiltere)'de yapılan etnografik araştırma, birçok ziyaretçinin bu tür yerleri doğayla bilinçli bir bağ kurmak amacıyla tercih ettiğini ve "dünyanın ruhuyla uyum içinde yaşayan yeniden büyülenmiş bir kültür" geliştirmeye çalıştıklarını ortaya koymaktadır.

Spiritüel turizme dair bu yaklaşım, seyahatin temel motivasyonunu destinasyonun kendisine, yani fiziksel ve sembolik özelliklerine dayandırır. Bu perspektif, talep tarafını tamamen dışlamamakla birlikte, esasen destinasyonun kutsallık, doğal güzellik veya manevi atmosfer gibi özelliklerini merkeze alır (Della Dora, 2012; Ballantyne ve ark., 2016).

Destinasyon yalnızca bir arka plan değil, aynı zamanda spiritüel deneyimlerin aktif bir kolaylaştırıcısıdır. Örneğin; Lopez ve arkadaşlarının (2017) Santiago Yolu (Camino de Santiago) üzerine yaptıkları çalışma, bu güzergâhın sunduğu "terapötik peyzajların" spiritüel iyileşmeye elverişli bir atmosfer oluşturduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde hem doğal güzellikleri hem de dini altyapıyı barındıran destinasyonlar– örneğin; manastırlar veya kutsal dağlar– spiritüel deneyim

arayan bireyler için önemli buluşma alanlarıdır. Bu mekânlar, bireylere dua etme, kendini sorgulama, içsel farkındalık kazanma ve başkalarıyla spiritüel sohbetler gerçekleştirme gibi fırsatlar sunar (Della Dora, 2012).

Yunanistan'daki Athos Dağı (Holy Mount) ve Meteora gibi yerler, bu tür spiritüel destinasyonlara örnek olarak gösterilmiştir. Bu alanlar hem doğal hem de dini bağlamda kutsallık atfedilen özellikleriyle ziyaretçilere anlamlı ve dönüştürücü deneyimler sunmaktadır. Bu bağlamda, spiritüellik bir destinasyonun temel ve karakteristik turistik unsurlarından biri haline gelmektedir.

Sharpley & Jepson (2011) bu yaklaşımı, spiritüel turizmin yalnızca tek başına bir turizm türü olarak değil, aynı zamanda kültürel miras, kırsal turizm veya sağlık turizmi gibi diğer turizm biçimlerinin de bir parçası olarak değerlendirilebileceğini savunmaktadır. Bu tür yerlerde spiritüellik; dini, sosyal, ekonomik veya wellness temelli bir bağlamda destinasyonun bütünsel turizm teklifinin bir parçası olarak sunulmaktadır.

İnsanlar binlerce yıldır, spiritüel nedenlerle belirli yerlere ve kutsal mekânlara seyahat etmiş ve bu bağlamda çeşitli spiritüel etkinliklere katılmışlardır. Bu yaklaşıma göre, spiritüel deneyimlerin şekillenmesinde hem bireyin içsel arayışı hem de bu arayışın gerçekleştiği fiziksel yer eşit derecede önemlidir (Della Dora, 2012; Jiang ve ark., 2018; Zheng ve ark., 2020). Mekân, yalnızca bir arka plan değil, aynı zamanda deneyimin şekillendiği ve anlam kazandığı bir aktör olarak değerlendirilir.

McKercher'ın (2002) görüşü daha derinlemesine incelendiğinde, spiritüel turizmin yalnızca tapınaklar, türbeler ve diğer manevi odaklı dini merkezler gibi somut ürün ve hizmetleri değil, aynı zamanda organize edilmiş spiritüel etkinlikler, eğitimler, festivaller ve spiritüel amaçlı toplantılar gibi soyut ürün ve hizmetleri de kapsayan geniş bir kavram olarak değerlendirilebileceği ifade edilmektedir (Haq & Jackson, 2006).

1.1.5. Spiritüel Turizmin Motivasyon Teorileri Kapsamında Değerlendirilmesi

Motivasyon, spiritüel turizmin temel unsurlarından biridir (Kujawa, 2017). Motivasyonlar, stresin giderilmesiyle bağlantılı olan mental yenilenme ve terapilerden (Lopez ve ark., 2017) daha derin arayışlara kadar uzanır. Örneğin; manevi bağlantı, 'özgünlük ve anlam' arayışı (Singleton, 2017), manevi bilgi edinme (Buzinde ve ark., 2014), bilgi ve manevi gelişim (Wang ve ark., 2021) gibi. Bu bağlamda insanlar, hem 'soyut' hem de 'somut' araçlar (örneğin; ikonlar) ile (Terzidou ve ark., 2018) manevi tatminlerine ulaşmayı amaçlayarak spiritüel faaliyetlere katılmayı tercih edebilirler. Örneğin; Terzidou ve arkadaşları (2018) Yunanistan'ın Tinos adasındaki Panagia Evangelistria kutsal ikonunu, en çok saygı gören hac yerlerinden biri olarak tanımlamıştır.

Turistler, kutsal yerlerde – örneğin; manastırlarda – veya manevi önemi büyük olan yerlerde, manevi liderlerle ('Elder'lar) ruhsal sözlü etkileşimlerde bulunmak gibi soyut araçlarla manevi deneyimler ve kişisel manevi dönüşüm arayışında olabilirler (Christou & Sharpley, 2019). Mevcut çalışmalar, kutsal yerlere yapılan ziyaretlerin, her zaman belirgin bir manevi arayışla ilişkilendirilmediğini göstermektedir. Motivasyonlar, kutsal yerlerin kültürel, mirasal/tarihi önemiyle de bağlantılı olabilir (Bideci & Albayrak, 2016). Mevcut araştırmalar, akademisyenlere, destinasyonlara ve turizm paydaşlarına, manevi anlam taşıyan yerlerin ve etkinliklerin nasıl bir çekim merkezi haline geldiğini ve insanların bu tür yerlere/etkinliklere seyahat etmelerindeki motivasyonları anlamada gerekli bilgileri sunmuştur. Spiritüel seyahatin antik ve evrensel bir fenomen olmasına rağmen, çeşitli kişisel ve dışsal faktörler (örneğin; pandemi) tarafından şekillendirildiği (Chirico & Nucera, 2020) ve zamanla değiştiği için (Vistad ve ark., 2020) araştırmacıların bu konuyu kişisel, destinasyon ve sosyal düzeyde sürekli olarak incelemeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Spiritüel tatmin elde edilmesi, seyahat gerektirmese de belirli yerler ve alanlar, meraklı, manevi olarak beklenmedik

gezginleri, seküler veya dindar hacıları çekebilir (Becker, 2018; Moufahim & Lichrou, 2019; Wang ve ark., 2021). Bir hacı ile bir ilahiyat arasındaki ahit olarak, insanlar, belirli yerlerde, bazen kutsal olmayan yerlerde dahi, eski bir gelenek olan adak verme pratiğine devam etmektedir. Savaş anıtları gibi yerlerde olduğu gibi, bu tür yerler her zaman kutsal olmayabilir (Winter, 2019). Maneviyatı belirli yerlerle ilişkilendiren çalışmalarda insan yapımı veya inşa edilmiş elementler ön plandadır ve genellikle belirli 'siteler' (manastırlar gibi) ve içlerindeki somut/aesthetic elementlere referans yapılmaktadır. Bu somut unsur, bu bağlamda, bir ikon veya sembol aracılığıyla Tanrı ile bağlantıyı sağlayan bir araç olabileceği gibi, kültürel ve tarihi mirasın görünür hale gelmesini ve takdir edilmesini sağlayan bir ifade biçimi de olabilmektedir.

Diğer çalışmalar, peyzajın inşa edilmiş çevre ile birleşerek manevi bir yardımlaşma rolünü tanımıştır (Della Dora, 2012; Lois González & Lopez, 2020). Son on yılda, çalışmalar, spiritüel deneyiminin belirli yerlerde ve/veya mekanlarda yaşanması anlamında spiritüel alanların statik konumlandırılmasından uzaklaşmış, bunun yerine terapötik ve spiritüel yenilenme yolculuklarına veya rotalarına (Lopez ve ark., 2017) yönelmiştir. Örneğin; İsrail'in Galile bölgesinde yer alan Jesus Trail hac yolu (Dintaman & Landis, 2013) ya da Sahra Çölü gibi boşlukların egemen olduğu alanlar (Moufakkir & Selmi, 2018) buna örnek olarak verilebilir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma, spiritüel turizmin, modern bireylerin anlam arayışı, içsel dönüşüm ve ruhsal yenilenme gereksinimlerine yanıt veren dinamik bir turizm türü olduğunu ortaya koymuştur. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Öz-Belirleme Teorisi ve İtme-Çekme Teorisi gibi motivasyon kuramları çerçevesinde yapılan değerlendirmeler, spiritüel turistlerin seyahat kararlarının hem içsel itici faktörler (varoluşsal boşluk hissi, kimlik inşası ihtiyacı, stres yönetimi gereksinimi) hem de dışsal çekici unsurlar (kutsal mekânlar, doğal terapötik peyzajlar, kolektif deneyimler) tarafından belirgin biçimde şekillendiğini ortaya koymuştur. Mekânın ruhsal kodlaması, bireyselleşmiş

maneviyat yaklaşımları ve topluluk hissi yaratımı gibi faktörler, spiritüel turizmin bireysel ve kolektif düzeydeki işleyişine ilişkin kapsamlı bir kavrayış sunmaktadır.

Çalışmanın teorik katkıları arasında, spiritüel turizmin kurumsal din yapılarından bağımsız, seküler bir olgu olarak konumlandığının teyit edilmesi dikkat çekmektedir. Bu bulgu, Norman (2012) ve Haq (2019) gibi araştırmacıların vurguladığı dini-spiritüel ayrımı destekler niteliktedir. Ayrıca mekânın deneyimi biçimlendiren aktif bir unsur olduğuna yönelik tespitler, Tuan'ın (1977) "topofili" kavramsallaştırması ve Gieryn'in (2000) mekân-yer kuramı ile örtüşmektedir. Literatürle karşılaştırıldığında, Cohen'in (1979) seyahatin "evden uzaklaşma" ve "yeniden bağ kurma" işlevlerine ilişkin yaklaşımının, spiritüel turizmin içsel yolculuk metaforuna güçlü bir paralellik taşıdığı görülmektedir. Bununla birlikte, çalışmanın UNWTO (2013) tarafından vurgulanan sürdürülebilirlik ilkelerini sınırlı biçimde ele aldığı ve Batılı-Doğulu destinasyon temsiliyetinde kültürel önyargıların izlerine rastlandığı saptanmıştır. Ayrıca nitel veri eksikliği özellikle katılımcı deneyimlerinin derinlemesine analizinde önemli bir sınırlılık olarak öne çıkmaktadır.

Spiritüel turizm alanındaki uygulayıcılar için, destinasyon yönetimi ve pazarlama stratejilerine ilişkin birtakım somut öneriler sunulmaktadır. Özellikle kutsal addedilen alanların (örneğin; Machu Picchu, Meteora) aşırı turizm baskısından korunabilmesi amacıyla kapasite sınırlamalarının getirilmesi, destinasyonların sürdürülebilirliği açısından elzemdir. Öte yandan kişisel dönüşüm temalı kamplar, sessizlik inzivaları ve doğa ritüelleri gibi deneyim odaklı ürünlerin tasarımı, destinasyonların rekabet gücünü artıracaktır. Pazarlama stratejileri bağlamında, sosyal medya aracılığıyla "ruhsal yolculuk" temalı dijital anlatıların güçlendirilmesi ve hedef kitle olarak stresli kent profesyonelleri ile wellness odaklı genç yetişkin segmentine yönelik özelleştirilmiş iletişim kampanyalarının geliştirilmesi önerilmektedir.

➢ *Kutsallığın korunması:* Aşırı turizmin önlenmesi amacıyla kutsal kabul edilen alanlarda (örneğin; Machu Picchu, Meteora) kapasite sınırlamaları getirilmesi.

➢ *Deneyim tasarımı:* Spiritüel turistlerin kişisel dönüşüm süreçlerini destekleyecek kamplar, sessiz inzivalar, doğa temelli ritüeller gibi özgün ve özgünleştirilebilen deneyimlerin tasarlanması.

➢ *Dijital anlatılar:* Sosyal medya platformlarında "ruhsal yolculuk" temalı dijital içeriklerin paylaşılması.

➢ *Hedef kitle segmantasyonu:* Stresli kent profesyonelleri ve wellness odaklı genç yetişkinlere yönelik hedef kitle belirlemesi ve pazarlama stratejilerinin bu kitleye özel olarak tasarlanması.

Politika düzeyinde, yerel aktörlerle iş birliği yapılarak spiritüel turizmden elde edilen gelirlerin kültürel mirasın korunmasına yönlendirilmesi ve ekoturizmle entegrasyonun sağlanarak doğal alanlarda ruhsal deneyimlerin (rehberli meditasyon yürüyüşleri, ekolojik ritüeller, vb.) sunulması tavsiye edilmektedir.

➢ *Yerel iş birlikleri:* Spiritüel turizmden elde edilen gelirlerin yerel kültürel mirasın restorasyonuna yönlendirilmesi.

➢ *Ekoturizm entegrasyonu:* Doğal alanlarda rehberli meditasyon yürüyüşleri veya ekolojik ayinler gibi manevi etkinliklerin düzenlenmesi.

Akademik araştırmalar bakımından ise yöntemsel çeşitliliğin artırılması zaruridir. Özellikle ashramlar, yoga kampları gibi spiritüel destinasyonlarda gerçekleştirilecek etnografik çalışmalar, katılımcı gözlem teknikleriyle derinlemesine veri elde edilmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, nörobilimsel yöntemler (örneğin; EEG kullanımı) aracılığıyla doğal manzaraların bireylerin beyin aktiviteleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi, ruhsal deneyimlerin nörolojik temellerine ilişkin önemli bulgular sunabilir. Kavramsal düzeyde ise "post-seküler turizm" kavramı çerçevesinde geleneksel dini yapılardan bağımsız manevi arayışların küresel ölçekteki yayılımının araştırılması ve teknoloji-maneviyat

etkileşimi bağlamında sanal gerçeklik tabanlı meditasyon deneyimlerinin değerlendirilmesi gelecek çalışmalar için önerilmektedir.

- *Etnografik çalışmalar:* Spiritüel destinasyonlarda, özellikle ashramlar veya yoga kamplarında katılımcı gözlemler yapılarak, daha derinlemesine etnografik veriler elde edilmesi.

- *Nörobilimsel yaklaşımlar:* Doğal manzaraların, ruhsal deneyimler üzerindeki etkisini incelemek amacıyla EEG gibi nörobilimsel yöntemlerin kullanılması.

- *Post-seküler turizm:* Geleneksel dinlerin dışındaki manevi arayışların küresel yayılımını araştırmak, post-seküler turizm olgusunun kapsamını genişletmek.

- *Teknoloji ve maneviyat:* Sanal gerçeklik (VR) tabanlı meditasyon deneyimlerinin etkilerini araştırarak, teknolojinin manevi deneyimler üzerindeki rolünü incelemek.

3. KAYNAKÇA

Allcock, J. B. (1988). Tourism As A Sacred Journey. Loisir Et Société/Society and Leisure, 11(1), 33-48.

Ambrož, M. & Ovsenik, R. (2011). Tourist Origin and Spiritual Motives. Management: Journal of Contemporary Management Issues, 16(2), 71-86.

Ballantyne, R., Hughes, K. & Bond, N. (2016). Using A Delphi Approach to Identify Managers' Preferences for Visitor Interpretation at Canterbury Cathedral World Heritage Site. Tourism Management, 54, 72-80.

Becker, E. J. (2018). Unsettled Islam: Virtuous Contention in European Mosques. Yale University.

Belber, B. G. (2024). Travel Motivations of Spiritual Tourists. Journal of Tourism&Gastronomy Studies, 12(4), 2552-2571.

Bideci, M. & Albayrak, T. (2016). Motivations of the Russian and German Tourists Visiting Pilgrimage Site of Saint Nicholas Church. Tourism Management Perspectives, 18, 10-13.

Buzinde, C. N. (2020). Theoretical Linkages Between Well-Being and Tourism: The Case of Self-Determination Theory and Spiritual Tourism. Annals of Tourism Research, 83, 102920.

Buzinde, C. N., Kalavar, J. M., Kohli, N. & Manuel-Navarrete, D. (2014). Emic Understandings of Kumbh Mela Pilgrimage Experiences. Annals of Tourism Research, 49, 1-18.

Chirico, F. & Nucera, G. (2020). An Italian Experience of Spirituality from the Coronavirus Pandemic. Journal of Religion and Health, 59(5), 2193-2195.

Choe, J., Blazey, M. & Mitas, O. (2015). Motivations of Non-Buddhists Visiting Buddhist Temples. Current Issues in Tourism, 18(1), 70-82.

Christou, P. A., Pericleous, K. & Singleton, A. (2023). Spiritual Tourism: Understandings, Perspectives, Discernment and Synthesis. Current Issues in Tourism, 26(20), 3288-3305.

Christou, P. & Sharpley, R. (2019). Philoxenia Offered to Tourists? A Rural Tourism Perspective. Tourism Management, 72, 39-51.

Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. Sociology, 13(2), 179–201.

Collins-Kreiner, N. & Tueta Sagi, K. (2011). Tourism to India As Popular Culture: A Cultural, Educational and Religious Experience at Dharamsala. South Asian Popular Culture, 9(2), 131-145.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. Annals of Tourism Research, 6(4), 408-424.

Dann, G. M. S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. Annals of Tourism Research, 4(4), 184–194.

De Botton, A. (2008). The Art of Travel. New York: Vintage.

Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior. Springer.

Della Dora, V. (2012). Setting and Blurring Boundaries: Pilgrims, Tourists, and Landscape in Mount Athos and Meteora. Annals of Tourism Research, 39(2), 951-974.

Digance, J. & Cusack, C. (2002). Glastonbury: A Tourist Town for All Seasons. In the Tourist As A Metaphor of the Social World. pp.263-280. UK: CABI Publishing.

Dintaman, A. & Landis, D. (2013). Hiking the Jesus Trail and Other Biblical Walks in the Galilee. Village to Village.

Frey, N. L. (1998). Pilgrim Stories: On and Off the Road to Santiago, Journeys Along An Ancient Way in Modern Spain. USA: University of California Press.

Frochot, I. & Batat, W. (2013). Marketing and Designing The Tourist Experience. Oxford: Goodfellow Publishers.

Garnoussi, N. (2007). Paul Heelas, Linda Woodhead, the Spiritual Revolution. Why Religion Is Giving Way to Spirituality. Oxford. Archives De Sciences Sociales Des Religions, 138, 97-251.

Gee, C. Y., Makens, J. C. & Choy, D. J. L. (1997). The Travel Industry. (3. Edition). Van Nostrand Reinhold.

Gieryn, T. F. (2000). A Space for Place in Sociology. Annual Review of Sociology, 26(1), 463-496.

Haq, F. (2019). Sharia and the State in Pakistan: Blasphemy Politics. UK: Routledge.

Haq, F. & Jackson, J. (2009). Spiritual Journey to Hajj: Australian and Pakistani Experience and Expectations. Journal of Management, Spirituality&Religion, 6(2), 141-156.

Haq, F. & Medhekar, A. (2019). Is Spiritual Tourism A Peace Vehicle for Social Transformation and Economic Prosperity in India and Pakistan? In: Marketing Peace for Social Transformation and Global Prosperity. pp.189-211. UK: IGI Global.

Haq, M. & Jackson, A. (2006). The Recognition of Marketing of Spiritual Tourism As A Significant New Area in Leisure Travel. Cquniversity. Conference Contribution.

Haq, M., Wong, H. & Jackson, A. (2008). Applying Ansoff's Growth Strategy Matrix to Consumer Segments and Typologies in Spiritual Tourism.

Hartig, T., Mang, M. & Evans, G. W. (1991). Restorative Effects of Natural Environment Experiences. Environment and Behavior, 23(1), 3-26.

Heintzman, P. (2007). Spiritual Outcomes of Tourism Experiences. In: Tourism, Religion and Spiritual Journeys. pp.135–146. UK: Routledge.

Henderson, M. L. (1993). What Is Spiritual Geography? Geographical Review, 83(4), 469-472.

Ivakhiv, A. J. (2001). Claiming Sacred Ground: Pilgrims and Politics at Glastonbury and Sedona. Indiana University Press.

Jiang, T., Ryan, C. & Zhang, C. (2018). The Spiritual or Secular Tourist? The Experience of Zen Meditation in Chinese Temples. Tourism Management, 65, 187-199.

Kujawa, J. (2017). Spiritual Tourism As A Quest. Tourism Management Perspectives, 24, 193-200.

Liu, Q., Ho, K. Y., Lam, K. K. W., Lam, W. Y. Y., Cheng, E. H. L., Ching, S. S. Y. & Wong, F. K. Y. (2022). A Descriptive and Phenomenological Exploration of the Spiritual Needs of Chinese Children Hospitalized With Cancer. International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(20), 13217.

Lois González, R. C. & Lopez, L. (2020). Liminality Wanted. Liminal Landscapes and Literary Spaces: The Way of St. James. Tourism Geographies, 22(2), 433-453.

Lopez, L. (2013). The Camino De Santiago and Spiritual Tourism: Journeys of Body and Soul. Journal of Tourism and Cultural Change, 11(3), 273–289.

Lopez, L., González, R. C. L. & Fernández, B. M. C. (2017). Spiritual Tourism on the Way of Saint James the Current Situation. Tourism Management Perspectives, 24, 225-234.

Maddox, C. B. (2015). Studying at the Source: Ashtanga Yoga Tourism and the Search for Authenticity in Mysore, India. Journal of Tourism and Cultural Change, 13(4), 330-343.

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. Psychological Review, 50(4), 370–396.

Mckercher, B. (2002). Towards A Classification of Cultural Tourists. International Journal of Tourism Research, 4(1), 29-38.

Moufahim, M. & Lichrou, M. (2019). Pilgrimage, Consumption and Rituals: Spiritual Authenticity in A Shia Muslim Pilgrimage. Tourism Management, 70, 322-332.

Moufakkir, O. & Selmi, N. (2018). Examining the Spirituality of Spiritual Tourists: A Sahara Desert Experience. Annals of Tourism Research, 70, 108-119.

Neuhofer, B. & Buhalis, D. (2021). Experience Design in the Smart Tourism Destination. In: Routledge Handbook of the Tourist Experience. pp.616-629. UK: Routledge.

Nimisha, F. (2019). Ambiguity in Changing Stances in Sarah Macdonald's Holy Cow! An Indian Adventure. International Journal of English, Literature and Social Science, 4(4), 1023-1026.

Norman, A. (2011). Spiritual Tourism: Religion and Spiritual Journeys. International Journal of Tourism Research, 13(5), 447–456.

Norman, A. (2012). Spiritual Tourism: Travel and Religious Practice in Western Society. Bloomsbury.

Norman, C. E. (2012). Food and Religion. The Oxford Handbook of Food History, 409-426.

Nyaupane, G. P., Timothy, D. J. & Poudel, S. (2015). Understanding Tourists' Experiences in Sacred Landscapes: A Phenomenological Approach. Tourism Geographies, 17(3), 307–331.

Pearce, P. L. (2005). Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes. Channel View Publications.

Pirsig, R. M. (1999). Zen and the Art of Motorcycle Maintenance: An Inquiry Into Values. Random House.

Rinschede, G. (1992). Forms of Religious Tourism. Annals of Tourism Research, 19(1), 51-67.

Schultz, N. (2005). The Spiritual Dimension in Nursing Care. Living With Illness: Psychosocial Challenges for Nursing, 160.

Sharpley, R. & Jepson, D. (2011). Rural Tourism: A Spiritual Experience? Annals of Tourism Research, 38(1), 52-71.

Singh, S. & Singh, T. V. (2009). Aesthetic Pleasures: Contemplating Spiritual Tourism. Philosophical Issues in Tourism, 37, 135.

Singleton, A. (2017). The Summer of the Spirits: Spiritual Tourism to America's Foremost Village of Spirit Mediums. Annals of Tourism Research, 67, 48-57.

Singleton, A., Bouma, G., Halafoff, A. & Rasmussen, M. L. (2021). Freedoms, Faiths and Futures. Bloomsbury Publishing.

Smith, V. L. (2003). Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism. University of Pennsylvania Press.

Terzidou, M. & Andriotis, K. (2018). The Complexities of Religious Tourism Motivations: Sacred Places, Vows and Visions. Annals of Tourism Research, 70, 54–65.

Timothy, D. J. & Conover, P. J. (2006). Nature Religion, Self-Spirituality and New Age Tourism. In: Tourism, Religion and Spiritual Journeys. pp.139-155. UK: Routledge.

Timothy, D. J. & Olsen, D. H. (2006). Tourism, Religion and Spiritual Journeys. UK: Routledge.

Tuan, Y. F. (1977). Sense and Place. Schoff, Gretchen Holstein, and Yi-Fu Tuan. Two Essays on A Sense of Place, 1-13.

UNWTO. (2013). Tourism Highlights-2013 Edition. Madrid: World Tourism Organisation

Vistad, O. I., Oian, H., Williams, D. R. & Stokowski, P. (2020). Long-Distance Hikers and Their Inner Journeys: On Motives and Pilgrimage to Nidaros, Norway. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 31, 100326.

Wang, Y., Jin, Y., Cheng, L. & Li, Y. (2021). The Influence of Spiritual Leadership on Harmonious Passion: A Case Study of the Hotel Industry in China. Frontiers in Psychology, 12, 730634.

Willson, G. B., Mcıntosh, A. J. & Zahra, A. L. (2013). Tourism and Spirituality: A Phenomenological Analysis. Annals of Tourism Research, 42, 150-168.

Winter, C. (2019). Pilgrims and Votives at War Memorials: A Vow to Remember. Annals of Tourism Research, 76, 117-128.

Yiannakis, A. & Gibson, H. (1992). Roles Tourists Play. Annals of Tourism Research, 19(2), 287-303.

Zheng, C., Zhang, J., Qiu, M., Guo, Y. & Zhang, H. (2020). From Mixed Emotional Experience to Spiritual Meaning: Learning in Dark Tourism Places. Tourism Geographies, 22(1), 105-126.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XI

BÖLÜM XIV

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN ÖTESİNDE: REJENERATİF (YENİLEYİCİ) TURİZM

Onur AKGÜL

Doktor Öğretim Üyesi, Mardin Artuklu Üniversitesi,
onurakgul@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0002-5229-2557

1. GİRİŞ

Turizm politikaları genellikle ekonomik önceliklere odaklandığı için turizmin daha geniş etkilerini ele alma konusunda hassasiyet gösterilmemektedir. Ayrıca turizm geliştirme, strateji ve politika oluşturma sürecinde ilgili turizm paydaşlarıyla iletişim kurma, fikir alışverişinde bulunma ve değerlendirme yapma eylemleri göz ardı edilmektedir (Joppe, 2018). Turizm, küresel olarak büyümeye devam ederken, diğer yandan sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerini ele alan politikalar aynı hızda bir gelişme göstermemektedir (Hussain, 2021). Pandemi, iklim değişikliği ve buna bağlı çevresel sorunlar ile dijital dönüşüm, turizmde yeni trendleri de beraberinde getirmektedir. Turizmde ortaya çıkan yeni uygulamalar, sürdürülebilirlik yaklaşımının ötesine geçen bir anlayışa sahiptir (Ferrero & Pinto, 2023). Ayrıca destinasyonlardaki aşırı turizm (overtourism) hareketlerine karşılık, yerel halkın yaşam kalitesini öncelikli kılan, geliştirebilen ve yenileyebilen bir paradigma ihtiyacı bulunmaktadır (Kulakoğlu Dilek & Dilek, 2023). Nitekim aşırı turizm baskıları, pandemi, iklim değişikliği ve diğer birçok sosyo-ekonomik krizler, turizm profesyonellerini ve akademisyenleri farklı modeller geliştirmeye, farklı paradigmalar ve yeni çözüm arayışları ortaya koymaya yöneltmiştir (Ateljevic & Sheldon, 2022). Bunun üstüne pandemi sonrası dönemde, insanlığın sosyal-ekolojik bilinçte önemli bir değişime uğradığı ve böylece yeni ortaya atılan "rejeneratif (yenileyici) turizm" kavramının popüler hale geldiği görülmüştür (Hussain, 2023). Rejeneratif turizmin ilgi

görmesinin nedenlerinden birisi de turizm sektörünün yeniden doğması ve yenilenmesi için birtakım koşullar sunmasıdır (Hussain & Haley, 2022).

Ulusal literatürde henüz yeni bir kavram olan rejeneratif turizm (Kulakoğlu Dilek & Dilek, 2023), turizmin destinasyonlar ve yerel halk üzerindeki olumsuz etkilerine karşı gelişen yeni bir yaklaşımdır. Yenileyici turizm, bilinçli seyahat davranışlarını teşvik ederek yerel kültürlerin korunmasını, yerel ekonomilerin desteklenmesini ve turistler ile yerel halk arasında karşılıklı faydaya dayalı ilişkilerin güçlendirilmesini temel almaktadır. Bu doğrultuda, sürdürülebilir ve dirençli bir turizm sistemi inşa edebilmek için turizm planlaması ve karar alma süreçlerinde yerel toplulukların katılımı temel bir ilke olarak öne çıkmaktadır. Rejeneratif turizm anlayışı, çevresel bütünlüğü koruyan, toplumsal refahı artıran ve uzun vadeli destinasyon yönetimini önceleyen bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır (Hussain, 2023).

Günümüzde turizm sektöründe sürdürülebilirlik kavramı, doğal ve kültürel kaynakların korunmasına yönelik politika geliştirmede başrol oynamaktadır. Ancak sürdürülebilir turizm yaklaşımlarının çoğu mevcut kaynakları korumaya odaklanırken, çevresel, toplumsal ve kültürel açıdan bozulan alanların yenilenmesine eşit oranda katkı sağlayamamaktadır. Bu bağlamda rejeneratif turizm, yalnızca çevresel ve kültürel kaynakların korunmasının ötesine geçerek, turizmin gerçekleştiği bölgelerde ekolojik bütünlüğü yeniden yapılandırmayı, toplumsal refahı artırmayı ve yerel toplulukların güçlendirilmesini hedefleyen bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır. Fakat rejeneratif turizm kavramı, özellikle ulusal literatürde henüz yeterli düzeyde tartışılmamıştır. Nitekim bu bölümde, rejeneratif turizmin kuramsal temelleri ele alınarak, sürdürülebilir turizm ile arasındaki farklar değerlendirilecek ve mevcut uygulamalara ilişkin literatürdeki güncel yaklaşımlar ele alınarak bu konudaki kuramsal ve pratik boşluklara ışık tutulacaktır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Rejeneratif (Yenileyici) Turizm

Sürdürülebilir turizm söylemi gerek politika yapıcılar gerek akademisyenler tarafından neredeyse her yerde benimsenmiş olsa da sürdürülebilir turizm uygulamalarının hayata geçme süreci çok yavaş ilerlemektedir (Day ve ark., 2021). Ayrıca Ateljevic & Sheldon (2022) tarafından belirtildiği gibi, sürdürülebilir turizm bir noktaya kadar gelişmiş olsa da tüm paydaşlar için gereken değerlerin ve zihniyetlerdeki köklü değişimin sağlanması noktasında yetersiz kalmıştır. Oldukça geniş bir kapsama sahip olan sürdürülebilir turizm kavramı, zaman içinde yeni trendlerin ve uygulamaların ortaya çıkmasıyla sürekli olarak gelişmektedir (Ferrero & Pinto, 2023).

Turizm literatürü ağırlıklı olarak sürdürülebilirliğe odaklanmaya devam ederken, rejeneratif turizm kavramı ise henüz yeni ilgi görmeye başlayan bir paradigma olarak ortaya çıkmaktadır (Duxbury ve ark., 2020; Bellato & Cheer, 2021). Nitekim yerel toplulukların ve çevrelerin desteklenmesi adına alternatif kalkınma yaklaşımları doğrultusunda rejeneratif turizm dikkat çekmeye başlamıştır (Ateljevic, 2020; Becken & Kaur, 2022; Robinson, 2023; Pearson ve ark., 2024). Duarte ve arkadaşları (2024), sürdürülebilir turizmin artık yeterli olmadığını ve turizm sektörünün karşılaştığı çevresel ve toplumsal problemlerin üstesinden gelebilmek için yenileyici turizmin yeni bir paradigma olarak kabul edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Yazarlar, yenileyici turizmin dünya için net pozitif faydalar sağlamayı hedeflerken, destinasyonların doğal, kültürel ve sosyal sermayesini geliştirme amacı taşıdığını ifade etmektedir. Diğer yandan rejeneratif turizmin yerel topluluklarla iş birliği ve sürdürülebilirliğe yönelik iddialı ve bütüncül bir yaklaşım içinde olduğu belirtilmektedir. Bu doğrultuda (Hajarrahmah ve ark., 2024), rejeneratif turizmde yerel topluluğun karar verme sürecine aktif katılımı ve yerel yeteneklerin geliştirilmesinin esas olması gerektiğini belirtmiştir.

Kelime anlamı olarak yenileme (rejenerasyon); “yaşamın kendini sürekli olarak yenilemesi, yeni biçimlere

dönüşmesi ve dinamik yaşam şartlarının gelişmesi için gerekli koşulların oluşturulması" anlamına gelmektedir (Hutchins & Storm, 2019). Yenileyici yaklaşım, geleneksel çevresel zararların azaltılması ve kaynak verimliliği odaklı stratejilerin yerine, yenileyici tasarım ve kalkınmaya yönelik bütüncül sistem yaklaşımına dayalı sürdürülebilirlik paradigmasının bir evrimi olarak nitelendirilmektedir (Day ve ark., 2021). Yenileyici paradigma birçok turizm uygulayıcısı ve akademisyenleri için yeni olmasına rağmen, turizm sektörü dışındaki uygulayıcılar, düşünürler, filozoflar, bilim insanları ve ekonomistler için aşina olunan bir kavramdır. Yenileyici yaklaşımda yerli halkın ve yaşam alanlarının özgün potansiyellerinden yararlanma, insanların sağlıklı bir yaşam sistemiyle uyumlu olması ve bu sisteme katkıda bulunmalarının teşvik edilmesi hedeflendiğinden dolayı turizm, yerel halkın ve yaşadığı yerlerin sağlığına ve refahına katkıda bulunan bir unsur olarak konumlandırılmaktadır (Bellato & Pollock, 2023). Bu doğrultuda özellikle Covid-19 pandemisinin getirdiği bir endişe sonucunda turizm sektörünün, turistik ürünlerin ve paydaşların iyileştirilmesine yönelik bir ilginin arttığı görülmektedir.

Rejeneratif (yenileyici) turizm, bir bölgenin ya da çevrenin büyümesini sağlayan yenileyici bir seyahat biçimidir (Kulakoğlu Dilek & Dilek, 2023). Rejeneratif turizm yeni bir araştırma olduğu için kavram hakkında henüz ortak bir tanım oluşmamıştır. Yine de akademisyenler, rejeneratif turizmin ekolojik bir bakış açısına sahip olması ve turizmi olumlu bir dönüşüm niyetiyle ele alması gerektiği konusunda fikir birliğine sahiptir (Corral-Gonzales ve ark., 2023).

Pek çok sürdürülebilir turizm girişimi maalesef ev sahibi toplumlara ve yerlere değil, turizm sektörüne hizmet etme eğilimindedir. Bu noktada rejeneratif turizm kavramı, tüm sektörü insan hayatına hizmet etmeye ve tüm canlıların gelişebilmesi için gezegeni sürdürülebilir kılmaya yöneltmeyi amaçlamaktadır. Diğer bir ifadeyle rejeneratif turizm, alınandan daha fazlasını geri vermeye (Ateljevic & Sheldon, 2022); sürdürülebilir turizmin ötesinde, toplumların, kültürlerin, mirasların ve destinasyonların proaktif olarak yenilenmesine

katkıda bulunmaya odaklanmaktadır (Duxbury ve ark., 2020). Çünkü bu yaklaşımın özünde, insanların yaşam sistemleriyle uyum sağlama ve birlikte evrim geçirme kapasitesini geliştirmek için bir temel olarak yaşayan sistemler düşüncesi vardır (Mang & Reed, 2019). Rejeneratif turizm, seyahat ve turizmin insanlara, yerlere ve doğaya net bir olumlu fayda sağlamasını ve sosyal ve ekolojik sistemlerimizin uzun vadeli yenilenmesini ve gelişmesini desteklemesini sağlamayı amaçlamaktadır (Dredge, 2022).

