TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

Editörler

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

paradigma akademi

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

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

ISBN: 978-625-5721-72-3

PA Paradigma Akademi Yayınları
Sertifika No: 69606

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

Tasarım&Kapak: Himmet AKSOY

Matbaa: Meydan / 99 Baskı
Sertifika No: 76711

Kitaptaki bilgilerin her türlü sorumluluğu yazarlarına aittir.

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

Aralık 2025

KİTABA KATKI SUNAN YAZARLAR
(Yazarlar Alfabetik Sıralanmıştır)

Doktor Öğretim Üyesi Alpay TIRIL & Sinop Üniversitesi

Doktor Öğretim Üyesi Arzu BALIKOĞLU & Balıkesir Üniversitesi

Doktor Arzu ÜNAL & Bağımsız Araştırmacı

Doktor Öğretim Üyesi Asilhan Semih MUTLU & Afyon Kocatepe Üniversitesi

Öğretim Görevlisi Aslı TARHAN & Antalya Belek Üniversitesi

Profesör Doktor Aydın YILMAZER & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doktor Öğretim Üyesi Ayhan BAŞÇI & Hitit Üniversitesi

Doçent Doktor Ayhan DAĞDEVİREN & Çankırı Karatekin Üniversitesi

Araştırma Görevlisi Ayşen ERTAŞ SABANCI & Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi

Öğretim Görevlisi Batuhan AKTEPE & Bartın Üniversitesi

Doçent Doktor Beyza HATIRNAZ & Düzce Üniversitesi

Öğretim Görevlisi Burak ÇITAK & Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi

Doktor Ceren AYDIN & Bağımsız Araştırmacı

Doçent Doktor Çağdaş AYDIN & Kastamonu Üniversitesi

Doktor Öğretim Üyesi Çağrı SÜRÜCÜ & Çankırı Karatekin Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrencisi Doğukan HAZIR & Afyon Kocatepe Üniversitesi

Öğretim Görevlisi Doktor Emrah YILDIZ & Anadolu Üniversitesi

Öğretim Görevlisi Emre AKMANOĞLU & Sinop Üniversitesi

Profesör Doktor Emre Ozan AKSÖZ & Anadolu Üniversitesi

Doktor Öğretim Üyesi Faruk YÜKSEL & Ordu Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrencisi Fitnat Melike TÜRKYAMAN & Anadolu Üniversitesi

Öğretim Görevlisi Gözde Nur ÇOŞKUN KAYA & Balıkesir Üniversitesi

Profesör Doktor Gül ÇOŞKUN DEĞİRMEN & Akdeniz Üniversitesi

Doktor Öğretim Üyesi Hande UYAR OĞUZ & Bartın Üniversitesi

Öğretim Görevlisi Hikmet HABERAL & Kastamonu Üniversitesi

Doktor Öğretim Üyesi Hülya MUTLU & Afyon Kocatepe Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrencisi İlker KIRLI & Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Doktor Öğretim Üyesi İlker ŞAHİN & Kastamonu Üniversitesi

Bilim Uzmanı Mehmet SABANCI & Bağımsız Araştırmacı

Doçent Doktor Melahat YILDIRIM SAÇILIK & Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi

Profesör Doktor Melike GÜL & Balıkesir Üniversitesi

Bilim Uzmanı Merve USLU & Bağımsız Araştırmacı

Doktor Öğretim Üyesi Mikail KARA & Çankırı Karatekin Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrencisi Nurefşan KARATEKİN & Afyon Kocatepe Üniversitesi

Doçent Doktor Onur AKBULUT & Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Doçent Doktor Orhan Can YILMAZDOĞAN & Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Doktor Öğretim Üyesi Özlem ARI & Balıkesir Üniversitesi

Öğretim Görevlisi Salim Okan GÜNDOĞDU & Antalya Belek Üniversitesi

Öğretim Görevlisi Serpil KESKİN PULLUK & Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Doçent Doktor Sibel SÜ ERÖZ & Kırklareli Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrencisi Tuğba ŞAHİN ÜRKMEZ & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doktor Tuna DEMİRAY & Bağımsız Araştırmacı

Doktora Öğrencisi Tunahan ÇELİK & Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Doçent Doktor Uğur UĞUR & Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Araştırma Görevlisi Doktor Ümit Can KAYA & Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Araştırma Görevlisi Doktor Yakup ERDOĞAN & Kastamonu Üniversitesi

Araştırma Görevlisi Doktor Yusuf Çağrı TÜRKSEVEN & Mersin Üniversitesi

Doktor Öğretim Üyesi Yusuf Ziya AKBAŞ & Çankırı Karatekin Üniversitesi

Doçent Doktor Yüksel GÜRSOY & Selçuk 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.

Paradigma Akademi Yayınları

Çanakkale

Paradigma Akademi Yayınları

İÇİNDEKİLER

I.	Tokat'ın Rengine İşlenen Hafıza: Yazmacılık Geleneği **Öğretim Görevlisi Serpil KESKİN PULLUK**	**11**
II.	Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Unsurları Üzerinden Değerlendirilmesi **Bilim Uzmanı Merve USLU &** **Profesör Doktor Gül ÇOŞKUN DEĞİRMEN**	**27**
III.	Yerçekimsiz Sofralar: Uzayda Sürdürülebilir Beslenmenin Kültürel, Teknolojik, Etik ve Turizm Boyutları **Öğretim Görevlisi Doktor Emrah YILDIZ**	**49**
IV.	Tokat-Reşadiye İlçesi Yöresel Çorbalarının Besin Ögeleri Açısından Değerlendirilmesi **Araştırma Görevlisi Doktor Ümit Can KAYA**	**63**
V.	Zanaattan Hatıraya: Tokat'ın Hediyelik Eşyaları ve Ziyaretçi Tercihleri **Öğretim Görevlisi Serpil KESKİN PULLUK**	**75**
VI.	Tarif Üreten Algoritmalar: Dijitalleşen Mutfak Kültürü **Öğretim Görevlisi Aslı TARHAN &** **Öğretim Görevlisi Salim Okan GÜNDOĞDU**	**97**
VII.	Ziyaretçiden Aşığa: Destinasyon Bağlamında Yeni Bir Yaklaşım **Doktor Öğretim Üyesi Ayhan BAŞÇI**	**107**
VIII.	Kastamonu Arkeoloji Müzesi'nin Ziyaretçi Deneyimleri ve Turizm Potansiyeli **Doktor Ceren AYDIN &** **Doçent Doktor Çağdaş AYDIN**	**119**
IX.	Almanya'da Doğa Yürüyüşü Turizmi **Doçent Doktor Yüksel GÜRSOY**	**137**
X.	Türkiye'de Yaylacılık Kültürü ve Yayla Turizmi: Gelenekten Geleceğe **Öğretim Görevlisi Hikmet HABERAL**	**153**
XI.	Rekreasyon, Turizm ve Destinasyon Kavramlarının Birbirleriyle Etkileşimi: Kavramsal Bir Bakış **Yüksek Lisans Öğrencisi Tuğba ŞAHİN ÜRKMEZ &** **Profesör Doktor Aydın YILMAZER**	**159**
XII.	Orman Yangını Afetleri ve Turizm Destinasyonları **Araştırma Görevlisi Doktor Yusuf Çağrı TÜRKSEVEN**	**177**
XIII.	Yapay Zekâ Destekli Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi **Doktor Öğretim Üyesi Özlem ARI &** **Doktor Tuna DEMİRAY**	**193**
XIV.	Turist Tipolojileri **Doktor Öğretim Üyesi Faruk YÜKSEL**	**209**
XV.	Turizm Destinasyonlarında Evcil Hayvan Turizmi Geliştirilmesine Yönelik Bir Değerlendirme **Profesör Doktor Melike GÜL**	**223**
XVI.	Yaratıcı Turizm ve Paragliding Turizmi: Fethiye Babadağ Örneği **Doktora Öğrencisi Tunahan ÇELİK &** **Doçent Doktor Onur AKBULUT**	**243**
XVII.	Sürdürülebilirlik Uyum Sürecinde Turizm İşletmelerinin Karşılaştıkları Kurumsal Tehditler **Doktor Öğretim Üyesi Hande UYAR OĞUZ**	**257**
XVIII.	Akıllı Turizm ve Sürdürülebilirlik **Doçent Doktor Uğur UĞUR**	**271**
XIX.	Türkiye'de Aromatik Turizmin Yükselişi: Doğal Zenginliklerinden Deneyimsel Turizme Geçiş **Yüksek Lisans Öğrencisi Fitnat Melike TÜRKYAMAN &** **Profesör Doktor Emre Ozan AKSÖZ**	**281**