Rejeneratif turizm, turizmin geleceğini tasarlamak için kapsamlı ve olgun bir yaklaşımı temsil etmektedir (Sheldon, 2022). Bu anlayışta bir bölgenin doğal, kültürel ve sosyal kaynakları korunmakta ve diğer yandan bu kaynakların yenilenmesine katkıda bulunulmaktadır. Rejeneratif turizm, turizm aktivitelerinin doğal ve toplumsal çevre üzerindeki olumlu etkilerini en üst sınıra çıkarmayı hedefleyerek, sektörün çevre dostu bir yaklaşıma evrilmesine katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda enerji verimliliğinin artırılması, atık üretiminin azaltılması ve geri dönüşüm uygulamalarının teşvik edilmesi gibi stratejik önlemler de uygulanmaktadır (Kulakoğlu Dilek & Dilek, 2023). Çünkü rejeneratif turizm, destinasyonların ve turistlerin, doğal çevreyi oluşturan sistemin bir parçası olduğunu ve doğanın kuralları ve ilkeleri doğrultusunda varlık gösterdiğini savunmaktadır (Hussain, 2021).

Rejeneratif turizm, turistik destinasyonların geliştirilmesi için fırsatlar yaratmaya, turizmin sosyal, ekonomik ve çevresel dönüşümlerinin etkilerini dengelemeye, iklim krizi ile doğal kaynakların tükenmesi gibi küresel sorunlara çözüm üretmeye odaklanmaktadır. Bir diğer odak noktası ise turizmin çevresel etkilerini azaltma ve yönetme konularına öncelik vererek, turizmi daha anlamlı ve sürdürülebilir bir hale getirmektir (Cave & Dredge, 2020; Duxbury ve ark., 2020; Bradley, 2021). Rejeneratif turizm yalnızca turizmin çevre üzerindeki etkilerini azaltmakla kalmayıp, tüm toplulukların ve paydaşların beklentilerini gözeten, kapasite geliştirmeye ve destinasyonu turistler için daha cazip kılmaya yönelik bütüncül bir yaklaşım benimsemektedir (Duxbury ve ark., 2020; Bellato & Cheer,

2021). Bellato ve arkadaşlarına (2022) göre yenileyici turizm, kaynakları ve bölgeleri tüketmemekte, tam aksine toplumların ve ekosistemlerin yenilenebilir kapasitesini artırarak olumlu etkiler yaratmaktadır. Ayrıca bu yaklaşım, turizm faaliyetlerinin yerel halk ve doğal süreçlerle sorunsuz bir şekilde bütünleştirilmesini savunarak hem insan hem de çevre sistemlerinin refahını artırmayı amaçlamaktadır (Bellato & Pollock, 2023). Anlaşıldığı üzere rejeneratif turizm, iklim değişikliğinin olumsuz etkilerini azaltmak ve yerel mirasın değerini yükseltmek amacıyla, topluluklar tarafından yönetilen ve dış talepten bağımsız olarak şekillenen topluluk temelli turizmi desteklemektedir. Bu yaklaşım, turist taleplerinin arzı belirlediği talep odaklı bir modelden, yerel toplulukların kendi kaynaklarını bağımsız ve sürdürülebilir bir biçimde tanımlayıp yönettiği arz odaklı bir modele geçişi ifade etmektedir (Miedes-Ugarte & Flores-Ruiz, 2024).

Rejeneratif turizm, döngüsel bir ekonomik sistemin oluşturulması, yerel ürünlerin tercih edilmesi hem turistler hem yerel halk için altyapıların ve hizmetlerin geliştirilmesidir. Bu yaklaşım tamamen çevreciliğe odaklanmakta, sürdürülebilir anlayışta olmayan sosyo-politik boyutu da dikkate almakta ve insanın doğayla yeniden bağ kurmasına katkıda bulunmaktadır (Ferrero & Pinto, 2023). Daha özet bir ifadeyle rejeneratif turizm, turizm sektörünün etkilerini olumluya dönüştürerek yerel toplumları desteklemekte ve zarar görmüş kaynakların iyileştirilmesini sağlamaktadır (Duxbury ve ark., 2021; Becken & Coghlan, 2022; Bhalla & Chowdhary, 2022; Major & Clarke, 2022; Sheldon, 2022; Zaman ve ark., 2023). Nitekim rejeneratif turizm; yer temelli, topluluk merkezli, çevre odaklı ve derinlemesine katılımcı bir yaklaşım gerektirmektedir (Dredge, 2022).

Turizm alanında ilk kez Owen (2007a, 2007b) tarafından ele alınan rejeneratif turizm, sadece çevresel ve yerel topluluklar üzerindeki olumsuz etkilerin minimize edilmesini amaçlamakla kalmayıp, aynı zamanda doğal ve kültürel kaynakların yenilenmesine yönelik aktif katkı sağlamayı hedefleyen bir turizm biçimi olarak tanımlanmıştır.

Rejeneratif turizm, turizm sektörünün, ürünün üretildiği ve tüketildiği destinasyona yeniden yatırım yapmasını sağlayarak sosyo-ekolojik sistemlerin uzun vadesi yenilenmesini desteklemektedir (Hussain, 2021; Hussain & Haley, 2022). Ayrıca yerel toplulukların ve şehir alanlarının kültürel canlanmalarını sağlamak için toplumların altyapılarını destekleyen bir politika aracı olarak işlev görmektedir (Paddison & Hall, 2024). Robinson (2023) özellikle kırsal bölgelerde turizmin "yenileyici" nitelikte olabilmesi için bir bölgedeki tarımın, arazilerin ve kalkınmasının da yenileyici ilkeler içermesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Ancak bu alandaki çalışmaların büyük çoğunluğu vaka analizlerine, önceki araştırmaların ve raporların eleştirel değerlendirmelerine ve çeşitli paydaşlarla yürütülen tartışmaların bulgularına dayanmaktadır. Bu nedenle mevcut çalışmaların çoğu ampirik veri sunmamaktadır. Bu nedenle, rejeneratif turizm kapsamında genel ilkelerin uygulamaya geçirilmesi ve katılım süreçlerine ilişkin zorluklar ile fırsatlar hâlâ yeterince araştırılmamış ya da varsayımsal düzeyde kalmıştır (Owen, 2007b). Başka bir eksiklik ise turizm paydaşlarının rolü üzerinedir. Bu yüzden yenileyici turizm fikirleri bağlamında daha dayanıklı ve sağlıklı bir çevreye katkıda bulunmak amacıyla paydaşların rolü yeniden tasarlanmalıdır (Laurent & Martin-Rios, 2023).

Husamoglu ve arkadaşları (2025) yenileyici turizmin paydaş teorisi kapsamında nitelendirilen insan ve insan dışı paydaşlarının tanımlandığı "yenileyici paydaş çerçevesi" (RQ3) adında kavramsal bir model önerisinde bulunmuştur. Bu modelde insan paydaşlar; sivil toplum kuruluşları, devlet kurumları, turistler, turizm çalışanları, akademisyenler, turizm tedarikçileri, turizm sektörü yatırımcıları ve yerel halk olarak sınıflandırılmıştır. İnsan dışı paydaşlar ise mikroorganizmalar, mantarlar, bitkiler, hayvanlar, iklim, ekosistemler ve habitat olarak tanımlanmaktadır. Bu model hem insanları hem de doğayı eşit paydaşlar olarak gören bir çerçeve çizmektedir. Buna göre ziyaretçiler, yerel halk, turizm işletmeleri, yöneticiler, ekosistemler, flora, fauna ve kültürel miras birer turizm paydaşı olarak kabul edilmektedir. Rejeneratif turizmin

ise bu model baz alınarak, söz konusu paydaşlar arasında karşılıklı etkileşim, iş birliği ve ortak fayda yaratmaya odaklandığı ifade edilmektedir. Bu sayede, sadece çevresel zararları azaltmak değil, aynı zamanda doğal sistemleri ve toplulukları onarıp güçlendiren bir turizm anlayışı geliştirmek hedeflenmektedir. Rejeneratif turizmin doğru bir şekilde geliştirilmesi, yerel topluluk ekosisteminde turizm faaliyetinin entegrasyonunu ve kontrolünü sağlayan arz tarafı yaklaşımına dayanmalıdır (Miedes-Ugarte & Flores-Ruiz, 2024).

Rejeneratif turizmde bir faaliyet modeli uygulama noktasında gereken eylem kapsamı oldukça geniş olduğu için çok disiplinli bir yaklaşım gerekmektedir (Dredge, 2022; Bellato ve ark., 2023). Turizmin bileşenlerinin doğa ile bir bütün olduğu kabul edilmekte ve bundan dolayı doğanın ilke ve yasalarına uymasının zorunlu olduğu savunulmaktadır. Nitekim rejeneratif turizm paradigması da ekolojik dünya görüşünden türetilmiştir ve hem yerli hem yabancı bilim dallarından edindiği bilgileri ve bakış açılarını dikkate almaktadır (Bellato ve ark., 2023). Rejeneratif turizm, doğa bilimleri ile sosyal bilimlerin birlikte hareket ederek biyolojik çeşitlilikle iletişim halinde olmasını teşvik etmektedir. Bu nedenle turizm sektörünün akademisyenleri ve profesyonelleri, insan dışı paydaşlar olarak nitelendirilen unsurlarla etkili bir şekilde iletişim kurmak için doğa bilimcileriyle daha güçlü ilişkiler kurmalıdır (Husamoğlu ve ark., 2025). Ancak bununla birlikte, rejeneratif turizmin tek tip bir yaklaşım olmadığı unutulmamalıdır. Her destinasyonun kendi bağlamsal benzersiz özellikleri ve yerel topluluk ihtiyaçları olduğu için bu uygulamalar ayrı ayrı uyum süreçleri gerektirmekte ve istenen yenileyici turizm hedeflerine ulaşmak için çeşitli paydaşların birlikte çalışmasına yönelik çaba gösterilmelidir (Tham & Sharma, 2023).

Rejeneratif turizmin bir diğer odak noktası da ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliktir (Cave & Dredge, 2020). Bununla birlikte yerel üretim ve tüketim kullanımına yönelik teşvik edici olması sayesinde turizm faaliyetlerinin yerel ekonomiye olan katkısını artırmakta, yerel halkın da turizm faaliyetlerinden faydalanmalarına imkân vermektedir (Kulakoğlu Dilek & Dilek,

2023). Başka bir ifadeyle rejeneratif turizmin iki temel odak noktasından söz edilmektedir. Birinci odak noktası, turistik destinasyonların kitlesel turizm nedeniyle yaşadığı olumsuz etkilerle mücadele etmek ve bu destinasyonları yenilemektir. İkincisi ise turistik olma potansiyeline sahip bir destinasyonda çevrenin, topluluğun veya bir yerin canlandırılmasıdır.

Rejeneratif turizm ile sürdürülebilir turizm arasındaki ilişkinin nasıl olduğuna dair çeşitli görüşler bulunmaktadır (McEnhill ve ark., 2020). Bu görüşlerin arasında öne çıkanlardan biri, turizm bağlamında yenilenmenin, sürdürülebilirliğe ulaşmanın önemli bir adımı olarak görülmesidir (Cave & Dredge, 2020; Sheller, 2020). Miedes-Ugarte & Flores-Ruiz (2024) rejeneratif turizmin, sürdürülebilir turizm yaklaşımlarından doğan kritik bir evrim olduğunu ifade etmektedir. Cave & Dredge (2020) hem sosyal hem de çevresel sistemlerin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için bu sistemlerin yenileyici nitelik kazanması gerektiğini savunmaktadır. Benzer şekilde yenilenme gerçekleşmeden sürdürülebilir bir dünyanın mümkün olamayacağı ileri sürülmektedir (Glusac, 2020). Bu görüşler, özellikle turizm bağlamında, canlı sistemlerin kendini yenileyebilme kapasitesinin sürdürülebilirliğin sağlanmasında temel bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak diğer yandan, yenileyici ve sürdürülebilirlik kavramları ayrı kabul edilmekte, sürdürülebilirliğin sağlanmasında yenileyici anlayışın bir katkısının olmadığı ve sürdürülebilirliğin yenilenmeye katkıda bulunmadığı iddia edilmektedir (Çakar & Uzut, 2020). Sürdürülebilirlik ve yenileyici yaklaşımlar arasındaki ilişki gibi, yenileyicinin hangi amaçlar taşıdığı ve rejeneratif turizmin neyi yenilemeyi amaçladığına dair farklı görüşler vardır. Birinci amaç, rejeneratif yaklaşımın kalıcı ve olumlu sonuçlara ulaşmayı hedeflemesidir. İkinci amaç, rejeneratif yaklaşımın iyileştirme, onarma ve gelişmeyi sağlamasıdır. Üçünü amaç ise diğer iki amacın devamlılığını sağlamaktır (McEnhill ve ark., 2020).

Bellato ve arkadaşları (2023) mevcut araştırmalardan faydalanarak rejeneratif turizm için uygulama ilkeleri belirlemiş

ve bunları yedi maddede derlemiştir. Bu ilkeler; "ekolojik bakış açısının temel alınması, canlı sistemler düşüncesinin kullanılması, yerel potansiyelin keşfedilmesi, turizm sistemlerinin kapasitelerinden yararlanılması, iyileştirici yaklaşımların belirlenmesi, yenileyici mekânlar ve toplulukların oluşturulması ve iş birliğine açık olunması" şeklinde belirlenmiştir. Bu ilkeleri kısaca açıklamak gerekirse; rejeneratif turizm, doğayla uyumlu bir bakış açısını temel almakta ve bu yaklaşımda ziyaretçiler, yerel halk ve işletmeler canlı sistemin bir parçası olarak birlikte hareket etmektedirler. Rejeneratif turizmde her bölgenin kendine özgü doğal ve kültürel zenginlikleri keşfedilmekte ve sektör bu potansiyeli güçlendirecek projelerle desteklenmektedir. Bu yapılırken geçmişte zarar gören toplulukların ve toprakların iyileşmesi için yerel bilgiler ve kültürler dikkate alınmaktadır. Su havzaları, tarım alanları gibi kritik noktalara müdahalelerde bulunarak hem çevre hem de yerel ekonomi canlandırılmaktadır. Son olarak tüm paydaşların bilgi, görev ve sorumlulukları paylaşarak iş birliği içinde olmaları, böylece turizm faaliyetlerinin hem insanların hem de doğanın sürekli iyileştiği ve geliştiği bir sürece dönüşmesi sağlanmaktadır.

Rejeneratif turizm henüz büyük ölçüde keşfedilmemiş bir alandır (Hajarrahmah ve ark., 2024). Son yirmi yılda rejeneratif turizm uygulamada ortaya çıkmış olsa da turizm akademisinde görece yeni bir kavram olarak ele alınmaya başlanmıştır. Yenilenme kavramının karmaşık yapısı ve paradigma değiştiren etkileri nedeniyle bu yaklaşımın anlamlı veya etkili bir benimsenmeyi henüz yakalayamadığı düşünülmektedir. Rejeneratif turizm, kavramsal olarak akademik çalışmalarda tartışılsa da anlamı ve uygulanması konusunda henüz bir netlik ve uzlaşı sağlanamamıştır (Bellato & Pollock, 2023). Nitekim potansiyeline rağmen, rejeneratif turizmin ilke ve uygulamalarına ilişkin önemli bir bilgi açığı bulunmaktadır. Bu boşluğun gelişmiş farkındalık ve kapsamlı eğitim programları aracılığıyla giderilmesi, rejeneratif turizmin daha geniş kitleler tarafından benimsenmesini teşvik etmek ve turizm sektörünü daha kapsayıcı ve sürdürülebilir bir geleceğe yönlendirmek açısından önemlidir (Ajoon & Rao, 2020).

Literatürde rejeneratif turizm anlayışını benimseyen ve uygulayan ülkeler arasında özellikle Yeni Zelanda, Kosta Rika ve bazı İskandinav ülkeleri öne çıkmaktadır. Owen (2007a, 2007b) tarafından tanımlanan yaklaşıma göre, Yeni Zelanda çevresel restorasyon ve yerel topluluk katılımı politikalarıyla bu anlayışın öncüsü konumuna ulaşmıştır. Pollock (2012) ise Kosta Rika'nın biyolojik çeşitliliğin korunması ve ekoturizm uygulamalarının yaygınlaştırılması hususundaki çabalarını örnek göstererek rejeneratif turizm ilkesinin başarılı bir şekilde hayata geçirildiğini vurgulamıştır. Buna ek olarak, İskandinav ülkeleri de sürdürülebilir kalkınma ve çevresel yönetim alanındaki stratejik yaklaşımlarıyla, rejeneratif turizm pratiğinin küresel ölçekte benimsenmesine önemli katkılarda bulunmuşlardır.

1.1.2. Rejeneratif Turizm ile Sürdürülebilir Turizm Arasındaki Farklar

Rejeneratif turizm ile sürdürülebilir turizm arasındaki farkları tespit etmek önemli bir konudur (Husamoglu ve ark., 2025). Rejeneratif turizm, sürdürülebilirliği de ihmal etmeden korumanın ötesine geçerek mevcut durumun iyileştirilmesine odaklanmaktadır (Spatz, 2021). Sürdürülebilir turizm, insan faaliyetlerinin çevre üzerindeki yıkıcı etkilerini sınırlamayı amaçlamaktadır (Bellato ve ark., 2023). Diğer yandan rejeneratif turizm; yalnızca korumaya değil, aynı zamanda doğanın ve tüm paydaşların aktif biçimde yenilenmesine ve onarılmasına odaklanmaktadır. Sürdürülebilir turizm, doğayla bir yakınlık kurma amacı taşısa da genellikle geleneksel bir paydaş anlayışını benimsemektedir (Ooi, 2022; Nadegger, 2023). Rejeneratif turizm ise hem insan hem de insan dışı tüm paydaşları kapsayan bütüncül bir yaklaşımı esas almaktadır. Bununla birlikte, rejeneratif turizm yalnızca doğal alanların iyileştirilmesine değil, aynı zamanda yerel toplumların refahının artırılmasına da katkı sunmayı amaçlamaktadır (Bellato & Pollock, 2023). Başka bir ifadeyle rejeneratif turizmin sürdürülebilir turizmden farkı, sektörden ziyade yerel topluma hizmet öncelikli olması, aldığından daha fazlasını topluma geri kazandırmasıdır (Muñoz & Branzei, 2021).

Rejeneratif turizm, turizm faaliyetlerini, destinasyonların, yerel toplulukların ve ziyaretçilerin oluşturduğu sosyal-ekolojik sistemlerle uyum içinde çalışacak şekilde yeniden tasarlamayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Bellato ve ark., 2023). Rejeneratif turizm, yalnızca mevcut kaynakları korumakla yetinmez; aynı zamanda bu kaynakların, sistemlerin ve ilişkilerin dayanıklılığını ve uyum kapasitesini artırmayı hedefler. Bununla birlikte doğaya veya topluma zarar vermemeyi değil, aynı zamanda iyileştirmeyi ve uzun vadeli olumlu etkiler yaratmayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Ceridwen, 2007; Robinson & Cole, 2015). Sürdürülebilirlik, çoğunlukla mevcut durumu korumaya odaklanırken, rejeneratif anlayış bozulan sistemleri onarmayı ve yeniden canlandırmayı hedeflemektedir (Du Plessis & Brandon, 2015; Axinte ve ark., 2019; Glusac, 2020;). Rejeneratif uygulamalar; önce zarar vermemek, sonra iyilik yapmak, ardından sistemleri iyileştirerek yaşamı destekleyen koşullar oluşturmak gibi adımlarla ilerleyen bir süreçten oluşmaktadır (Gibbons, 2020). Bu yaklaşımda önemli olan, sadece belirli alanlara değil, tüm ekosisteme bütüncül bir şekilde fayda sağlamaktır (Robinson & Cole, 2015; Gibbons, 2020). Ferrero & Pinto (2023) rejeneratif turizmi, sürdürülebilir turizmin bir kolu olarak ifade etse de aralarındaki temel farklardan biri; rejeneratif turizmin, turizm uygulamalarının gerçekleştiği sosyo-ekonomik sistemleri iyileştirmesi ve dönüştürmesidir (Hes & Coenen, 2018).

Becken & Kaur (2021) yenileyici turizm ile sürdürülebilir turizm özelliklerini karşılaştıran kapsamlı bir çalışma gerçekleştirmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Yenileyici Turizm ile Sürdürülebilir Turizm Karşılaştırması

Özellik	Sürdürülebilir Turizm	Rejeneratif Turizm
Ölçek/Kapsam	Çapraz ölçek: Hedef ihtiyaçları ulusal ve küresel karar alma süreçlerinde dikkate almaktadır.	Yer/bölge temelli: Karar verme süreci işbirlikçidir ve yeri, onun benzersiz coğrafyasını, insan tarihini, kültürünü, yerel çevresini ve değişen insan ihtiyaçlarını tanır.
Temel Değerler ve İnançlar	Doğa etrafında insan: Turizm ekonomik bir faaliyet olarak görülüyor, ancak dışsal maliyetleri içselleştirmeye çalışıyor.	Doğanın içinde insan: Turizm, doğa ve sosyo-kültürel sistemler içinde gerçekleşir ve sistem dinamiklerini ve sınırlarını anlar/saygı gösterir.
İdeoloji ve	Teknolojik ve yönetsel:	Yenilikçi, uyarlanabilir, tepkisel:

Çözümler	Geliştirilmiş teknoloji ve yönetim, olumsuz etkileri en aza indirmek ve olumlu olanları artırmak için tercih edilen çözümlerdir.	Girişimciliğe izin verir ve küçük işletmeleri veya alternatif iş modellerini (örneğin; sosyal girişim) destekler. Değişime ve canlı sistemlerin dinamiklerine uyum sağlamak norm olarak kabul edilir.
Servet Anlayışı	Ticari-hasar kontrolü: Kaynakları ticari olmayan geri dönüş için fayda sağlamaya yönlendirir, ancak odak finansal servet yaratmaya devam eder.	Çoklu refah: Çoklu refah arasında bir denge arar ve faydaların adil dağıtımını teşvik eder.
Sistematik Çerçeve	Sektör odaklı: Sanayi ihtiyaçları, bir sektörün parçası olarak anlaşılır; bunlar topluluk ve çevre ihtiyaçlarını önceliklendirir.	Bütünsel: Turizm, daha büyük bir sistem içinde işleyen bir alt sistemdir. Tüm insan sistemlerinin sağlığı birbirine ve doğal sistemin sağlığına bağlıdır.
Organizasyon İlkeleri	Verimlilik: Sistemler verimliliği artırmaya yöneliktir.	Biyomimetik: Yedeklilik, bolluk ve düzenleyici geri bildirim döngüleri gibi ilkeler önemlidir. Doğadan öğrenmek ve onunla iş birliği yapmak önceliklidir.
Katılım	Katılımcı: Kararlar alınmadan önce geniş bir paydaş yelpazesinden görüş alınır.	Dağıtılmış-ağ tabanlı: İnsanları güçlendiren şekillerde daha büyük bütünün tüm parçalarını içeren katılım. Herkes, sisteme kendi özgün katkısını sağlar.
Veritabanı	Çok disiplinli: Mühendislik ve çevre yönetimi de dahil olmak üzere geniş bir disiplin yelpazesini içerir.	Disiplinlerarası: Batı bilimi, yerli ve pratik bilgi dahil olmak üzere farklı şekillerde bilgiler toplanır.

Kaynak: Becken & Kaur, (2021).

Tablo 1'den anlaşıldığı üzere sürdürülebilir turizm, doğaya ve topluma zarar vermemeye çalışırken aynı zamanda ekonomik kazancı da sürdürmeye çabalamaktadır. Teknoloji ve yönetimle turizmin getirdiği olumsuz etkiler azaltılmakta, paydaşlarla birlikte kararlar alınmakta ve verimlilik ön planda tutulmaktadır. Ancak diğer yandan turizm, kazanç odaklı bir sektör olarak görülmeye devam etmektedir. Yani sürdürülebilir turizm, doğaya dair zararları azaltmaya çalışsa da temelde ekonomik büyümeyi sürdürme çabasına devam etmektedir. Rejeneratif turizm ise doğanın bileşenleriyle uyumlu olmayı; bulunduğu yerin kültürünü, tarihini ve doğasını dikkate alarak o alanı iyileştirmeyi hedeflemektedir. Bu yaklaşımda sadece zararı azaltmaya değil, insan ve doğa için yeniden bir denge kurmaya odaklanılmaktadır. Bu nedenle rejeneratif turizm, sürdürülebilirliğin bir adım ötesine geçerek, turizmi doğal sistemlerle uyumlu bir onarma sürecine dahil etmektedir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Son yıllarda sürdürülebilir ve yenileyici turizm alanında yürütülen akademik araştırmalar kayda değer bir artış göstermiş ve bu konu giderek daha fazla önem kazanmıştır (Cave & Dredge, 2020; Bellato ve ark., 2023; Suárez-Rojas ve ark., 2023; Zaman ve ark., 2023; Bellato ve ark., 2024; Zaman, 2024). Bu artan ilgi, turizmin ekonomik getirileri ile çevresel değerlerin ve kültürel mirasın korunması arasında sağlanması gereken dengeye yönelik toplumsal farkındalığın yükseldiğini ortaya koymaktadır (Bellato ve ark., 2023; Suárez-Rojas ve ark., 2023). Diğer yandan sürdürülebilir destinasyon gelişimi üzerine çalışmalar mevcut olsa da (Nunkoo ve ark., 2013; Paddison & Hall, 2022), özellikle tarihi mekânlarda, rejeneratif destinasyon gelişimi ile ilgili teorinin uygulanmasına yönelik araştırmalar yetersizdir (Bellato & Cheer, 2021; Scheyvens, 2024).

Rejeneratif turizm, klasik turizm anlayışının ötesine geçerek, destinasyonların çevresel, kültürel ve toplumsal yapısını iyileştirmeyi hedefleyen yenilikçi bir yaklaşım olarak görülmektedir. Bu yaklaşım, zararı ortadan kaldırmakla kalmaz; aynı zamanda destinasyonların ekolojik dengesini onarmayı, kültürel mirasını canlandırmayı ve yerel halkın yaşam kalitesini artırmayı amaçlamaktadır. Böylece doğanın kendi kendini yenileme potansiyelini desteklemek, biyolojik çeşitliliği korumak ve geleneksel değerleri yaşatmak hedeflenmektedir.

Sürdürülebilir turizm, çoğunlukla mevcut kaynakların korunmasına odaklanırken; rejeneratif turizm, bu anlayışı bir adım ileriye taşıyarak iyileştirme ve yeniden yapılandırma odaklı bir vizyon sunmaktadır. Bunu yaparken yerel halkla iş birliği içinde geliştirilen kültürel ve ekonomik destek mekanizmaları bir arada, bir sistem gibi yürütülmektedir. Böylece, turistlerin deneyimi sadece tüketim üzerine olmamakta, aynı zamanda gidilen bölgedeki yerel halka katkı sağlanan ve doğa-toplum ilişkisini yeniden kuran bir sistem kurulmaktadır. Bu işleyiş kısa vadeli kazançları değil, destinasyonların uzun ömürlü kalkınmasını ve çevresel

dayanıklılığını uzun vadede garanti altına almaktadır. Flora ve faunanın yenilenmesi, ekosistemin iyileştirilmesi, iklim değişikliğine karşı önlemler alınması, kültürel mirasın korunması ve geliştirilmesi gibi hedefler turizmin ekonomik faydalarıyla birleşerek, bölgesel kalkınmayı ve toplumsal refahı güçlendirmektedir. Bu hedefler doğrultusunda bir yandan yerel halkın da süreçte yer alması sağlanmaktadır.

Rejeneratif turizm, ekolojik denge, kültürel süreklilik ve toplumsal dayanıklılık gibi kritik unsurları bütünleştirerek, turizm sektörüne yeni bir soluk getirmektedir. Bu yenilikçi yaklaşım, gezginlerin ve yerel toplulukların ortak çabalarıyla geleceğin turizmini şekillendirirken, doğal ve kültürel kaynakların korunması ve yenilenmesi için güçlü bir strateji sunmaktadır. Böylece destinasyonlar yalnızca mevcut kaynaklarını sürdürülebilir kılmakla kalmayacak, aynı zamanda gelecek nesillere zengin ve uzun ömürlü bir miras bırakacaktır.

Rejeneratif turizm üzerine yapılan araştırmalarda bir ilgi artışı söz konusu olsa da bu yaklaşıma karşı tüketicilerin ilgi düzeyleri henüz ölçülmediği için önemli boyutta bir araştırma boşluğu bulunmaktadır (Corral-Gonzales ve ark., 2023). Özellikle yenileyici turizmi yönlendiren diğer paydaşların motivasyonlarının, karşılaştıkları engellerin ve yapılabilecek faaliyetlerin neler olabileceğini tespit etmeye yönelik araştırmalar yapılması gerekmektedir (Hajarrahman ve ark., 2024). Bununla birlikte yurtdışındaki vaka çalışmaları örnek alınarak Türkiye'deki destinasyonlar üzerine bir model oluşturulabilir ve bir destinasyonun yenilenme sürecine alınma aşaması örneklerle somutlaştırılabilir. Diğer yandan turistlerin ve yerel halkın rejeneratif turizme ilişkin metafor algıları incelenerek bu alandaki bilgi düzeyleri ortaya çıkarılabilir. Ayrıca rejeneratif turizmde dijital teknolojilerden nasıl faydalanılabileceği tartışılarak politika yapıcılara ve turizm paydaşlarına yol gösterilebilir.

3. KAYNAKÇA

Ajoon, E. & Rao, Y. (2020). A Study on Consciousness of Young Travelers Towards Regenerative Tourism: With

Reference to Puducherry. Journal of Tourism Economics and Applied Research, 4(1), 1-10.

Ateljevic, I. & Sheldon, P. J. (2022). Guest Editorial: Transformation and the Regenerative Future of Tourism. Journal of Tourism Futures, 8(3), 266-268.

Axinte, L. F., Mehmood, A., Marsden, T. & Roep, D. (2019). Regenerative City-Regions: A New Conceptual Framework. Regional Studies, Regional Science, 6(1), 117.129.

Becken, S. & Coghlan, A. (2024). Knowledge Alone Won't "Fix It": Building Regenerative Literacy. Journal of Sustainable Tourism, 32(2), 385-401.

Becken, S. & Kaur, J. (2021). Anchoring "Tourism Value" Within a Regenerative Tourism Paradigm–A Government Perspective. Journal Of Sustainable Tourism, 30(1), 52-68.

Bellato, L. & Cheer, J. M. (2021). Inclusive and Regenerative Urban Tourism: Capacity Development Perspectives. International Journal of Tourism Cities, 7(4), 943-961.

Bellato, L. & Pollock, A. (2023). Regenerative Tourism: A State of the Art Review. Tourism Geographies, 1–10.

Bellato, L., Frantzeskaki, N. & Nygaard, C. A. (2023). Regenerative Tourism: A Conceptual Framework Leveraging Theory and Practice. Tourism Geographies, 25(4), 1026-1046.

Bellato, L., Frantzeskaki, N., tebrakunna country and, Lee, E., Cheer, J. M. & Peters, A. (2024). Transformative Epistemologies for Regenerative Tourism: Towards a Decolonial Paradigm in Science and Practice? Journal of Sustainable Tourism, 32(6), 1161-1181.

Bhalla, R. & Chowdhary, N. (2022). Green Workers of Himalayas: Evidence of Transformation Induced Regeneration, Journal of Tourism Futures, 8(3), 380-392.

Bradley, S. (2021). Thoughts on How New Zealand Could Progress As A More Regenerative Tourism Host. Journal of Sustainability and Resilience, 1(1), 1-5.

Cave, J. & Dredge, D. (2020). Regenerative Tourism Needs Diverse Economic Practices. Tourism Geographies, 22(3), 503–511.

Ceridwen, O. (2007). Regenerative Tourism: A Case Study of the Resort Town Yulara. Open House International, 32(4), 42-53.

Corral-Gonzalez, L., Cavazos-Arroyo, J. & García-Mestanza, J. (2023). Regenerative Tourism: A Bibliometric Analysis. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 9(2), 41-54.

Çakar, K. & Uzut, I. (2020). Exploring the Stakeholder's Role in Sustainable Degrowth Within the Context of Tourist Destination Governance: The Case of İstanbul, Turkey. Journal of Travel&Tourism Marketing, 37(8-9), 917-932.

Day, J., Sydnor, S., Marshall, M. & Noakes, S. (2021). Ecotourism, Regenerative Tourism, and the Circular Economy: Emerging Trends and Ecotourism. (Edt.: Fennell, D. A.). In: Routledge Handbook of Ecotourism. New York: Routledge.

Dredge, D. (2022). Regenerative Tourism: Transforming Mindsets, Systems and Practices. Journal of Tourism Futures, 8(3), 269-281.

Du Plessis, C. & Brandon, P. (2015). An Ecological Worldview As Basis for A Regenerative Sustainability Paradigm for the Built Environment. Journal of Cleaner Production, 109, 53-61.

Duarte, C. M., Cousins, R., Ficociello, M. A., Williams, I. D. & Khowala, A. (2024). Advancing Global Climate and Biodiversity Goals Through Regenerative Tourism. Sustainability, 16(20), 9133.

Duxbury, N., Bakas, F. E., Vinagre de Castro, T. & Silva, S. (2020). Creative Tourism Development Models

Towards Sustainable and Regenerative Tourism. Sustainability, 13(1), 2.

Farrell, B. & Twining-Ward, L. (2004). Reconceptualizing Tourism. Annals of Tourism Research, 31(2), 274–295.

Ferrero, M. & Pinto, I. (2023). A Regenerative Tourism Approach for the Development of Marginalised Areas: Insights from Two Best Practices in Southern Italy. Turistica-Italian Journal of Tourism, 32(1), 128-149.

Gibbons, L. V. (2020). Regenerative-The New Sustainable? Sustainability, 12(13). 5483.

Hajarrahmah, D., McGehee, N. G. & Soulard, J. (2024). The Road to Success: Tourism Social Entrepreneurs' Quest for Regenerative Tourism. Annals of Tourism Research, 108, 103818.

Hes, D. & Coenen, L. (2018). Regenerative Development and Transitions Thinking. Enabling Eco-cities: Defining, Planning, and Creating A Thriving Future, 9-20.

Husamoglu, B., Akova, O. & Cifci, I. (2025). Regenerative Stakeholder Framework in Tourism. Tourism Review, 80(2), 433-455.

Hussain, A. & Haley, M. (2022). Regenerative Tourism Model: Challenges of Adapting Concepts from Natural Science to Tourism Industry. Journal of Sustainability and Resilience, 2(1), 4.

Hussain, A. (2021). A Future of Tourism Industry: Conscious Travel, Destination Recovery and Regenerative Tourism. Journal of Sustainability and Resilience, 1(1), 1-10.

Hussain, A. (2023). Human Relationship with Nature, Indigenous Ways of Living and Regenerative Tourism Framework. Journal of Sustainability and Resilience, 3(1), 1-9.

Hutchins, G. & Storm, L. (2019). Regenerative Leadership: The DNA of Life-Affirming 21st Century Organizations. Royal Tunbridge Wells: Wordzworth Publishing.

Joppe, M. (2018). Tourism Policy and Governance: Quo Vadis? Tourism Management Perspectives, 25, 201–204.

Kulakoğlu Dilek, N. & Dilek, E. (2023). Çevre Dostu Bir Anlayış Olarak Aşırı Turizme Karşı Rejeneratif (Yenileyici) Turizm: Kavramsal Bir Değerlendirme. Journal of Current Debates in Social Sciences, 6(Özel Sayı-1), 53-62.