XX.	Gastronomi Turizmi Kapsamında Çay Müzelerinin Değerlendirilmesi **Bilim Uzmanı Mehmet SABANCI &** **Araştırma Görevlisi Ayşen ERTAŞ SABANCI**	**301**
XXI.	Turizm Mekânını Yeniden Düşünmek: Posthüman Destinasyon **Doçent Doktor Beyza HATIRNAZ**	**317**
XXII.	Afyonkarahisar Gastronomi Rotalarının Geliştirilmesine Yönelik Paydaş Görüşleri **Doktor Öğretim Üyesi Hülya MUTLU &** **Yüksek Lisans Öğrencisi Doğukan HAZIR**	**329**
XXIII.	Destinasyon Pazarlamasında Dijital Dönüşüm **Araştırma Görevlisi Doktor Yakup ERDOĞAN**	**349**
XXIV.	Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Sokak Lezzetleri **Öğretim Görevlisi Burak ÇITAK &** **Öğretim Görevlisi Batuhan AKTEPE**	**369**
XXV.	Örgüt Kültürünün İşletme Performansı ve Sürdürülebilir Rekabet Üstündeki Etkisi: Balıkesir İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma **Öğretim Görevlisi Gözde Nur ÇOŞKUN KAYA &** **Doktor Öğretim Üyesi Arzu BALIKOĞLU**	**387**
XXVI.	Konaklama İşletmelerinde Yıkıcı Teknolojiler: Yönetim ve Organizasyon Perspektifinden Kavramsal Bir Analiz **Doçent Doktor Sibel SÜ ERÖZ**	**407**
XXVII.	Turizmde Doğanın Ritminde Şifanın Yolu Shinrin-Yoku: Orman Banyosu Deneyiminin Psikolojik ve Fizyolojik Faydalarının İncelenmesi **Doktor Öğretim Üyesi İlker ŞAHİN**	**423**
XXVIII.	Turizm Sektöründe Robotik Hizmetlerin Etik Boyutları **Doçent Doktor Orhan Can YILMAZDOĞAN &** **Yüksek Lisans Öğrencisi İlker KIRLI**	**445**
XXIX.	Modernleşme Sürecinde Bir Kıyı Kültürü: İzmir'in Deniz Hamamları **Doçent Doktor Melahat YILDIRIM SAÇILIK**	**459**
XXX.	Kültürel Bir Lezzet ve Miras Değeri Olarak Ilgaz Keşkeği **Doktor Öğretim Üyesi Mikail KARA &** **Doçent Doktor Ayhan DAĞDEVİREN &** **Doktor Öğretim Üyesi Çağrı SÜRÜCÜ &** **Doktor Öğretim Üyesi Yusuf Ziya AKBAŞ**	**475**
XXXI.	Toplumsal Bir Kültür Ritüeli Olarak Aile İçin Akşam Yemeklerinin Önemi **Öğretim Görevlisi Emre AKMANOĞLU**	**489**
XXXII.	İstanbul'un Turizm İmajı Üzerinde Zorunlu Göçün Sosyo-Ekonomik Etkileri **Doktor Arzu ÜNAL**	**499**
XXXIII.	Yaratıcı Gastronomi Şehirlerinin Gastronomi Değerleri Bakımından Benzerlik ve Farklılıkları **Yüksek Lisans Öğrencisi Nurefşan KARATEKİN &** **Doktor Öğretim Üyesi Asilhan Semih MUTLU**	**519**
XXXIV.	Yakın Dönem Türk Harp Tarihine ve Savunma Sanayisine Işık Tutan Bir Müze: İmalât-I Harbiye Müzesi **Doktor Öğretim Üyesi Alpay TIRIL**	**537**

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 32 farklı kurum ve kuruluştan 46 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 XIII

BÖLÜM I

TOKAT'IN RENGİNE İŞLENEN HAFIZA: YAZMACILIK GELENEĞİ

Serpil KESKİN PULLUK

Öğretim Görevlisi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi,

serpil.pulluk@gop.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4546-7806

"Beyaz pembe bezi Diyar-ı Lahor'da yapılmaz.

Güya altın gibi mücelladır.

Kalemkâr basma yüzü, münakkaş perdeleri gayet memduh olur."

Evliya Çelebi

1. GİRİŞ

Orta Karadeniz bölgesinde yer alan Tokat ili, tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Farklı medeniyetlerin kültürü ve mirasıyla harmanlanan Tokat ili, günümüze ulaşan birçok değerli yapı ve esere sahiptir (Tanış & Kara, 2024). Çeşitli dönemlerden kalan bu yapı ve eserler yapıldığı dönemin mimarisini, inşa tekniklerini, kültürünü, yaşam tarzını, bulunduğu coğrafyayı ve iklimi yansıtmaktadır (Güneş & Çardak, 2024). Geçmişten günümüze kalan ve adeta hafıza mekânı olan anıtlar, müzeler, kutsal alanlar ya da birçok eser bir toplumun hafızası işlevini görmektedir (Karabudak, 2023). Benzer şekilde, toplumun sahip olduğu el sanatları da o toplumu oluşturan insanların gelenekleri, sosyo-kültürel ve folklorik özellikleriyle yoğrularak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla el sanatları sadece ekonomik bir faaliyet olarak görülmemeli, ulusal hafızayı ve kimliği yansıtan bir kavram olarak ifade edilmelidir (Öter, 2010).

İnsanlık tarihi kadar geçmişi olan giyinme olgusu, içinden çıktığı kültürün ve çeşitli medeniyetlerin de etkisiyle gelişim göstererek, estetik bir nitelik kazanmıştır. Yazmacılık sanatı, medeniyetlerin kültürünün izlerini taşıyan ve günümüze ulaşan el sanatlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Karoğlu, 1999). Bu sanat, insanoğlunun süsleme ve süslenme ihtiyacı ile ortaya çıktığı düşünülen, Anadolu'nun en eski el sanatlarından biri olarak bilinmektedir (Öz, 2006). Barışta (1988) yazmacılığı, *"bez üzerine çeşitli renkte çeşitli boyalar kullanarak tahta kalıplarla basılan motiflerden gelişen kompozisyonlarla oluşturulan bir süsleme sanatı"* olarak tanımlamaktadır (s.195). Yazmacılık geleneğinin özünü oluşturan motif ve desenler yüzyıllar boyunca Anadolu'nun günlük yaşantısını dile getirmiştir. Yazmalarda kullanılan motif ve desenler çiçek, meyve, ağaç dalları ya da hayvan figürlerinden esinlenilerek stilize edilmiş ve geometrik arabeskler halinde kumaşa basılmıştır. Bu motifler binlerce yılık kültür birikiminin sonucu olmakla birlikte, topluma ait bireylerin mutluluğunu, aşkını, sevincini, coşkusunu, saflığını ya da hüznünü temsil etmiştir (Demirci, 2016).

Türk kültürünün ayrılmaz bir parçası olan el sanatları, Türk toplumunun kimliği niteliğindedir. Çünkü el sanatları, geçmiş ile günümüz arasında bağ kurarak gelecek kuşaklara Türk kültürünün ve sanatının aktarılmasına imkân tanımaktadır (Er & Sarıkaya Hünerel, 2012). Diğer yandan, yazmacılık sanatı kökeninin Hindistan, İran, Mısır ve Orta Asya gibi Ortadoğu ve Uzakdoğu ülkelerinden geldiği savunulmaktadır (Tokat Yazmacılığı, 2017). Yazmacılığın kökenine ilişkin bilgiler net olmamakla beraber (Öz, 2006), Tokat ilinin Anadolu coğrafyasında yazmacılık sanatıyla özdeşleştiği görülmektedir (Yazıcı, 2019).

Tokat, Mevlana'nın *"Tokat'a gitmek gerek çünkü orada insanlar ve iklim mutedil*" diyerek iltifat ettiği, Evliya Çelebi'nin ise *"Gariplerle dostturlar, kin tutmaz, hile bilmez, yumuşak huylu insanların yaşadığı yerdir"* diye tanımladığı ayrıcalıklı bir kent olarak

yorumlanmaktadır (Tokat Özel Koleksiyon, 2017: 4). Yazmacılık sanatının Tokat'ın ticari geçmişinde olduğu gibi günümüzün turizm faaliyetleriyle iç içe olması için Tokat'a gelen ziyaretçiler tarafından yerinde deneyimlenmesi gerekmektedir. Çok sayıda medeniyete ve tarihi yapıya ev sahipliği yapan Tokat ilinin turizm sektöründe hak ettiği noktaya ulaşması ve tanıtımının güçlendirilmesi bakımından, yazmacılık sanatının daha çok ön plana çıkarılması önerilmektedir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Geçmişten Günümüze Yazmacılık

Geleneksel halk sanatlarımızdan olan yazmacılık, oyulmuş ahşap kalıpların baskı yüzeyinin çeşitli boyalarla renklendirildikten sonra kumaş üzerine basılması ya da elle resmedilmesi suretiyle yapılan bir kumaş süsleme sanatı olarak tanımlanmaktadır (Karoğlu, 1999). Baskı sanatı Anadolu'da uzun bir geçmişe sahiptir. Özellikle yüksek baskının kökeni, kil üzerine basılan silindir ve damga mühürlerden gelmiş, zamanla tahta kalıplar aracılığıyla kumaşa taşınmıştır. Bu dönüşüm, "yazmacılık" sanatı olarak günümüze ulaşmıştır (Akalan, 2010). Anadolu'da özellikle kadın giyiminin vazgeçilmezi olan yazmacılıkta, ağaç baskılı kumaşlara "yazma" denmekte iken, bu sanatı icra edenlere de "yazmacı" denmektedir (Demirci, 2016). Yazmacılık sanatı, kullanılan desen çeşitliliği ve renkleriyle bir bütün olarak halkın yaşantısının kumaşa yansımasıdır (Cebeci, 2021). Kumaş üzerine işlenmek istenen deseni elle çizmek ya da ağaç kalıplar yardımıyla baskı yapmak üzere uygulanan bu el sanatı (Tezel, 2009) Anadolu'da Tokat yöresiyle oldukça özdeşleşmiştir (Yazıcı, 2019).

M.Ö. 5000 yıllarında çıkan ilk tekstil ürünleri günümüze benzer şekilde insan doğasındaki güzel görünme arzusundan etkilenerek üretilmiştir (Demirci, 2016). İnsanoğlu kimi zaman hemcinsleri içinde ayrıcalıklı olmak, kimi zaman da karşı cinsin ilgisini çekmek için hep farklı ve güzel olmayı amaçlamıştır (Tokat Yazmacılığı, 2013; Tokat Yazmacılığı, 2017). İlk tekstil örnekleri boyanmamış kumaşa, boyalı kalıp ya da fırça uygulamaları ile desen verilmesi suretiyle ortaya çıkmıştır. M.Ö. 4000 yıllarından itibaren tekstilin Mezopotamya'da daha fazla gelişim gösterdiği, tekstil imalatında hayvansal ve bitkisel liflerin kullanıldığı ve bunların kök boyalar ile boyandığı görülmüştür (Demirci, 2016).

Yazmacılık, 16. yüzyıldan sonra Osmanlı İmparatorluğu'nda yaygın bir kullanım alanına sahip olmuştur. Kalıplar yardımıyla yapılan baskı tekniği gündelik hayatta ihtiyaç duyulan birçok eşyanın kumaşı üzerine uygulanmıştır. Yazma sanatının örnekleri yastık, yorgan yüzü, seccade, sofra altı bezi, kaftan, bohça gibi çeşitli eşyalarda yaşatılmıştır (Yurt, 2020). Osmanlı Döneminde Tokat yöresi, coğrafi konumu ve ülkelerarası ulaşımda bir kavşak noktası olması nedeniyle birçok medeniyetin etkileşimde bulunduğu ve döneminin en nadide tekstil ürünlerinin üretiminin yapıldığı bir konumda olmuştur. Ülkelerarası bir kavşak noktası olması, ticaret amacıyla Tokat'a gelen ve şehirde konaklayan tüccarlar üzerinden yeni moda olabilecek tekstil ürün ve modellerinin farklı pazarlara ulaşmasına olanak vermiştir. Tokat'taki bu ticari hareketlilik dünya tekstilinin gelişimine bir katkı olarak değerlendirilmektedir (Tokat Yazmacılığı, 2013; Tokat Yazmacılığı, 2017).

16. ve 18. yüzyılları arasında Tokat'ta pamuklu bez dokuma üretimi en yüksek noktaya erişmiştir. Adana ve Aydın bölgelerinden gelen ham pamuğun Tokat'ta işlenerek dokunması, Tokat'taki yazmacılık faaliyetlerine önemli bir katkıda bulunmuştur. İşlenen kumaş ve dokumalar Tokat'ta bugün Yazmacılar Hanı olarak bilinen Gazioğlu Hanı gibi, belli başlı boyahanelerde boyanmıştır. Geçmişte yazma ustaları yaptıkları yazmacılık faaliyetlerine ilişkin bildiklerini kimseye pek söylememişler ve meslek sırrı olarak saklamışlardır. Bu nedenle de her ustanın yazmada kullandığı ve elde ettiği renk tonları

birbirinden farklı olmuştur. Dolayısıyla yazma renklerinin tonları bakımından standart bir durum söz konusu olmamıştır (Demirci, 2016).

17. yy. başlarında Valide sultanlara has Voyvodalık olan Tokat, Valide sultanlar başta olmak üzere saray mensuplarının giysi ihtiyacının önemli bir kısmını üretmiştir. İlave olarak, Tokat tekstil ürünleri başka ülkelerin saraylarına hediye olarak gönderilmiştir (Tokat Yazmacılığı, 2013; Tokat Yazmacılığı, 2017). 18.yy'ın ortalarında buharın sanayide kullanımı ile Avrupa'da tekstil sanayinde üretim artmıştır. Avrupa'nın yeni pazar arayışlarına girdiği bu dönemde İstanbul, Avrupa modasının etkisi altına girmiştir. Bunun en önemli sebebi, o dönemin padişahı III. Selim'in, Avrupalıların bile gıpta ile baktığı Türk sanatkârlarının ürettikleri eserlere önem vermemesi olmuştur. Bu durum Türk el sanatlarının zamanla gerileyerek çöküşüne yol açmıştır. Çünkü saray erkânı artık Türk sanatlarıyla üretilen tekstile eskisi gibi önem vermez olmuştur. Osmanlı sarayındaki bu değişim halkın adetlerine de yansımıştır (Öz, 2006).