Laurent, M. & Martin-Rios, C. (2023). Stakeholder Engagement and Regenerative Hospitality: Leading Question: What Is The Role of Stakeholders in Advancing Sustainability and Regeneration in Tourism and Hospitality? (Edt.: Legrand, W., Kuokkanen, H. & Day, J.). In: Critical Questions in Sustainability and Hospitality. New York: Routledge.

Liu, S. & Hao, F. (2024). Metaverse and Regenerative Tourism: The Role of Avatars in Promoting Sustainable Practices. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 29(7), 869-884.

Major, J. & Clarke, D. (2022). Regenerative Tourism in Aotearoa New Zealand–A New Paradigm for the VUCA World. Journal of Tourism Futures, 8(2), 194-199.

Mang, P. & Reed, B. (2019). Regenerative Development and Design. (Edt.: Meyers, A. R.). In: Encyclopedia Sustainability Science&Technology. Berlin: Springer.

McEnhill, L., Jorgensen, E. S. & Urlich, S. C. (2020). Paying It Forward and Back: Regenerative Tourism As Part of Place. Centre of Excellence for Sustainable Tourism Internal Report 2020/101, Lincoln University.

Miedes-Ugarte, B. & Flores-Ruiz, D. (2024). Strategies for the Promotion of Regenerative Tourism: Hospitality Communities As Niches for Tourism Innovation. Administrative Sciences, 15(1), 10.

Muñoz, P. & Branzei, O. (2021). Regenerative Organizations: Introduction to the Special Issue. Organization & Environment, 34(4), 507-516.

Nadegger, M. (2023). Reassembling More-Than-Human Sustainability: Relations with Snow. Annals of Tourism Research, 101, 103613.

Nunkoo, R., Smith, S. L. & Ramkissoon, H. (2013). Residents' Attitudes to Tourism: A Longitudinal Study of 140 Articles from 1984 to 2010. Journal of Sustainable Tourism, 21(1), 5–25.

Ooi, C. S. (2022). Sustainable Tourism and the Moral Limits of the Market: Can Asia Offer Better Alternatives. (Edt.: Balasingam, A. S. & Ma, Y.). In: Asian Tourism Sustainability. Berlin: Springer.

Owen, C. (2007a). Regenerative Tourism-Re-placing the Design of Ecotourism Facilities. The International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability, 3(2), 175-181.

Owen, C. (2007b). Regenerative Tourism: A Case Study of the Resort Town Yulara. Open House International, 32(4), 42-53.

Paddison, B. & Hall, J. (2022). Tourism Policy, Spatial Justice and Covid-19: Lessons from A Tourist-Historic City. Journal of Sustainable Tourism, 31(12), 2809–2824.

Paddison, B. & Hall, J. (2024). Regenerative Tourism Development As A Response to Crisis: Harnessing Practise-led Approaches. Tourism Geographies, 1-18.

Pearson, R. E., Bardsley, D. K. & Pütz, M. (2024). Regenerative Tourism in Australian Wine Regions. Tourism Geographies, 1-23.

Robinson, D. M. (2023). From Sustainability to Regeneration: The Role of Wine Tourism in Building Back Better Wine Regions. (Edt.: Marco-Lajara, B., Gilinsky, A., Martínez-Falcó, J. & Sánchez-García, E.). In: Handbook of Research on Sustainability Challenges in The Wine Industry. IGI Global.

Robinson, J. & Cole, R. J. (2015). Theoretical Underpinnings of Regenerative Sustainability. International Journal of Research, Development and Demonstration, 43(2), 133-143.

Scheyvens, R. (2024). International Development and Tourism Geographies. Tourism Geographies, 1-11.

Sheldon, P. J. (2022). The Coming-of-Age of Tourism: Embracing New Economic Models. Journal of Tourism Futures, 8(2), 200-207.

Sheller, M. (2020). Reconstructing Tourism in the Caribbean: Connecting Pandemic Recovery, Climate Resilience and Sustainable Tourism Through Mobility Justice. Journal of Sustainable Tourism, 29(9),1436-1449.

Suárez-Rojas, C., Hernández, M. M. G. & León, C. J. (2023). Sustainability in Whale-Watching: A Literature Review and Future Research Directions Based on Regenerative Tourism. Tourism Management Perspectives, 47, 101120

Tham, A. & Sharma, B. (2023). Regenerative Tourism: Opportunities and Challenges. Journal of Responsible Tourism Management, 3(1), 15-23.

Zaman, U. (2024). Missing the Forest for the Trees: Scientometric Analysis of “Sustainable versus Regenerative" Tourism (1966-2023). Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, 18(2), 468-502.

Zaman, U., Aktan, M., Agrusa, J. & Khwaja, M. G. (2023). Linking Regenerative Travel and Residents’ Support for Tourism Development in Kaua’i Island (Hawaii): Moderating-Mediating Effects of Travel-Shaming and Foreign Tourist Attractiveness. Journal of Travel Research, 62(4), 782-801.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XI

BÖLÜM XV

TURİZMDE VERİ BAZLI AKILLI ÖNERİ SİSTEMLERİ

Soner ARSLAN

Öğretim Görevlisi Doktor, Necmettin Erbakan Üniversitesi,
sonerarslan@erbakan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3208-5729

Aynur GÜLENÇ BİRSEN

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

1. GİRİŞ

Öneri sistemleri, çeşitli veri madenciliği ve filtreleme tekniklerinden yararlanarak kullanıcılara kişiselleştirilmiş öneriler sunmak suretiyle bilgi yığını sorunlarını aşmaya yardımcı olan güçlü çevrimiçi araçlardır (Hamada & Hassan, 2018). Kullanıcıların tercih ve ilgilerine uygun ürün veya hizmetleri otomatik olarak belirleyen bu sistemler, veri yığınları içerisinden kullanıcıya özgü seçimler yaparak bilgi yükünü azaltmakta ve karar alma süreçlerini kolaylaştırmaktadır (Isinkaye ve ark., 2015). E-ticaret ve diğer dijital platformlarda sunulan geniş ürün ve hizmet yelpazesi içinde kullanıcıların kendileri için en uygun içeriği bulmalarına yardımcı olan bu sistemler, görünürlüğü düşük olan içerikleri öne çıkararak uzun kuyruk (long tail) etkisini güçlendirmekte ve böylece kullanıcı deneyimini zenginleştirmektedirler (Caro-Martínez ve ark., 2021; Klimashevskaia ve ark., 2024). Bununla birlikte, bu sistemler işletmeler için de stratejik bir öneme sahiptir; çünkü kullanıcıların karar alma davranışlarını etkileyerek doğrudan işletme performansını artırabilecek çıktılar üretmektedir (Papadimitriou ve ark., 2011; Rodriguez ve ark., 2012).

Günümüzde öneri sistemlerinin kullanım alanları oldukça geniştir. E-ticaret platformları, kullanıcı geçmişine dayalı ürün önerileri sunarken; dijital medya uygulamaları,

izleme ve dinleme geçmişine göre içerik önerileri geliştirir. Sosyal medya platformlarında bağlantı ve içerik önerileri; eğitim teknolojilerinde ise öğrencilerin performans ve ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş öğrenme materyalleri önerileri yer almaktadır (Isinkaye ve ark., 2015). Benzer şekilde seyahat ve turizm alanında da kullanıcıların destinasyon, konaklama, yeme-içme ve eğlence seçenekleri arasında tercih yapmalarını kolaylaştırmak için kişiselleştirilmiş öneriler sunan sistemler yaygınlaşmaktadır (Çuhadar, 2019). Film ve dizi platformları, kullanıcı puanları ve duygusal analizlere dayalı olarak öneri üretirken; konum tabanlı sosyal ağlarda, kullanıcıların mevcut lokasyonları ve geçmiş etkileşimlerine göre mekân ve etkinlik önerileri yapılmaktadır (Diao ve ark., 2014).

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle dijitalleşen turizm sektörü, bilgiye erişim olanaklarının artmasına paralel olarak bilgi yüklemesi (information overload) sorunuyla da karşı karşıya kalmıştır. Özellikle seyahat planlama süreçlerinde kullanıcılar; destinasyon, konaklama, etkinlik ve ulaşım gibi çok sayıda değişkenle başa çıkmak zorundadır. Bu noktada öneri sistemleri, kullanıcıların tercih ve geçmiş verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş seyahat önerileri sunmakta ve karar süreçlerini kolaylaştırmaktadır (Badouch & Boutaounte, 2023).

Bu sistemler sadece kullanıcı deneyimini geliştirmekle kalmaz; aynı zamanda turizm işletmeleri açısından da pazarlama stratejilerine katkı sağlar. Kişiselleştirme düzeyinin artması, müşteri memnuniyetinin yükselmesine ve dolayısıyla gelir artışına yol açmaktadır. Seyahat acenteleri hâlâ müşteri memnuniyetinde önemli bir etki yaratmaya devam etse de yapay zeka destekli öneri sistemlerinin yaygınlaşması bu süreçte insan uzmanlığıyla dijital teknolojilerin uyum içinde çalışmasını gerekli kılmaktadır (Aldayel ve ark., 2023).

Bununla birlikte sistemlerin başarısı sadece teknolojik altyapıya değil, aynı zamanda etik ilkelere ve kullanıcı güvenliğine de bağlıdır. Kişisel verilerin korunması, şeffaflık ve veri güvenliği gibi faktörler, sistemin sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir (Al-Romeedy, 2024; Alyasiri ve ark.,

2024). Etkili bir öneri sistemi; kullanıcı merkezli, bağlam duyarlı ve işbirlikçi filtreleme tekniklerinin dengeli bir biçimde harmanlanmasıyla daha verimli sonuçlar üretmektedir (Gavalas & Kenteris, 2011; Logesh ve ark., 2018; Ahmed & Aziz, 2024). Ayrıca öneri sistemlerinin kullanıcı arayüzü ile etkileşimi, kullanıcı davranışlarının doğru yorumlanmasını ve deneyimin kişiselleştirilmesini desteklemektedir (Knijnenburg ve ark., 2012). Bölüm kapsamında öneri sistemlerinin temel ilkeleri ve kullanım alanları tanıtıldıktan sonra, turizm sektörü bağlamında bu sistemlerin nasıl uygulandığı, ne tür avantajlar ve sınırlılıklar barındırdığı ele alınacaktır. Ayrıca etik boyutlar, veri güvenliği, sistem mimarileri ve gelecekteki araştırma alanları gibi konulara da değinilerek kapsamlı bir perspektif sunulması amaçlanmıştır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Turizm Sektöründe Dijitalleşme ve Büyük Veri

Dijitalleşme dünya çapında farklı endüstrilere dokunurken, turizm sektörünü de çok büyük ölçüde dönüştürdü. Özellikle Covid-19 salgını sonrası, işletmelerin dayanıklılıklarını artırmak ve kendilerini daha sürdürülebilir hale getirmek için dijitalleşme süreçlerini daha da hızlandırdıkları bilinmektedir (Tang & Huang, 2023). Bu değişim teknolojik araçların kullanımı dışında, işletme yönetiminde biliş paradigmasında da bir değişiklik getirmiştir. Anlık müşteri iletişimi ve bilgi toplama gibi yollar sunan dijital teknolojiler, turizm işletmelerini yapay zeka (AI), büyük veri, nesnelerin interneti (IoT) ve hatta sanal evren kullanımları (Metaverse) gibi yeni teknolojileri benimsemeye teşvik etmektedir (Dang & Nguyen, 2023).

Dijital dönüşümün turizm sektörü üzerindeki etkileri çok katmanlıdır. Bu süreç, yalnızca operasyonel verimliliği artırmakla kalmaz; aynı zamanda müşteri deneyimlerini daha kişiselleştirilmiş, etkileşimli ve sürükleyici hâle getirmeyi mümkün kılar (Dang & Nguyen, 2023). Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri'nde konaklama sektörüne entegre edilen dijital uygulamalar, ziyaretçi deneyimlerinde anlamlı iyileşmeler sağlamış ve hem ekonomik hem de sosyal açıdan kayda

değer kazanımlar ortaya koymuştur (Adekuajo ve ark., 2023). Ancak bu dönüşümün tüm sektör bileşenleri tarafından aynı hızda ve düzeyde benimsendiğini söylemek mümkün değildir. Benzer şekilde Hindistan turizm sektöründe yapay zekâ, IoT ve büyük veri uygulamaları; seyahat hizmetlerinin daha verimli, erişilebilir ve müşteri odaklı bir yapıya kavuşmasını sağlamıştır (Singh ve ark., 2024).

Dijitalleşmenin turizm sektöründe yarattığı bu dönüşüm, salt teknolojik bir eğilim olmanın ötesinde; iş modellerinden müşteri ilişkilerine, pazarlama stratejilerinden operasyonel yapıya kadar birçok düzeyde yapısal bir değişimi temsil etmektedir (Adekuajo ve ark., 2023). Özellikle operasyonel verimlilik, maliyet azaltımı ve müşteri memnuniyetinde gözlemlenen artışlar, dijital teknolojilerin stratejik önemini ortaya koymaktadır. Ancak dijital dönüşüm süreçleri birtakım riskleri de beraberinde getirmektedir. Dijital uçurum, bilgi teknolojileri güvenliği, veri gizliliği ve çalışanların dijital yetkinlik düzeyleri bu süreçte karşılaşılan temel sorunlar arasında yer almaktadır (Singh ve ark., 2024).

Dijital dönüşüm; turizm sektörünün yalnızca mevcut rekabet koşullarına uyum sağlaması açısından değil, aynı zamanda geleceğe yönelik sürdürülebilir büyüme stratejilerini oluşturabilmesi açısından da kritik bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda, teknolojik gelişmeleri destekleyen politikaların hayata geçirilmesi, sektör paydaşlarının dijital okuryazarlık düzeylerinin artırılması ve etik veri kullanımına yönelik standartların oluşturulması büyük önem taşımaktadır (Adekuajo ve ark., 2023). Turizmin geleceği, dijital inovasyonun sürekliliğine, kapsayıcı ve güvenli dijital altyapıların geliştirilmesine ve tüm paydaşların bu dönüşüme uyum sağlayabilecek esnekliğe sahip olmasına bağlıdır.

1.1.2. Öneri Sistemlerinin Tarihçesi ve Gelişimi

İnsanlar tarih boyunca bilgi edinmek, karar vermek ve sosyal destek almak gibi çeşitli nedenlerle başkalarından öneri alma ihtiyacı duymuştur. Öneri almak, bireylerin farklı bakış açılarını görmelerine ve bilgileri toplamaya olanak tanır; bu da daha bilinçli kararlar vermelerine yardımcı olur (Sillence,

2010). Aile bireyleri, arkadaş çevresi, komşular ve uzman kişiler, bu süreçte başvurulan temel bilgi kaynaklarını oluşturmuştur. Başlangıçta yüz yüze etkileşimlerle sınırlı olan bu öneri alışverişi, zamanla teknolojinin gelişmesiyle birlikte hem daha kolay ulaşılabilir hale gelmiş hem de daha geniş veri havuzları sayesinde kişiselleşerek rasyonelleşmiştir.

Nitekim bireylerin öneri arayışı yalnızca bilişsel ya da sosyal bir davranış değil, aynı zamanda nörobiyolojik bir temel de içerebilir. Vellani ve arkadaşlarının (2020) çalışması, bilgi arayışına yönelik motivasyonun beyindeki dopaminerjik sistemle ilişkili olduğunu göstermektedir. Çalışmada, dopamin seviyesinin artırılması (L-DOPA uygulaması), bilgi arayışında bireylerin duygusal valans (kazanç-kayıp beklentisi) etkisini azalttığı gözlemlenmiştir. Bu durum dopaminin özellikle olumsuz bilgiden kaçınma eğilimini azaltarak bilgi arayışını daha dengeli hale getirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, bireylerin bilgi arama ve öneri alma davranışlarının nörobiyolojik temellerle de şekillenebileceğine işaret etmektedir (Vellani ve ark., 2020).

Öneri alma davranışı, yalnızca bireysel bilgi edinmeyle sınırlı kalmaz; profesyonel ortamlarda da bilgi transferi ve uzmanlık paylaşımı aracı olarak işlev görür. Örneğin; sağlık alanında çalışan profesyoneller, tedavi süreçlerini iyileştirmek amacıyla meslektaşlarından ve uzmanlardan öneri talep ederler (Bunger ve ark., 2018). Bu durum öneri arayışının profesyonel gelişim ve hizmet kalitesinin artırılmasında ne denli kritik olduğunu ortaya koymaktadır.

Öte yandan ürün ve hizmetlere dair öneriler, tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını derinden etkilemektedir. Geleneksel anlamda "ağızdan ağıza pazarlama" (WOM) olarak bilinen bu süreç, dijital çağda "elektronik ağızdan ağıza pazarlama"ya (eWOM) evrilmiştir (Gharib ve ark., 2019). Sosyal medya ve çevrimiçi platformlar, tüketicilerin deneyimlerini geniş kitlelerle paylaşmasını kolaylaştırarak, öneri yayılımını hızlandırmıştır (Marchand ve ark., 2016). Ayrıca eWOM türlerinin ürün başarısına etkisi zamanla değişmekte; örneğin; lansman öncesi dönemde

mikrobloglar etkiliyken, lansman sonrası yorumlar daha belirleyici hale gelmektedir. Bu da öneri alma ve verme davranışının bağlama ve zamana duyarlı olduğunu göstermektedir.

Bireylerin öneri alma eğilimi, yalnızca nörobiyolojik ya da sosyal değil, aynı zamanda güven, karşılıklılık, bağlamsal ihtiyaçlar ve kişisel motivasyonlarla da şekillenmektedir. Tüm bu çok boyutlu dinamikler, öneri sistemlerinin de yalnızca teknik doğruluğa değil, insan davranışına duyarlılığa sahip olacak şekilde tasarlanmasını zorunlu kılmaktadır.

Son yıllarda akıllı öneri sistemlerinin gelişimi büyük veri ve yapay zekâ teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte önemli bir dönüşüm geçirmiştir (Wang, 2023). Bu sistemlerin evrimi birkaç temel aşamada izlenebilir. Başlangıçta, öneri sistemleri büyük ölçüde geleneksel işbirlikçi filtreleme algoritmalarına dayanıyordu. Bu yaklaşımlar, kullanıcı-ürün etkileşimlerini temel alarak önerilerde bulunuyor; ancak veri seyrekliği, ölçeklenebilirlik sorunları ve değişen kullanıcı ilgi alanlarını takip etmedeki zorluklar gibi önemli sınırlamalarla karşı karşıya kalıyordu (Gong, 2010; Parthasarathy & Sathiya Devi, 2022). Alternatif olarak geliştirilen içerik tabanlı filtreleme teknikleri ise, ürünlerin açıklamaları ve kullanıcı tercihleri gibi yapısal verilere dayanarak önerilerde bulunmaktaydı (Parthasarathy & Sathiya Devi, 2022).

Zamanla bu iki yöntemin sınırlamalarını aşmak üzere hibrit öneri sistemleri geliştirilmiştir. Bu sistemler, işbirlikçi ve içerik tabanlı filtreleme tekniklerini birleştirerek öneri doğruluğunu artırmış, aynı zamanda özellikle soğuk başlangıç problemi gibi zorlukların üstesinden gelinmesine katkı sağlamıştır (Parthasarathy & Sathiya Devi, 2022; Aslanian ve ark., 2024). Kullanıcı-ürün etkileşim verileriyle birlikte bağlamsal bilgiler de entegre edilerek sistemlerin esnekliği artırılmıştır.

Yakın dönemde ise, özellikle karmaşık ve yüksek katılım gerektiren ürün grupları için bilgi tabanlı öneri sistemleri öne çıkmıştır. Bu sistemler, kullanıcı tercihlerine ilişkin semantik bilgilerle ürün ve öneri bilgisini birleştirerek daha

uygun eşleştirmeler yapabilmektedir (Uta ve ark., 2024). Buna ek olarak, makine öğrenmesi ve yapay zekâ algoritmalarının öneri sistemlerine entegrasyonu sayesinde, büyük hacimli kullanıcı verileri analiz edilebilmekte ve kullanıcı davranışları daha doğru şekilde öngörülebilmektedir (Guan, 2024). Sonuç olarak öneri sistemlerinin evrimi, basit filtreleme yaklaşımlarından gelişmiş, hibrit ve bilgi temelli algoritmalara doğru ilerlemiş; bu süreçte kişiselleştirme kalitesi artmış, veri seyrekliği gibi kronik sorunlara çözüm bulunmuş ve öneri doğruluğu birçok alanda ciddi biçimde iyileştirilmiştir (Guan, 2024; Wang, 2023; Aslanian ve ark., 2024).

1.1.3. Öneri Sistemlerinde Kullanılan Temel Yöntemler

Öneri sistemleri, kullanıcıların ilgi alanlarına uygun içeriklere daha hızlı ve etkili biçimde ulaşmalarını sağlamak amacıyla geliştirilen akıllı sistemlerdir. Bu sistemlerin başarısı büyük ölçüde, tercih tahminleme sürecinde kullanılan temel yöntemlere bağlıdır. Literatürde en yaygın kullanılan yöntemler arasında içerik tabanlı filtreleme, işbirlikçi filtreleme, hibrit yaklaşımlar ve bilgi tabanlı öneri sistemleri yer almaktadır. Her bir yöntem, kullanıcı verilerine erişim düzeyi, sistemin ölçeklenebilirliği, veri seyrekliği ile baş etme kapasitesi ve öneri kalitesi açısından farklı avantajlar ve sınırlılıklar sunar. Aşağıda bu yöntemler turizm sektörü özelinde ele alınarak tek tek açıklanacaktır.

1.1.3.1. İçerik Tabanlı Filtreleme

İçerik tabanlı filtreleme (İTF), öneri sistemlerinde kullanıcının daha önceki tercih ve etkileşimlerinden yola çıkarak benzer içerikleri önermeyi amaçlayan kişiselleştirilmiş bir yaklaşımdır (Lytvyn ve ark., 2019). Bu yöntemde, kullanıcının geçmişte beğendiği veya değerlendirdiği öğelerin içerik özellikleri analiz edilir ve bu özelliklerle benzerlik taşıyan yeni öğeler öneri listesine alınır (Bhavani & Aslesha Lakshmi Sai, 2024; Basilico & Hofmann, 2004). Özellikle turizm sektörü gibi kişisel tercihlere dayalı kararların yüksek olduğu alanlarda, bu yöntemin sağladığı hassasiyet büyük avantaj sağlamaktadır.

Turizmde içerik tabanlı filtreleme sistemleri, kullanıcının geçmişte konakladığı oteller, ziyaret ettiği şehirler, katıldığı kültürel etkinlikler, tercih ettiği destinasyon türleri (örneğin; doğa, tarih, deniz-kum-güneş) gibi parametreleri baz alarak yeni önerilerde bulunabilir. Örneğin; Antalya'da beş yıldızlı, sahil kenarında ve çocuk dostu bir otelde konaklayan bir kullanıcıya, benzer özelliklere sahip Bodrum ya da Kuşadası otelleri önerilebilir. Bu tür bir yapı, kullanıcının seyahat deneyimlerini bireysel düzeyde kişiselleştirerek memnuniyet düzeyini artırır (Yeh & Cheng, 2015).

İçerik tabanlı filtrelemenin bir diğer güçlü yanı, metin ve tanımsal verilerle çalışabilme yeteneğidir. Turistik içerikler genellikle otel açıklamaları, kullanıcı yorumları, destinasyon tanıtım metinleri gibi metinsel verilere dayanır. Bu içerikler üzerinden yapılan analizlerle, örneğin; lüks segmentte yer alan, spa hizmeti sunan ve yetişkinlere özel olanaklar barındıran tatil köyleri kolaylıkla filtrelenebilir ve kullanıcılara önerilebilir (Hijikata ve ark., 2006). Bu noktada içerik tabanlı sistemler; otel açıklamaları, restoran mutfak türleri, gezilecek yerlerin kategorileri (tarihi eser, doğal alan, müze, vb.) üzerinden kullanıcı ilgi alanlarına uygun tercihler yapabilir.

Turizmdeki seyahat deneyiminin çok boyutlu doğası, içerik tabanlı filtreleme sistemlerinin kapsamını daha da genişletmektedir. Kullanıcının yalnızca konaklama değil; ulaşım tercihi, katıldığı turlar, gastronomik eğilimleri ve hatta sosyal medya etkileşimleri gibi birçok farklı veri, kullanıcı profiline entegre edilebilir (Vuong Nguyen ve ark., 2021). Örneğin; geçmişte "gastronomi turu" veya "şarap tadım etkinliği" rezervasyonu yapan bir kullanıcıya, yeni öneriler arasında benzer konseptlerde butik oteller veya yöresel mutfak tanıtımları içeren destinasyonlar sunulabilir.

İçerik tabanlı filtreleme sistemlerinin bir diğer avantajı, yeni ürün veya hizmetlerin önerilebilmesidir. Turizm sektöründe her yıl birçok yeni otel, restoran ve gezi rotası piyasaya sunulmaktadır. Bu sistem, kullanıcı geçmişiyle eşleşen içeriklere sahip yeni unsurları hemen öneri listesine alabilir. Örneğin; İzmir'de yeni açılan ve "çocuk kulübü,

aquapark, vegan menü" gibi özelliklere sahip bir otel, benzer tercihlere sahip kullanıcıya önerilebilir. Bu yönüyle, sistem "yeni öğe problemi"ni büyük oranda aşar (Yeh & Cheng, 2015; Bhavani & Aslesha Lakshmi Sai, 2024).

Bununla birlikte, içerik tabanlı filtreleme, kullanıcı ilgi alanları dışında kalan ama potansiyel olarak cazip olabilecek önerileri gözden kaçırma eğilimindedir. Örneğin; daha önce yalnızca kıyı şehirlerinde tatil yapan bir kullanıcıya, Kapadokya gibi doğal ve kültürel ağırlıklı bir destinasyon önerilmezse bu tür fırsatlar değerlendirilmemiş olur (Lytvyn ve ark., 2019). Bu sınırlılığın aşılması için hibrit sistemlerin önemi vurgulanmaktadır. İçerik tabanlı yaklaşımın işbirlikçi filtreleme veya bilgi tabanlı yaklaşımlarla harmanlandığı hibrit sistemler, öneri kalitesini ve çeşitliliğini artırmaktadır (Türker ve ark., 2020).

Turizm sektörünün dijitalleşmeyle birlikte edindiği büyük veri kaynakları (yorumlar, rezervasyonlar, gezilen noktalar vb.) içerik tabanlı sistemlerin derin öğrenme ve doğal dil işleme (NLP) teknikleriyle güçlendirilmesine olanak tanımaktadır. Otel değerlendirme metinlerinin duygu analizi, turistik destinasyon açıklamalarının semantik sınıflandırması gibi NLP uygulamaları, önerilerin doğruluk oranını artırmaktadır (Vuong Nguyen ve ark., 2021). Bu gelişmeler sayesinde kullanıcıya "kişiselleştirilmiş ama yönlendirici" bir deneyim sunulması mümkün hale gelmektedir.

Görüldüğü gibi içerik tabanlı filtreleme yöntemi, turizm sektöründe kullanıcı odaklı hizmet üretimi ve memnuniyet artırımı açısından stratejik bir rol oynamaktadır. Özellikle destinasyon planlama, otel rezervasyonu ve tatil paketi önerisi gibi alanlarda kullanıcının önceki davranışları dikkate alınarak yapılan kişisel öneriler, kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte ve sadakat düzeyini artırmaktadır. Ancak sistemin sınırlılıklarının farkında olunmalı ve mümkünse hibrit sistemlerle desteklenmelidir.

1.1.3.2. İşbirlikçi (Collaborative) Filtreleme

İşbirlikçi filtreleme (İF), öneri sistemlerinde sıklıkla tercih edilen ve kullanıcıya kişiselleştirilmiş seçenekler sunan güçlü bir tekniktir. Temel olarak, benzer tercihlere sahip kullanıcıların geçmiş davranışları üzerinden çıkarımlarda bulunarak önerilerde bulunur (Kharita ve ark., 2018; Fareed ve ark., 2023). Bu yöntemin ardındaki temel varsayım, benzer davranış sergileyen kullanıcıların gelecekte de benzer tercihlerde bulunacağıdır (Jiang ve ark., 2011).

İşbirlikçi filtreleme yönteminin iki temel yaklaşımı bulunmaktadır: kullanıcı tabanlı ve öğe tabanlı işbirlikçi filtreleme. Kullanıcı tabanlı yaklaşım, hedef kullanıcıyla benzer beğeni ve tercihlere sahip diğer kullanıcıları bularak öneri üretir. Örneğin; geçmişte Kapadokya'da doğa yürüyüşü ve balon turuna katılmış bir turistin tercihleri, benzer etkinliklere ilgi gösteren diğer turistlerin tercihleriyle örtüştürülerek yeni destinasyon önerileri sunulabilir. Öğe tabanlı yaklaşım ise kullanıcıların değerlendirdiği öğeler arasındaki ilişkilere odaklanır. Örneğin; Antalya'daki bir kullanıcı beş yıldızlı, spa hizmeti sunan bir otelde konakladıysa, benzer özelliklerdeki diğer oteller kullanıcıya önerilebilir (Yildirim & Krishnamoorthy, 2008; Kharita ve ark., 2018).

Turizmde, özellikle otel, restoran, gezi paketi gibi hizmetlerin değerlendirme ve puanlama verileri işbirlikçi filtreleme sistemleri için oldukça değerli girdilerdir. Online rezervasyon platformlarında kullanıcı yorumları ve puanlamalar, bu algoritmalarla analiz edilerek benzer kullanıcı gruplarına yönelik kişiselleştirilmiş öneriler sunulabilir (Türker ve ark., 2020; Yuan & Zheng, 2024). Örneğin; daha önce gastronomi turlarına katılmış kullanıcıların beğendiği rotalar, benzer damak zevkine sahip diğer kullanıcılara önerilebilir.

Ancak işbirlikçi filtreleme sistemlerinin bazı zorlukları da bulunmaktadır. Bunların başında veri seyrekliği, soğuk başlangıç (kullanıcı veya öğe hakkında yeterli bilgi olmaması) ve ölçeklenebilirlik (büyük veri setlerinde performans kaybı yaşanması) gibi teknik problemler gelmektedir (Wei ve ark., 2012; Fareed ve ark., 2023). Örneğin; bir kullanıcı platforma

yeni katıldığında geçmiş tercihlerinin olmaması sistemin öneri yapmasını güçleştirebilir. Benzer şekilde yeni açılan bir otel ya da turistik etkinlik hakkında yeterli kullanıcı verisi olmadığında, sistem bu öğeleri öneri listesine alamaz.

Bu sorunların üstesinden gelebilmek için çeşitli stratejiler geliştirilmiştir. Sosyal ağ entegrasyonu, kullanıcıların arkadaş çevresinin tercihlerine dayalı öneriler sunarak veri eksikliğini telafi edebilir (Fareed ve ark., 2023). Örneğin; bir sosyal medya kullanıcısının arkadaş grubunun sıkça ziyaret ettiği şehirler, o kullanıcıya önerilebilir. Kümeleme algoritmaları ve global benzerlik hesaplamaları kullanılarak daha anlamlı kullanıcı grupları oluşturulabilir ve öneri kalitesi artırılabilir (Wei ve ark., 2012). Ayrıca kişiselleştirilmiş hibrit sistemler ve bilgi grafiği (knowledge graph) destekli yapılar, kullanıcıların ilgi alanlarını daha derinlemesine analiz ederek daha kapsamlı önerilerde bulunabilmektedir (Hui ve ark., 2021).

Turizmde işbirlikçi filtreleme, özellikle dinamik kullanıcı tercihleri ve çevrim içi davranışlar göz önüne alındığında, müşteri deneyimini iyileştirme potansiyeline sahiptir. Otel önerilerinden restoran önerilerine, tur paketi seçimlerinden kültürel etkinlik planlamalarına kadar birçok alanda kullanıcı memnuniyetini artırmak için bu yöntemin kullanımı yaygınlaşmaktadır (Yeh & Cheng, 2015; Arif ve ark., 2023). Sonuç olarak işbirlikçi filtreleme yöntemi, turizm sektöründe hem hizmet sağlayıcılar için pazarlama stratejilerini geliştirme fırsatı sunmakta hem de kullanıcılar için daha kişisel ve tatmin edici bir seyahat deneyimi inşa etmektedir. Bu bağlamda, öneri sistemlerinin başarısı, kullanıcıların dijital ayak izlerinin etkin bir şekilde analiz edilmesine ve bu izlerden anlamlı öneriler üretilmesine bağlıdır.

1.1.3.3. Hibrit Yaklaşımlar

Günümüzde bireyselleştirilmiş kullanıcı deneyimlerinin önem kazandığı dijital platformlarda, öneri sistemlerinin doğruluğunu ve etkinliğini artırmak adına hibrit yaklaşımlar giderek daha fazla tercih edilmektedir. Hibrit öneri sistemleri, içerik tabanlı filtreleme, işbirlikçi filtreleme, bilgi tabanlı öneri, ontoloji tabanlı modelleme gibi birden fazla tekniği bir araya

getirerek çalışır (Kbaier ve ark., 2017; Chalkiadakis ve ark., 2023). Bu yöntem tek başına kullanılan sistemlerin yetersizliklerini gidermeyi hedeflerken, aynı zamanda kullanıcı profillerine daha duyarlı ve esnek öneriler üretebilir.

Özellikle soğuk başlangıç (cold start) ve veri seyrekliği (data sparsity) gibi öneri sistemlerinin en sık karşılaştığı sorunlar, hibrit yapılar sayesinde büyük ölçüde azaltılabilmektedir. Örneğin; içerik tabanlı filtreleme ile yeni bir otelin fiziksel ve konumsal özellikleri değerlendirilirken, işbirlikçi filtreleme bileşeni benzer kullanıcıların geçmiş konaklama tercihleriyle bu öğenin ne kadar örtüştüğünü dikkate alır. Bu da özellikle turizm sektöründe yeni hizmete giren otellerin veya az ziyaret edilen destinasyonların öneri sistemine entegre edilebilmesini sağlar (Kbaier ve ark., 2017; Aljunid & Huchaiah, 2021).

Turizmde hibrit öneri sistemlerinin başarısı, kullanıcının dijital ayak izlerinin yanı sıra çevrimiçi platformlardan elde edilen çok katmanlı verilerin (yorumlar, tıklamalar, coğrafi veriler, sezonluk trendler, vb.) etkili analizine dayanır. Örneğin; ABiPRS (Activity-Based Personalized Recommender System) modeli, turistin önceki etkinliklerini analiz ederek daha ikna edici seyahat önerileri sunmaktadır. Bu sistem, ziyaret edilen destinasyonları, yapılan aktiviteleri ve kullanıcı ilgi alanlarını göz önüne alarak önerileri kişiselleştirir (Logesh ve ark., 2018). Bir kullanıcı İstanbul'da tarihi mekanları gezmiş, müze ziyaret etmiş ve geleneksel yemek yorumları bırakmışsa, benzer deneyimleri sunan başka şehirler (örneğin; Roma, Prag) öneri listesine alınabilir.

Bir diğer örnek olan ΓUICF (Generalized User-Item Collaborative Filtering) modeli ise hem kullanıcı hem öğe tabanlı işbirlikçi filtrelemeyi doğrusal regresyonla birleştirerek sistemin ölçeklenebilirliğini artırmakta ve öneri isabetini geliştirmektedir. Özellikle büyük turizm platformlarında (örneğin; Booking, TripAdvisor), farklı kategorilerde (otel, restoran, aktivite) çok sayıda kullanıcı verisinin bulunması, bu tip modellerin kullanımını elverişli hale getirmektedir (Aljunid & Huchaiah, 2021).

Hibrit sistemler aynı zamanda ontoloji tabanlı bilgi modelleme ve veri madenciliği gibi gelişmiş yapılarla da zenginleştirilerek daha anlamlı sonuçlar elde edilmesini sağlar (Subramaniyaswamy & Logesh, 2017). Örneğin; bir kullanıcının konakladığı tesisin hem konum özellikleri hem de hizmet kalitesiyle ilgili veriler analiz edilirken, aynı zamanda sistem, bu verileri daha önce benzer kullanıcıların yorumları ve tercihleriyle örtüştürerek karar desteği sağlar. Otel önerilerinde yalnızca puan değil; kullanıcıların "temiz," "sessiz," "çocuk dostu," "balayı çiftlerine uygun" gibi ifadeleri de içerik analizi ile değerlendirilerek önerilere yansıtılır (Yeh & Cheng, 2015).

Bu sistemlerin güçlü yönlerinden biri de çoklu veri kaynaklarını ve özellik temsillerini (örneğin; kullanıcı demografisi, seyahat geçmişi, sosyal ağ bağlantıları, mevsimsel davranış eğilimleri) bir arada kullanabilmesidir (Chalkiadakis ve ark., 2023). Böylece kullanıcıların tatil alışkanlıkları, harcama profilleri ve seyahat arkadaşları gibi detaylı bilgiler analiz edilerek özelleştirilmiş tatil önerileri sunulabilir. Örneğin; çocuklu bir aileye okul tatili dönemlerinde uygun fiyatlı ve eğlence parkına yakın oteller önerilirken, yalnız seyahat eden bir gezgine gastronomi temalı bireysel turlar sunulabilir.

Sonuç olarak hibrit öneri sistemleri, turizm sektöründe kullanıcıya özel hizmet sunumu, memnuniyet artırımı ve karar verme sürecinin kolaylaştırılması açısından oldukça değerli bir teknolojik çözümdür. Hem kullanıcı deneyimini iyileştirmekte hem de hizmet sağlayıcıların pazarlama stratejilerine katkı sağlamaktadır. Günümüzün rekabetçi turizm endüstrisinde, bu tür gelişmiş sistemlerin entegrasyonu, destinasyon yönetim organizasyonları (DMO), otel zincirleri ve çevrimiçi seyahat acenteleri (OTA) için rekabet avantajı yaratmaktadır.

1.1.3.4. Bilgi Tabanlı Öneri Sistemleri

Bilgi tabanlı öneri sistemleri (knowledge-based recommender systems), kullanıcıya yönelik önerileri yalnızca geçmiş davranışlara değil, aynı zamanda kavramsal bilgiye dayalı olarak gerçekleştiren karar destek araçlarıdır (Uta ve ark., 2024). Bu sistemler; kullanıcılar, ürünler ve öneri süreçleri

hakkında anlamsal (semantik) bilgi kullanarak çalışırlar. Bu yönüyle içerik tabanlı ve işbirlikçi filtreleme gibi geleneksel yöntemlerden ayrışırlar. Çünkü bilgi tabanlı sistemler, ontolojiler, bilgi grafikler ve öz nitelik temelli yapılandırmalar gibi kavramsal yapılara dayanarak öneriler sunar (Tarus ve ark., 2017; Guo ve ark., 2022).

İçerik tabanlı filtreleme, kullanıcıların geçmişte beğendiği öğelerin içerik özelliklerine benzerlik ararken; işbirlikçi filtreleme, benzer kullanıcıların tercihlerine dayanır. Buna karşın bilgi tabanlı sistemler, kullanıcının açıkça belirttiği tercihlere ve ürünlerin yapısal özelliklerine göre öneri üretir (Isinkaye ve ark., 2015). Örneğin; kullanıcı bir seyahat planı oluştururken, "aile dostu, denize sıfır, dört yıldızlı ve spa hizmeti olan bir otel" tercih ettiğini belirtirse, sistem bu koşullara kısıt tabanlı öneri mantığıyla uygun seçenekleri sıralar. Bu yaklaşım, özellikle karmaşık ürünlerin önerilmesinde (örneğin; çoklu özelliklere sahip tatil paketleri veya turlarda) oldukça etkilidir (Uta ve ark., 2024).

Ayrıca bilgi tabanlı sistemler, açıklanabilir öneriler (explainable recommendations) sunma kabiliyetiyle öne çıkar (Guo ve ark., 2022). Kullanıcıya, bir otelin neden önerildiği net bir biçimde açıklanabilir: "Bu otel önerildi çünkü filtrelediğiniz kriterlerin tümüne uygundur: çocuk havuzu mevcut, denize 100 metre, 4.7 kullanıcı puanı." Bu, kullanıcı güvenini artırır ve öneri sistemine duyulan sadakati güçlendirir.

Turizm sektöründe ürünler genellikle karmaşık, yüksek katılım gerektiren ve çok sayıda özelliği barındıran hizmetlerden oluşur. Tatil paketleri, kültürel gezi turları, tematik oteller ve deneyim bazlı aktiviteler, kullanıcıların yalnızca beğeni geçmişiyle değil, tercih ettikleri özelliklerle değerlendirilmesini gerektirir. Bu bağlamda bilgi tabanlı öneri sistemleri oldukça avantajlıdır (Thorat ve ark., 2015).

Örneğin; "şehir merkezine yakın, romantik konseptli, yerel mutfak sunan butik otel" arayışında olan bir kullanıcıya, sistem, ontoloji tabanlı filtreleme ile sadece bu kriterleri karşılayan seçenekleri sunabilir. Yine "doğa yürüyüşü içeren üç günlük hafta sonu kaçamağı" gibi çok bileşenli talepler için

bilgi tabanlı yapılar, kullanıcının isteğini semantik yapılarla çözümler (Subramaniyaswamy & Logesh, 2017). Ayrıca sistem, zaman ve bağlama duyarlı öneriler üretme yeteneğine sahiptir; örneğin; kış döneminde kayak merkezleri, yazın ise sahil otelleri önerilebilir.

Bilgi tabanlı sistemler, turizmde sıkça karşılaşılan soğuk başlangıç (cold-start) ve veri seyrekliği (sparsity) gibi sorunları da aşmada oldukça etkilidir. Çünkü öneriler için geçmiş kullanıcı davranışları yerine doğrudan özellik tabanlı eşleşmeler kullanılır (Mohamed ve ark., 2019; Guo ve ark., 2022).

Her ne kadar bilgi tabanlı sistemler özellikle karmaşık ürünler için ideal olsa da literatürde diğer yöntemler kadar sık çalışılmamaktadır (Shakirova, 2017). Bunun başlıca sebepleri arasında ontoloji üretiminin uzmanlık ve zaman gerektirmesi, bilgi tabanının güncel tutulması gerekliliği ve karmaşık kullanıcı arayüzlerinin kullanıcılarca her zaman kolay kavranamaması gösterilebilir (Tarus ve ark., 2017; Nilashi ve ark., 2017). Ancak gelişmiş doğal dil işleme ve bilgi grafiği teknolojileri ile bu sistemlerin daha kullanıcı dostu ve otomatik hale getirilmesi yönündeki çalışmalar devam etmektedir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turizm endüstrisinde dijitalleşmenin etkisi ile veri işleme ve büyük veri analitiği, işletmeler için sadece bir avantaj olmanın ötesine geçerek, bir zorunluluk haline gelmektedir. Büyük veri kullanımı, işletmelerin tüketicilerin seyahat tercihlerini daha doğru bir şekilde anlamalarını, pazarlama stratejilerini farklılaştırmalarını ve kişiselleştirmelerini ve tüketici sadakatini artırmalarını sağlamaktadır. Özellikle öneri sistemleri, kullanıcıların seyahat planlamasında kitle halinde bilgi üreterek doğru zamanda doğru hizmete ulaşmalarını sağlayarak, işletmeler için rekabet avantajı oluşturmaktadır. Aynı şekilde, long tail “uzun kuyruk” etkisi olarak bilinen etkinin yalnızca popüler olan destinasyonlara değil, bilinmeyen ancak kendine özgü deneyimler sunan yerlere erişimi basitleştireceği aşikardır.

Turizm işletmeleri açısından öneri sistemlerinde aktif olarak yer almak, görünürlüklerini artırmanın yanı sıra müşteri memnuniyeti, sadakat ve gelir artışı gibi somut faydalar sağlamaktadır. Kullanıcılara doğru zamanda doğru öneriyi sunabilen işletmeler, yalnızca bireysel satış hacmini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda marka algısını da güçlendirmektedirler. Ancak bu avantajlardan tam anlamıyla yararlanılabilmesi için işletmelerin de belirli sorumlulukları bulunmaktadır. İşletmelerin öneri sistemlerinde etkin bir şekilde yer alabilmesi için öncelikle kaliteli, güncel ve standartlara uygun veri sunmaları gerekmektedir. Örneğin; konaklama tesisleri yalnızca yıldız sayısı ve fiyat bilgisi değil; aynı zamanda sundukları olanaklar, hedef kitle profili, çevresel özellikler ve kullanıcı deneyimlerine ilişkin verileri de şeffaf şekilde paylaşmalıdır. Ayrıca müşteri değerlendirmelerinin toplanması, analiz edilmesi ve sistematik olarak yönetilmesi, öneri sistemlerinin daha doğru ve kullanıcı odaklı çalışmasına katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda uygulamaya dönük öneriler aşağıda sunulmuştur:

- *Kaliteli ve Yapılandırılmış Veri Sağlanmalıdır;* işletmelerin, hizmetleriyle ilgili bilgileri eksiksiz, güncel ve standart bir formatta sunmaları gereklidir. Açıklamalar, fotoğraflar, kullanıcı yorumları, fiyatlar, konum bilgileri gibi veriler düzenli şekilde sisteme entegre edilmelidir. Her hizmet (otel, restoran, etkinlik vb.) için bir "dijital veri kartı" hazırlanmalı ve bu kartlar yılda en az iki kez güncellenmelidir. Burada işletmelerin unutmamaları gereken husus öneri sistemlerinin yanı sıra yapay zeka arama motorlarının da tıpkı birer öneri sistemi gibi kullanılmaya başladığıdır. Kullanıcıların belli bir bölge için yaptığı aramalarda yapay zeka motorları sağlıklı bilgiye dijital veri kartları aracılığı ile veya içerikler ile ulaşabilmektedirler. Burada işletmelerin kendi siteleri kadar onlardan bahseden güvenilir kaynakların olması ve bu kaynakların da yeterince sağlıklı veri ile beslenmesi önemlidir.

- *Etik Veri Kullanımı ve Kullanıcı Güvenliği Sağlanmalıdır;* tüketici verilerinin toplanmasında şeffaflık ve kullanıcı rızasına dayalı bir yaklaşım benimsenmelidir. Kişisel verilerin

korunması işletmelerin marka güvenilirliğini doğrudan etkilemektedir. Tüm veri toplama formlarında açık rıza kutuları eklenmeli ve veri gizliliği politikaları görünür şekilde paylaşılmalıdır.

➢ *Kişiselleştirilmiş Öneri Stratejileri Geliştirilmelidir;* farklı müşteri profillerine (örneğin; aileler, balayı çiftleri, bireysel gezginler, vb.) yönelik segmentasyon yapılarak öneriler özelleştirilmelidir. CRM sistemlerinde müşteri profilleri oluşturulmalı ve her bir segment için özel seyahat paketleri veya otel teklifleri sunulmalıdır.

➢ *Küçük ve Alternatif Destinasyonlar Desteklenmelidir;* Sadece popüler lokasyonlara odaklanmak yerine, long tail etkisinden yararlanarak az bilinen destinasyonların tanıtımı yapılmalıdır. "Keşfet" temalı kampanyalarla daha az bilinen bölgelerdeki otel, restoran ve aktiviteler öneri sistemlerinde görünür kılınmalıdır. Böylece yeni yerler keşfetmesi sağlanmış müşterilere yönelik memnuniyet artışı da üst seviyeye çıkarılmış olacaktır.

➢ *Dinamik ve Sürekli Veri Güncelleme Sağlanmalıdır;* öneri sistemlerinin isabetli çalışabilmesi için verilerin güncel olması kritik öneme sahiptir. Yeni açılan oteller, güncellenen sezonluk etkinlikler ve promosyonlar için veri güncelleme takvimi oluşturulmalıdır.

➢ *Kullanıcı Geri Bildirimleri Aktif Şekilde Toplanmalı ve Analiz Edilmelidir;* öneri sistemlerinden elde edilen kullanıcı tercihleri ve yorumları, hizmet geliştirme süreçlerine entegre edilmelidir. Her rezervasyon sonrası kısa anketler uygulanarak veri toplanmalı, bu veriler ışığında hizmetler optimize edilmelidir.

➢ *Çoklu Kanal Entegrasyonu Sağlanmalıdır;* öneri sistemleri yalnızca web siteleriyle sınırlı kalmamalı mobil uygulamalar, e-posta kampanyaları ve sosyal medya entegrasyonlarıyla da desteklenmelidir. Mobil kullanıcı deneyimi geliştirilerek kişiselleştirilmiş anlık bildirim önerileri sunulmalıdır.

Bu adımlar takip edildiğinde turizm işletmeleri öneri sistemlerini sadece bir satış artırma aracı olarak değil, aynı zamanda müşteri deneyimini geliştiren stratejik bir kaldıraç

olarak da kullanabileceklerdir. Veri odaklı bir yönetim anlayışını benimseyen ve etik ilkelere sadık kalan işletmeler, geleceğin turizm sektöründe rekabet avantajı elde edecektir.

Son olarak ürün bağlamında hizmetin karmaşık yapısı ve tüketici isteklerinin sınırsız ve birbirinden bağımsız olduğu gerçeği göz önüne alındığında turizm sektöründe müşteri memnuniyetinin pek çok değişkene bağlı olabileceği unutulmamalıdır. Buradan yola çıkarak turizm yöneticilerinin de öneri sistemlerinde önemli bir veri kabul edilmeleri doğru bir adım olacaktır. Zira özellikle üst ve orta kademedeki yöneticilerin emek yoğun bu sektördeki insan faktörünü oluşturup aynı zamanda insan faktörünü yönlendiren çok önemli bileşenler olması işletmelere yönelik memnuniyeti doğrudan etkilemektedir.

3. KAYNAKÇA

Ahmed, S. & Aziz, N. A. (2024). Impact of AI on Customer Experience in Video Streaming Services: A Focus on Personalization and Trust. International Journal of Human–Computer Interaction, Ahead-Of-Print.

Aldayel, M., Alyahya, G., Al-Nafjan, A., Alrehaili, G. & Al-Nuwaiser, W. M. (2023). Collaborative Filtering-Based Recommendation Systems for Touristic Businesses, Attractions, and Destinations. Electronics, 12(19), 4047.

Al-Romeedy, B. S. (2024). Tomorrow's Travel Companion: The Role of Artificial Intelligence in Shaping the Future of Tourism pp.162-182. UK: IGI Global.

Alyasiri, O. M., Sahib, T. M., Selvaraj, K., Younis, H. A., Almasoodi, M. F. & Hayder, I. M. (2024). A Survey on the Potential of Artificial Intelligence Tools in Tourism Information Services. Babylonian Journal of Artificial Intelligence, 2024, 1–8.

Arif, Y. M., Deswantara Putra, D., Wardani, D., Susiki Nugroho, S. M. & Hariadi, M. (2023). Decentralized Recommender System for Ambient Intelligence of Tourism Destinations. Heliyon, 9, E14267.

Aslanian, E., Radmanesh, M. & Jalili, M. (2024). Hybrid Recommender Systems Based on Content Feature Relationship. IEEE Transactions on Industrial Informatics, 1.

Badaro, G., Baly, R. & Hajj, H. (2013). A Hybrid Approach with Content-Based Filtering for Recommender Systems. 2013 9. International Wireless Communications and Mobile Computing Conference. pp.349-354. Italy.

Badouch, M. & Boutaounte, M. (2023). Personalized Travel Recommendation Systems: A Study of Machine Learning Approaches in Tourism. Journal of Artificial Intelligence, Machine Learning and Neural Network, 33, 35-45.

Basilico, J. & Hofmann, T. (2004). Unifying Collaborative and Content-Based Filtering. Proceedings of the Twenty-First International Conference on Machine Learning.

Bhavani, K. & Aslesha Lakshmi Sai, S. (2024). Netflix Movies Recommendation System. International Journal of Innovative Science and Research Technology, 2006–2010.

Bunger, A. C., Hanson, R. F., Birken, S. A. & Doogan, N. (2018). Advice-Seeking During Implementation: A Network Study of Clinicians Participating in A Learning Collaborative. Implementation Science, 13(1).

Caro-Martínez, M., Recio-García, J. A. & Jiménez-Díaz, G. (2021). Conceptual Modeling of Explainable Recommender Systems: An Ontological Formalization to Guide Their Design and Development. Journal of Artificial Intelligence Research, 71, 557–589.

Çuhadar, M. (2019). Turizm Sektöründe Yapay Zeka Destekli Öneri Sistemleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Diao, Q., Smola, A. J., Wu, C.-Y., Jiang, J., Qiu, M. & Wang, C. (2014). Jointly Modeling Aspects, Ratings and Sentiments for Movie Recommendation. 1-21.

Fareed, A., Hassan, S., Belhaouari, S. B. & Halim, Z. (2023). A Collaborative Filtering Recommendation Framework

Utilizing Social Networks. Machine Learning with Applications, 14, 100495.

Gavalas, D. & Kenteris, M. (2011). A Web-Based Pervasive Recommendation System for Mobile Tourist Guides. Personal and Ubiquitous Computing, 15(7), 759–770.

Gharib, R. K., Dibb, S., Iskoujina, Z. & Garcia-Perez, A. (2019). Trust and Reciprocity Effect on Electronic Word-of-Mouth in Online Review Communities. Journal of Enterprise Information Management, 33(1), 120–138.

Ghazanfar, M. A. & Prugel-Bennett, A. (2010). A Scalable, Accurate Hybrid Recommender System. 22, 94-98.

Gong, S. (2010). A Collaborative Filtering Recommendation Algorithm Based on User Clustering and Item Clustering. Journal of Software, 5(7), 745–752.

Guan, N. (2024). Machine Learning Algorithms in the Development of Recommender Systems. Applied and Computational Engineering, 51(1), 119–128.

Guo, Q., Zhu, H., Zhuang, F., He, Q., Qin, C., Xiong, H. & Xie, X. (2022). A Survey on Knowledge Graph-Based Recommender Systems. IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering, 34(8), 3549–3568.

Hamada, M. & Hassan, M. (2018). Artificial Neural Networks and Particle Swarm Optimization Algorithms for Preference Prediction in Multi-Criteria Recommender Systems. Informatics, 5(2), 25.

Hijikata, Y., Iwahama, K. & Nishida, S. (2006). Content-Based Music Filtering System with Editable User Profile. 1050–1057.

Hui, B., Zhang, L., Nian, Y., Zhou, X. & Wen, X. (2021). Personalized Recommendation System Based on Knowledge Embedding and Historical Behavior. Applied Intelligence, 52(1), 954–966.

Isinkaye, F. O., Folajimi, Y. O. & Ojokoh, B. A. (2015). Recommendation Systems: Principles, Methods and Evaluation. Egyptian Informatics Journal, 16(3), 261–273.

Jiang, Y., Liu, X., Liu, J. & Tang, M. (2011). An Effective Web Service Recommendation Method Based on Personalized Collaborative Filtering. 211–218.

Kharita, M. K., Kumar, A. & Singh, P. (2018). Item-Based Collaborative Filtering in Movie Recommendation in Real Time. 24, 340–342.

Klimashevskaia, A., Jannach, D., Elahi, M. & Trattner, C. (2024). A Survey on Popularity Bias in Recommender Systems. User Modeling and User-Adapted Interaction, 34(5).

Knijnenburg, B. P., Gantner, Z., Willemsen, M. C., Soncu, H. & Newell, C. (2012). Explaining the User Experience of Recommender Systems. User Modeling and User-Adapted Interaction, 22(4–5), 441–504.

Logesh, R., Vijayakumar, V., Li, X. & Subramaniyaswamy, V. (2018). Efficient User Profiling Based Intelligent Travel Recommender System for Individual and Group of Users. Mobile Networks And Applications, 24(3), 1018-1033.

Lytvyn, V., Vysotska, V., Shatskykh, V., Sachenko, S., Komar, M., Kohut, I., Petruchenko, O., Dzyubyk, L., Panasyuk, V. & Bobrivetc, V. (2019). Design of A Recommendation System Based on Collaborative Filtering and Machine Learning Considering Personal Needs of the User. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 4(2(100)), 6-28.

Marchand, A., Hennig-Thurau, T. & Wiertz, C. (2016). Not All Digital Word of Mouth Is Created Equal: Understanding the Respective Impact of Consumer Reviews and Microblogs on New Product Success. International Journal of Research in Marketing, 34(2), 336–354.

Mohamed, M. H., Ibrahim, M. H. & Khafagy, M. H. (2019). Recommender Systems Challenges and Solutions Survey. 149-155.

Nilashi, M., Bagherifard, K., Rahmani, M. & Rafe, V. (2017). A Recommender System for Tourism Industry Using Cluster Ensemble and Prediction Machine Learning Techniques. Computers&Industrial Engineering, 109, 357-368.

Papadimitriou, A., Manolopoulos, Y. & Symeonidis, P. (2011). A Generalized Taxonomy of Explanation Styles for Traditional and Social Recommender Systems. Data Mining and Knowledge Discovery, 24(3), 555–583.

Parthasarathy, G. & Sathiya Devi, S. (2022). Hybrid Recommendation System Based on Collaborative and Content-Based Filtering. Cybernetics and Systems, Ahead-of-Print, 432–453.

Rodriguez, M., Posse, C. & Zhang, E. (2012). Multiple Objective Optimization in Recommender Systems. Proceedings of the Sixth ACM Conference on Recommender Systems.

Shakirova, E. (2017). Collaborative Filtering for Music Recommender System, 2017 IEEE Conference of Russian Young Researchers in Electrical and Electronic Engineering. pp. 548-550. Russia.

Sillence, E. (2010). Seeking Out Very Like-Minded Others: Exploring Trust and Advice Issues in An Online Health Support Group. International Journal of Web Based Communities, 6(4), 376.

Subramaniyaswamy, V. & Logesh, R. (2017). Adaptive KNN Based Recommender System Through Mining of User Preferences. Wireless Personal Communications, 97(2), 2229–2247.

Tarus, J. K., Niu, Z. & Mustafa, G. (2017). Knowledge-Based Recommendation: A Review of Ontology-Based Recommender Systems for E-Learning. Artificial Intelligence Review, 50(1), 21-48.

Thorat, P. B., Goudar, R. M. & Barve, S. (2015). Survey on Collaborative Filtering, Content-Based Filtering and Hybrid Recommendation System. International Journal of Computer Applications, 110(4).

Türker, B., Öğüdücü, Ş., Tugay, R. & Kızıl, I. (2020). Hotel Recommendation System Based on User Profiles and Collaborative Filtering. Cornell University.

Uta, M., Lubos, S., Burgstaller, T., Garber, D., Felfernig, A., Le, V. M. & Tran, T. N. T. (2024). Knowledge-Based Recommender Systems: Overview and Research Directions. Frontiers in Big Data, 7.

Vellani, V., De Vries, L. P., Sharot, T. & Gaule, A. (2020). A Selective Effect of Dopamine on Information-Seeking. Elife, 9, E59152.

Vuong Nguyen, L., Jung, J. J., Camacho, D. & Nguyen, T. (2021). Extending Collaborative Filtering Recommendation Using Word Embedding: A Hybrid Approach. Concurrency and Computation: Practice And Experience, 35(16).

Wang, Z. (2023). Intelligent Recommendation Model of Tourist Places Based on Collaborative Filtering and User Preferences. Applied Artificial Intelligence, 37(1).

Wei, S., Huang, X., Ye, N., Zhang, S. & Zhu, J. (2012). Collaborative Filtering Recommendation Algorithm Based on Item Clustering and Global Similarity. 3290, 69–72.

Yadalam, T. V., M, N., Girish, D., Gowda, V. M. & Kumar, V. S. (2020). Career Recommendation Systems Using Content Based Filtering. 660–665.

Yeh, D. Y. & Cheng, C. H. (2015). Recommendation System for Popular Tourist Attractions in Taiwan Using Delphi Panel and Repertory Grid Techniques. Tourism Management, 46, 164-176.

Yildirim, H. & Krishnamoorthy, M. S. (2008). A Random Walk Method for Alleviating the Sparsity Problem in

Collaborative Filtering. Proceedings of the 2008 ACM Conference on Recommender Systems. pp.131-138.

Yuan, Y. & Zheng, W. (2024). Your Trip, Your Way: An Adaptive Tourism Recommendation System. Applied Soft Computing, 154, 111330.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI

XI

BÖLÜM XVI

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA ANKARA İLİNİN ALTERNATİF TURİZM POTANSİYELİ: CHATGPT-4.5 İLE GÖRÜŞME

Caner YENİSOY

Araştırma Görevlisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
caner.yenisoy@hbv.edu.tr, ORCID ID: 0009-0008-1585-6780

1. GİRİŞ

Toplumsal kalkınma ve ülkelerin ekonomileri için kritik bir öneme sahip olan turizm, global ekonomik sistem için hayati bir endüstri haline gelmiştir. Bölgesel kalkınma seviyelerindeki dengesizliklerin azaltılması, kaynakların verimli kullanımının sağlanması ve turizm hareketliliği ile turizm gelirlerinin artırılması hedefleri doğrultusunda turizm sektörünün stratejik önemi giderek artmaktadır (Çelik Uğuz, 2011). Bu gelişmeler turizm sektörünün ulusal ekonomiler üzerindeki katma değerini belirgin bir biçimde ortaya koymaktadır. Bu bağlamda turizm, yarattığı ekonomik katma değerle hem ulusal hem de bölgesel çapta ekonomik kalkınmayı tetiklemekte ve sosyo-kültürel etkileşimleri güçlendirmektedir (Tekeli ve ark., 2023).

Turizmin gelişmesi sonucu destinasyonlarda ortaya çıkan olumlu etkilere (Su ve ark., 2019) karşın plansız turizm gelişimi, beraberinde bazı olumsuz etkilerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Özellikle artan turist yoğunluğu ve turistik işletme sayısındaki kontrolsüz büyüme, destinasyonlarda sosyo-kültürel dokunun aşınmasına ve çevrenin bozulmasına yol açabilmektedir. Bu tür bozulma ve tahribatlar, turizm kaynaklarının yeniden kullanımını uzun vadede kısıtlayabilmekte hatta bazı durumlarda geri dönüşü olmayan hasarlara yol açabilmektedir (Tekeli ve ark., 2023). Turizm sektörünün doğal ve kültürel kaynaklar üzerinde oluşturduğu bu baskıların çevresel bozulmaya yol açması turizmin global çapta sürdürülebilir bir anlayışla

benimsenmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu gelişmeler, Türkiye başta olmak üzere turizm gelirlerine bağımlı ülkelerin turizm sektöründe sürdürülebilir kalkınma paradigmasını benimsemesine yol açmıştır (Balaban & Şimşek, 2019).

1980'lerden itibaren deniz-kum-güneş üçlüsü olarak karakterize edilen kitle turizmi, kontrolsüz bir şekilde yayılarak kendi varlık koşullarını tehdit eder hale gelmiş; ekolojik sistemler, sosyal yapılar ve kültürel miras üzerinde olumsuz etkilere yol açmıştır. Bu olumsuz gelişmeler karşısında turizm paydaşları yeni arayışlara yönelmiş ve alternatif turizm arayışları hız kazanmıştır. Alternatif turizm, kıyı bölgelerde yoğunlaşan ve deniz-kum-güneş üçlüsüne dayalı kitle turizminin neden olduğu çevresel, sosyal ve ekonomik sorunları hafifletmek amacıyla gelişen aynı zaman da geleneksel dinlence turizminin ötesinde farklı turist profillerinin beklentilerini karşılamak amacıyla ortaya çıkan bir paradigmadır (Çelik Uğuz, 2011). Bu bağlamda doğa temelli turizm faaliyetleri ve rekreasyonel etkinlikler sürdürülebilir turizm paradigması içerisinde giderek önem kazanan uygulamalar olarak değerlendirilmektedir (Tekeli ve ark., 2023). Bu açıdan yapılan çalışmanın amacı sağlık, inanç, tarih, kültür ve kongre turizmlerinde önemli bir destinasyon olduğu düşünülen başkentimiz Ankara'nın alternatif turizm potansiyelinin yapay zekâ aracılığıyla analiz edilmesi, SWOT analizi çerçevesinde kapsamlı bir durum analizinin yapılması ve Ankara'nın turizm açısından çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel gelişiminin değerlendirilmesidir.

Alanyazın taraması yapıldığında Ankara turizmine yönelik birçok bilimsel çalışmaya (Kiper & Kiper, 2006; Şahbaz ve ark., 2012; Tayfun & Arslan, 2013; Tengilimoğlu ve ark., 2014; Dündar & Güçer, 2015; Satar & Güneş, 2017; Tatar & Armatlı Köroğlu, 2017; Ünlüönen & Kızanlıklı; 2017; Tuna & Özyurt, 2018; Öner & Cansu, 2019; Duran & Uygur, 2019; Yılmaz & Ük, 2021; Ekinci & Kulualp, 2022; Yalçın & Şengöz, 2022; Yılmaz & Eşitti, 2023) rastlanılmaktadır. Ancak yapılan çalışmalar incelendiğinde medikal turizm (Şahbaz ve ark., 2012), gastronomi turizmi (Tuna & Özyurt, 2018), festival

turizmi (Tayfun & Arslan, 2013), kırsal turizm (Tatar & Armatlı Köroğlu, 2017) ve inanç turizmi (Öner & Cansu, 2019) gibi spesifik turizm türleri üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Buradan hareketle yapılan çalışmanın sürdürülebilir turizm kapsamında Ankara ilinin alternatif turizm potansiyelini tespit etmesi, bu doğrultuda dijitalleşen dünyada yapay zekâ aracılığıyla görüşme yapılması çalışmanın özgünlüğü bakımından hayati bir önem taşımaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Sürdürülebilir Turizm

Turizm sektörü, çevresel faktörler ve sosyo-kültürel unsurlarla doğrudan bağlantılıdır (Süzer & Doğdubay, 2022). Dolayısıyla doğal ve kültürel kaynaklarda meydana gelen değişimler, turizm faaliyetlerini doğrudan etkilemekte ve bu alanda önemli sonuçlar doğurabilmektedir. Aynı şekilde turizm hareketliliğinin yerel ekosistemler ve kültürel değerler üzerinde çift yönlü (olumlu ve olumsuz) sonuçlar doğurduğu bilinmektedir (Alkan, 2015). Küresel nüfusun artışına paralel olarak turizm hareketliliğine katılan birey sayısının artması, söz konusu aktivitelerin doğal çevre üzerindeki etkilerinin daha görünür ve tartışılır bir boyuta ulaşmasına neden olmuştur. Sürdürülebilirlik bilincinin oluşması turizm sektöründeki kaynak tahribatı, aşırı tüketim ve kontrolsüz büyüme gibi sorunları daha görünür kılmış bu da sürdürülebilirlik kavramının turizm ile iç içe geçmesine neden olmuştur (Süzer & Doğdubay, 2022).

Sürdürülebilir turizm anlayışının temel prensibi, fiziksel çevre ve sosyo-kültürel yapı üzerinde olumsuz etki yaratmadan turizm faaliyetlerinin kalitesini ve rekabet gücünü artırmaya dayanmaktadır (Tekeli ve ark., 2023). Dünya Turizm Örgütü tarafından sürdürülebilir turizm; “ziyaretçilerin, sektörün, çevrenin ve yerel halkın ihtiyaçlarını karşılayan mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri tam olarak dikkate alan bir turizm yaklaşımı” olarak tanımlanmaktadır (UNWTO, 2013).

Sürdürülebilir turizm, çevresel duyarlılık ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden turistlerin, yerel kültürel değerlere saygı göstererek ve ekolojik dengeyi koruyarak gerçekleştirdikleri bir seyahat modelidir. Sürdürülebilir turizm, temelinde çok boyutlu bir yaklaşım barındıran ve bütüncül bir turizm modeli sunan bir paradigma olarak ortaya çıkmıştır. Bu model öncelikle eğitici işleviyle turistlerde çevresel ve kültürel farkındalık yaratmayı hedeflemektedir. Yerel topluluklar açısından bakıldığında, ekonomik kalkınmayı destekleyici ve toplumsal refahı artırıcı bir rol üstlenmektedir. Kültürel boyutta ise geleneksel değerlerin ve kültürel mirasın otantik yapısının korunmasına önem vermektedir. Kaynak yönetimi açısından doğal kaynakların verimli kullanımını önceleyen ve ekolojik dengeyi gözeten stratejiler geliştirmektedir. Niceliksel büyümeden ziyade niteliksel gelişimi merkeze alan bu yaklaşım, uzun vadeli ve bütüncül bir planlama anlayışını benimsemektedir (Süzer & Doğdubay, 2022). Ayrıca sürdürülebilir turizm yaklaşımı, ulusal ölçekte sosyal ve çevresel değerlerin sistematik bir şekilde tanımlanmasını ve bu değerler doğrultusunda politikaların oluşturulmasını temel bir gereklilik olarak ön plana çıkarmaktadır. Sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi sürecinde verimliliği optimize etmek ve destinasyon cazibesini artırmak amacıyla geleneksel deniz-kum-güneş odaklı turizm anlayışının ötesine geçerek özelleştirilmiş niş pazarlara yönelik alternatif turizm ürünlerinin geliştirilmesi önem arz etmektedir (Tekeli ve ark., 2023).

1.1.2. Alternatif Turizm

Alternatif turizm, tarihsel süreç içerisinde farklı akademisyenler tarafından çeşitli perspektiflerle ele alınmış ve farklı tanımlamalara konu olmuştur. Bu bağlamda alanyazında yer alan bazı tanımlamalar aşağıda sunulmuştur.

Alternatif turizm, sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda yerel kültürü ve doğal çevreyi korumayı hedefleyen aynı zamanda turistler ve yerel halk arasında karşılıklı etkileşim ve kültür paylaşımını teşvik eden bir turizm yaklaşımıdır (Özer ve ark., 2016). Alternatif turizm, geleneksel kitle turizminin ve standart şehir turizminin yol açtığı çevresel,

sosyal ve kültürel olumsuz etkileri minimize etmek amacıyla geliştirilen, sürdürülebilir ve nitelikli turist uygulamalarını kapsayan bir yaklaşımdır (Zengin ve ark., 2014).

Yukarıda verilen tanımlar ışığında alternatif turizmin kitle turizminin yol açtığı çevresel tahribat, kültürel erozyon ve sosyo-ekonomik dengesizlikler gibi kalıcı olumsuz etkileri en aza indirgemek veya tamamen önlemek amacıyla ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda hem kitle turizminin yol açtığı ekolojik bozulma ve toplumsal-kültürel deformasyonların minimize edilmesi gerekliliği hem de modern tüketicilerin giderek farklılaşan seyahat beklentileri doğrultusunda turizm arzının çeşitlendirilmesi yoluna gidilmiştir. Ayrıca alternatif turizm faaliyetleri yerel değerlerin korunarak kullanım prensibi çerçevesinde sürdürülebilir bir şekilde pazarlanmasını ve turizm destinasyonlarının ekolojik taşıma kapasitelerinin dikkate alınarak planlanmasını esas almaktadır. Bu yaklaşım, turizm sektöründeki mevsimsel dalgalanmaları minimize ederek turizm faaliyetlerinin yıl boyunca sürdürülebilirliğini sağlamayı hedeflemektedir (Cesur ve ark., 2021). Bu hedefin gerçekleştirilebilmesi için alternatif turizmin özelliklerinin bilinmesi oldukça önemlidir. Alternatif turizm yaklaşımının temel karakteristik özellikleri şu şekilde sınıflandırılabilir (Arslaner & Erol, 2017):

- Alternatif turizm küçük ölçekli ve destinasyon temelli bir organizasyon yapısına sahiptir.
- Alternatif turizm yerel toplulukların sosyo-ekonomik kalkınmasını merkeze alan bir yaklaşım benimser.
- Alternatif turizm doğal ekosistemler ile kültürel ve tarihi mirasın korunmasına öncelik veren taşıma kapasitesi sınırlarını dikkate alan bir gelişim modelini esas alır.
- Alternatif turizm planlama ve uygulama süreçlerinde tüm ilgili paydaşların aktif katılımını gerektirir.
- Alternatif turizmin sunduğu ürün ve hizmetler hem yerel halkın hem de turistlerin yaşam standartlarını yükseltecek biçimde sürdürülebilir kalkınma ilkeleriyle uyumlu olarak tasarlanır.