Anadolu insanı kullandığı yazma renkleriyle toplum içerisinde çevredeki insanlara bazı mesajlar vererek, yazma üzerinden adeta iletişim kurmuştur. Yazmalar bir kişinin mutluluğunu, mutsuzluğunu ya da arzusunu yansıtabilmektedir. Örneğin; sevdiğine sarı mendil gönderen bir kişi sararıp solduğunu ifade etmektedir. Zira Anadolu'da bazı yörelerde genç kızlar başlarına siyah, evli olanlar kırmızı, evliliğinde mutlu olanlar yeşil, mutlu olmayanlar ise sarı yazmalar bağlamışlardır (Demirci, 2016). El sanatlarında her bir renk ve motif, o toplum üyelerinin mesajlarını, duygularını, gelenek görenek ve inançlarını ifade etmeye yaramıştır. Dolayısıyla farklı motif ve renkler sadece bir oyada, bir halı ya da kilimde değil (Er & Sarıkaya Hünerel, 2012), yazmacılık sanatının uygulandığı günlük veya özel günlere yönelik kumaşlar üzerinde de kendini göstermiştir.

Yazmalarda kullanılan renklerin bazı anlam ve sembolleri bulunmaktadır. Beyaz renk, saf ve temizliği, iyilik ve barışı, masumiyet ve teslimiyetin sembolü iken, gri ciddiyet ve hareketsizliği ifade etmektedir. Siyah renk ise matem rengi olarak ölümü ve karamsarlığı simgelemektedir. Kırmızı heyecan veren bir renk olup, hayat ve enerjiyi sembolize ederken, azim ve kararlılığı ifade etmektedir. Sarı renk sevinci, coşkuyu çağrıştırırken, aynı zamanda sonbaharı ve hüznü simgelemektedir. Turuncu renk güç ve dayanıklılığı çağrıştırırken, canlılık, cesaret ve güven veren bir renk olarak bilinmektedir. Yeşil renk ise canlanmayı, gençleşmeyi, yaşam umudunu çağrıştırırken, huzur veren, sakinleştirici bir renktir. Mavi renk sonsuzluk ve özgürlüğü ifade ederken, dinlendirici ve huzur veren bir etkiye sahiptir. Lacivert ise otorite ve verimliliği ifade ederken, insanlar üzerinde başarıyı hatırlatan, güçlü bir imaj bırakan renk olarak algılanmaktadır. Kahverengi doğallığın, yani toprağın rengidir. Sadelik, ciddiyet, dayanıklılık ve metanetin sembolü olarak bilinmektedir (Demirci, 2016).

1.1.2. Yazmacılık Sanatı

Yazmacılık sanatıyla desen verilmiş kumaşlara 'yazma', bu sanatı icra eden kişiye de 'yazmacı' denmektedir (Öz, 2006). Türk Dil Kurumu yazma kelimesini *"bohça, yemeni, başörtüsü, yorgan vb. şeyler yapmakta kullanılan, üstüne boya ve fırça ile veya tahta kalıplarla desen yapılmış bez"* olarak tanımlamaktadır (TDK, 2025a). Yazmacı ise *"yemeni, yorgan yüzü, vb. şeylere elle veya tahta kalıplarla desen yapan kimse"* olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2025b). Günümüzde yazmacılık sanatı denilince akla ağaç kalıplar, ince kumaşlar ve kumaş üzerine renkli elvan ya da siyah beyaz renkte yapılan baskı işlemleri gelmektedir (Demirci, 2016). Yazmacılıkta kullanılan kumaşlara bakıldığında, hammaddesi pamuk olan kumaşların daha çok tercih edildiği görülmektedir. Pamuklu kumaşlar boyayı hızlı şekilde emerek, boyanın akmasını engellemektedir. Bu nedenle sentetik kumaşlar yazmacılıkta tercih edilmemektedir (Tezel, 2009).

Bugün Anadolu'nun bazı bölgelerinde devam etmekte olan yazmacılık sanatında, zaman ve işçilikten tasarruf sağlamak için kontür ve fon baskıları yerine film baskı tekniği kullanılmaktadır. Renkli olması gereken alanlar da kalıpla basılarak tamamlanmaktadır (Kayabaşı ve Söylemezoğlu, 1999). Dolayısıyla yazmacılıkta kumaşlar sadece kalıplarla değil, aynı zamanda kalem olarak tabir edilen fırça yardımıyla da desenlendirilmektedir. Diğer bir deyişle kumaşlara kalıp-kalem yöntemiyle desenleme yapılabilmektedir (Öz, 2006).

Kumaşa basılmak istenen desenin uygulanması için ahşap kalıplar kullanılmaktadır. Kumaş üzerinde belirli alanların renklendirilmesi veya desenlendirilmesi işlemine baskı adı verilmektedir (Yıldırım & Tağı, 2019). Tokat bölgesinde çeşitli kalem işi veya elvan baskı teknikleriyle sürdürülen yazmacılıkta başarılı örnekler ortaya konulmuştur (Çatalkaya, 2016). Tokat'ın yanı sıra Kastamonu, Ankara, Bartın, Malatya, Elazığ, Gaziantep, Mardin ve Hatay illeri Anadolu'da yazmacılık faaliyetinin yoğun olarak yapıldığı önemli merkezler olmuştur (Tezel, 2009; Yıldırım & Tağı, 2019). Kastamonu bölgesi özelinde yazmacılık sanatının yüzlerce yıl öncesine dayandığı söylenmekle beraber, ele geçen en eski kalıp örnekleri 1920'li yıllardan kalmadır. Geçmişte Kastamonu'da hem siyah üzerine beyaz ağartma hem de beyaz üzerine siyah baskı yazma yapıldığı bilinmektedir (Öz, 2006). Fakat Tokat yazmacılığı renkleri ve motif çeşitliliği bakımından diğer yörelere kıyasla daha fazla ön plana çıkmıştır (Açar, 2014).

Yazma baskısında kullanılan boyalar ise bitkisel (kök) ve kimyasal (sentetik) boyalar olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Kök boyalar bitkilerin çiçek, kök, kabuk, yaprak, dal gibi farklı kısımlarından elde edilmekte olup, hazırlanmasının zor olması, pahalı olması ve geçmişe kıyasla zor bulunmasıyla bilinmektedir. Bundan dolayı, kök boyalar genellikle özel imalat yapan halı, kilim, yazma veya batik atölyelerinde kullanılmaktadır (Demirci, 2016). Bitkisel boyalar armut ağacı, ayva ağacı, bakam ağacı, ceviz ağacı, çınar ağacı, ebegümeci, haşhaş, havacıva otu, ıhlamur ağacı, kestane ağacı, nar ağacı, şeftali ağacı, nevruz otu, papatya, safran, sarıyonca, sığır kuyruğu, soğan, sumak, yabani gül, yarpuz gibi bitki ve ağaçlardan elde edilen boyalardır (Tokat Yazmacılığı, 2017). Kimyasal boyalar ise petrol ya da kömür esaslı ya da alizarin gibi kök boya esaslı olmakla birlikte, bazı kimyasal maddelerin eklenmesiyle hazırlanan boyalardır. Bu boyalar su veya gaz yağlı karışımla hazırlanmaktadır (Demirci, 2016). 1880'lerden sonra ülkemize başta alizarin ve anilin olmak üzere sentetik boyaların gelmesiyle kök boya kullanımı giderek azalmıştır (Tokat Yazmacılığı, 2017). Yazma yapım tekniği temelde üçe ayrılmaktadır:

1) Kalem işi yazma; bu teknikte desen çizildikten sonra içleri fırça ile resmedilerek boyanmaktadır. Kalem işi yazma, fırça ile boyanması nedeniyle resim sanatına daha yakın bir teknik olarak görülmektedir.

2) Kalıp-kalem yazma; kontürler kalıpla basıldıktan sonra, desende renkli kalacak kısımların fırça ile boyanmasıdır.