➢ Alternatif turizm sosyal dokuyu ve fiziksel çevreyi aşırı yükten koruyan ve ekonomik verimliliği de göz ardı etmeyen bir denge anlayışıyla yürütülür.

➢ Alternatif turizm kitle turizmindeki yoğun grup hareketliliğin aksine bireysel veya küçük gruplara hitap eden bir pazar segmentine yöneliktir.

Yukarıda verilen teorik çerçeveden hareketle, alternatif turizm perspektifinin somut bir örneği olarak Ankara gibi metropol bir kentin turizm potansiyelinin irdelenmesi önem arz etmektedir.

1.1.3. Ankara Turizmi

Ankara, coğrafi konumu itibariyle Anadolu'nun merkezinde yer alması nedeniyle tarih boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış ve kültürel miras açısından zengin bir birikime sahip olmuştur. Sahip olduğu tarihi ve kültürel varlıkların yanı sıra başkent statüsünün getirdiği imkanlar sayesinde Ankara önemli bir turizm potansiyeli barındırmaktadır. Tablo 1'de Ankara ilinin turizm çeşitliliğine yer verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde Ankara ilinde birçok turizm çeşidinin gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu çeşitlilik Ankara ilinin alternatif turizmdeki potansiyelini gözler önüne sererken dijitalleşen dünyada bu potansiyelin daha derinlemesine analiz edilmesi için yapay zekâ tabanlı yeni nesil araçların da araştırmalara entegre edilmesi önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın bir sonraki aşamasında OpenAI tarafından geliştirilen ChatGPT hakkında kısa bilgiler verilecektir.

Tablo 1. Ankara İlinin Turizm Çeşitliliği

Turizm Çeşitliliği	Tanım ve Açıklamalar	Turistik Yapı ve Yerler
İnanç Turizmi	Kutsal mekanların, mensubu oldukları dinlerin inananları tarafından ziyaret edilmesi ve bu faaliyetin turizm bağlamında ele alınması olarak ifade edilmektedir (Sargın, 2006). Tarih boyunca çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapan bu kadim kent, barındırdığı cami, türbe ve diğer dini yapılar aracılığıyla geçmiş uygarlıkların kültürel ve manevi mirasını günümüze aktarmaktadır	**Camiler:** Aslanhane Camii (Ahi Şerafettin Camii), Cenab-ı Ahmet Paşa Camii, Ahi Elvan Camii, Hacı Bayram-ı Veli Camisi, Alaaddin Camii, Direkli ve Çiçekoğlu Camileri, Kocatepe Camii, Karacabey Camii (İmaret Cami-Merkez), Ağaçoğlu Cami, Hacı Musa Camii, Hacettepe Camii,

	(Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü).		Hacı Arap Camii, Molla Büyük Camii, Yeşil Ahi Camii, Şeyh İzzettin Camii, Kurşunlu Camii, Tacettin Sultan Camii, Sultan Alaaddin Camii. **Türbeler:** Hacı Bayram-ı Veli Türbesi, Azimi ve Cenab-ı Ahmet Türbeleri, Kesikbaş Türbesi, İzzettin Baba Türbesi, Karacabey Türbesi, **Kiliseler:** Azize Tereza Kilisesi, **Diğerleri:** Augustus Tapınağı, Ankara Musevi Sinagogu**.**
Tarih & Kültür Turizmi	Kültür Turizmi: Bireylerin ikamet ettikleri yerlerin dışına çıkarak kültürel motivasyonla hareket etmelerini farklı kültürel değerleri deneyimlemelerini ve bu süreçte yeni bilgiler edinmelerini kapsayan turizm türüdür (Bandeoğlu, 2015). Anadolu coğrafyasının merkezi konumunda bulunan Ankara, tarihsel süreç içerisinde Hitit, Roma, Selçuklu ve Osmanlı gibi köklü medeniyetlerin yerleşim alanı olmuş ve bu kültürlerin izlerini kent dokusunda muhafaza etmiştir. Sahip olduğu bu çok katmanlı tarihi ve kültürel miras kenti adeta bir açık hava müzesine dönüştürmektedir (Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü)	**Müzeler:** Ankara Vakıf Eserleri Müzesi, Ankara Palas, Cumhuriyet Müzesi, Kurtuluş Savaşı Müzesi, Türkiye İş Bankası İktisadi Bağımsızlık Müzesi, Ziraat Bankası Müzesi, PTT Pul Müzesi, Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Ankara Resim ve Heykel Müzesi, Etnografya Müzesi, Gordion Müzesi, Roma Hamamı Açık Hava Müzesi, Şefik Bursalı Müzesi, Anıtkabir, Alagöz Karargâh Müzesi, Devlet Mezarlığı Müzesi, Haritacılık Müzesi, Hava Kuvvetleri Müzesi, Jandarma Müzesi, MSB-Arşiv Müzesi, Sakarya Şehitleri Zafer Anıtı ve Müzesi, Topçu ve Füze Okulu Sınıf Müzesi, Rahmi Koç Müzesi, MTA Tabiat Tarihi Müzesi, Ulucanlar Cezaevi Müzesi. **Kaleler:** Ankara Kalesi, Kalecik Kalesi. **Hanlar ve Hamamlar:** Çengelhan, Kurşunlu Han, Sulu Han, Mahmut Paşa Bedesteni, Tarihi Eynebey Hamamı (Eski Hamam), Karacabey Hamamı, Şengül Hamamı. **Diğerleri:** Antik Roma Tiyatrosu, Augustus Tapınağı, Julianus Sütunu, Hemhüm Mescidi, Hamamönü, Gordion Antik Kenti, Ulus Meydanı.

Sağlık & Termal Turizm	Bireylerin ikamet ettikleri bölgelerin dışına çıkarak, tıbbi müdahaleler (cerrahi operasyonlar, organ nakli vb.), tıbbi olmayan müdahaleler (welness, kaplıca vb.) ve üçüncü yaş dönemine yönelik bakım hizmetleri almak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri kapsayan bir turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir (Şengül & Bulut, 2019). Termal turizm, Ankara'nın çeşitli bölgelerinde köklü bir geçmişe sahip olup geleneksel tedavi yöntemleri ile modern sağlık uygulamalarının entegrasyonu sonucunda güncel turizm hareketleri içerisinde önemli bir yer edinmiştir. Termal suların hem içme kürleri hem de balnoterapi uygulamaları yoluyla değerlendirildiği bu merkezler, çeşitli rahatsızlıkların tedavisinde tamamlayıcı bir rol üstlenmekte ve bu özelliği ile yerli ve yabancı turistler için cazibe merkezi oluşturmaktadır (Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü)	**Kaplıcalar:** Kızılcahamam Kaplıcaları, Haymana Kaplıcaları, Ayaş Kaplıcaları, Sincan Kaplıcaları. **Hastaneler:** Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Cebeci Hastanesi, Başkent Üniversitesi Ankara Hastanesi, Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Atatürk Eğitim ve Araştırma Hastanesi (EAH), Ankara EAH, Ankara Türkiye Yüksek İhtisas EAH, Sağlık Bakanlığı Ankara EAH, Ankara Dr. Abdurrahman Yurtaslan Onkoloji EAH, Ankara Dışkapı Yıldırım Beyazıt EAH, Ankara Numune EAH, Ankara Şehir Hastanesi.
Doğa & Ekoturizm	Sürdürülebilir kalkınma ilkeleri çerçevesinde yerel toplulukların aktif katılımını esas alarak, doğal ekosistemlerin ve kültürel mirasın korunmasına önem veren bir alternatif turizm modeli olarak ifade edilmektedir (Tutcu, 2021). Ankara, tarihi ve kültürel mirasının yanı sıra sahip olduğu doğal peyzaj değerleri ve eko-turizm olanaklarıyla da öne çıkan bir metropoldür (Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü).	**Doğal Alanlar:** Mogan Gölü, Eymir Gölü, Atatürk Sahil Parkı, Kızılcahamam Soğuksu Millî Parkı, Nallıhan Davutoğlan Kuş Cenneti, Beypazarı İnözü Vadisi, Kirmir Çayı Vadisi, Pazar Çayı Vadisi, İlhan Çayı Ağan Vadisi, Çubuk Çayı Vadisi, Çubuk Barajı Çevresi. **Ekolojik Köyler:** Mamak Ekolojik Köyü, Ayaş, Güdül ve Nallıhan'da bazı ilçeler. **Diğerleri:** Beypazarı Yöresel Ürün Pazarı, Çubuk Turşu Festivali
Gastronomi Turizmi	Bireylerin kültürel kimliklerini yansıtan otantik mutfak deneyimlerini yerinde yaşamak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri kapsayan turizm türü olarak ifade edilmektedir (Durlu Özkaya & Can, 2012). Ankara sahip olduğu mutfak kültürü çeşitliliği ile gastronomi turizmi açısından önemli bir merkez konumundadır. Bu çeşitlilik, Ankara'nın hem otantik Türk mutfağını deneyimlemek isteyen yabancı turistler hem de yerel gastronomik değerleri keşfetmeyi amaçlayan yerli turistler için cazibe merkezi haline gelmektedir (Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü).	**Yöresel Yiyecek ve İçecekler:** Ankara Simidi, Ankara Tavası, Ankara Döneri, Ankara Erkeç Pastırması, Çubuk Turşusu, Kalecik Karası Üzümü ve Şarabı, Beypazarı Kurusu, Kalecik Çöreği, Kazan Kavunu, Polatlı Soğanı, Mamak Ravak Yoğurdu, Mamak Kutludüğün Ekşimaya Ekmeği, Toyga Çorbası, Beypazarı Baklavası.

Kış Turizmi	Meteorolojik ve topoğrafik koşulların uygun olduğu bölgelerde, özellikle kar kalitesi ve arazi eğiminin kayak, snowboard gibi kış sporlarına elverişlilik sağladığı mevsimsel dönemlerde gerçekleştirilen ulaşım, konaklama, gastronomi ve rekreasyonel hizmetleri de içerisinde barındıran bir turizm türü olarak ifade edilmektedir (Tür, 2018). Ankara, dört mevsim belirginliğine sahip karasal iklimi ve coğrafi konumu itibariyle kış turizmi potansiyeli yüksek bir merkezdir (Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü).	**Kayak Merkezleri:** Elmadağ Kayak Merkezi. **Doğal Alanlar:** Kızılcahamam ve Soğuksu Milli Parkı.
Macera & Spor Turizmi	Turistlerin aktif fiziksel etkinlikler yoluyla doğal çevreyle etkileşim kurduğu ve adrenalin dolu deneyimler yaşadığı bir turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir. Bu turizm türü temel olarak ekstrem sporlar (dağcılık, kaya tırmanışı vb.), dayanıklılık aktiviteleri (trekking, oryantiring vb.) ve doğa temelli rekreatif sporlar (rafting, yamaç paraşütü vb.) gibi çeşitli disiplinleri kapsamaktadır (Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü).	**Doğa Yürüyüşü (Trekking):** Kirmir Çayı Vadisi, Pazar Çayı Vadisi, İlhan Çayı Ağan Vadisi, Mogan Gölü, Eymir Gölü, Kızılcahamam ve Soğuksu Millî Parkı, Beypazarı Eğriova Yaylası Tabiat Parkı, Çamlıdere Ormanları. **Yamaç Paraşütü:** Gölbaşı, Ayaş. **Halatla Atlama:** Güdül. **Dağ Kızağı:** Kartaltepe Kent Ormanı Mesire Alanı. **Diğerleri:** Mamak Macera Parkı, Başkent Millet Bahçesi Zip Coaster, Meşeli Dağ Mesire Alanı Macera Parkı, Aluçdağı Tabiat Parkı, Eryaman Stadyumu.
Karavan, Kamp & Lüks Kamp (Glamping) Turizmi	"Lüks kampçılık, özel bir olarak hazırlanmış tesislerde (çadırlar, ağaç evler gibi) doğayla doğrudan temas ve konaklama imkânı sunan, bir açık hava etkinliğidir; geleneksel kampçılıktan daha fazla konfor, donanım özellikleri, ek hizmet ve aktivite seçenekleri sunmaktadır" (Adamovich ve ark., 2021; Yenisoy & Uygur, 2024).	**Alanlar:** Çamlıdere Barajı, Hoşebe Mesire Alanı (Nallıhan), Beypazarı İnözü Vadisi, Karagöl Tabiat Parkı (Çubuk), Kesikköprü Barajı, Kızılcahamam Jeopark Alanı, Kurtboğazı Barajı, Mogan Gölü, Soğuksu Millî Parkı, Sorgun Tabiat Parkı, Tuz Gölü, Kızılcahamam Glamping Tesisleri.
Kongre Turizmi	Bireylerin kendi uzmanlık alanları ile ilgili bilimsel veya mesleki gelişim amaçlı olarak ikamet ettikleri yerlerin dışına seyahat ederek sempozyum, kongre, çalıştay vb. organizasyonlar aracılığıyla diğer uzman bireylerle bilgi paylaşımında bulundukları ve ağ oluşturdukları bir turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir (Pektaş & Aydın, 2021). Ankara başkent olmasının sağladığı stratejik avantajlarla kongre	**Kongre Merkezleri:** ATO Congresium, Bilkent Otel ve Konferans Merkezi, ODTÜ Kültür ve Kongre Merkezi, Cermodern, Atatürk Kültür Merkezi, MEB Şura Salonu.

	ve iş turizmi açısından önemli bir merkez konumundadır. Ayrıca tarihi ve kültürel miras alanlarının varlığı turistler için sosyal program çeşitliliği sunarak kongre turizmi açısından Ankara'yı cazip bir destinasyon haline getirmektedir (Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü).	
Festival Turizmi	Yerel kültürel değerlerin sistematik bir pazarlama stratejisi ile işlenerek turistik bir ürüne dönüştürülmesi ve bu sayede bölgesel turizm kalkınmasını teşvik eden bir turizm türü olarak ifade edilmektedir (Süslü ve ark., 2019).	**Festival ve Şenlikler:** Ayaş Dut Festivali, Ankara Keçisi Festivali, Bala Geleneksel Hasat ve Kültür Festivali, Uluslararası Beypazarı Festivali, Sincan Lale ve Kültür Festivali, Haymana Uluslararası Kaplıca Festivali ve Kültür Senlikleri, Çamlıdere Festivali, Güdül Leblebi ve Üzüm Festivali, Kültür Sanat ve Su Festivali, Çeltikçi Belediyesi Pirinç Festivali, Karapürçek Yağlı Güreş ve Müzik Etkinlikleri, Yenikent Kavun Festivali ve Kültür Şenlikleri, Uluslararası Kalecik Karası Üzüm Festivali, Uluslararası Çubuk Turşusu ve Kültür Festivali, Uluslararası Geleneksel Tuz ve Kavun Festivali. Ankara Uluslararası Film Festivali, Kare Kare Festival, Ankara Uluslararası Müzik Festivali, Karaşar Eğriova Yayla Şenliği.
Mağara Turizmi	Bireylerin bilimsel araştırma, estetik deneyim, rekreasyonel aktivite, kültürel keşif, eğitimsel amaçlar gibi çeşitli motivasyonlarla doğal veya yapay mağaraları ziyaret etmelerini kapsayan özel bir turizm türü olarak ifade edilmektedir.	**Mağaralar:** İnözü Vadisi Mağaraları, Tulumtaş Mağarası, İnönü Mağaraları.

Kaynak: Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü; Ünlüönen & Kızanlıklı, (2017); Tekeli ve ark., (2023).

1.1.4. ChatGPT

Yapay zekâ (AI) tabanlı sohbet robotları, insanlarla etkileşimi simüle etmek amacıyla geliştirilen yazılım sistemleri olup dijital yapıya yönelik yatırımların artmasıyla birlikte önemli bir evrim süreci geçirmektedir (Melissano ve ark., 2024). OpenAI tarafından geliştirilen ChatGPT, yapay zekâ destekli bir dil modeli olup kullanıcıların programlama bilgisi

gerektirmeden doğal dil girdileriyle etkileşime girmesine olanak tanımaktadır. Bu model, insan üretimi metinlerle tutarlılık gösteren ve akıcı bir dil kullanımı sergileyen çıktılar üretebilmektedir (Deng & Li, 2022).

OpenAI tarafından 30 Kasım 2022 tarihinde kullanıma sunulan ChatGPT, küresel ölçekte olağanüstü bir kabul görerek tüketici uygulamaları segmentinde şimdiye kadar gözlemlenen en yüksek kullanıcı edinme hızına ulaşmıştır (Beckmann & Hark, 2024). Kasım 2023 verilerine göre ChatGPT, küresel ölçekte 180 milyonu aşkın kayıtlı kullanıcı portföyüne sahip olup bu kullanıcılar arasında aylık aktif kullanıcı sayısı 100 milyon sınırını aşmıştır. Platform, aylık yaklaşık 1,5 milyar ziyaret hacmiyle dikkat çekici bir erişim gücü sergilemektedir (Curry ve ark., 2024). ChatGPT zamanla giderek daha fazla gelişim göstermiştir. İlk versiyonu olan ChatGPT-1'de 117 milyon parametre varken, ChatGPT-2'de bu sayı 1,5 milyara çıkmıştır. ChatGPT-3 ile parametre sayısı 175 milyara yükselmiştir. ChatGPT-4 ise tam 100 trilyon parametreyle çalışmaktadır. Her bir sürüm bir önceki sürüme göre çok daha fazla parametre içermekte ve bu da sistemin dil anlama ve üretme yeteneğini ciddi ölçüde artırmaktadır (Albayati, 2024). Günümüzde ise ChatGPT-4o ve son sürüm olan ChatGPT-4.5 aktif olarak kullanılmaktadır.

Yapay zekâ destekli dil modellerinin günümüzde hem akademik çalışmalarda hem de toplumsal uygulamalarda dönüştürücü bir rol üstlendiği gözlemlenmektedir. Özellikle ChatGPT araştırmacılar tarafından akademik metin üretimi, alanyazın sentezi, metin iyileştirme, araştırma boşluklarının analizi ve programlama temelli veri analizi gibi çok sayıda bilimsel faaliyetin desteklenmesi amacıyla etkin şekilde kullanılmaktadır (Albayati, 2024). Buradan hareketle yapılan çalışmada da ChatGPT bir araç olarak kullanılmaktadır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Süreci ve Araştırma Soruları

Yapılan çalışma geleneksel araştırma yöntemlerinden farklı olarak ChatGPT-4.5 yapay zekâ uygulamasıyla yarı

yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirerek Ankara ilinin sürdürülebilir turizm kapsamında alternatif turizm potansiyeline ilişkin bulgular elde etmeye çalışmaktadır. Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşmeler nitel araştırma yöntemi kapsamında önceden belirlenmiş temel sorular çerçevesinde ChatGPT-4.5'in cevaplarına göre esnek bir şekilde ilerleyen bir veri toplama tekniğidir (Shin & Kang, 2023). Çalışma kapsamında ChatGPT'nin üstün dil işleme yeteneği, küresel geçerliliği ve dinamik öğrenme kapasitesi nedeniyle nitel veri toplama aracı olarak kullanılması tercih edilmiştir.

Yarı yapılandırışmış görüşme soruları Tekeli ve ark., tarafından 2023 yılında yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Yapılan çalışmaya göre konuyla ilgili uzmanlığa sahip üç akademisyenle gerçekleştirilen sistematik görüşmeler doğrultusunda şekillendirilmiş ve bu süreçte sekiz kritik araştırma sorusu belirlenmiştir. Araştırmacıların oluşturduğu bu sekiz soru Ankara iline göre uyarlanmıştır. ChatGPT-4.5'e görüşmeler sırasında yöneltilen araştırma soruları aşağıda sunulmaktadır.

- Ankara ilinin turizm açısından önemi nedir?
- Ankara ilinin turizm potansiyelinin ekonomik kalkınmaya etkileri nelerdir?
- Ankara ilinin turizm potansiyelinin sosyo-kültürel kalkınmaya etkileri nelerdir?
- Ankara ilinin turizm potansiyelinin fiziksel çevreye etkileri nelerdir?
- Ankara ilinin turizm açısından güçlü yönleri nelerdir?
- Ankara ilinin turizm açısından zayıf yönleri nelerdir?
- Ankara ilinin turizm açısından gelecekte sunacağı fırsatlar nelerdir?
- Ankara ilinin turizm açısından gelecekte karşılaşacağı olası tehditler nelerdir?

2.2. Veri Toplama Süreci

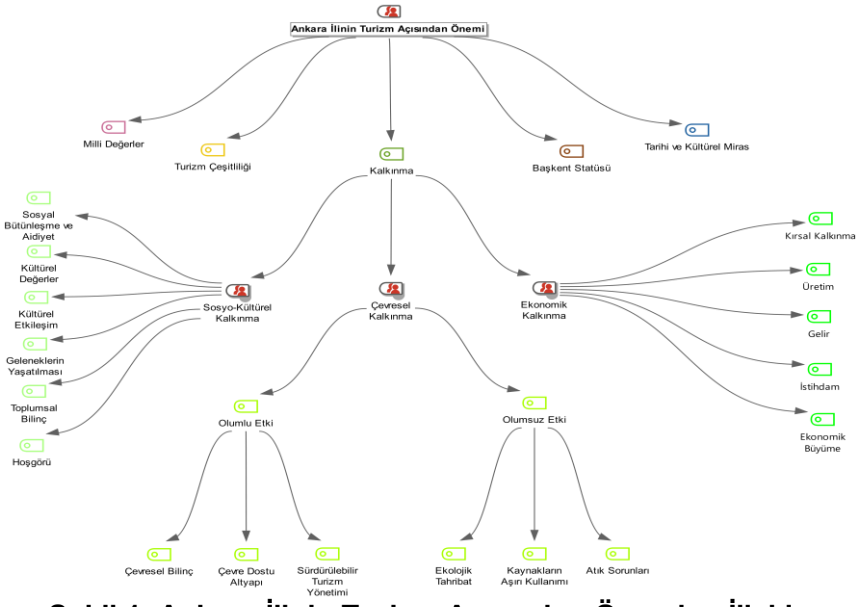
ChatGPT, yapay zekâ teknolojisine dayalı bir sistem olduğu için veri toplama ve analiz süreçlerinde etik ilkeler dikkatle değerlendirilmiştir. Bu kapsamda verilerin güvenirliği, tutarlığı ve analitik sonuçların doğrulanması gibi kritik unsurlar titizlikle ele alınmıştır. Toplanan verilerin iç tutarlılığını ve zaman içindeki kararlılığını sağlamak amacıyla ChatGPT aracılığıyla yürütülen görüşmelerde aynı sorular farklı zaman aralıklarında tekrar sorulmuştur. Görüşme soruları ilk olarak Mart 2025 tarihinde gerçekleştirilmiş ve Nisan 2025 tarihinde aynı sorular ile tekrar bir görüşme gerçekleştirilmiştir. İki farklı tarihte gerçekleştirilen görüşmelere ChatGPT benzer yanıtlar vermiştir.

2.3. Verilerin Analizi

Görüşmelerden elde edilen bulguların güvenirlik ve geçerliliğini sağlamak için dış denetçi görüşü alınmıştır. Hem yazar hem de dış denetçi tarafından bağımsız bir şekilde kodlayıcı tematik analiz ve söylem analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada verilerin analizi, alanyazında yaygın olarak kullanılan bir yazılım programı aracılığıyla yürütülmüştür. Analiz sürecinde tespit edilen en küçük tutarsızlıklar dahi yazar ve dış denetçi arasında ortak bir uzlaşı sağlanana kadar detaylı şekilde tartışılmış ve değerlendirilmiştir. Çalışmada dış denetçi yanlılığını en aza indirmek amacıyla, görüşmelerin yapay zekâ tabanlı ChatGPT uygulamasıyla yürütüldüğü açıklanmamıştır.

3. BULGULAR

ChatGPT-4.5 yapay zekâ modeli kullanılarak yürütülen diyaloglardan derlenen veriler, kodlayıcı tematik analiz yöntemiyle sistematik olarak incelenmiş ve kategorize edilmiştir. ChatGPT-4.5'in araştırma soruları içerisinden ilk dört soruya verdiği yanıtlara göre bir ana tema oluşturulmuş ve bu ana temaya ait alt temalar belirlenmiştir. Şekil 1.'de söz konusu temalara ait "hiyerarşik kod-alt kod modeli" ile oluşturulan model yer almaktadır.



Şekil 1. Ankara İlinin Turizm Açısından Önemine İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Şekil 1 incelendiğinde "Ankara İlinin Turizm Açısından Önemi" ana temasının, "Milli Değerler", "Turizm Çeşitliliği", "Kalkınma", "Başkent Statüsü" ve "Tarihi ve Kültürel Miras" temalarının ve "Kalkınma" temasına ait alt temaların yer aldığı görülmektedir.

➢ *Milli Değerler:* ChatGPT-4.5'in yanıtlarına göre Ankara'nın milli ve kültürel semboller açısından büyük önem taşıdığı ve bu sembollerin turizme olumlu yönde etkilerinin olduğu saptanmıştır.

➢ *ChatGPT-4.5: Ankara, Anıtkabir başta olmak üzere millî anlamda sembolik değeri yüksek mekânlara sahiptir. Bu özelliği sayesinde, ulusal ve uluslararası turistlerin ilgisini çekerek Türkiye'nin kültürel ve millî değerlerinin tanıtılmasında önemli bir rol üstlenmektedir.*

➢ *Turizm Çeşitliliği:* ChatGPT-4.5'in yanıtlarına göre Ankara'nın birçok alternatif turizm türü için önemli fırsatlar sunduğu ve bu fırsatların geniş bir turist profiline hitap ettiği saptanmıştır.

➢ *Başkent Statüsü:* ChatGPT-4.5'in yanıtlarına göre Ankara'nın başkent olmasının sağladığı avantajların özellikle kongre ve iş turizmi açısından rekabet gücünü artırdığı ve şehrin yıl boyunca aktif bir ziyaretçi akışı elde etmesine imkân tanıdığı saptanmıştır.

➢ *ChatGPT-4.5: Türkiye'nin başkenti olması nedeniyle Ankara, politik, ekonomik ve kültürel etkinliklerin merkezi hâline gelmiştir. Özellikle kongre, sempozyum ve uluslararası toplantı gibi etkinliklere ev sahipliği yapması, Ankara'nın kongre ve iş turizmi açısından önemini artırmaktadır.*

➢ *Tarihi ve Kültüre Miras:* ChatGPT-4.5'in yanıtlarına göre Ankara'nın tarih boyunca birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapmasının, şehrin tarih ve kültür turizmi açısından önemli bir potansiyel taşıdığı ve bunun Ankara'yı yerli ve yabancı turistler için cazip bir destinasyon haline getirdiği saptanmıştır.

➢ *Kalkınma:* ChatGPT-4.5 verdiği yanıtlar konuya ilişkin çeşitli kalkınma türlerine yönelik alt temalar oluşturulmasına yardımcı olmuştur. Özetle, "Sosyo-Kültürel Kalkınma" için "Sosyal Bütünleşme ve Aidiyet", "Kültürel Değerler", "Kültürel Etkileşim", "Geleneklerin Yaşatılması", "Toplumsal Bilinç" ve "Hoşgörü" olmak üzere altı alt tema belirlenmiştir. "Ekonomik Kalkınma" için "Kırsal Kalkınma", "Üretim", "Gelir", "İstihdam" ve "Ekonomik Büyüme" olmak üzere beş alt tema belirlenmiştir ve son olarak "Çevresel Kalkınma" olumlu ve olumsuz etkiler olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Olumlu etkiler için "Çevresel Bilinç, "Çevre Dostu Altyapı" ve Sürdürülebilir Turizm Yönetimi" olmak üzere üç alt tema, olumsuz etkiler için "Ekolojik Tahribat", "Kaynakların Aşırı Kullanımı" ve "Atık Sorunları" olmak üzere üç alt tema belirlenmiştir.

Kalkınma teması ve alt temalarına ilişkin ChatGPT-4.5'in bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

➢ *ChatGPT-4.5: Ankara'nın çok yönlü turizm potansiyeli, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişim süreçlerini destekleyerek bölgesel ve ulusal düzeyde kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Ankara, bu özellikleriyle ülke turizmine zenginlik ve çeşitlilik kazandırmaktadır.*

➢ *ChatGPT-4.5: Ankara'nın turizm potansiyeli, öncelikle kentin ekonomik çeşitliliğini artırarak bölgesel kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Turizm faaliyetleri, doğrudan ve dolaylı olarak birçok sektörde gelir ve istihdam yaratmaktadır. Bu durum turizme bağlı yan sektörlerin (otelcilik, ulaşım, restoran ve eğlence sektörü gibi) gelişmesini sağlayarak ekonomik büyümeye zemin hazırlamaktadır.*

➢ *ChatGPT-4.5: Yerel ürünlerin (örneğin Beypazarı Kurusu, Kalecik Karası Üzümü gibi) turizm yoluyla pazarlanması ve gastronomi turizmi faaliyetleri, kırsal bölgelerde ekonomik aktiviteyi güçlendirerek bölgesel ekonomik eşitsizliklerin giderilmesine yardımcı olmaktadır. Bu durum hem kırsal kalkınmayı teşvik etmekte hem de tarım ürünlerinin katma değerini artırmaktadır.*

➢ *ChatGPT-4.5: Ankara'nın turizm potansiyeli, kentin sosyo-kültürel dokusunun korunmasına ve geliştirilmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Yerel kültürel değerlerin turizm yoluyla korunması ve tanıtılması, toplumun kendi kültürel mirasına sahip çıkma bilincini artırmakta, geleneksel yaşam biçimlerini desteklemektedir.*

➢ *ChatGPT-4.5: Farklı kültürlerden gelen turistlerin yerel halkla etkileşimi, kültürel alışverişi teşvik ederek toplumun kültürel hoşgörüsünü artırmakta ve sosyo-kültürel çeşitlilik açısından Ankara'ya önemli zenginlikler katmaktadır. Bu etkileşimler, yerel toplulukların küresel bakış açısını geliştirerek kültürel diyalog ve anlayışı güçlendirmektedir.*

➢ *ChatGPT-4.5: Özellikle festival ve etkinlikler yoluyla gerçekleştirilen turizm faaliyetleri, sosyal birliktelik duygusunu artırmakta, toplulukların yerel kimliklerini ve aidiyet duygularını güçlendirmektedir. Ankara'da gerçekleşen kültürel etkinlikler, toplumsal dayanışmayı artırarak sosyal bütünleşmeye de katkı sunmaktadır.*

➢ *ChatGPT-4.5: Ankara'daki alternatif turizm çeşitlerinin (özellikle kırsal, gastronomi ve ekoturizm) geliştirilmesi, kırsal bölgelerde yaşayan yerel halkın yaşam standartlarını yükselterek sosyo-ekonomik adaleti artırmaktadır. Bu durum*

aynı zamanda kırsal alanlardaki kültürel değerlerin turizm yoluyla sürdürülebilir şekilde korunmasına olanak tanımaktadır.

➢ *ChatGPT-4.5: Ankara ilindeki turizm faaliyetleri, fiziksel çevre üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratmaktadır. Öncelikle, turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir ilkeler doğrultusunda planlanması durumunda, doğal kaynakların korunması ve çevresel farkındalığın artmasına olanak tanıyabilir. Özellikle ekoturizm faaliyetleri aracılığıyla doğal peyzaj değerleri korunabilir, biyoçeşitlilik desteklenebilir ve bu alanlarda çevre bilinci geliştirilebilir.*

➢ *ChatGPT-4.5: Kontrolsüz turizm gelişimi ve yoğun turist akışı, doğal alanların bozulmasına ve fiziksel çevre üzerinde baskı oluşmasına neden olabilir. Özellikle, hassas ekosistemler olan Mogan Gölü, Eymir Gölü ve Soğuksu Milli Parkı gibi alanlarda turist yoğunluğu artarsa, çevresel bozulma riski artabilir.*

➢ *ChatGPT-4.5: Ankara'nın turizm potansiyelinin fiziksel çevre üzerindeki etkileri, turizm faaliyetlerinin yönetim şekline bağlı olarak olumlu veya olumsuz yönde şekillenebilir. Bu nedenle, turizm planlamasında sürdürülebilirlik ilkelerinin gözetilmesi kritik önem taşımaktadır.*

Araştırmaları soruları incelendiğinde, araştırmanın son dört sorusunun Ankara ilinin turizm potansiyeline ilişkin SWOT analizine yönelik olduğu görülmektedir. ChatGPT-4.5'in yanıtları temel alınarak gerçekleştirilen SWOT analizinin bulguları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ankara Turizmine Yönelik SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
➢ Başkent statüsünün sağladığı stratejik avantaj, ➢ Kongre ve fuar turizminde öncü şehirlerden biri, ➢ Hitit, Roma, Selçuklu ve Osmanlı gibi medeniyetlere ev sahipliği yapmış olması ve o dönemlerden kalan geniş tarihi ve kültürel miras, ➢ Alternatif turizm çeşitliliği, ➢ Anıtkabir ve Hacı Bayram Veli Türbesi gibi sembolik milli değerlerin varlığı,	➢ Zayıf turizm kimliği, ➢ Yetersiz pazarlama, ➢ Turistik çekim noktalarının birbirileri arasındaki ulaşımın yeterince pratik olmaması, ➢ Dijital pazarlama ve teknoloji kullanımındaki eksiklikler, ➢ Turizm faaliyetlerinin çoğunlukla iş, kongre gibi kısa süreli ziyaretlerle sınırlı kalması, ➢ Yerel halkın turizm konusunda yeterince bilinçli olmaması,

➢ Ulaşım altyapısı ve erişebilirlik açısından güçlü olması.	➢ Nitelikli insan gücü eksikliği,
Fırsatlar	**Tehditler**
➢Alternatif turizm türleri geliştirilebilir, ➢ Kongre ve fuar turizminde stratejik bir merkez haline gelebilir, ➢ Çevre dostu tesislerin artırılması ve ekolojik köy projelerinin teşvik edilmesiyle sürdürülebilirlik katkısı sunulabilir, ➢ Turistlerin şehre daha kolay ve rahat ulaşımını sağlayacak turizm altyapısı geliştirilebilir, ➢ Dijital pazarlama ve tanıtım stratejileriyle küresel ölçekte turizm imajı kazandırılabilir.	➢Turizm faaliyetlerinin artmasıyla birlikte ekolojik tahribat ve doğal dengenin bozulma riski, ➢ Pazarlama stratejilerindeki eksiklikler nedeniyle Ankara'nın diğer illere göre turizm rekabetinde geri kalma riski, ➢ Turizm yatırımlarının yeterince desteklenmemesi sürdürülebilir büyümeyi engelleyebilecek bir risktir, ➢ Küresel krizler turizm faaliyetlerini olumsuz etkileyebilecek bir risktir, ➢ Plansız turist artışı ve göç sorunları nedeniyle taşıma kapasitenin aşılma riski.

Tablo 2'de Ankara'nın turizm açısından güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin saptanması amacıyla ChatGPT-4.5'ten elde edilen veriler doğrultusunda SWOT analizi yapılmıştır. Konuya ilişkin ChatGPT-4.5'in bazı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

➢ *ChatGPT-4.5: Ankara'nın turizm potansiyelini tehdit eden önemli faktörlerden biri, çevresel sürdürülebilirlik açısından yaşanabilecek sorunlardır. Turizm faaliyetlerinin artmasıyla birlikte ortaya çıkabilecek kontrolsüz yapılaşma, ekolojik dengenin bozulmasına ve doğal kaynakların tükenmesine sebep olabilir.*

➢ *ChatGPT-4.5: Ankara'nın turistik kimlik oluşturma ve etkili pazarlama stratejilerini uygulamadaki yetersizliği, gelecekte turizm rekabet gücünü olumsuz etkileyebilir. Diğer destinasyonların daha başarılı pazarlama ve markalaşma çalışmalarıyla Ankara'nın geride kalması riski mevcuttur.*

➢ *ChatGPT-4.5: Küresel krizler ve bölgesel güvenlik sorunları, Ankara'nın turizm faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyebilir. Özellikle uluslararası turistlerin güvenlik algısındaki olumsuzluklar, turizm gelirlerini azaltabilir ve şehrin turistik cazibesini düşürebilir.*

➢ *ChatGPT-4.5: Ankara, alternatif turizm türlerini geliştirme açısından büyük fırsatlar sunmaktadır. Özellikle sağlık, ekoturizm, gastronomi ve macera-spor turizminin geliştirilmesi,*

turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesine olanak sağlayarak şehrin turistik cazibesini artırabilir.