3) Kalıpla yazma ise kendi içinde üç gruba ayrılır;

- *Karakalem:* Tek kalıpla beyaz üzerine siyah ya da siyah üzerine beyaz işlenmesidir.
- *Elvan işi:* Bir motifin her rengi ayrı kalıp yapılarak, kalıplar üst üste gelecek biçimde beyaz zemin üzerine basılmasıdır.
- *Daldırma yazma:* Renklere göre hazırlanan kalıpların basılmasıyla oluşan motifler tutkal ya da balmumu ile kapatılır. Daha sonra kumaş boyaya daldırılır. Bu sayede motiflerin dışında kalan yerler boyanmış olmaktadır (Tokat Yazmacılığı, 2017).

Tokat'ta çoğunlukla "Karakalem" ve "Elvan" olmak üzere iki çeşit yazma üretimi yapılmıştır. Bu yazmaların basılma tekniği bakımından, kalıpla yazma tekniğine girdiği görülmektedir. Renkli yazmalara elvan, siyah-beyaz basılanlara da karakalem adı verilmektedir (Tokat Yazmacılığı, 2017).

Bir ahşap kalıptaki desenin dış çizgileri kontür olarak adlandırılmaktadır. Kontür çizgilerinin ortaya çıkarıldığı kalıplara "temel kalıp" ya da "karakalem kalıp" denilmektedir. Kalıpların oyma işlemi sabır ve ustalık gerektirdiğinden kalıp ustası olmak zor bir iştir. Kalıp oyma bıçağı üretimi de ustalık gerektiren bir zanaat olmuştur (Demirci, 2016). Yazmacılık sanatında kullanılan ahşap kalıpların oyulması işleminde "nakışbul" olarak adlandırılan bıçaklar kullanılmakta ve ıskarpelalarla oyma işlemi gerçekleştirilmektedir. Ahşap kalıpların desenleri kalıp ustası elinde oyulurken, bu işlem bir nakış işleme sanatını andırmaktadır. Bu noktada Tokat'taki ustalar arasında bilinen bir söz akla gelmektedir: *"Herkes yazmacı olur ama kalıp ustası olamaz"* (Açar, 2014: 12). Bu ifadeyle yazma kalıbı ustası olmanın zorluğu ifade edilirken, kalıpçı ustalarının günümüzde var olması (Seyfi & Yücel, 2024) el sanatımızın geleceğe aktarılması adına önem taşımaktadır.

Bir diğer kalıp türü ise elvan kalıplardır. Elvan baskı uygulaması ağaç kalıpların boyaya batırılması ile gerçekleşen işlem olarak ifade edilmektedir (Barışta'dan (1998); aktaran; Cebeci, 2021: 518). Elvan baskı tekniğinde ilk olarak motiflerin siyah kontür kısımları basılmaktadır. Daha sonra motifleri oluşturan tüm renklerin ayrı ayrı basılması sonucunda motifler renklendirilmiş olmaktadır. Her rengin baskısından sonra kurutma işlemi yapıldığından işlemler uzun zaman almaktadır. Bu teknik "Elvan İşi" veya "Elvan Baskı" olarak adlandırılmaktadır (Cebeci, 2021). Baskı yapılan kumaşların kuruması sağlanmaktadır. Baskısı yapılan kumaşlar yaz dönemlerinde iki ya da üç gün dışarda kurutulmaktadır. Soğuk ve yağışlı zamanlarda ise atölye içerisinde yanan sobadan sağlanan sıcaklıkta kurutulmaktadır. Kumaşların kuruması için asıldığı yerlere ise "tağ" adı verilmektedir. Kuruma işleminin ardından yazmaların suda yıkanarak rengini bulması sağlanmaktadır (Demirci, 2016).

Bir ahşaba bir desenin kolaylıkla oyulabilmesi için ahşabın yumuşak bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Ahşabın boyayı iyi emmesi, hafif olması, sudan etkilenerek deforme olmaması, kuruyarak çatlamaması ve dayanıklılık gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir (Kayabaşı & Söylemezoğlu, 1999; Demirci, 2016). Ihlamur ağacının yanı sıra meşe, armut, dut, sarıçam, kızılcık, gürgen, ahlat veya çam ağaçlarından da kalıplar elde edilebilmektedir (Kayabaşı & Söylemezoğlu, 1999; Tezel, 2009; Açar, 2014; Demirci, 2016). Kalıp yapılmak istenen ağacın tomruğu alınarak, desenin oyulmak istendiği yüzü temizlendikten sonra, fırınlanarak ya da ateşin üzerine tutularak neminin alınması sağlanmaktadır. Kalıbın oyulacak yüzeyi sıcak balmumuna daldırılmaktadır. Balmumuna daldırılmış ağaç yüzeyi kolaylıkla oyulmaya hazır hale gelmektedir. Balmumunun bir diğer faydası ise, kalıbı ağaç kurtları ya da hava rutubetinden uzak tutarak, kalıbın dayanıklılığını artırmaya yaramasıdır. Kalıbın yüzeyine verilmek istenen desen, ağaç yüzeyinden yaklaşık 1,5 cm derinliğinde oyularak verilmektedir. Motiflerin oyulmasından sonra iki yüzlü ıskarpela ve çekiç kullanılarak kenar çıkarma işlemi yapılmakta ve kalıp baskıya hazır hale getirilmektedir (Kayabaşı & Söylemezoğlu, 1999). Bir kalıbın kontürlerini kırmadan, eşit derinlikte oyarak deseni baskıya hazır hale getirmek bir ustalık ve maharet gerektirmektedir. Aksi halde yeterince derin oyulmayan kalıplar, baskı deseninin kumaş üzerinde bozuk çıkmasına yol açmaktadır (Demirci, 2016).

1.1.3. Tokat Yazmaları

Tokat yazmacılığına özgü olan bazı yazma motif ve desenleri bulunmaktadır. Tokat beşlisi, Tokat üzümlüsü, Tokat içi dolusu, zambaklı desenler, Tokat elmalısı, Tokat yarım elmalısı, Tokat kirazlısı (ya da Tokat fındıklısı), Purket motifi (ya da Plaka yazma), Kaynana yumruğu, Asma yaprağı, Ev işi, Kolan (ya da Papaz yazma), İçi boş yazma,

Kaşık sapı motifi Tokat yöresine özgü motifler olarak günümüze ulaşmıştır (Demirci, 2016). Coğrafi konum, iklim çeşitliliği, gelenek ve göreneklerin etkisi bir toplumun yöresel yemeklerinde nasıl görülebiliyorsa (Pulluk, 2022), Tokat'ta meyve çeşitliliğinin bol oluşunun yazma desenlerine kadar yansıması (Cebeci, 2021) coğrafi koşulların el sanatlarındaki etkisini açıkça ortaya koymaktadır.

1.1.4. Farklı Yörelere Ait Kalıplarla Tokat'ta Basılan Yazmalar

Çengelköy ve Çengelköy kenar suyu motifi, Kandilli yazma, Laleli yazma, Drama yazma, Kilitli yazma, Kestaneli yazma, Alaplı yazma, Fulyalı yazma, Yarmalı yazma, Cingoloz yazma, Parçalı yazma, Horoz Kuyruğu yazma, Sinekli Hamamiye, Şam Hamamiye, Karakalem yazmalar ise çoğunlukla farklı yörelerde tercih edilen ve Tokat'ta basımı yapılmış yazma deseni örneklerindendir (Demirci, 2016).

1.1.5. Tokat Yazmalarında Desen ve Kompozisyon

Tokat yazma motiflerinin çoğunlukla kiraz, elma gibi yörede yetişen meyvelerden ve çiçekli desenlerden meydana geldiği görülmektedir. Bu motifler doğayla iç içe bir iletişimi simgelerken, yazmalarda koyu kırmızı, bordo, patlıcan moru, koyu kahve ve siyah renkler kompozisyona hâkimdir. Dolayısıyla, Tokat yazmaları genelde koyu bir zemin üstüne çeşitli renkleri içeren desenler sayesinde bir renk armonisi sunmaktadır (Paşu Öztürk; aktaran; Tokat Yazmacılığı, 2017: 45).

Yazmalarda kullanılan desenleme tekniği genellikle kumaşın merkezinden başlar ve dışa doğru açılır. Diğer bir deyişle, kumaşın ortasında daire kompozisyonlar ve kenarlarda bordür kullanımı tercih edilmektedir. Dolayısıyla, yazmacılık için üretilen kalıplar ya düz ya da yuvarlak biçimli desenler oluşturmaya uygun olarak hazırlanmaktadır. Bu kalıplar sayesinde ya birbirine ulamalı şekilde devam eden bordürler ya da birbirinden kopuk motiflerden (ayrı ayrı basılmış motifler) oluşan bir yazma kompozisyonu ortaya çıkmaktadır (Barışta, 1988).

1.1.6. Tokat Müzesi ve Yazmacılık

Tokat'ta müzecilik faaliyetleri 1926 yılında emekli öğretmen Halis Turgut Cinlioğlu'nun çevreden topladığı tarihi eserler üzerinden başlamıştır. Halis Turgut Cinlioğlu, bulduğu eserleri Tokat Gökmedrese'de (13. yy'a ait bir Anadolu Selçuklu medresesi) depo etmeye başlamıştır. Arkeolojik ve etnografik eserlerin yanı sıra sikkelerin sergilenmekte olduğu karma müzelerden biri olan Tokat Müzesi, 2012 yılında Gökmedrese'den Tokat Bedesteni'ne taşınmıştır. Tokat Müzesi, Tokat Bedesteni'nde 18 Eylül 2012 tarihinde ziyarete açılmıştır. Günümüzde müze binası işlevini gören Tokat Bedesteni, Tokat il merkezinde yer alan tarihi Sulu Sokak'tadır (muze.gov.tr, 2025).

Tokat Müzesi sırasıyla Geç Kalkolitik Çağ, Eski Tunç Çağı, Hitit ve Frigler dönemi, Helenistik dönem, Roma, Bizans, Büyük Selçuklu, Anadolu Selçuklu ve Osmanlı dönemine ait eserlerini bulunduran bir müzedir (Tokat Özel Koleksiyon, 2017). Müze bünyesinde yazmacılığa ilişkin teşhir alanı da bulunmaktadır (bakınız; Görsel 1). Bu alanda yazma kalıplarını oymaya yarayan nakışbul denilen bıçaklar ve ıskarpelalar sergilenmekte ve kalıp baskısı yapmakta olan bir ustanın çalışma alanı canlandırılmaktadır (bakınız; Görsel 2).

Görsel 1. Tokat Müzesi Yazmacılık Sanatı Teşhiri

Görsel 2. Tokat Müzesi Ahşap Yazma Kalıpları ve Oyma Aletleri

1.1.7. Tokat Kent Müzesi ve Yazmacılık

Tokat Kent Müzesi 2019 yılında Tokat Belediyesi ve Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı işbirliği ile kurulmuştur (Anadolu Ajansı, 2024; Karabudak, 2023). Müze envanterinde 10 bini aşkın eser bulunmakta olup, tarihi Sulusokak'ta yerli ve yabancı ziyaretçilerini ağırlamaktadır. Müze kapsamında unutulmaya yüz tutmuş el sanatları, bu sanatlarda kullanılan alet ve malzemeler ve bu sanatları icra eden ustaların canlandırıldığı bal mumu heykelleri sergilenmektedir. Tokat iline ait eski fotoğraflar ve Osmanlı döneminde kullanılmış olan günlük yaşam malzemeleri ve mutfak eşyaları (bakır eşyalar, kıyafetler, takılar, vb.) müzede yer alan eserlerdendir. Tokat Kent Müzesi, 18. yüzyıl dönemi Osmanlı çarşısı canlandırmasına ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca Tokat bağ evi mutfağına ait bir canlandırma müzede bulunan bir diğer çekiciliktir. Osmanlı dönemi çarşısını ve Tokat bağ evi kültürünü ziyaretçilerine adeta yaşatan Tokat Kent Müzesi, artık icra edilmeyen el sanatlarını da şehrin hafızası olarak günümüze taşımaktadır (Anadolu Ajansı, 2024). Şehir belleğine ışık tutan eski fotoğraflar, maketler, gündelik ya da özel

günlere yönelik eşyalarıyla ve balmumu heykelleriyle müze-kafe konseptli Tokat Kent Müzesi, ziyaretçilerini ağırlamaya devam etmektedir (Delen & Yaman, 2025).

Tokat Kent Müzesi'nde yazmacılık sanatına ilişkin eserler de sergilenmektedir. Osmanlı dönemine ait yazmalar, el baskısı bir yorgan ve seccade, Turhal şeker çuvalı kumaşına sofra bezi baskısı ve ahşap yazma kalıpları bu eserlerdendir (bakınız; Görsel 3, 4 ve 5). Müze bünyesinde yer alan Osmanlı dönemi çarşısında kalıpçı ustası ve yazma ustası teşhir alanı da bulunmaktadır. Söz konusu teşhir alanında bal mumu heykellerle ahşap yazma kalıbı oymakta olan usta, kalıpla baskı yapan yazma ustası ve tağlara yazma seren çalışanlar canlandırılmıştır (bakınız; Görsel 6). Son olarak, 2020 yılında Tokat Yazmacılar Sitesi'nde çıkan bir yangından şans eseri kurtulmuş olarak ele geçirilen iki ahşap kalıp ve bir masa örtüsü ziyaretçilerin bilgisine sunulmaktadır (bakınız; Görsel 7).

Görsel 3. Tokat Kent Müzesi Osmanlı Dönemi Tokat Yazmaları

Görsel 4. Tokat Kent Müzesi Osmanlı Dönemi El Baskısı Yorgan, Seccade ve Turhal Şeker Çuvalı Kumaşına Sofra Bezi Baskısı

Görsel 5. Tokat Kent Müzesi Ahşap Yazma Kalıpları

Görsel 6. Tokat Kent Müzesi Osmanlı Dönemi Yazma ve Kalıp Ustası Teşhiri

Görsel 7. Yazmacılar Sitesi 2020 Yılı Yangınından Geriye Kalan İki Ahşap Kalıp ve Bir Masa Örtüsü

Kaynak: Tüm fotoğraflar yazara aittir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Anadolu insanı dokunan halılar, kilimler ve el dokuması giyim eşyaları gibi birçok el sanatı ürünleri aracılığıyla sevincini, hüznünü ya da dileklerini ifade etmiştir (Er & Sarıkaya Hünerel, 2012). Benzer şekilde, farklı renk ve motiflerle süslenmiş yazmalar ve baskılı kumaşlarla yazmacılık sanatı Anadolu insanının duygularına tercüman olmuş ve insanların içinde yaşadığı kültürü ve coğrafi özellikleri yansıtmıştır. Zira motifler, yazının olmadığı dönemlerde bile kullanılmış, kimi zaman doğa olaylarını, kimi zaman da inançları, duygu ya da düşünceleri simgeleştirmeye yaramıştır (Er & Sarıkaya Hünerel, 2012). Tokat yazmalarında baskı olarak kullanılan motif ve bitkilere bakıldığında, kültürün ve coğrafi koşullarının yöre halkı ve el sanatlarının üzerinde ne denli etkili olduğu anlaşılmaktadır (Yeşil, 2020).