- *ChatGPT-4.5: Dijital platformlarda etkili tanıtım ve pazarlama stratejilerinin kullanılmasıyla, Ankara'nın turistik değerlerinin uluslararası ölçekte tanınırlığı artırılarak daha geniş turist kitlelerine ulaşılması mümkün olabilir.*

- *ChatGPT-4.5: Ankara'nın turizm açısından temel zayıf yönlerinden biri, kentin turizm kimliğinin henüz net bir şekilde belirginleşmemiş ve pazarlama stratejisinin yeterince güçlü olmamasıdır. Diğer popüler turizm destinasyonlarına göre Ankara'nın uluslararası ölçekte tanınırlığı ve markalaşma düzeyi nispeten daha düşüktür.*

- *ChatGPT-4.5: Ankara, tarih boyunca Hitit, Roma, Selçuklu ve Osmanlı gibi medeniyetlere ev sahipliği yaparak geniş bir tarihî ve kültürel miras biriktirmiştir. Bu özellik Ankara'yı kültür ve tarih turizmi açısından önemli bir destinasyon haline getirmektedir.*

- *ChatGPT-4.5: Kentin sahip olduğu çeşitli alternatif turizm türleri (sağlık-termal, gastronomi, inanç, doğa-ekoturizm, macera-spor gibi) turistler için geniş bir seçenek yelpazesi sunmakta ve yıl boyunca sürdürülebilir turizm hareketliliğini mümkün kılmaktadır.*

- *ChatGPT-4.5: Ankara'da bulunan ve Türkiye'nin sembol mekânlarından biri olan Anıtkabir, millî ve manevi değer açısından turist çekiminde önemli bir role sahiptir. Bu sembolik değer hem yerli hem yabancı turistlerin ilgisini çekerek Ankara'nın turistik cazibesini artırmaktadır.*

Ankara ilinin turizm potansiyeline yönelik olarak gerçekleştirilen bulgular analizinin ardından, çalışmanın genel sonuçları ortaya konulmuş ve bu bulgular ilgili alanyazın çerçevesinde tartışılarak çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Günümüzde destinasyonların gelişiminde çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik faktörlerin dengelenmesi sürdürülebilir turizm anlayışının önemini her geçen gün

artırmaktadır. Ankara'nın alternatif turizm potansiyelinin bu perspektiften değerlendirilmesi şehrin uzun vadeli kalkınma hedefleri açısından stratejik bir önem taşımaktadır. Yapılan araştırmada, yapay zekâ destekli görüşmeler yoluyla Ankara'nın farklı turizm türleri açısından mevcut durumu incelenmiş, doğal, tarihi ve kültürel kaynakların turizmdeki yeri kapsamlı bir şekilde ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda, Ankara'nın sürdürülebilir turizm gelişimine katkı sağlayabilecek güçlü ve zayıf yönleri belirlenmiş ve destinasyonun gelecekteki fırsatları ile karşılaşabileceği olası tehditler analiz edilmiştir.

ChatGPT-4.5, Ankara'nın tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapması nedeniyle tarihi ve kültürel açıdan zengin bir mirasa sahip olduğunu ve bu mirasın Ankara'yı tarih ve kültür turizmi açısından önemli bir destinasyon haline getirdiğini öne sürmüştür. Elde edilen bulgular Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından da desteklenmekte olup şehrin tarihi dokusunun çok katmanlı bir geçmişe dayandığı belirtilmektedir (Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Ayrıca Bulut ve arkadaşları (2024) tarafından yapılan bir çalışmada, Ankara'yı kültürel tur programlarıyla ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, Ankara'nın kültür turizmi potansiyelinin hem tarihi mirası hem de ziyaretçi memnuniyeti açısından güçlü olduğunu göstermektedir. Fakat söz konusu potansiyelin uluslararası alanda daha fazla görünürlük kazanması için tarihî ve kültürel alanların daha çeşitli, kapsayıcı ve dijital tanıtım olanaklarıyla desteklenmesi gerektiği düşünülmektedir.

ChatGPT-4.5, Türkiye'nin başkenti olması nedeniyle Ankara'nın politik, ekonomik ve kültürel etkinliklerin merkezi haline geldiğini ve özellikle kongre, toplantı gibi etkinliklere ev sahipliği yapmasının, Ankara'nın kongre ve iş turizmi açısından önemini artırdığını öne sürmüştür. Bu durum İlbay & Boylu (2018) tarafından yapılan çalışmada da desteklenmektedir. Çalışmada Ankara'nın kongre turizmi potansiyelinin yüksek olduğu ve bu alan da önemli bir

destinasyon olabileceği belirtilmiştir. Ayrıca Pektaş & Aydın (2021) kongre turizminin ekonomik etkilerine dikkat çekerek yıl boyunca sürdürülebilirlik sağladığını ve katılımcıların harcama düzeylerinin yüksek olduğunu vurgulamışlardır. Fakat Ankara'nın sahip olduğu kongre turizmi potansiyelinin uluslararası alanda daha görünür ve rekabetçi bir yapıya kavuşabilmesi için etkin tanıtım, çeşitlilik ve kurumsal organizasyon kapasitesinin artırılmasına ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir.

ChatGPT-4.5, Ankara'nın Anıtkabir başta olmak üzere Hacı Bayram Veli Türbesi gibi milli açıdan sembolik değeri yüksek mekanlara sahip olduğunu ve bu özelliği sayesinde ulusal ve uluslararası ziyaretçilerin ilgisini çekerek Türkiye'nin milli ve kültürel değerlerinin tanıtılmasında önemli bir rol üstlendiğini öne sürmüştür. Bu bulgu, Anıtkabir'in küresel ölçekte büyük bir anlam ve değer taşıdığını belirten Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından da desteklenmektedir (Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Ayrıca Bilge & Küçükkaraca (2022) tarafından yapılan çalışmada, Anıtkabir'in mimarisi, barındırdığı tarihi unsurlar ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş değerlerini yansıtması nedeniyle, hüzün turizmi kapsamında da değerlendirilebileceği vurgulanmıştır. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak bu tür sembolik mekanların turizmde etkin biçimde kullanılabilmesi için ziyaretçi deneyimlerinin çeşitlendirilmesi, dijital rehberlik sistemleriyle desteklenmesi ve tanıtım çalışmalarının uluslararası düzeyde güçlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

ChatGPT-4.5, Ankara'nın alternatif turizm olanakları bakımından geniş bir çeşitliliğe sahip olduğunu özellikle gastronomi turizminden macera ve spor turizmine, sağlık ve termal turizmden doğa ve ekoturizme kadar uzanan farklı türlerin şehirde önemli fırsatlar sunduğunu öne sürmüştür. Elde edilen bulgu, Ankara'nın farklı ilgi alanlarına sahip geniş bir turist profiline hitap edebilmesini mümkün kılmaktadır. Ünlüönen & Kızanlıklı (2017) tarafından yapılan çalışmada da Ankara'nın turizm potansiyeli detaylı bir şekilde incelenmiş ve destinasyonun bu alandaki zenginliği vurgulanmıştır. Fakat bu

zenginliğin, destinasyon pazarlaması açısından yeterince bütüncül ve planlı bir şekilde sunulamadığı bu nedenle tanıtım faaliyetlerinde odak kaybı yaşanabileceği düşünülmektedir.

ChatGPT-4.5, Ankara'nın sahip olduğu turizm potansiyelinin destinasyonun ekonomik çeşitliliğini artırarak bölgesel kalkınmaya doğrudan katkı sağladığını öne sürmüştür. Ayrıca turizm sektörünün çok yönlü etkileri sayesinde özellikle konaklama, ulaşım, yiyecek içecek ve eğlence sektörlerinde gelir ve istihdam olanaklarının artığını vurgulamıştır. Elde edilen bulgu, turizmin başkent ekonomisi içindeki rolünün giderek artığını ve çeşitli sektörlere sağladığı ekonomik katkının belirginleştiğini rapor eden Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından da desteklenmektedir (Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Ayrıca Ankara Kalkınma Ajansı (2021) turizme bağlı yan sektörlerin büyümesinin yerel kalkınma stratejilerinde önemli bir faktör olduğunu vurgulamıştır. Bununla birlikte bu ekonomik katkının sürdürülebilir hâle gelebilmesi için turizm yatırımlarının mekânsal olarak dengeli planlanması ve kırsal bölgelerde de çeşitlendirilmeye açık olması gerektiği düşünülmektedir.

ChatGPT-4.5, Ankara'da gastronomi turizmi kapsamında pazarlanan Beypazarı Kurusu ve Kalecik Karası Üzümü gibi yerel ürünlerin, kırsal bölgelerde ekonomik hareketliliği artırdığını ve bu sayede bölgesel ekonomik eşitsizliklerin azaltılmasına katkıda bulunduğunu öne sürmüştür. Bu durum hem kırsal kalkınmayı teşvik etmekte hem de tarım ürünlerinin katma değerini artırmaktadır. Elde edilen bulgular Yılmaz ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan çalışmanın bulguları ile uyumludur. Yapılan çalışmada coğrafi işaret taşıyan yerel ürünlerin hem kırsal ekonomik kalkınmanın desteklenmesinde hem de kültürel mirasın tanıtılmasında işlevsel bir araç olarak kullanıldığı ifade edilmiştir. Ayrıca Tatar & Köroğlu (2017) tarafından yapılan çalışmada Ankara'nın bir ilçesi olan Beypazarı'nın kırsal turizm potansiyelinin yüksek olduğu ve bu potansiyelin yerel kalkınmayı destekleyen temel faktörlerden biri olduğu vurgulanmıştır. Fakat bu yerel ürünlerin destinasyon markasıyla bütünleştirilmesi ve ulusal ve

uluslararası pazarlarlar da daha görünür hâle getirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

ChatGPT-4.5, Ankara'da turizmin yalnızca ekonomik bir araç olmanın ötesine geçerek destinasyonun sosyo-kültürel yapısının korunmasına ve kültürel değerlerin yaşatılmasına katkıda bulunduğunu öne sürmüştür. Bununla birlikte yerel turistik faaliyetlerin halkın geleneksel yaşam biçimlerine ve kültürel mirasa yönelik farkındalığı artırdığı bu sayede toplumsal aidiyetin güçlendiğini belirtmiştir. Elde edilen bulgular Kiper & Kiper (2006) tarafından yapılan çalışmanın bulguları ile uyumludur. Beypazarı örneği ile ilgili yapılan çalışmada turizmin yerel halkın kültürel mirasa olan farkındalığı artırdığı ve geleneksel değerlerin korunmasına katkı sağladığı vurgulanmıştır. Fakat bu katkının sürdürülebilir hâle gelebilmesi için kültürel mirasın sadece tanıtımı değil aynı zamanda yerel halkın aktif katılımıyla sürdürülebilir biçimde yönetilmesi gerektiği düşünülmektedir.

ChatGPT-4.5, Ankara'da farklı kültürlerden gelen ziyaretçilerin yerel halkla kurduğu etkileşimlerin kültürel alışverişi teşvik ederek toplumsal hoşgörüyü artırdığını ve bu durumun destinasyonun sosyo-kültürel çeşitliliğine önemli katkılar sağladığını öne sürmüştür. Ayrıca, bu tür etkileşimlerin yerel toplulukların küresel bakış açılarını genişlettiğini ve kültürel anlayışlarını güçlendirdiğini vurgulamıştır. Elde edilen bulgular Demirtaş ve arkadaşları (2018) tarafından Beypazarı örneği ile ilgili yapılan çalışma ile uyumluluk göstermekle beraber çalışmada turizmin yerel halkın sosyo-kültürel yapısı üzerindeki olumsuz etkileri de incelenmiştir. Elde edilen bulgulardan hareketle kültürel etkileşimin olumlu yönlerinin yanında yerel değerlerde aşınma, yaşam tarzı çatışmaları gibi potansiyel olumsuzlukların da dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir.

ChatGPT-4.5, Ankara'daki turizm faaliyetlerinin çevresel etkiler açısından hem fırsatlar hem de riskler barındırdığını öne sürmüştür. Ayrıca sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda planlanan ekoturizm etkinliklerinin, doğal kaynakların korunmasına ve çevre bilincinin artırılmasına katkı sağladığını

da vurgulamıştır. Elde edilen bulgu, Kızılcahamam ve Haymana bölgelerinde gerçekleştirilen doğa yürüyüşleri, bisiklet turları ve kuş gözlemi gibi etkinlikler sırasında rehberlerin ziyaretçilere çevre bilincini aşıladığını rapor eden Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından da desteklenmektedir (Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Bunların yanı sıra ChatGPT-4.5 plansız ve kontrolsüz turizm faaliyetlerinin doğal alanlarda çevresel tahribata yol açabileceğini bu nedenle turizm faaliyetlerinin iyi organize edilmesi gerektiğini de öne sürmüştür. Bu bağlamda Kuter & Önal (2009) tarafından yapılan çalışmada turizmin çevresel etkileri detaylı bir şekilde incelenmiş ve sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde planlanmasının önemi vurgulanmıştır. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak çevresel sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için turizm planlaması ve çevresel denetim süreçlerinin daha sistematik ve bütüncül bir anlayışla yürütülmesi gerektiği düşünülmektedir.

ChatGPT-4.5, Ankara'nın turizm alanındaki temel zayıf yönlerinden birinin destinasyonun belirgin bir turizm kimliğinin eksiliği ve pazarlama stratejisinin yetersizliği olduğunu öne sürmüştür. Bu durum Ankara'nın uluslararası ölçekte tanınırlığını ve markalaşma düzeyini olumsuz etkilemektedir. Elde edilen bulgular Belber & Özmen (2024) tarafından yapılan çalışma ile uyumluluk göstermektedir. Yapılan çalışmada Ankara'nın turistik anlamda barındırdığı tüm özellikleri yeterince duyurabildiğini düşünmediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca Aksöz & Yücel (2019) tarafından yapılan çalışmada Ankara'daki A grubu seyahat acentelerinin pazarlama stratejileri değerlendirilmiş ve destinasyonun tanıtımında karşılaşılan zorluklar ile stratejik eksiklikler ele alınmıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle Ankara'nın turizm kimliğinin güçlendirilmesi için tematik destinasyon kurgularına, dijital pazarlama stratejilerine ve markalaşma odaklı tanıtım çalışmalarına daha fazla ağırlık verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

ChatGPT-4.5, Ankara'nın turistik değerlerinin tanıtımında dijital teknolojilerin etkin kullanılmamasının dijital

çağda turistlerin bilgiye erişimini sınırladığını ve potansiyel turistlere ulaşmayı zorlaştırdığını öne sürmüştür. Bu durum, destinasyonun dijital vitrinini zayıflatarak ulusal ve uluslararası düzeyde görünürlüğünü azaltmaktadır. Alanyazın incelemesi yapıldığında Meydan Uygur ve arkadaşları (2022) tarafından Ankara ili özelinde yürütülen çalışmada yiyecek-içecek işletmelerinin dijital pazarlama stratejilerinden yeterince faydalanamadığı sonucuna ulaşılması ve çeşitli öneriler geliştirilmesi elde edilen bulguları destekler niteliktedir. Fakat Sert & Sağlam (2023) tarafından yapılan bir çalışmada ise Ankara'daki konaklama işletmeleri yöneticilerinin özellikle müşteri ilişkileri yönetimi ile reklam ve pazarlama süreçlerinde dijital pazarlama araçlarından faydalandıkları yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle Ankara'daki turizm işletmeleri arasında dijital pazarlama araçlarının kullanım düzeyindeki farklılıkların giderilmesi ve dijital kapasitenin sektörel anlamda bütüncül biçimde artırılması gerektiği düşünülmektedir.

ChatGPT-4.5, küresel krizler ve bölgesel güvenlik sorunlarının Ankara'nın turizm faaliyetlerini olumsuz etkileyebileceğini öne sürmüştür. Özellikle uluslararası turistlerin güvenlik algısındaki olumsuzluklar turizm gelirlerini azaltabilir ve şehrin turistik cazibesini düşürebilir. Elde edilen bulgular Karataş & Şahin (2023) tarafından yapılan çalışma ile uyumluluk göstermektedir. Yapılan çalışmada turistlerin seyahat kararlarında güvenlik algısının önemli bir rol oynadığı ve bu algının destinasyon seçimini doğrudan etkilediği belirtilmiştir. Elde edilen bulgulardan hareketle güvenlik algısının iyileştirilmesine yönelik iletişim stratejilerinin güçlendirilmesi ve kriz dönemlerinde destinasyon imajının korunmasına yönelik önleyici tanıtım politikalarının geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Yapılan çalışma sonuçlarını özetlemek gerekirse, Ankara'nın alternatif turizm potansiyelinin çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik açılardan çok yönlü katkılar sunduğu belirlenmiştir. Fakat bu potansiyelin sürdürülebilir bir biçimde değerlendirilebilmesi için etkili tanıtım, stratejik planlama, yerel

halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesi ve katılımının sağlanması ve çevresel denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. ChatGPT-4.5 destekli bulgular tüm bu alanlarda mevcut durumun analitik bir değerlendirmesini sunmakta ve Ankara'nın sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşması noktasında yol gösterici bir çerçeve sağladığı düşünülmektedir. Buradan hareketle yapılan çalışmanın sonuçları doğrultusunda Ankara'nın turizm paydaşlarına yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

- Ankara'nın tarihi ve kültürel mirasının daha geniş kitlelere tanıtılabilmesi için dijital tur rehberliği, artırılmış gerçeklik uygulamaları ve çok dilli dijital içeriklerle desteklenmiş tanıtım stratejileri geliştirilmelidir.

- Ankara'nın kongre ve iş turizmi potansiyelinin daha etkili kullanılabilmesi için tematik sosyal programlar, kurumsal iş birlikleri ve alt yapı yatırımları artırılarak şehrin uluslararası kongre destinasyonu kimliği pekiştirilmelidir.

- Anıtkabir ve Hacı Bayram Veli Türbesi gibi sembolik mekanların uluslararası tanıtımları artırılarak bu alanlarda ziyaretçi deneyimini zenginleştirecek teknoloji ve kültürel anlatı unsurlarına yer verilmelidir.

- Alternatif turizm türlerine yönelik mevcut çeşitlilik, tematik rotalar ve deneyim odaklı paketlerle güçlendirilerek hem iç hem dış turizmde yeni hedef kitlelere ulaşılmalıdır.

- Gastronomi turizmine yönelik yerel ürünlerin ulusal ve uluslararası düzeyde destinasyon markasıyla bütünleştirilerek pazarlanması sağlanabilir ve böylece coğrafi işaretli ürünlerinde görünürlüğü arttırılabilir.

- Ankara'nın sosyo-kültürel yapısını korumak adına kültürel miras alanlarında yerel halkın aktif katılımını sağlayacak sürdürülebilir yönetim modelleri geliştirilmelidir.

- Kültürel etkileşimin teşvik edilmesiyle oluşabilecek değer çatışmalarının engellenebilmesi için toplum temelli turizm yaklaşımları benimsenmeli ve kültürel arabuluculuk programları desteklenmelidir.

- Ankara'nın turizm kimliğinin güçlendirilmesi amacıyla şehir genelinde ortak bir destinasyon vizyonu belirlenmeli ve bu vizyona uygun marka çalışmaları yürütülmelidir.
- Turizm sektöründe dijital pazarlama araçlarının kullanım düzeyi tüm işletme türlerinde dengelenmeli, özellikle küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerinin dijital dönüşümü kamu destekleriyle teşvik edilmelidir.
- Turizm yatırımları kentsel ve kırsal alanlar arasında dengeli bir dağıtım gözetilerek planlanmalı ve kırsal alanlarda turizm odaklı girişimcilikler desteklenerek mekânsal eşitsizliklerin önüne geçilmelidir.
- Ankara'nın alternatif turizm potansiyeli üzerine daha fazla akademik çalışma yapılarak bölgesel turizm politikalarının bilimsel temellere dayandırılmasına katkı sağlanmalıdır.
- Sosyoloji, çevre bilimleri, şehir planlama ve iletişim gibi alanların turizm politikalarıyla entegrasyonunu artırabilecek disiplinlerarası turizm araştırmaları gerçekleştirilmelidir.

Yapılan çalışma, sürdürülebilir turizm açısından Ankara ilinin alternatif turizm potansiyelini ChatGPT-4.5 ile gerçekleştirilen yapay zekâ temelli görüşmeler ve alanyazın incelemeleriyle değerlendirmektedir. Çalışmanın temel sınırlılığı yapay zekayla yapılan görüşmelerin insanlarla yapılan nitel görüşmelere kıyasla daha sınırlı bir bağlamsal derinliğe sahip olabileceği gerçeğidir. Bununla birlikte çalışmanın odak noktası sadece Ankara iliyle sınırlı tutulmuş olup elde edilen sonuçların diğer destinasyonlar açısından genellenebilirliği dikkatle değerlendirilmelidir. Ayrıca gelecekte farklı veri toplama yöntemleriyle desteklenmiş saha araştırmalarının yapılması da önerilmektedir.

5. KAYNAKÇA

Adamovich, V., Nadda, V., Kot, M. & Ul Haque, A. (2021). Camping vs. Glamping Tourism: Providers' Perspective in the United Kingdom. Journal of Environmental Management and Tourism, 6(54), 1431-1441.

Aksöz, E. O. & Yücel, E. (2019). Seyahat Acentelerinin Pazarlama Stratejileri: Ankara İli A Grubu Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism&Gastronomy Studies, 7(2), 1093-1107.

Albayati, H. (2024). Investigating Undergraduate Students' Perceptions and Awareness of Using ChatGPT As A Regular Assistance Tool: A User Acceptance Perspective Study. Computers and Education: Artificial Intelligence, 6, 1-15.

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

Ankara Kalkınma Ajansı. (2021). Ankara İli Doğa Oteli Ön Fizibilite Raporu. www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/ankara-ili-doga-oteli-on-fizibilite-raporu.pdf, E.T.: 10.04.2025.

Arslaner, E. & Günay, E. (2017). Alternatif Turizmin Bazı Türleri Üzerine Bir Değerlendirme. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 5(4), 422-438.

Balaban, A. Y. & Şimşek, D. Ç. (2019). Kentlerin Sürdürülebilir Turizm Potansiyeli ve Yerel Yönetimlerin Rolü: Samsun Üzerine Bir Değerlendirme. Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi, 11(1), 62-76.

Bandeoğlu, Z. (2015). Türkiye'de Kültür Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Değerlendirme. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(2), 155-168.

Beckmann, L. & Hark, P.F. (2024). ChatGPT and the Banking Business: Insights From the US Stock Market on Potential Implications for Banks. Finance Research Letters, 63, 1-9.

Belber, B. G. & Özmen, M. H. (2024). Ankara'ya Gelen Turistlerin Destinasyon İmajı Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 14(3), 1053-1068.

Bilge, F. A. & Küçükkaraca, T. (2022). Anıtkabir'i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin İç Turizm Talebine Etkisinin Hüzün Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi. Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, (9), 1-16.

Bulut, Z., Oğan, Y. & Yazıcıoğlu, İ. (2024). Ankara'da Kültür Turu Programlarına Katılan Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeylerinin İncelenmesi. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 21(3), 535–556.

Cesur, E., Özer, Ç. & Çeken, H. (2021). Alternatif Turizm Kapsamında Aromatik Turizm ve Gelişimi. Abant Sosyal Bilimler Dergisi, 21(3), 1055-1078.

Curry, N., Baker, P. & Brookes, G. (2024). Generative AI for Corpus Approaches to Discourse Studies: A Critical Evaluation of ChatGPT. Applied Corpus Linguistics, 4(1), 1-9.

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

Demirtaş, N., Özşen, Z. S. & Köksal, Y. (2018). Turizmin Sosyokültürel ve Çevresel Etkilerine Yerel Halkın Yaklaşımı: Beypazarı Örneği. (Edt.: Eraslan, M., Demirkaya, H., Direkçi, B., Aslan, F. & Kılınç, M). Disiplinlerarası Akademik Çalışmalar-II. Ankara: Gece Kitaplığı.

Deng, J. & Lin, Y. (2022). The Benefits and Challenges of ChatGPT: An Overview. Frontiers in Computing and Intelligent Systems, 2(2), 81-83.

Duran, G. & Uygur, S. M. (2019). Akıllı Turizm Destinasyonları Kapsamında Ankara'nın Akıllı Turizm Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. 3. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürebilirlik Kongresi. 26-28 Eylül 2019. Mersin.

Durlu Özkaya, F. & Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. Türktarım Dergisi, 206, 28-33.

Dündar, Y. & Güçer, E. (2015). The Impact of Socio-Demographics on Tourism Destination Image: A Study in Ankara Turkey. International Journal of Economics, Commerce and Management, 3(2), 1-22.

Ekinci, E. & Kulualp, H. G. (2022). Örgütsel Sinizm Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları ile İlişkili Midir? Ankara Turizm İşletmelerinde Bir İnceleme. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(3), 499-517.

İlbay, N. & Boylu, Y. (2018). Ankara'nın Kongre Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir İnceleme. Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 2(6), 62-80.

Karataş, A. & Şahin, S. (2023). Turistlerin Risk ve Güvenlik Algılarının Algılanan Değer ve Destinasyon Tercihine Etkisi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 11(1), 580-603.

Kiper, A. U. T. & Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 3(3), 305-314.

Kuter, N. & Ünal, H. E. (2009). Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri. Kastamonu Orman Fakültesi Dergisi, 9(2), 146-156.

Melissano, G., Tinelli, G. & Soderlund, T. (2024). Current Artificial Intelligence Based Chatbots May Produce Inaccurate and Potentially Harmful Information for Patients With Aortic Disease. European Journal of Vascular and Endovascular Surgery, 67(4), 683-684.

Öner, S. & Cansu, E. (2019). Ankara'nın İnanç Turizmi Potansiyeli ve Yerel Halkın İnanç Turizmi Bakış Açısına Yönelik Çıkarımsal Analizi. Turizm ve Araştırma Dergisi, 8(1), 84-105.

Özer, Ö., Avcı, M. & Karakuş, N. (2016). A Study the Evaluation of Alternative Tourism Opportunities in Fethiye

Destination. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(1), 21-26.

Pektaş, Ç. & Aydın, S. (2021). Kongre Turizmi ile İlgili Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi, 3(1), 72-83.

Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta İnanç Turizmi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(2), 1-18.

Satar, İ. & Güneş, G. (2017). Turizm Sertifikasyonu: Ankara Radisson Blu Otel'de Örnek Uygulama. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 28-46.

Sert, A. N. & Sağlam, Ş. B. (2023). Konaklama İşletmelerinde Dijital Pazarlama Araçlarının Kullanımı: Ankara Örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi, 15(4), 2996-3010.

Shin, H. & Kang, J. (2023). Bridging the Gap of Bibliometric Analysis: The Evolution, Current State, and Future Directions of Tourism Research Using ChatGPT. Journal of Hospitality and Tourism Management, 57, 40-47.

Su, M. M., Wall, G., Wang, Y. & Jin, M. (2019). Livelihood Sustainability in A Rural Tourism Destination-Hetu Town, Anhui Province, China. Tourism Management, 71, 272-281.

Süslü, C., Eryılmaz, G. & Demir, E. (2019). Festival Turizminin Ekonomik Kalkınmaya Etkisi: Silifke Uluslararası Müzik ve Folklor Festivali. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(4), 1074-1090.

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

Şahbaz, R. P., Akdu, U. & Akdu, S. (2012). Türkiye'de Medikal Turizm Uygulamaları; İstanbul ve Ankara Örneği. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(27), 267-296.

Şengül, H. & Bulut, A. (2019). Sağlık Turizmi Çerçevesinde Türkiye'de Termal Turizm; Bir SWOT Analizi Çalışması. ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi, 4(1), 55-70.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. https://ankara.ktb.gov.tr/TR-152371/turizm.html, E.T.: 03.04.2025.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü İstatistik & Rapor. https://ankara.ktb.gov.tr/TR-370230/-istatistik--rapor.html, E.T.: 03.04.2025.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Doğa & EkoTurizm. https://ankara.ktb.gov.tr/TR-391155/doga--ekoturizm.html, E.T.: 03.04.2025.

Tatar, F. & Armatlı Köroğlu, B. (2017). Ankara İli Beypazarı İlçesi Kırsal Turizm Gelişimi ve Yerel Kalkınmaya Etkisi. Planlama, 27(2), 116-128.

Tayfun, A. & Arslan, E. (2013). Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(2), 191-206.

Tekeli, M., Tekeli, E. K. & Değerli, Y. (2023). Sürdürülebilir Turizm Perspektifinden Ermenek'in Alternatif Turizm Potansiyeli: Nitel Bir Araştırma. GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences, 6(1), 106-128.

Tengilimoglu, D., Taş, D., Sönmez, E. E., Bircan, İ. & Guzel, A. (2014). Health Tourism and Patient Satisfaction in Turkey: The Ankara Example. International Journal of Economic Practices and Theories, 4(5), 596-606.

Tuna. M. & Özyurt, B. (2018). Ankara'da Gastronomi Turizminin Değerlendirilmesi: Nitel Bir Araştırma. Journal of Tourism&Gastronomy Studies, 6(Özel Sayı 3), 73-87.

Tutcu, A. (2021). Ekoturizm ve Türkiye'nin Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirmesi. Atlas Sosyal Bilimler Dergisi, 1(6), 68-82.

Tür, E. (2018). Türkiye ve İsviçre'nin Kış Turizmi Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 10-31.

UNWTO. (2013). Sustainable Tourism for Development. Madrid: European Union.

Uygur, S. M., Sürücü, Ç. & Sergen, Y. (2018). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Dijital Pazarlama Açısından İncelenmesi Ankara İli Örneği. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(Ek1), 157-176.

Ünlüönen, K. & Kızanlıklı, M. M. (2017). Ankara'nın Turizm Potansiyeli. (Edt.: Kar, M. & Sarıkaya, M. A.). Şehir Ekonomisi Ankara Şehir Araştırmaları. Ankara: Ankara Büyükşehir Belediyesi Basın Yayın Dairesi Başkanlığı Yayınları.

Yalçın, A. & Şengöz, A. (2022). Ankara'nın Çevrimiçi Destinasyon İmajının Oluşmasında Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Instagram Paylaşımlarının Etkileri. Turizm Akademik Dergisi, 9(2), 517-531.

Yenisoy, C. & Uygur, S. M. (2024). Lüks Kampçılık (Glamping) Turizmine Yönelik Bir Alanyazın İncelemesi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 27(1), 106-122.

Yılmaz, E. & Ük, Z. Ç. (2021). Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yer Alma Düzeyi: Ankara İli Örneği. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 384-405.

Yılmaz, E., Canbolat, C. & Ük, Z. Ç. (2021). Üreticilerin Bakış Açısından Coğrafi İşaretli Bir Yiyecek: Beypazarı Kurusunun Değerlendirilmesi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), 145-166.

Yılmaz, H. & Eşitti, B. (2023). Destinasyon Pazarlama, Destinasyon Çekiciliği ve Turizm Gelişimi Aracı Olarak Hüzün Turizmi: Ankara İli Örneği. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 26(1), 65-90.

Zengin, B., Öztürk, E. & Salha, H. (2014). Amasya İlinin Alternatif Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Sosyal Bilimler Metinleri, (2), 1-22.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI
XI

BÖLÜM XVII

REPOSITIONING ISLAMIC SHRINES AS SACRED HEALING SPACES: A WELLNESS TOURISM PERSPECTIVE

Havva GÖZGEÇ MUTLU

Lecturer Doctor, Dokuz Eylül University,
havva.gozgecmutlu@deu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3891-8960

1. INTRODUCTION

In today's global health paradigm, well-being is no longer confined to the treatment of illnesses but encompasses the holistic wellness of the individual. In alignment with this expanded understanding, wellness tourism has emerged as a rapidly growing sector, offering alternative travel experiences that seek to restore physical, mental, emotional, and particularly spiritual balance. According to the 2024 Global Wellness Economy Monitor, the wellness economy reached a total value of $6.3 trillion in 2023, with wellness tourism alone accounting for $830 billion of this figure. As one of the fastest-growing segments within the global wellness landscape, wellness tourism reflects a rising global interest in travel experiences that promote physical, mental, and spiritual well-being. This sector surpasses the combined value of wellness real estate ($438b) and mental wellness ($233b), highlighting its central role in the evolving priorities of modern travelers (Global Wellness Institute [GWI], 2024).

This growth is not limited to spa treatments, yoga, or healthy nutrition practices; it is also strongly linked to the rising popularity of spiritually motivated travel. The search for spiritual healing-whether grounded in secular or religious motivations-has brought the concept of spiritual tourism into focus as a new sub-category of tourism (Reisinger, 2006; Dini & Pencarelli, 2021). Literature highlights the psychological benefits of visiting sacred places, including spiritual renewal, inner peace, stress reduction, and the search for meaning

(Plante, 2010; Gözgeç & Küçükaltan, 2019; Moaven, 2020; Xia et al., 2024).

For instance, Buddhist meditation retreats and Hindu spiritual centers (ashrams) function not only as sites of worship but also as spaces for personal transformation and healing. Through practices such as introspection, contemplation, and silence, these places contribute to both individual and collective well-being (Craig, 2022; Perera, 2022). Similarly, shamanic traditions and shrine-temple systems in India have long employed alternative healing rituals targeting both physical and spiritual afflictions (Ranganathan, 2018).

Despite hosting similar spiritual healing practices-such as prayer, vows, and ritual offerings-shrines in the Islamic world remain underrepresented in wellness tourism literature. While often regarded as purely religious sites, shrines also serve as multidimensional healing spaces where individuals confront trauma, seek hope, and experience psychological restoration (Gözgeç & Küçükaltan, 2019; Goral & Bükey, 2022). A study in Saudi Arabia revealed that integrating spiritual healing practices with complementary and alternative medicine can positively influence individuals' health-seeking behaviors (Qureshi et al., 2020). Historically, similar practices were found in Ancient Egypt, where temples also functioned as centers for healing and medical care (Abouelata, 2018).

In this context, re-evaluating Islamic shrines as part of wellness tourism represents not just a theoretical proposal, but a culturally and economically strategic application. Increasingly, Western tourists are turning toward spiritual and authentic experiences in Asia, preferring monasteries, meditation centers, and nature-based healing destinations (Laing & Weiler, 2007).

Based on these findings, the purpose of this study is to conduct a literature-based review to explore how sacred spaces function as centers of healing across different belief systems. The study also aims to provide a theoretical foundation for incorporating Islamic shrines into the framework of wellness tourism. Although shrines are often classified

under religious or pilgrimage tourism, their spiritual healing dimensions have been largely overlooked (Sezer & Öztürk, 2014; Gözgeç & Küçükaltan, 2019; Shinde, 2021; Ayyıldız et al., 2024). This indicates a significant gap in the literature and calls for the reconceptualization of shrines from a wellness perspective.

The study proceeds by discussing: the concepts of health tourism, wellness, and wellness tourism; followed by spiritual tourism and healing, the effects of faith-based practices on individual and societal health; Buddhist and Hindu examples within the wellness framework; and finally, the role of shrines in Islamic traditions. Within these themes, shrines are reinterpreted not only as religious destinations but also as alternative healing spaces that enhance physical, mental, emotional, and spiritual wellness. By contributing to the limited literature on Islamic shrines in wellness tourism, this study aims to guide future interdisciplinary and field-based research.

1.1. Literature Review

1.1.1. Health Tourism

Health tourism is a unique form of travel that combines vacation with the prevention and treatment of physical and mental health conditions. It involves services provided away from one's permanent residence, aiming to promote, balance, and restore individual well-being (Gkinton et al., 2022). This broad concept is commonly categorized into three primary segments: medical tourism, spa tourism, and wellness tourism (Rebuš, 2019). Other classifications include a wider range of niche types such as thermal tourism, spa and wellness tourism, medical and dental tourism, elderly tourism, and accessible tourism. These subtypes are not only oriented toward health improvement but also aim to meet tourists' recreational needs through leisure activities (Kılıçarslan & Yokuzmaz, 2022). In summary, wellness and spa tourism represent a distinctive subcategory within the broader health tourism framework (Šušić & Dimitrijević, 2015).

1.1.1.1. The Concept of Wellness and Wellness Tourism

According to the GWI, although wellness is a modern term, its roots extend back to ancient civilizations-particularly those of India, China, Greece and Rome-which emphasized preventive and holistic approaches to health. In the 19th century, natural and integrative health movements in Europe and America laid the groundwork for modern wellness thinking. Since the 1960s, with contributions from thought leaders such as Halbert Dunn and Jack Travis, wellness has evolved into a multidimensional life philosophy encompassing physical, mental, and spiritual health. Today, this perspective has transformed into a global movement that integrates healthy living, self-care, nutrition, physical activity, and spiritual practices (GWI, 2025).

In another study, wellness is defined as a holistic state of balance between body, mind, and spirit. It involves conscious responsibility for one's physical health, aesthetic appearance, mental clarity, relaxation processes, and environmental awareness. Wellness is also viewed as a lifestyle built upon informed, intentional choices that aim to enhance bodily, mental, and spiritual well-being. Individuals who engage in wellness tourism undertake such journeys to maintain or enhance their current state of well-being (Stănciulescu et al., 2015).

According to Khairullayev (2024: 75), "*wellness tourism refers to trips to improve the general state of health and well-being."* The GWI (2025) defines *wellness tourism as travel associated with the pursuit of maintaining or enhancing one's personal wellbeing. With so much unwellness embedded in today's travel, wellness tourism brings the promise of combating those negative qualities and turning travel into an opportunity to maintain and improve our holistic health* (GWI, 2025).

In another widely cited definition, "*wellness tourism is a holistic mode of travel that integrates a quest for physical health, beauty or longevity, and/or a heightening of*

consciousness or spiritual awareness, and a connection with community, nature or the divine mystery. It encompasses a range of tourism experiences in destinations with wellness products, appropriate infrastructures, facilities, and natural and wellness resources (Bushell & Sheldon, 2009: 11)".

1.1.1.2. Dimensions of Wellness Tourism

Wellness tourism encompasses a wide and multidimensional scope, addressing the holistic nature of human beings and often extending beyond material or physical boundaries. Its core objective is to re-establish balance across the physical, emotional, mental, and spiritual dimensions, thereby promoting a sustained state of well-being in individuals (Stănciulescu et al., 2015). According to the GWI (2025), wellness refers to more than just physical health; it is a comprehensive and integrated state of well-being. Most wellness models include at least six core dimensions, although in some frameworks this number may expand to nine or even twelve. Figure 1 illustrates the core dimensions of wellness.

Figure 1. Dimensions of Wellness

Source: Global Wellness Institute, (2025).

According to GWI (2025, Figure 1), wellness is conceptualized as a multidimensional structure aiming to establish balance across various domains of human life. The physical dimension focuses on maintaining bodily health

through regular exercise, balanced nutrition, and adequate sleep. The mental dimension emphasizes active cognitive engagement through learning, problem-solving, and creativity, fostering meaningful interaction with one's environment. Emotional wellness involves the ability to recognize, accept, and express one's own emotions while also developing the capacity to empathize with others. The spiritual dimension reflects an individual's quest for meaning in life and the pursuit of a higher purpose or existential connection. Social wellness relates to building healthy, meaningful relationships with others and maintaining constructive interaction within society. The environmental dimension highlights the importance of making environmentally conscious choices that foster a positive connection between personal lifestyle and planetary health. This multidimensional framework demonstrates that wellness is not limited to physical health but can be sustained across all areas of life through awareness, balance, and intentional living (GWI, 2025).

1.1.1.2.1. Spiritual Tourism and Healing

In contemporary health discourse, wellness is no longer confined to the physical dimension; it is now understood to include five core dimensions: emotional, social, mental, spiritual, and physical (Meikassandra et al., 2020). This holistic approach to health emphasizes the importance of achieving not only bodily wellness but also spiritual well-being.

Within this framework, spiritual tourism has emerged as a form of travel that focuses on healing experiences designed to support individuals' spiritual well-being-typically through visits to religious or sacred sites. These experiences often contribute to cognitive, emotional, and personal development, enabling participants to connect with transcendental phenomena and enhancing their overall quality of life (Moaven, 2020).

Importantly, spiritual tourism is not limited to religious dimensions. It also includes a broad spectrum of secular and spiritual experiences (Balakrishnan Nair & Dileep, 2021). In this regard, spiritual tourism has evolved beyond traditional

religious practices to embrace non-religious forms of spirituality. Key components include retreats, yoga and meditation centers, nature-immersion activities, and practices that promote mind-body-spirit balance (Smith & Puczkó, 2014). With growing interest, spiritual tourism has become one of the fastest-expanding branches within health and wellness-oriented travel (Reisinger, 2006).

In the literature, both healing tourism and spiritual tourism are categorized under therapeutic, wellness-based travel, offering complementary pathways for individuals seeking health and happiness (Khairullayev, 2024). One study proposes six core dimensions of spiritual tourism experiences: transformation, healing, atmosphere, transcendence, escape, and divine connection. Among these, the healing dimension refers to the renewal and purification of individuals from past traumas, stress, anxiety, or emotional distress-resulting in both physical and psychological restoration (Şahin & Güzel, 2024). Divine healing, in particular, is defined as the belief in receiving a cure for illness through the supernatural power of God, without the use of biomedical interventions or herbal remedies (Ayivor, 2025). Historically, such pursuits of spiritual healing have held significant meaning in people's lives across cultures and traditions (Gilbert & Abdullah, 2002).

1.1.1.2.2. The Effects of Faith-Based Practices on Psychological, Physical, and Social Health

Religious beliefs and practices have multifaceted impacts on individuals' spiritual and physical health. Research by Koenig et al. (2001) demonstrates that regular religious participation is associated with lower incidence rates of mental health issues such as depression, anxiety, and substance abuse. The same study also emphasizes that faith-based practices can enhance individuals' coping skills and increase overall life satisfaction.

Similarly, Udermann (2000) found that individuals who regularly engage in spiritual worship report lower rates of stroke, cancer, and cardiovascular diseases. These individuals also tend to adopt healthier lifestyles, avoid harmful habits,

and make more conscious decisions regarding their overall well-being.

Plante & Sherman (2001) suggest that religious beliefs positively influence health-related attitudes and behaviors, strengthen resilience to stress, and contribute to greater life satisfaction. According to Plante (2010) meditative and spiritual practices found across various religious traditions have been shown to reduce stress levels and support overall well-being. These findings suggest that spirituality functions not only as a belief system, but also as a protective factor for mental balance.

Moreover, it is noted that faith-based healing and renewal experiences can yield meaningful outcomes not only at the individual level but also at the community level. Effa's (2019) research highlights how spiritual renewal can boost community morale and reinforce social cohesion. Through spiritual experiences in sacred spaces, individuals are able to achieve both physical and psychological healing, thus fostering a dynamic of health that is both personal and collective.

In the post-pandemic era, the need for spiritual recovery and personal well-being has become even more pronounced, leading to a growing interest in spiritual tourism. Indeed, such travel experiences have significantly contributed to individuals' spiritual reconfiguration and psychological restoration (Xia et al., 2024). Visits to sacred sites not only support inner journeys of self-discovery, but also strengthen one's connection to community and nature (Robledo et al., 2023).

1.1.2. Buddhism and Hinduism within the Scope of Wellness Tourism

1.1.2.1. Buddhism

Buddhism, a belief system and philosophy of life that emerged in the 6th century BCE in Northern India, is centered on the liberation from suffering and the attainment of inner peace, based on the teachings of Siddhartha Gautama (the Buddha) (Güç & Sert, 2020). In this context, the Buddhist

understanding of healing involves spiritual, mental and ethical practices aimed at establishing inner balance.

Historically, Buddhist monks have not only served as religious leaders but have also played important public health and social roles. Miraculous healing narratives found in Buddhist scriptures serve not just to reinforce faith but also to offer symbolic tools for individuals to reframe crises and find meaning during difficult times (Baker, 1994).

According to Rahmani et al. (2023) one of the most prevalent forms of modern Buddhist healing is mindfulness, a practice that encourages individuals to focus on the present moment and accept their thoughts, emotions, and bodily sensations without judgment. This practice is known to produce healing effects not only spiritually but also psychologically and socially. Their Belief in the Powers of Mindfulness Scale (BPMS) confirms that mindfulness increases compassion, supports inner peace, and facilitates personal transformation.

The impact of mindfulness is not limited to subjective experiences. Research by Barrows et al. (2024) shows that regular meditation improves attention, emotional regulation, and stress resilience, correlating with increased activity in the prefrontal cortex and limbic system. As such, Buddhist meditation can be viewed not only as a spiritual discipline but also as a neurobiologically grounded mental health strategy.

In addition to meditation, Buddhist healing includes mantra repetition, rituals, and ethical living principles such as compassion, kindness, and selflessness, forming a comprehensive model of well-being (Craig, 2022). Ethnographic studies from countries like Thailand show that these practices generate not only symbolic but also tangible physiological and psychological effects (Tambiah, 1977). Thus, healing in Buddhism is not solely individual but also social and cultural in nature.

Spiritual sites in Buddhist traditions are integral to healing experiences. These places are more than worship

sites; they are centers for developing inner balance, spiritual connection, and meaning. Kawamata (2022) and Basu (2023) note that such spaces enhance individuals' capacity to cope with stress, while Udayanga (2020) emphasizes their contribution to life meaning and social integration.

In countries like Sri Lanka, meditation retreats within the Theravāda Buddhist tradition function both as spaces for personal healing and as tourist attractions. Perera (2022) argues that these retreats significantly enhance Sri Lanka's spiritual tourism potential and serve as strategic assets for sustainable wellness tourism. Similarly, research by Zhang et al. (2023) shows that participation in these destinations leads to increased spiritual awareness and positively impacts psychological well-being.

In sum, Buddhism offers not only a belief system but a practical, integrative healing ecosystem within the framework of wellness tourism. Its meditative practices, spiritual retreats, rituals, and ethical lifestyle collectively promote personal awareness, strengthen social harmony, and align with sustainable tourism models.

1.1.2.2. Hinduism

Hinduism embraces a holistic approach to human health, viewing the body, mind, and spirit as inseparable. This unity includes not only the current physical condition but also the spiritual and mental states shaped by one's karmic past (Laungani, 2005).

Core practices such as meditation, mantra repetition, yoga, and prayer serve as tools for achieving inner balance and peace, and are frequently integrated into psychological counseling and spiritual support frameworks. These spiritual practices are embodied spatially in ashrams-retreat centers that offer not only individual introspection but also communal interaction and healing (Singh et al., 2020).

Ayurveda-based wellness tourism, rooted in Hindu philosophy, offers a multidimensional healing experience that encompasses physical renewal, spiritual restoration, and

cultural immersion. Visitors engage in yoga, breathing exercises, traditional therapies, and cleansing rituals aimed at managing stress, enhancing mental clarity, and restoring spiritual equilibrium (Aswathy & Kumar, 2025).

Ayurveda centers contribute not only to individual well-being but also to local economic development, supporting sustainable tourism (Cyranski, 2017). Destinations like Kerala and Rishikesh in India have become popular for yoga and Ayurveda tourism, especially among high-income Western tourists. Their motivations are often linked to personal growth, stress relief, spiritual awakening, or even career goals, with a focus on secular-spiritual experiences rather than traditional religious practices (Laing & Weiler, 2007; Bowers & Cheer, 2017). In some locations, these practices are offered through luxury spa resorts, while in others they are enriched by authentic monastery or ashram-based environments (Laing & Weiler, 2007).

In Kerala, such practices are implemented in venues where spiritual experience is integrated with physical health, also offering a space for cultural reflection and meaning-making (Mantra et al., 2023). Likewise, wellness tourists in Nepal seek inner balance and awareness through yoga and meditation conducted in natural, tranquil settings (Pande, 2024).

These examples demonstrate that Hindu wellness practices, far from being limited to religious ritual, play a transformative role in self-discovery, meaning-making, and mental clarity (Norman & Pokorny, 2017). As such, wellness practices rooted in the Hindu tradition-particularly meditation retreats and Ayurveda centers-represent a shift from conventional tourism toward experience-based, spiritually enriched travel.

1.1.3. The Role of Shrines in the Islamic Tradition of Healing

In folklore, shrines are considered places where people express various wishes and seek remedies for their illnesses,

based on the belief that a spiritual power resides in the graves of the individuals buried there (Ölmez & Gökmen, 2005). Among local communities, these spaces function as centers where people seek healing, inner peace, and social solidarity. According to Gözgeç & Küçükaltan (2019) women associate their shrine experiences with a wide spectrum of emotional states such as worship, spirituality, peace, sincerity, inner calm, renewal, contemplation, sorrow, spiritual purification, trust, hope, and happiness. Similarly, Demir (2022) emphasizes that mosques are not only places of worship but also fulfill communal functions such as education, solidarity, and psychological support. These findings indicate that shrines serve as sites of both individual and collective spiritual healing.

In the shrines of Eastern and Southeastern Anatolia in Türkiye, healing rituals represent a fusion of Islamic tradition and local folk beliefs. For instance, the “Green Water” well associated with Ismail Fakirullah in Siirt is visited by women seeking fertility. Other sacred springs like “Salty Water” and “Herbal Water” are believed to alleviate skin diseases, rheumatism, and support spiritual cleansing (Karakaş, 2012; 2014). These rituals often involve practices such as contact with sacred water, tying cloth pieces to holy trees, and resting in their shade. In some traditions, continuously crying infants are placed beneath these trees to find calm and peace (Akın, 2021).

Visiting shrines goes beyond prayer-it often involves tangible ritual practices using symbolic objects such as stones, cloth, fruits, or grave coverings to externalize one’s healing intentions. Goral & Bükey (2022) highlight that shrine visits, particularly by individuals struggling with infertility, symbolize the expression of physical desires within a spiritual setting. These rituals reflect both personal distress and a desire to reestablish one’s social identity and roles. According to Ölmez & Gökmen (2005) such places are symbolic centers where people express spiritual wishes related to health, marriage, fertility, peace, and prosperity.

Such practices are not unique to Anatolia. In South Asia, similar shrine-based rituals are common. Bellamy (2014) notes that shrines in the region function as centers for physical, spiritual, and emotional healing, supported by practices such as incense burning, circumambulation (tawaf), prayers, and ritual offerings. According to Ilyas & Ilyas (2024) Pakistani women visit these sacred sites to seek relief from physical illnesses, psychological distress, and social difficulties. These findings suggest that shrines offer a shared spiritual healing experience across different geographies.

In Iran, shrine visits often resemble a form of pilgrimage and are considered profound spiritual transformation experiences. Studies on shrine visits in Shiraz reveal that these journeys help individuals enhance relationships, find inner peace, practice self-sacrifice, cultivate love for others, develop hope, solve problems, and transcend their limitations (Moaven et al., 2017). Thus, shrine visits contribute to both spiritual and social empowerment, making it easier to cope with stress and improve overall quality of life.

A similar example can be seen in West Java, Indonesia, particularly at the Astana Gunungjati and Kibuyut Trusmi shrines. Practices such as silence, contemplation, and inner reflection conducted at these sites help visitors attain inner peace and spiritual renewal. Common reasons for visiting include spiritual purification, the pursuit of inner tranquility, and devotion to Islamic values (Agustina et al., 2023).

2. CONCLUSIONS, DISCUSSION AND RECOMMENDATIONS

Today, health is understood not merely as physical well-being, but as a multidimensional construct that encompasses physical, mental, emotional, environmental, and especially spiritual dimensions (Stănciulescu et al., 2015; GWI, 2025). This holistic perspective on health has transformed the scope of health tourism, shifting the focus from treatment-oriented travel to experiences that promote overall well-being. Within this framework, spiritual healing is no longer viewed as a

complementary aspect but as a primary motivation for engaging in wellness tourism (Bushell & Sheldon, 2009).

In many wellness models, spiritual well-being involves seeking meaning in life, pursuing a higher purpose, and establishing a connection with the divine. This understanding has led to the development of spiritual tourism as a distinct niche, wherein visits to sacred spaces are perceived as practices of inner renewal and spiritual cleansing (Moaven, 2020; Balakrishnan Nair & Dileep, 2021). An expanding body of literature highlights the potential of such journeys to reduce stress, enhance inner peace, strengthen social bonds, and enable personal transformation (Reisinger, 2006; Xia et al., 2024).

In this context, examples from Buddhism and Hinduism reveal that sacred sites are integrated directly into wellness tourism infrastructures. Buddhist meditation retreats, Theravāda temples, and mindfulness practices-as well as yoga, mantra chanting, and Ayurvedic centers in Hindu traditions-serve both personal healing and cultural tourism functions (Perera, 2022; Craig, 2022; Aswathy & Kumar, 2025). These systems are globally recognized as alternative healing models that aim to balance mind, body, and spirit.

However, shrines within the Islamic cultural context, despite fulfilling similar spiritual and therapeutic roles, remain largely underexplored in the theoretical and practical discourse of wellness tourism. Yet empirical findings indicate that shrines are not only spaces for worship, but also centers for healing, peace, and spiritual restoration (Gözgeç & Küçükaltan, 2019; Goral & Bükey, 2022). Rituals observed at shrines in Anatolia-such as water purification, prayer, vows, and cloth-tying-reflect the expectation of healing from trauma, anxiety, and physical ailments. These practices transcend symbolic meaning, creating psychosocially significant experiences.

Moreover, shrine visits in Iran, Pakistan, and Indonesia are associated with spiritual transformation, the cultivation of hope, self-transcendence, and the reconstruction of social relations (Moaven et al., 2017; Agustina et al., 2023). These

findings position shrines as not merely religious sites, but as therapeutic spaces that support spiritual integration, healing, and personal renewal.

Therefore, both the theoretical framework and field-based data suggest that incorporating shrines into the context of wellness tourism is not a matter of preference, but a conceptual necessity. The established models of sacred wellness destinations in Buddhism and Hinduism offer both a comparative foundation and a strategic template for the inclusion of Islamic shrines in global wellness tourism.

This study demonstrates that the quest for spiritual healing is gaining increasing importance within wellness tourism. Individuals are increasingly drawn to sacred sites that meet their needs for inner peace, meaning, tranquility, and spiritual balance. In both Buddhist and Hindu traditions, sacred spaces that host spiritual rituals have been developed into strategic wellness destinations that support self-awareness and spiritual renewal.

Based on the findings, shrines in Islamic regions serve comparable functions, providing individuals with opportunities for both physical and spiritual healing through prayer, supplication, water contact, and interaction with ritual objects. Shrines not only contribute to individual well-being, but also reinforce social solidarity, generate meaning, and offer psychological relief as multidimensional healing environments. In conclusion, shrines should be understood not merely as locations for religious practices, but as wellness destinations that respond to individual healing needs and foster spiritual connection and meaning-making. This approach contributes not only to the diversification of tourism, but also to the sustainability of cultural heritage and the development of a comprehensive model of health that addresses the spiritual dimension of human well-being.

3. REFERENCES

Abouelata, M. (2018). Travel to the Healing Centers in the Egyptian Temples: The Prototype of the Modern Medical

Tourism. Egyptian Journal of Archaeological and Restoration Studies, 8(2), 121-132.

Agustina, I. H., Fauzi, H. & Ekasari, A. M. (2023). Study of Spiritual Tourism Areas-Healing in Cirebon. Kne Social Sciences, 8(18), 530-538.

Akın, E. (2021). A Special Appearance Area of Folk Religion with Its Rituals and Faith Narratives: Women Religiosity (The Example of Siirt Province). Gaziantep University Journal of Social Sciences, 20(2), 1012-1029.

Aswathy, V. K. & Kumar, S. (2025). Traditional Healing Practices for International Tourists: Ethnographic Account of Ayurvedic Tourism in Kerala, South India. In: Promoting Sustainability In Psychosocial Travel Techniques. pp.189-204. UK: IGI Global.

Ayivor, S. H. (2025). Metamorphosis of Healing: Medicine, Divine Healing and Divine Health, the Place of Faith and the Word Among African Pentecostals and Charismatics. Transformation.

Ayyıldız, S. Ç., Birdir, S., Birdir, K. & Ayyıldız, B. (2024). Evaluation of the Faith and Tomb of Hizir Aleyhisselam in Antakya/Dursunlu by the Local People within the Scope of Faith Tourism. Mehmet Akif Ersoy University Journal of Social Sciences Institute, 40, 54-69.

Baker, D. (1994). Monks, Medicine, and Miracles: Health and Healing in the History of Korean Buddhism. Korean Studies, 18, 50-75.

Balakrishnan Nair, B. & Dileep, M. R. (2021). Drivers of Spiritual Tourism: A Destination-Specific Approach. International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 9(5), 2.

Barrows, P., Van Gordon, W. & Gilbert, P. (2024). Current Trends and Challenges in Eeg Research on Meditation and Mindfulness. Discover Psychology, 4, 148.

Basu, J. (2023). Place, Spirituality, and Wellness in the East and the West: Exploring Psychological Mechanisms of the Legendary Gyanganj. In: Place, Spirituality, and Well-Being: A Global and Multidisciplinary Approach. pp.37-53. Springer International Publishing.

Bellamy, C. (2014). Shrines, Religious Healing, and Pilgrimage in South Asia. In: Routledge Handbook of Religions in Asia. pp.262-275. UK: Routledge.

Bowers, H. & Cheer, J. M. (2017). Yoga Tourism: Commodification and Western Embracement of Eastern Spiritual Practice. Tourism Management Perspectives, 24, 208-216.

Bushell, R. & Sheldon, P. (2009). Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit, Place. Cognizant Communication.

Craig, S. R. (2022). Buddhist Healing Practices. (Edt.: Arai, P. & Trainor, K.). In: The Oxford handbook of Buddhist Practice. pp.235–25. UK: Oxford University Press.

Cyranski, C. (2017). Purifying Purges and Rejuvenating Massages: Ayurvedic Health Tourism in South India. Unpublished Doctoral Dissertation. South Asia Institute.

Demir, H. (2022). Hanımların Dini ve Sosyal İhtiyaçları Yönüyle Cami ve Mescitlerin Fonksiyonları. Uluslararası Değişen Dünyada Cami ve Fonksiyonları Sempozyumu. 7–9 Ekim 2022. ss.751–768. Sakarya Üniversitesi.

Dini, M. & Pencarelli, T. (2021). Wellness Tourism and the Components of Its Offer System: A Holistic Perspective. Tourism Review, 77(2), 394-412.

Effa, A. (2019). Spiritual Renewal and the Healing of Creation. Missiology, 47(4), 360-371.

Gilbert, D. & Abdullah, J. (2002). A Study of the Impact of the Expectation of A Holiday on An Individual's Sense of Well-Being. Journal of Vacation Marketing, 8(4), 352-361.

Gkinton, E., Telonis, G., Halkiopoulos, C. & Boutsinas, B. (2022). Quality of Life and Health Tourism: A Conceptual Roadmap of Enhancing Cognition and Well-Being. In: International Conference of the International Association of Cultural and Digital Tourism. pp.651-666. Springer International Publishing.

Goral, M. & Bükey, A. (2022). Tombs As A Tourism Product in Spiritual Climates: The Case of Bingöl. Akademik Matbuat, 6(2), 213-219.

Gözgeç, H. & Küçükaltan, E. G. (2019). Analysis of Expectations and Experiences of Women in the Scope of Religious Tourism: The Example of Birgivi Shrine. Dokuz Eylul University Journal of Faculty of Business, 20(2), 473-498.

Güç, A. & Sert, E. (2020). The Four Noble Truths, the Noble Eightfold Path, and Nirvana in Buddhism. Journal of Islamic Civilization Studies, 5(1), 3-28.

GWI. (**2024**). 2024 Global Wellness Economy Monitor. https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2024-global-wellness-economy-monitor/, E.T.: 03.05.2025.

GWI. (2025). What Is Wellness Tourism? https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/, E.T.: 01.05.2025.

GWI. (2025). What Is Wellness? https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/, E.T.: 01.05.2025.

Ilyas, M. & Ilyas, R. (2024). Sacred Spaces: The Role of Shrines in Women's Health Practice. Apex Journal of Social Sciences, 3(2), 54-62.

Karakaş, R. (2012). Healing Distributors of Siirt Folk Culture: Holy Waters. Turkish Studies. International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 7(4), 2149–2161.

Karakaş, R. (2014). Siirt Halk Kültüründe Kutsal Ağaç ve Türbeler. Millî Folklor, 26 (102) 168-179.

Kawamata, O. H. (2022). Legal Education, Wellness and Buddhism: A Student's Response to Crowe. Alternative Law Journal, 47(2), 132–136.

Khairullayev, A. (2024). Theoretical Dimensions of Classification and Segmentation in Therapeutic Wellness Tourism. Academic Journal of Digital Economics and Stability, 37(4), 74-80.

Kılıçarslan, Ö. & Yozukmaz, N. (2022). Dünyadan Örneklerle Sağlık Turizmi ve Rekreasyon Arasındaki İlişkiye Dair Bir İnceleme. Pamukkale Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 53(2), 385-402.

Koenig, H. G., McCullough, M. & Larson, D. B. (2001). Handbook of Religion and Health: A Century of Research Reviewed. New York: Oxford University Press.

Laing, J. & Weiler, B. (2007). Mind, Body and Spirit: Health and Wellness Tourism in Asia. In: Asian Tourism: Growth and Change. pp.379-389. UK: Routledge.

Laungani, P. (2005). Hindu Spirituality and Healing Practices. Multicultural Aspects of Counseling Series, 22, 138.

Mantra, I. B. N., Suparsa, I. N. & Handayani, N. D. (2023). Cultural and Wellness Tourism: The Potential of Yoga, Meditation and Self-Purification Ceremony. Soshum: Jurnal Sosial Dan Humaniora, 13(2), 109-119.

Meikassandra, P., Prabawa, I. W. S. W. & Mertha, I. W. (2020). Wellness Tourism in Ubud: A Qualitative Approach to Study the Aspects of Wellness Tourism Development. Journal of Business on Hospitality and Tourism, 6(1), 79-93.

Moaven, Z. (2020). Therapy, Spirituality, and Spiritual Well-Being: A Qualitative Study of Holy Places Tourists. Health, Spirituality and Medical Ethics, 7(1), 48-59.

Moaven, Z., Movahed, M., Iman, M. T. I. & Tabiee, M. (2017). Spiritual Health Through Pilgrimage Therapy: A Qualitative Study. Health, Spirituality and Medical Ethics, 4(4), 39-31.

Norman, A. & Pokorny, J. J. (2017). Meditation Retreats: Spiritual Tourism Well-Being Interventions. Tourism Management Perspectives, 24, 201–207.

Ölmez, F. N. & Gökmen, Ş. (**2005**). The Tombs Existed in Isparta Province Centre. Bilig, Güz(35), 71-103.

Pande, K. (2024). Nepal: Exploring the Synergy Between Wellness and Tourism. In: Special Interest Trends for Sustainable Tourism. pp.55-93. UK :IGI Global.

Perera, R. (2022). The Utility of Yoga and Buddhist Practices in Sri Lanka's Wellness and Spiritual Tourism. Trivalent: Journal of Archaeology, Tourism&Anthropology, 3(2), 12–21.

Plante, T. G. & Sherman, A. C. (Eds.). (2001). Faith and Health: Psychological Perspectives. Guilford Press.

Plante, T. G. (2010). Contemplative Practices in Action: Spirituality, Meditation, and Health. Praeger/Abc-Clio.

Qureshi, N. A., Khalil, A. A. & Alsanad, S. M. (2020). Spiritual and Religious Healing Practices: Some Reflections from Saudi National Center for Complementary and Alternative Medicine, Riyadh. Journal of Religion and Health, 59(2), 845-869.

Rahmani, M., Van Mulukom, V. & Farias, M. (2023). Believing in the Powers of Mindfulness: A Thematic Narrative Approach and the Development of A New Scale. Mindfulness, 14, 1689–1704.

Ranganathan, S. (2018). Indigenous Healing Practices in India: Shamanism, Spirit Possession, and Healing Shrines. In: Psychosocial Interventions for Health and Well-Being. pp.109-122. India: Springer.

Rebuš, S. (2019). Multifunkcionalni Razvoj Zdravstvenog Turizma. Unpusblished Doctoral Dissertation. Josip Juraj Strossmayer University of Osijek.

Reisinger, Y. (2006). Travel/Tourism: Spiritual Experiences. In: Tourism Business Frontiers. pp.148-156. UK: Routledge.

Robledo, M., Kainthola, S. & Chowdhary, N. R. (2023). Spiritual Tourism and Its Contribution to Psychological Wellness in the Post-Pandemic Era. Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 71(3), 505-522.

Sezer, İ. & Öztürk, B. (2014). Assessment of Tomb Visits from the Perspective of Visitors in the Framework of Belief Tourism: Sheikh Kerameddin Tomb Example (Boztekke Village/Giresun). International Journal of Social and Economic Sciences, 4(2), 45–50.

Shinde, K. (2021). Sacred Sites, Rituals, and Performances in the Ecosystem of Religious Tourism. Religions, 12(7), 523.

Singh, K. P., Parihar, S. A., Sigh, K. S. & Singh, B. (2020). Spiritual Tourism: The Confluence of Religious Faith and Spirituality of Shri Paramhans Ashram Dharkundi, Satna. International Journal of Transformation in Tourism & Hospitality Management and Cultural Heritage, 4(1), 20-31.

Smith, M. & Puczkó, L. (2014). Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel. UK: Routledge.

Stănciulescu, G. C., Diaconescu, G. N. & Diaconescu, D. M. (2015). Health, Spa, Wellness Tourism. What Is the Difference. Knowledge Horizons/Orizonturi Ale Cunoasterii, 7(3), 158-161.

Šušić, V. & Dimitrijević, D. (2015). Wellness Spa–A Specific Form of Health Tourism. Facta Universitatis, Series: Economics and Organization, 12(1), 69-81.

Şahin, İ. & Güzel, F. Ö. (2024). Dimensions of Spirituality in Tourism: Developing the Spiritual Tourism Experience Scale (Stes). Journal of Destination Marketing & Management, 34, 100955.

Tambiah, S. J. (**1977**). The Cosmological and Performative Significance of A Thai Cult of Healing Through Meditation. Culture, Medicine and Psychiatry, 1(1), 97–132.

Udayanga, S. (2020). Distress Relief and Stabilising Psychological Well-Being: Spiritual Coping Among Sinhalese Buddhist in Sri Lanka. Mental Health, Religion&Culture, 23(5), 398-414.

Udermann, B. E. (2000). The Effect of Spirituality on Health and Healing: A Critical Review for Athletic Trainers. Journal of Athletic Training, 35(2), 194-197.

Xia, J., Isa, S. M. & Jiang, C. (2024). Potential of Spiritual Tourism in Providing Healing and Well-Being in the Post-Covid Era. In: Handbook of Tourism and Consumer Behavior. pp.67-82. Edward Elgar Publishing.

Zhang, G., Huang, K. & Shen, S. (2023). Impact of Spiritual Values on Tourists' Psychological Wellbeing: Evidence from China's Buddhist Mountains. Frontiers in Psychology, 14, 1136755.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XI

BÖLÜM XVIII

ELITE TOURISM AND THE TOURIST GAZE: A BOURDIEUSIAN PERSPECTIVE

Mehmet Alper NİSARİ

Research Assistant Ph.D., Ege University,
mehmet.alper.nisari@ege.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0394-3787

1. INTRODUCTION

Elite tourism has increasingly attracted scholarly attention as a distinct and revealing domain within tourism studies. This growing academic interest stems from the phenomenon's multifaceted implications across social, cultural, and economic spheres. Defined by characteristics such as exclusivity, luxury, refined aesthetic preferences, and symbolic consumption, elite tourism comprises a set of practices that actively mark and reinforce social differentiation, status consolidation, and class distinction (Veblen, 1899; Bourdieu, 1984). Far from being mere leisure activities, elite tourism experiences are deeply embedded in broader socio-historical processes that reflect and reproduce structures of privilege and power. Historically, the origins and development of elite tourism are intricately tied to transformations in the social organization of leisure, shifting notions of taste and refinement, and the broader commodification of cultural capital. From the grand tours of European aristocracies in the 17th and 18th centuries to the modern-day phenomenon of curated luxury retreats, elite tourism has functioned as a mechanism for articulating and safeguarding class boundaries.

As the 19th and early 20th centuries witnessed the institutionalization of leisure among the bourgeoisie, travel became not only a sign of economic capital but also a performative assertion of distinction and cultural legitimacy. The establishment of exclusive spaces such as private beach clubs, gated resort communities, and luxury cruise lines signaled a new geography of privilege wherein mobility itself

became a classed activity. These spaces, often heavily mediated and curated to reflect dominant aesthetic sensibilities, operate as arenas in which elite tourists display their acquired tastes, reinforce intra-class bonds, and distance themselves from mass tourism and working-class leisure.

Pierre Bourdieu's sociological framework, most notably articulated in "Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste" (1984), offers a robust theoretical lens to dissect these leisure practices. His theory elucidates how different forms of capital-economic, cultural, social, and symbolic-are mobilized to sustain and legitimize hierarchical social structures. In the context of tourism, Bourdieu's concept of habitus becomes particularly useful in examining how class-based dispositions, preferences, and embodied behaviors are internalized and enacted through seemingly individual choices about travel destinations, leisure styles, and consumption patterns. The tourism space thereby becomes a social field where different capitals are strategically deployed, contested, and accumulated in ways that continually reproduce social distinction (Bourdieu, 1993; Mosedale, 2009). It is in the bodily comportment of elite tourists, the semiotics of luxury goods, and the rituals of exclusivity that we see the habitus materialize and reproduce itself.

Complementing Bourdieu's focus on embodied capital and social reproduction, John Urry's concept of the "tourist gaze" (Urry & Larsen, 2011) brings critical attention to the visual and performative aspects of elite tourism. The tourist gaze is not an innate or neutral perception but a historically and socially structured way of seeing, informed by media representations, cultural narratives, and aesthetic norms. Within elite tourism, the gaze functions as a means of both distinction and surveillance-it marks out what is deemed worthy of attention, what is to be consumed visually, and how that consumption is to be enacted (Urry & Larsen, 2011; Cheer et al., 2021). Through curated experiences-such as fine dining in Michelin-starred restaurants, wine-tasting journeys, and gourmet heritage tours-elite tourists enact and perform their

cultural capital. These experiences are not only about consumption but also about demonstrating a refined palate and aesthetic competence that align with upper-class dispositions. As Stringfellow et al. (2013) argue, gastronomy in elite tourism functions as a key site for the symbolic display of taste, where food becomes a medium for class distinction, celebrity culture, and the reinforcement of cultural capital.

In the digital age, the tourist gaze has expanded its scope and visibility through the integration of mobile technologies and social media platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube (Urry & Larsen, 2011). These platforms have transformed elite tourism into a spectacle of self-presentation and algorithmically mediated status affirmation. Here, symbolic capital is not only enacted in physical space but also distributed across digital networks, where curated visual narratives of exclusivity, refinement, and aesthetic distinction circulate and reinforce social hierarchies. Thus, the contemporary tourist gaze is not merely a passive activity but a performative practice that is deeply intertwined with identity formation, digital economies of attention, and the aestheticization of privilege (Urry & Larsen, 2011).

The integration of Bourdieu's theory of social distinction with Urry's conceptualization of the tourist gaze provides a powerful analytical framework for understanding how elite tourism operates as both a mirror and a motor of social stratification. It reveals how leisure, far from being an apolitical or private pursuit, is in fact a central arena for the performance, negotiation, and reproduction of social inequalities. Elite tourism, therefore, serves as an exemplary site through which to examine the embodiment of class, the circulation of cultural capital, and the mechanisms of symbolic power that underpin late-modern consumer societies.