El sanatları insan ihtiyaçlarını gidermesinin yanı sıra, insanların süsleme ya da dekorasyon amaçlarına da hitap etmektedir (Tokat Yazmacılığı, 2017). Tokat ilindeki yazmacılık faaliyetlerinin en az 600 yıllık tarihi vardır. 17. ve 18. yüzyıllar Tokat'ın yazmacılık faaliyeti gelirlerinin Valide Sultanlara has olarak verildiği bir dönem aralığı olmuştur. O dönemde kentin hanlarında toplu üretim yapan yazmacılar, yazmalarını boyahanelere verip karşılığında damga resmi ödemişlerdir. Tokat kenti dışında yazmacılık yapılması yasaklanarak, söz konusu verginin ödenmesi zorunlu hale getirilmiştir (İncesoyluer'den (1987) aktaran; Tokat Yazmacılığı, 2017: 38).

Günümüzde hayat şartlarının ve tüketici tercihlerinin değişmesi geleneksel sanatlarımızda da bazı değişikliklere yol açmıştır. Geleneksel sanatlarda ustalık isteyen işler yerini fabrikasyon üretime bırakarak seri üretime geçmiştir. Fakat özgün tasarım ve üretim amaçlarıyla yazmacılıkta geleneksel baskı yöntemleri sanatçılar tarafından halen kullanılabilmektedir (Yıldırım & Tağı, 2019). Eski canlılığını yitirmiş olan fakat günümüzde unutulmamak adına mücadele veren yazmacılık, Anadolu'da en güzel örneklerini Tokat yöresinde vermiştir. Tokat yazmacılığı geçmişte Horozoğlu Hanı, Hacı Musaoğlu Hanı, Askerler Hanı, Beypazarı Hanı ve Gazioğlu Hanı'nda yoğun şekilde uygulanmış ve bu hanlar yazmanın pazarlandığı önemli yerler olmuştur (Tokat Yazmacılığı, 2017). Gazioğlu Han'ın Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesi'nde Pervane Hamamı'nın batısındaki Müftü Han'ı diye ifade ettiği han ile aynı olduğu düşünülmektedir (Tokat Yazmacılığı, 2013). Tokat'ta

her bölgenin tercihlerine hitap eden her çeşit yazmanın basımı ve üretimi Tokat yöresini öne çıkaran önemli bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır (Tokat Yazmacılığı, 2017).

Yazmacılık geleneğindeki tahta baskı günümüzde sadece yazma ile sınırlı kalmamış elbise, şal, etek, bluz, sofra bezi, çanta gibi ürünlerin üretiminde kendisine yer bulmuştur. Gelen turistlerin yazmacılık faaliyetlerine ilişkin üretilen bu ürünleri hediyelik eşya olarak yanlarında götürmeleri mümkün olmaktadır (Karabudak, 2023). Zira hediyelik eşyalar, ticari amaçlarla satışı yapılan ve hediyeleşmeye uygun objelerdir (Yeşilırmak Havzası Kalkınma Birliği, 2012). Yazmacılık sanatı ürünlerinin Tokat'ın yerel işletmelerince satışa sunulduğu görülse de bu sanatı Tokat iliyle bağdaştırabilecek hediyelik eşya tasarımlarının yeterli olmadığı anlaşılmaktadır. Yerel işletmelerinin turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilmesi amacıyla yazmacılık sanatına ilişkin yeni ve özgün hediyelik eşya üretimi yapılması önerilebilir. Örneğin; bitkisel motifli bir yazma kalıbıyla kumaş üzerine baskı yapan insan figürü, hediyelik eşya tasarımında kullanılabilir. Buna ek olarak, bitkisel desenli yazma kalıbı ile süslenmiş anahtarlık, küçük hediyelikler veya takılar üretilerek ürün çeşitliliği artırılabilir. Bu tür hediyelik eşyalar, yerli ya da yabancı turistlerin gittikleri yerlerden hediyelik eşya satın alma isteğini karşılamasının yanı sıra, ziyaretçilerin seyahat deneyimlerinde yazmacılık sanatının Tokat ile bütünleşmesini kolaylaştırabilir. Yeni tasarlanacak özgün hediyelik ürünler Tokat'ın ünlü bir hanı olan Taşhan'da satışa sunulabileceği gibi, il kapsamında birçok noktada ziyaretçilerin ilgisine sunulabilir. Çünkü Taşhan, günümüzde el yapımı hediyelik eşya sektörünü canlı tutan (Yeşilırmak Havzası Kalkınma Birliği, 2012) ve aslen han olarak inşa edilmiş bir Osmanlı dönemi eseridir.

Teknolojinin gelişmesi ve estetik anlayışının değişmesiyle beraber geleneksel yazmacılık sanatına olan ilgi azalmıştır. Bu dalda üretim yapan atölyeler ya giderek kapanmış ya da serigrafi baskı yoluyla üretim yoluna gitmiştir (Barışta, 1988). Tokat ili kapsamında günümüzde yazmacılık sanatı ve üretimi 75.Yıl Yazmacılar Sitesi, Taşhan ve Tokat Cezaevi'nde devam etmektedir (Yeşilırmak Havzası Kalkınma Birliği, 2012). Geçmişteki gibi bir geçim kaynağı olma niteliğini kaybetmiş olmasına rağmen (Şam, 1997) bu el sanatının unutulmaması adına turizm sektöründe ve tur faaliyetleri kapsamında ziyaretçilere tanıtılması ve yaşatılması gerekmektedir. Zira geleneklerimiz günümüz ihtiyaçlarına göre kurgulanabilecek dinamik ve dönüşen bir yapıya sahiptir (Yeşil, 2020). Örneğin; tur faaliyetleri kapsamında yazmacılık sanatına ilişkin atölyelerde yapılacak bir sunum ve uygulama, yazmacılık sanatını gelecek nesillerin hafızasında tutmaya, günümüz ihtiyaçları ve ilgisi doğrultusunda dönüştürmeye olanak sağlayabilecektir. Günümüzde Tokat Yazmacılar Sitesi'ndeki atölyelerde serigrafi baskı yapılsa da (Açar, 2014) bu durum geçmişten kalan ahşap kalıplarla yazma baskısının nasıl yapıldığını ziyaretçilere göstermeye engel bir durum olarak düşünülmemelidir.

El sanatlarımız özellikle kültür turizmi kapsamında pazarlanabilecek, somut olmayan kültürel mirasımız olarak değerlendirilmektedir (Öter, 2010). Bu nedenle tur gruplarının Tokat ilinde izleyeceği rotalarda bu sanatı yaşatan işletmelerin üretim atölyelerinde ağırlanması sağlanmalıdır. Bu sayede hem yazmacılık sanatı tanıtılmalı hem de işletmelerin ürettiği yazma ürünlerinden satış yaparak turizm gelirlerinden pay almaları hedeflenmelidir. Böylece yerel turizm potansiyeli daha fazla açığa çıkarılabilir ve bölgeye katma değer kazandırabilir (Delen & Yaman, 2025). Anadolu'nun el sanatlarından olan yazmacılığın turizm sektörü ile olan bağlantısının kurulması ve uygulamalı olarak ziyaretçilere tanıtılması hem kent hafızasının canlı tutulması hem de yazma atölyelerinin turizmden pay alabilmesi adına önemli bir adım olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, el sanatları yalnızca geleneksel kültürel mirasın bir parçası olmanın ötesinde, içinde barındırdığı sembolik anlatım gücüyle toplumsal belleğin aktarımında önemli bir rol oynamaktadır. Yazmacılığın Tokat'taki tarihsel gelişimi, üretim merkezleri ve

vergi sistemi içerisindeki konumu, bu sanatın sosyo-ekonomik yapıyla nasıl iç içe geçtiğini ortaya koyarken; günümüzde değişen tüketim alışkanlıkları ve teknolojik gelişmelerle birlikte yazmacılığın geçirdiği dönüşüme de ışık tutmaktadır. Bu dönüşüm yazmacılığın geleneksel tekniklerinin modern tasarımlarla yeniden işlevselleştirilmesini ve kültür turizmiyle entegrasyonunu gerekli kılmaktadır. Yazmacılıkta kullanılan motiflerin turizm odaklı hediyelik eşya tasarımlarında yer alması hem kültürel sürdürülebilirliğin sağlanmasına hem de yerel işletmelerin ekonomik olarak güçlenmesine katkı sunabilecek stratejik bir alan olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle yazmacılığın tanıtımına yönelik atölye sunumları, uygulamalı gösterimler ve özgün ürün tasarımlarıyla desteklenen kültürel turizm faaliyetleri, Tokat'ın yerel kimliğini koruyarak gelecek kuşaklara aktarımında ve bölgenin ekonomik kalkınmasında işlevsel bir rol üstlenebilecektir.