The central aim of this literature review is to systematically synthesize, expand, and critically engage with existing theoretical frameworks that interrogate the relationships among elite tourism, social distinction, and the tourist gaze. Drawing particularly on the sociological insights of

Pierre Bourdieu and John Urry, this review seeks to elucidate the social mechanisms and visual practices through which elite tourism reproduces existing class structures and contributes to symbolic boundary-making. By doing so, it contributes to a growing body of critical tourism studies that call for a more nuanced and reflexive understanding of how tourism practices are shaped by, and in turn shape, broader societal forces.

The significance of this review lies in its ability to expose the latent power relations, structural inequalities, and aesthetic regimes that are embedded within tourism as a cultural and economic practice. Rather than treating elite tourism as a marginal or exceptional phenomenon, the review positions it as a critical site for understanding how symbolic and material forms of privilege are articulated and legitimated. It demonstrates that tourism functions not merely as an engine of economic growth but also as a field of social reproduction, where hierarchies of taste, class, gender, and race are continuously negotiated and reinforced.

Moreover, this review underscores the importance of situating elite tourism within a broader historical and geopolitical context. The global expansion of elite tourism-from the French Riviera and Swiss Alps to the gated eco-resorts of Southeast Asia and the exclusive safaris of East Africa-raises pressing questions about spatial inequality, postcolonial legacies, and the ethics of luxury consumption. It also highlights the role of digital platforms in reconfiguring the visibility and accessibility of elite tourism practices, thus inviting further empirical and theoretical exploration of how these developments impact local communities, environmental sustainability, and the politics of representation.

Through its interdisciplinary and theoretically informed approach, this review provides scholars, practitioners and policy makers with a comprehensive lens through which to interrogate the cultural, social and economic dynamics of elite tourism. It also lays the groundwork for future empirical research that incorporates intersectional analysis, visual ethnography and digital methods to further unpack the

complexities of classed, gendered and racialized tourism experiences in the 21st century. To guide the reader through the analytical progression of this review, the chapter is structured as follows:

The chapter is organized into a series of interrelated sections that collectively construct a critical sociological understanding of elite tourism. It opens with a detailed exposition of Pierre Bourdieu's foundational concepts-habitus, capital (in its economic, cultural, social, and symbolic forms), field, and doxa-and examines how these constructs operate within the tourism domain. These concepts are contextualized through illustrative examples of elite tourist behavior, spatial practices, and consumption patterns. Then turns to John Urry's influential notion of the tourist gaze, tracing its theoretical evolution from its initial articulation in the early 1990s to its contemporary reinterpretation in the context of digital and algorithmic mediation. Particular emphasis is placed on how the tourist gaze functions within elite tourism, with attention to its performative, visual, and technological dimensions.

Following this, the chapter engages in a critical dialogue between Bourdieu and Urry's frameworks, identifying both complementarities and points of theoretical tension. While Bourdieu provides a structuralist lens grounded in the reproduction of social hierarchies, Urry's approach foregrounds the reflexive, affective, and performative aspects of tourism. This section evaluates the epistemological and methodological affordances of each framework and explores the potential for theoretical synthesis to enrich the analysis of elite tourism. Subsequently, the chapter identifies significant gaps in the existing literature and proposes future research trajectories. These include the need for intersectional perspectives that address the entanglements of class with gender, race, ethnicity, and sexuality, as well as methodological innovations such as digital ethnography, visual discourse analysis, and participatory fieldwork capable of capturing the multilayered dynamics of elite tourism in a globalized and digitized world.

The final section synthesizes the chapter's key insights and puts forth theoretical and practical recommendations to advance critical scholarship and policy discourse on elite tourism. In doing so, it underscores the relevance of reflexive, interdisciplinary approaches to tourism as a site of cultural production, symbolic power, and social differentiation.

1.1. Related Literature

1.1.1. Key Concepts of Bourdieu's Sociological Approach

Pierre Bourdieu's sociological framework stands as one of the most influential paradigms for understanding how social structures are reproduced and legitimized through everyday practices, cultural consumption, and embodied dispositions. At the core of his theory lies a series of interrelated concepts-field, habitus, capital, and doxa-that together form a comprehensive analytical apparatus for investigating power, inequality, and symbolic power in diverse social settings, including tourism.

The concept of "field" in Bourdieu's theory refers to structured social spaces or arenas in which agents-individuals or groups-compete for various forms of capital. Each field, whether it be the academic field, the artistic field, or the field of tourism, is governed by specific logics, norms, and power relations that define what is legitimate, desirable, or prestigious within that context. These arenas are not neutral but hierarchical, with dominant and subordinate positions structured by the unequal distribution of capital. Fields are dynamic and relational, characterized by constant struggles for recognition, influence, and legitimacy (Bourdieu, 1993). In tourism studies, for example, elite destinations, service practices, and travel behaviors can be understood as structured by the competitive dynamics of a distinct tourism field.

Habitus is perhaps Bourdieu's most distinctive and nuanced concept. It refers to a system of durable and transposable dispositions-preferences, perceptions, bodily

postures, and modes of action-that individuals acquire through socialization, particularly within the family and educational systems. These dispositions are not conscious ideologies but pre-reflective schemas that shape how individuals navigate social worlds. Habitus is both structured by one's position in the social space and structuring in that it orients behavior in a way that reproduces existing social hierarchies (Bourdieu, 1977). In the context of elite tourism, habitus explains why certain social groups prefer boutique over mass-market travel or value cultural authenticity over commodified experiences. Such preferences are not simply individual choices but expressions of a class-based sensibility embedded in the body.

Bourdieu expanded the concept of capital beyond its classical economic understanding to include multiple, convertible forms that are instrumental in securing social advantage:

- *Economic Capital:* Material wealth and financial resources that enable access to exclusive goods and services, such as luxury travel or gated resorts.
- *Cultural Capital:* Institutionalized (such as, educational qualifications), objectified (such as, books, art), and embodied (such as, tastes, language skills) forms of cultural knowledge that confer legitimacy and distinction. In tourism, this might manifest as a preference for art history tours or culinary travel.
- *Social Capital:* The network of social relationships and connections that provide access to privileged information, opportunities, and settings. In elite tourism, social capital facilitates entry into exclusive clubs, events, or destinations.
- *Symbolic Capital:* The recognition and prestige that accrue when other forms of capital are perceived as legitimate within a given field. Symbolic capital is crucial for status signaling and is often the end goal of elite consumption practices (Bourdieu, 1986).

The strategic accumulation and conversion of these capitals explain how elites maintain and reproduce their status across different social domains, including leisure and tourism.

Doxa represents the unexamined beliefs, assumptions, and values that are taken for granted within a particular field. These are the rules of the game that appear so natural that they escape critical scrutiny. In elite tourism, doxa may manifest in the assumption that luxury is inherently superior, that cultural distinction is tied to moral worth, or that some places are more "authentic" or "worthy" of visitation than others. Doxa reinforces the naturalization of class-based hierarchies and renders the operations of symbolic power invisible (Bourdieu, 1977).

Doxa represents the unexamined beliefs, assumptions, and values that are taken for granted within a particular field. These are the rules of the game that appear so natural that they escape critical scrutiny. In elite tourism, doxa may manifest in the assumption that luxury is inherently superior, that cultural distinction is tied to moral worth, or that some places are more “authentic” or “worthy” of visitation than others. On digital platforms, for instance, the widespread use of particular Instagram filters or color grading styles may subtly convey class-coded aesthetics-favoring minimalism, muted tones, or “curated imperfection”-which align with elite visual preferences (Pink, 2009; Marwick, 2015). Doxa reinforces the naturalization of class-based hierarchies and renders the operations of symbolic power invisible (Bourdieu, 1977).

Collectively, these concepts form a robust framework for critically analyzing how tourism spaces and practices are structured by class, shaped by symbolic boundaries, and implicated in the broader reproduction of social inequality.

1.1.2. Applications of Bourdieu in Tourism Literature

Bourdieu’s concepts have significantly influenced tourism research, offering nuanced insights into tourism’s role in reinforcing and reproducing class distinctions (Mosedale,

2009; Ahmad, 2013). Studies employing Bourdieu's framework have focused on understanding the symbolic dimensions of tourism, highlighting how leisure practices signal and maintain social status (Ateljevic et al., 2007). Particularly within elite tourism, the dynamics of cultural and symbolic capital are emphasized, demonstrating how status is communicated and reaffirmed through exclusive travel experiences, luxury consumption, and social rituals (Kendall, 2008; Cousin & Chauvin, 2013).

1.1.3. The Tourist Gaze and Elite Tourism

John Urry's theory of the "tourist gaze" provides a foundational perspective in critical tourism studies, illuminating how tourism is not a neutral act of observation but a socially mediated and class-inflected mode of visual engagement. Initially developed in his seminal work The Tourist Gaze (1990) and refined in subsequent editions (The Tourist Gaze 3.0, 2011), Urry contends that tourists do not simply look at places; rather, their gaze is constructed by cultural expectations, representational systems, and broader social structures-particularly those related to class and power (Urry & Larsen, 2011).

1.1.3.1. Evolution of the Tourist Gaze

The tourist gaze has evolved over time, reflecting broader sociocultural and technological transformations. Urry delineates three main iterations:

Tourist Gaze 1.0 refers to the classical, modernist gaze of the mid-20th century, heavily structured by guidebooks, tourism brochures, and state-promoted national imagery. This form of gaze privileges the extraordinary over the mundane and is largely informed by class-based aspirations of upward mobility and cultural distinction (Urry, 1990; Urry & Larsen, 2011).

Tourist Gaze 2.0 incorporates postmodern reflexivity, recognizing that tourists are not passive observers but active constructors of meaning. This iteration acknowledges the performative nature of travel, wherein tourists seek to craft

unique identities through their experiences and increasingly value authenticity, novelty, and cultural immersion. Rather than referencing Seidman & Alexander (2008), which is not directly related to Urry's theoretical trajectory, this formulation is better grounded in Urry's own expanded works (Urry, 2007; Urry & Larsen, 2011).

Tourist Gaze 3.0 marks a further shift in the digital era, emphasizing the role of mobile technologies, algorithmic curation, and user-generated content in shaping what is seen and how it is shared. Here, the gaze becomes participatory and networked, embedded within digital economies of attention and social validation (Urry & Larsen, 2011; Marwick, 2015).

These transformations reflect not only technological change but also shifts in the social organization of seeing, making the gaze a central mechanism for the performance and reproduction of symbolic power.

1.1.3.2. Application to Elite Tourism

Within elite tourism, the tourist gaze assumes a particularly stratified and performative function. Elite tourists engage in highly curated and symbolically charged forms of visual consumption. Their gaze is not only shaped by cultural capital and aesthetic dispositions but also serves to reaffirm their social status. Luxury destinations such as Saint-Tropez, the Maldives, or private safari lodges in Botswana become stages upon which the elite gaze is enacted and circulated (Bruno & Salle, 2018).

This enactment often involves the deliberate exclusion of the ordinary and the commodification of the exceptional. Elite tourists tend to avoid mass tourism spaces, seeking instead hyper-curated environments that reflect their social position and cultural sensibilities. These include private islands, members-only beach clubs, boutique hotels, and experiential travel offerings that promise exclusivity and personalized service (Kendall, 2008). In such contexts, visual consumption becomes a form of symbolic distinction,

separating the elite from both mass tourists and the local population.

Moreover, the gaze of elite tourists is frequently reciprocated through what has been termed the "host gaze" (Veijola & Valtonen, 2007; Moufakkir & Reisinger, 2013), wherein local service providers perform cultural scripts and bodily aesthetics that align with elite expectations. This mutual performance reinforces existing social hierarchies and commodifies cross-cultural interactions within a framework of asymmetric power relations.

1.1.3.3. Digital Mediation and Algorithmic Visibility

In the digital age, elite tourists also mobilize their gaze through platforms such as Instagram, where images of luxury experiences are curated, filtered, and algorithmically circulated. This visibility is not incidental but instrumental: it serves as both a marker of distinction and a mechanism for accumulating symbolic capital in digital spaces (Urry & Larsen, 2011; Duffy, 2017). Influencers and elite travelers often collaborate with luxury brands and tourism boards, transforming their gaze into a monetized asset. As Cheer & Lew (2018) emphasize, digital platforms increasingly operate as infrastructures of socio-technical power, structuring how tourism narratives are produced, distributed, and consumed. These platforms algorithmically prioritize certain aesthetics, bodies, and destinations, reinforcing hierarchies of visibility and limiting access to symbolic recognition. In this context, the elite tourist gaze becomes a digitally mediated practice of visual dominance, where curated luxury serves not only as a sign of taste but as a strategy of cultural exclusion embedded in digital economies of attention.

These practices are embedded within what Urry & Larsen (2011) refer to as “visual economies,” wherein attention, aesthetics, and affect are commodified. The elite tourist gaze, in this context, is amplified by digital technologies that reward conspicuous display and aesthetic expertise. Algorithmic systems further stratify visibility, privileging certain bodies, landscapes, and lifestyles while marginalizing others-

thus reproducing digital and social inequalities. This is consistent with what Veblen (1899) termed “conspicuous consumption,” now digitally rearticulated through curated visual narratives on platforms like Instagram and TikTok. Recent work by Alice E. Marwick (2015) also illustrates how digital self-presentation is deeply entangled with classed taste cultures and aspirational visibility, particularly among elite influencers.

1.1.3.4. Critical Reflections and Expansions

While Urry’s theory provides a robust framework for analyzing the visual politics of tourism, it has been critiqued for overemphasizing sight at the expense of other sensory and affective dimensions. Feminist and postcolonial scholars have highlighted the need to consider how the tourist gaze intersects with gendered, racialized, and colonial dynamics (Aitchison, 2005; Franklin & Crang, 2001). These critiques are especially pertinent in elite tourism, where embodied performances-such as dress codes, comportment, and linguistic style-play crucial roles in sustaining boundaries of inclusion and exclusion.

Expanding the concept of the gaze to include embodied, multisensory, and affective practices allows for a more holistic understanding of elite tourism. Theories of performativity and affective labor (Veijola & Valtonen, 2007) emphasize how emotions, gestures, and bodily comportment are not merely outcomes but constitutive elements of the elite tourist experience. In this light, elite tourism emerges not only as a site of visual consumption but as a performative field where power, privilege, and identity are enacted, negotiated, and reproduced.

By integrating these critical perspectives, scholars can better capture the complex interplay between visuality, embodiment, and power in elite tourism practices, offering a more nuanced and socially grounded analysis of how privilege is aestheticized and institutionalized through travel.

1.2. Relevant Research

This section aims to broaden the scope of the literature by reviewing empirical and theoretical studies conducted in the context of elite tourism. These studies focus on the multilayered nature of elite tourism by addressing themes such as class, space, forms of capital, digital visibility, race, gender, and postcolonial dynamics. Demonstrating how elite tourism practices are not only built through material capital but also through cultural and symbolic capital, the reviewed literature highlights tourism as a space of "class performance."

1.2.1. Ethnographic Studies on Elite Spaces and Class-Based Segregation

Cousin & Chauvin (2013) through their ethnographic work on the island of St. Barts, reveal how spatial segregation and social exclusion are reproduced through cultural capital. Similarly, Bruno & Salle (2018) analyze how elite classes institutionalize symbolic power over space in Saint-Tropez.

In addition, Kendall (2008) in her study of membership-based elite clubs in the United States, demonstrates how social exclusion is institutionalized through membership policies and daily rituals. Such spatial patterns show how class differentiation is intertwined with physical architecture.

1.2.2. Digital Elite Gaze and Visual Capital

Duffy (2017) and Cheer et al. (2021) point to how the tourist gaze constructed through digital platforms reinforces aesthetic and class-based boundaries. Particularly in platforms like Instagram and TikTok, the visibility of elite tourism demonstrates the intersection of digital and symbolic capital.

Moreover, Larsen (2014) through his conceptualization of the tourist gaze 3.0, discusses how travel images shared on social media align with class aesthetics. His work further reveals the role of visual production and consumption in the circulation of symbolic capital.

1.2.3. Postcolonial and Global South-Oriented Approaches

Ahmad (2013) analyzes the behaviors of Western elite tourists in India, showing how Western cultural capital is reproduced in global touristic spaces. Wagner (2007) through a comparative analysis of elite education and travel experiences, reveals how travel is deeply intertwined with class habitus.

Additionally, the edited volume "Slum Tourism" by Frenzel et al. (2012) explores how elite tourists' engagement with poverty-stricken spaces is legitimized through moral, cultural, and symbolic narratives. Such cases demonstrate that elite tourism establishes relations of dominance not only in privileged spaces but also in marginalized areas.

1.2.4. Bourdieusian Orientation in Critical Tourism Studies

Ateljevic et al. (2007) and Mosedale (2009) reinterpret Bourdieu’s theoretical legacy by emphasizing the symbolic rather than economic dimensions of tourism. These studies suggest that touristic consumption is a class performance based not only on material but also aesthetic and cultural preferences.

In addition, the work "The Anthropology of Elites" edited by Salverda & Abbink (2013) examines how elites establish hegemony in social fields such as tourism through cultural strategies and symbolic boundary-making.

These studies collectively demonstrate the theoretical and methodological diversity of the field, framing elite tourism not simply as a form of luxury consumption but as a social arena where class struggles, symbolic power, and cultural boundaries are continuously reproduced.

2. CONCLUSIONS, DISCUSSION AND RECOMMENDATIONS

2.1. Integrating Bourdieu and Urry: Theoretical Convergence and Tensions

The theoretical integration of Pierre Bourdieu's sociology of distinction with John Urry's theory of the tourist gaze offers a productive interdisciplinary framework for critically examining elite tourism. While both theorists are primarily concerned with the production and reproduction of social inequality, their approaches diverge in their epistemological foundations, methodological strategies, and conceptual emphases. Nonetheless, when brought into dialogue, Bourdieu and Urry enable a multi-dimensional analysis that accounts for both the embodied dispositions of social actors and the visual regimes through which space, class, and power are negotiated and represented.

2.1.1. Symbolic Power and Visual Hierarchies

At the core of both Bourdieu and Urry's frameworks lies a shared preoccupation with symbolic power and the social mechanisms that render certain lifestyles legitimate, desirable, and socially elevated. Bourdieu's concept of symbolic power refers to the capacity to impose meanings and legitimate distinctions through classificatory systems that appear natural or taken-for-granted (Bourdieu, 1991). These distinctions are often embedded in aesthetic preferences and cultural practices, including those related to tourism, and are operationalized through habitus and the deployment of various forms of capital.

Urry's tourist gaze, particularly in its 3.0 iteration, intersects with Bourdieu's symbolic power by revealing how vision itself becomes a classed practice. The ability to "see properly"-to recognize authenticity, to appreciate high aesthetics, to discern what is worthy of visual attention-is a function of cultural capital. In elite tourism, the gaze becomes a vehicle for symbolic power, where specific visual codes are used to authenticate spaces and exclude non-elite subjects.

For example, curated luxury environments such as beach clubs in Saint-Tropez (Bruno & Salle, 2018) or art-focused travel experiences in Venice function as visual fields where class distinction is both performed and naturalized.

2.1.2. Performative Embodiment and Classed Practices

While Urry emphasizes visual regimes, Bourdieu's concept of habitus introduces a necessary focus on the embodied, pre-reflective dimensions of class performance. In elite tourism, class is not only seen but felt and enacted through bodily comportment, dress, posture, speech, and spatial occupation. Habitus renders social distinction durable by embedding it in the physical and affective conduct of individuals, thereby making inequality appear spontaneous or natural.

This embodied distinction is often amplified in elite tourism environments, where guests are expected to conform to unspoken norms that align with dominant cultural schemas. For instance, the subtle mastery of fine dining etiquette, the confident navigation of art biennials, or the effortless engagement with multi-lingual service staff all function as embodied markers of distinction. These practices demonstrate how Bourdieu's habitus complements Urry's tourist gaze, allowing for a more complete understanding of how symbolic power is visually and corporeally enacted.

One illustrative case is the ethnographic work of Cousin & Chauvin (2013) on St. Barts, where social exclusivity is maintained not only through architectural barriers but also through shared dispositions among elite visitors. Their fieldwork shows how symbolic consumption and performative distinction are continuously enacted in everyday micro-interactions.

2.1.3. Fields of Struggle and the Politics of Visibility

The notion of "field" in Bourdieu's theory also intersects with Urry's understanding of tourist spaces as sites of performative competition. Fields are arenas where individuals

and groups vie for dominance by mobilizing various forms of capital. In elite tourism, the tourism field is structured by symbolic boundaries that delineate who belongs, who is visible, and who is erased. These boundaries are often policed through both material mechanisms (such as exclusive pricing or membership requirements) and symbolic ones (such as aesthetic codes or reputational hierarchies).

Digital media further complicates this dynamic. As Urry & Larsen (2011) argue, the gaze is increasingly mediated through algorithmic systems that stratify visibility. Elite tourists who possess the technological capital to curate and disseminate their gaze gain disproportionate symbolic recognition, reinforcing their position within the tourism field. In this sense, Bourdieu's analysis of the field as a structured space of power relations enriches Urry's framework by foregrounding the competitive and exclusionary logic that underpins the digital circulation of elite tourism imagery.

2.1.4. Tensions and Blind Spots in Theoretical Synthesis

Despite their complementarity, integrating Bourdieu and Urry is not without theoretical tensions. Bourdieu's structuralist orientation emphasizes the reproduction of social order, sometimes at the expense of acknowledging agency and reflexivity. Urry, particularly in his later work (Urry, 2007; Urry & Larsen, 2011), adopts a more fluid and actor-centered view of tourist practices, allowing for creative and affective engagements that do not always align with class-based expectations.

Furthermore, Bourdieu's framework, while powerful in analyzing class, has been critiqued for its relative inattention to intersecting axes of identity such as gender, race, and coloniality. Urry's work also risks a Eurocentric bias, especially when discussing the tourist gaze in contexts marked by postcolonial inequalities. These limitations underscore the need for an intersectional and decolonial approach to elite tourism studies, one that can account for the multiplicity of

power relations and embodied subjectivities that coalesce in tourist spaces.

2.1.5. Toward a Reflexive and Relational Framework

To bridge these tensions, contemporary scholars advocate for a reflexive and relational application of both Bourdieu and Urry. This involves treating tourist spaces not only as fields of symbolic competition but also as relational environments where power is enacted, negotiated, and contested. Such an approach foregrounds the mutual constitution of structure and agency, visuality and embodiment, privilege and resistance.

In doing so, researchers can better apprehend the complex ways in which elite tourism both mirrors and magnifies broader societal inequalities. The synthesis of Bourdieu and Urry thus provides a powerful lens for examining how visual practices, embodied performances, and social structures converge to produce the aestheticized geographies of contemporary elite mobility.

2.2. Gaps in the Literature and Directions for Future Research

Despite the growing body of literature on elite tourism and its socio-cultural implications, significant theoretical and empirical gaps remain. These gaps point to the need for more inclusive, intersectional, and methodologically diverse approaches that can capture the layered complexities of elite mobility, spatial stratification, and symbolic power in tourism. This section identifies several key underexplored areas that merit scholarly attention.

2.2.1. Underexplored Dimensions of Symbolic Consumption

While symbolic consumption in elite tourism has been extensively discussed through Bourdieu's lens of distinction and Urry's tourist gaze, certain affective and interactional dimensions remain undertheorized. In particular, the role of affective labor-the emotional performances enacted by both

tourists and hosts-warrants closer examination. In luxury tourism settings, exclusivity is not only produced through material design or pricing but also through emotionally charged atmospheres of care, deference, and discretion.

Building on Veijola & Valtonen's (2007) work, future research should examine how emotions, moods, and social cues are co-produced in elite encounters to sustain symbolic boundaries. These performances may involve a refined emotional repertoire-from subtle body language to linguistic refinement-which aligns with elite tourists' habitus and expectations. Symbolic consumption, in this context, extends beyond visible goods or curated spaces into embodied affective interactions that mark class difference in relational terms.

A more holistic analysis of symbolic consumption must therefore include these emotional registers as constitutive-not incidental-components of elite tourism experiences.

2.2.2. Digital Mediation and Algorithmic Inequality

In the digital age, elite tourists also mobilize their gaze through platforms such as Instagram, where images of luxury experiences are curated, filtered, and algorithmically circulated. This visibility is not incidental but instrumental: it serves as both a marker of distinction and a mechanism for accumulating symbolic capital in digital spaces (Urry & Larsen, 2011; Duffy, 2017). Influencers and elite travelers often collaborate with luxury brands and tourism boards, transforming their gaze into a monetized asset.

While Cheer et al. (2021) primarily focus on the role of tourism in resilience-building during times of crisis, and Cheer & Lew (2018) discuss the adaptive capacities of tourism systems amid social and economic change, they both contribute valuable conceptual grounding for thinking about structural transformations in tourism. However, the notions of algorithmic curation and digital stratification discussed here derive more directly from critical media and platform studies (cf. Marwick, 2015; Pink, 2009) and are used in this chapter to

elaborate on how visibility and attention are managed and unevenly distributed in digital tourism ecologies.

These platforms algorithmically prioritize certain aesthetics, bodies, and destinations, reinforcing hierarchies of visibility and limiting access to symbolic recognition. In this context, the elite tourist gaze becomes a digitally mediated practice of visual dominance, where curated luxury serves not only as a sign of taste but as a strategy of cultural exclusion embedded in digital economies of attention (see also Marwick, 2015; Duffy, 2017).

2.2.3. Intersectional Approaches to Classed Tourism

While class remains the central analytic in elite tourism studies, it does not operate in isolation. Intersecting dynamics of gender, race, ethnicity, sexuality and nationality profoundly shape how elite tourism is experienced, represented, and reproduced. Feminist and postcolonial scholars (e.g., Aitchison, 2005; Pritchard & Morgan, 2000) have long emphasized that privilege is not monolithic, but lived and contested through multiple axes of identity.

For instance, luxury resorts may commodify racialized and sexualized labor as part of the guest experience, while exoticizing local cultures to meet elite expectations. Similarly, elite spaces often reinforce heteronormative aesthetics and gendered dress codes, marginalizing non-conforming identities. Future research should employ intersectional frameworks to uncover how symbolic distinction is negotiated not only through class but also through embodied difference. Such approaches will move the field toward a more inclusive and critically grounded understanding of power in elite tourism.

2.2.4. Global-South Perspectives and Postcolonial Critique

Elite tourism is expanding rapidly across the Global South, yet much of the academic literature remains anchored in Euro-American geographies. This geopolitical asymmetry limits our understanding of how elite practices manifest in postcolonial contexts, where tourism often intersects with

histories of exploitation, land dispossession, and racialized labor. Ahmad (2013) and Wagner (2007) have provided valuable insights into how Western cultural capital is enacted in the Global South, often reinforcing neo-colonial hierarchies. Similarly, Frenzel et al. (2012) have shown how slum tourism-though framed as ethical or educational-frequently reproduces visual and moral economies of dominance.

Going forward, elite tourism research must center Southern epistemologies, local perspectives, and community-based accounts. Comparative ethnographies and collaborations with scholars and practitioners from the Global South are essential for challenging the Eurocentric bias and illuminating resistance practices that complicate dominant narratives of privilege.

2.2.5. Methodological Innovation and Reflexivity

2.2.5.1. Methodological Innovation

The study of elite tourism presents unique methodological challenges that often require moving beyond traditional ethnographic approaches. Elite spaces are frequently gated, private, and performatively exclusive-making access both physically and socially constrained (Hay & Müller, 2013). In such contexts, researchers must adopt innovative strategies capable of capturing the performative, affective, and symbolic dimensions of elite tourism.

Visual ethnography, digital methods, participatory mapping, and mobile ethnography have all emerged as promising alternatives. These methods allow researchers to examine how class is performed not only through spoken narratives but also through spatial arrangements, aesthetic regimes, and digital visuality. For instance, studying how luxury travel influencers construct narratives on platforms such as Instagram or TikTok can yield insights into digital forms of symbolic capital and class performance.

Moreover, sensory methodologies that account for embodied experience-such as posture, voice, gestures, or dress-are increasingly important in understanding how elite

distinction is performed at the micro level. In high-end tourism environments, subtle rituals of behavior often encode social boundaries and expectations. Capturing these requires methods that are attuned to the unsaid, the habitual, and the affective. Thus, future research would benefit from a methodological pluralism that combines qualitative depth with visual and digital sophistication. Such approaches not only expand access to elite contexts but also make visible the nuanced processes through which privilege is embodied, aestheticized, and naturalized.

2.2.5.2. Researcher Positionality and Reflexivity

Closely related to methodological innovation is the need for researcher reflexivity, particularly when engaging with elite subjects and spaces. Studying elites involves navigating complex dynamics of access, representation, and power. Researchers may be perceived as outsiders, threats, or even as instruments of validation-each position shaping the data generated and the interpretations formed.

Reflexivity in this context refers not only to an awareness of one's social and academic position relative to elite actors but also to a critical interrogation of the epistemological frameworks used in the research. As Pinçon & Pinçon-Charlot (2015) and Hay & Müller (2013) emphasize, researching "up" requires a conscious unpacking of the implicit class assumptions that scholars bring into the field. These assumptions may shape which practices are recognized as legitimate, which spaces are considered worthy of study, and how power is represented in the analysis.

Furthermore, elite tourism studies often take place in aspirational or affectively charged environments-such as luxury resorts or exclusive cultural events-where the boundary between observation and participation may blur. This makes it crucial for researchers to reflect on their own affective responses, moral judgments, and analytical distance. Reflexivity, in this sense, is not merely a technical add-on but a core epistemological stance that informs every stage of the research process, from field access to theory-building.

Ultimately, a reflexive orientation enables scholars to resist both romanticization and reductionism in the study of elites. It fosters transparency about the limitations and possibilities of knowledge production in classed, gendered, and racialized contexts-thereby strengthening the critical rigor and ethical responsibility of elite tourism scholarship.

2.3. Recommendations

This chapter has explored the intersections of Pierre Bourdieu's sociology of distinction and John Urry's theory of the tourist gaze in relation to elite tourism, offering a critical theoretical synthesis to understand how tourism operates as a mechanism for the reproduction of social hierarchies. Drawing on Bourdieu's core concepts-habitus, capital, field, and symbolic power-and Urry's evolving formulations of the tourist gaze, the analysis has demonstrated that elite tourism is not merely about leisure or consumption, but a deeply stratified cultural practice embedded in visual, embodied, and performative regimes.

Through curated spaces, aestheticized experiences, and classed visual practices, elite tourism functions as a key site where symbolic boundaries are enacted, social distinctions are legitimized, and privilege is rendered natural. The tourist gaze, especially in its digitally mediated and algorithmically curated form, is mobilized not just to consume place but to stage identity and perform distinction. At the same time, embodied habitus ensures that these performances are consistent with broader systems of class-based taste and social orientation. By integrating Bourdieu's structural analysis of symbolic power with Urry's insights on mobility, visuality, and performativity, this chapter has underscored the value of a relational and multi-scalar approach to tourism studies. It has shown how elite tourism must be read as a spatial and social field, organized through logics of capital accumulation, symbolic recognition, and exclusion. Moreover, it has highlighted the affective, aesthetic, and technological dimensions through which the gaze and the body converge to materialize elite status.

At the same time, the chapter has identified key gaps in the literature, particularly in terms of intersectionality, digital inequalities, Global-South perspectives, and methodological innovation. To move the field forward, future research must grapple with these dimensions and approach elite tourism as both a mirror and a maker of global social inequalities. This includes interrogating the epistemological blind spots in dominant frameworks and embracing methodological reflexivity when engaging with elite actors, institutions, and spaces. Ultimately, elite tourism offers a revealing lens into the operations of late modern capitalism, aesthetic politics, and embodied privilege. It invites us to reconsider tourism not simply as a site of enjoyment, but as a dynamic cultural form where power, identity, and spatial justice are continuously negotiated. As global mobility becomes increasingly polarized, and luxury travel expands amid climate and social crises, critically examining elite tourism will remain essential for understanding contemporary formations of class, space, and symbolic power.

3. REFERENCES

Ahmad, R. (2013). Working with Pierre Bourdieu in the Tourism Field: Making A Case for “Third World” Tourism. Cultural Studies ↔ Critical Methodologies, 13(3), 240–247.

Aitchison, C. (2005). Feminist and Gender Perspectives in Tourism Studies: The Social-Cultural Nexus of Critical and Cultural Theory. Tourism Recreation Research, 30(2), 9-16.

Bourdieu, P. (1977). Outline of A Theory of Practice. Cambridge University Press.

Bourdieu, P. (1984). Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. USA: Harvard University Press.

Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. (Edt: Richardson, J. G.). In: Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. pp.241–258. Greenwood Press.

Bourdieu, P. (1990). The Logic of Practice. USA: Stanford University Press.

Bourdieu, P. (1991). Language and Symbolic Power. USA: Harvard University Press.

Bourdieu, P. (1993). The Field of Cultural Production. USA: Columbia University Press.

Bruno, I. & Salle, G. (2018). Before Long There Will be Nothing But Billionaires! The Power of Elites Over Space on the Saint-Tropez Peninsula. Socio-Economic Review, 16(2), 435–458.

Cheer, J. M. & Lew, A. A. (2018). Tourism, Resilience and Sustainability: Adapting to Social, Political and Economic Change. UK: Routledge.

Cheer, J. M., Lapointe, D., Mostafanezhad, M. & Jamal, T. (2021). Global Tourism in Crisis: Conceptual Frameworks for Research and Practice. Journal of Tourism Futures, 7(3), 319–331. ü

Cousin, B. & Chauvin, S. (2013). Islanders, Immigrants and Millionaires: The Dynamics of Upper-Class Segregation in St. Barts. (Edt.: Hay, I.). In: Geographies of the Super-Rich. pp.56–68. Edward Elgar.

Duffy, B. E. (2017). (Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work. USA: Yale University Press.

Franklin, A. & Crang, M. (2001). The Trouble with Tourism and Travel Theory? Tourist Studies, 1(1), 5–22.

Hay, I. & Müller, D. K. (2013). Questioning Borders in Elite Mobility Research. (Edt.: Hay, I.). In: Geographies of the Super-Rich. pp.255–264. Edward Elgar Publishing.

Larsen, J. (2014). The Tourist Gaze 1.0, 2.0 and 3.0. (Edt.: Lew, A. A., Hall, C. M. & Williams, A. M.). In: The Wiley Blackwell Companion to Tourism. pp.304–313. USA: Wiley-Blackwell.

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. Public Culture, 27(1), 137–160.

Moufakkir, O. & Reisinger, Y. (Eds.). (2013). The Host Gaze in Global Tourism. UK: CABI.

Pinçon, M. & Pinçon-Charlot, M. (2005). Sociology of the Upper Classes. (Edt.: Hay, I.). In: Qualitative Research Methods in Human Geography. pp.199–213. UK: Oxford University Press.

Pink, S. (2009). Doing Sensory Ethnography. SAGE.

Pritchard, A. & Morgan, N. J. (2000). Constructing Tourism Landscapes-Gender, Sexuality and Space. Tourism Geographies, 2(2), 115–139.

Salverda, T. & Abbink, J. (Eds.). (2013). The Anthropology of Elites: Power, Culture, and the Complexities of Distinction. Palgrave Macmillan.

Seidman, S. & Alexander, J. C. (Eds.). (2008). The New Social Theory Reader. (2. Edition). UK: Routledge.

Stringfellow, L., Maclaren, A., Maclean, M. & O'Gorman, K. (2013). Conceptualizing Taste: Food, Culture and Celebrities. Tourism Management, 37, 77-85.

Urry, J. & Larsen, J. (2011). The Tourist Gaze 3.0. SAGE.

Urry, J. (1990). The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. SAGE.

Urry, J. (2007). Mobilities. Polity Press.

Veblen, T. (1899). The Theory of the Leisure Class. Macmillan.

Veijola, S. & Valtonen, A. (2007). The Body in Tourism Industry. Tourism Geographies, 9(3), 331–348.

Wagner, A. C. (2007). La Place Du Voyage Dans La Formation Des Élites. Actes De La Recherche En Sciences Sociales, 170, 58–65.