3. KAYNAKÇA

Açar, F. M. (2014). Geleneksel Türk El Sanatlarından Tokat Ahşap Baskı Yazmacılık Sanatı ve Yaşayan Son Ustaları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Akalan, G. (2010). Türkiye'de Özgün Baskıresme Tarihsel Bir Bakış; Gravür'ün Sorunları ve Çözüm Önerileri. Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, (8).

Anadolu Ajansı. (2024). Tokat Şehir Müzesi'ni Beş Yılda 1 Milyonu Aşkın Kişi Gezdi. https://www.aa.com.tr/tr/kultur/tokat..., E.T.: 07.08.2025.

Barışta, H. Ö. (1988). Kastamonu'da Yazmacılık. Erdem, 4(10), 195-210.

Cebeci, D. T. (2021). Tokat Yazmacılık Sanatında Elvan Baskı Uygulamaları. Folklor Akademi Dergisi, 4(3).

Çatalkaya, G. (2016). Geleneksel Yazmacılık Teknikleri ile Özgün Baskı Tasarımları (Ağaç Baskı). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.

Delen, M. & Yaman, S. (2025). Kültürel Miras Aktarımında Küratörlüğün Rolü: Hasan Erdem ve Tokat Şehir Müzesi. Türk Kültürü İncelemeleri Dergisi, 53, 461-492.

Demirci, S. (2016). Elvan Yazmalar Diyarı Tokat. Tokat: Tokat Belediyesi Kültür Yayınları.

Er, B. & Hünerel, Z. S. (2012). Bir İletişim Aracı Olarak El Sanatları. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 1(1), 169-177**.**

Güneş, C. & Çardak, F. S. (2024). Anadolu Hanlarının Yeniden İşlevlendirilerek Konaklama Amaçlı Kullanımı Bağlamına Tokat Kentinden Bir Yaklaşım: Yazmacılar Hanı Örneği. ISPEC International Journal of Social Sciences&Humanities, 8(3), 120-143.

Karabudak, G. (2023). Tokat'ta Kültürel Mirasların Buluşma Noktası: 900 Adımda 900 Yıllık Tarihi Kültür Yolu. Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi, 6(2), 267-283.

Karoğlu, H. (1999). Tokat Yöresi Ağaç Baskı Yazmalarının Grafiksel Gelişimi ve Düzeni. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kayabaşı, N. & Söylemezoğlu, F. (1999). Bartın'da Yazmacılık Sanatı. Erdem, 10(29), 361-368.

Muze.gov.tr. (2025). Tokat Müzesi. https://muze.gov.tr/muze-detay?sectionıd=tkt01&distıd=mrk, E.T: 01.08.2025.

Öter, Z. (2010). Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. Millî Folklor, 22(86), 174-185.

Öz, N. D. (2006). Türk Yazmacılık Sanatı ve Son Dönem İstanbul Yazmaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Pulluk, E. (2022). Kadim bir mutfak: Mezopotamya. (Edt.: Oğan, Y.). İçinde: Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar I. ss.9-19. Konya: Çizgi Kitabevi.

Seyfi, S. & Yücel, A. (2024). Tokat Yazma Ustası Yasemin Erten ve Motifleri. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 19(2), 123-136.

Şam, A. (1997). 19. Yüzyıldan Günümüze Değin Yazmacılık Sanatında Etkiler. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

Tanış, H. H. & Kara, N. N. (2024). Kültürel Miras ve Marka Yönetimi: Tokat Örneği. 9. International Biltek Congress on Current Developments in Science, Technology and Social Sciences.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü-TDK. (2025a). Yazma. https://sozluk.gov.tr/, E.T.: 30.07.2025.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü-TDK. (2025a). Yazmacı. https://sozluk.gov.tr/, E.T.: 30.07.2025.

Tezel, Z. (2009). Yazmacılık Sanatında Desenleme Teknikleri (Kalıp Tekniğiyle Ağaç Baskı Uygulama Örneği). Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, 25, 27-40.

Tokat Özel Koleksiyon. (2017). Tokat Belediyesi. Tokat.

Tokat Yazmacılığı. (2013). Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Tokat.

Tokat Yazmacılığı. (2017). Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları. Tokat.

Yazıcı, H. (2019). Tokat Yazmaları Bağlamında Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun Ağaç Baskılarının Kompozisyon Öğeleri Bakımından İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yeşil, S. (2020). Kültür Ekonomisi Bağlamında Tokat Baskı Sanatı. (Edt.: Dinç, M.). İçinde: II. Uluslararası Toplum ve Kültür Araştırmaları Sempozyumu Tam Metin Bildiriler Kitabı. ss.194-204.

Yeşilırmak Havzası Kalkınma Birliği. (2012). TR83 Bölgesi Amasya, Çorum, Samsun, Tokat El Sanatı Ürünleri Envanteri, Ankara.

Yıldırım, R. & Tağı, S. Ö. (2019). Geleneksel Baskı Teknikleri ve Yeni Tasarımlarda Kullanımı. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 35, 203-209.

Yurt, D. (2020). Osmanlı Kumaş Sanatında Ahşap Kalıp Baskı Tekniği. The Journal of Social Science, 4(8), 605-616.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM II

OTEL İŞLETMELERİNİN WEB SİTELERİNİN KURUMSAL KİMLİK UNSURLARI ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ*

Merve USLU

Bilim Uzmanı, Bağımsız Araştırmacı,

merve_uslu07@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0003-2959-6250

Gül COŞKUN DEĞİRMEN

Profesör Doktor, Akdeniz Üniversitesi,

gulcoskun@akdeniz.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7535-2754

1. GİRİŞ

Teknolojideki gelişmelerle birlikte birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de işletmecilik anlayışında değişmeler başlamıştır. Otel işletmeleri için teknoloji, rekabet üstünlüğü sağlamada önemli bir stratejik araç haline gelmiştir. Bu nedenle, işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmeleri, teknolojik gelişmeleri sürekli takip etmeleriyle mümkündür. Teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan en önemli olgu ise internettir (Bayram & Yaylı, 2009). Turizmin önemli faaliyet alanlarını oluşturan otel işletmeleri de interneti hedef kitleleri ile iletişime geçmede önemli bir araç olarak görmeye başlamıştır. İnternette bulunan bilgilerin dünyanın her yerine anında ulaşılıyor olması işletmelerin bu iletişim aracını kullanmasını gerekli kılmıştır. Kimi işletmeler yalnızca satış ve pazarlama ağırlıklı bir web sitesi oluştururken kimi işletmelerde kâr amacı gütmeden kurumsal kimlik çalışmalarına uygun web siteleri oluşturmaktadır (Mert, 2016). Böylece dünyadaki dijitalleşmeyle birlikte kurumsal kimlik, kurumsal web sitelerine taşınmış ve kurum imajı açısından çok büyük avantajlar sağlamıştır (Büyükdoğan & Bingöl, 2021). Günümüzde artık işletmelerin kurumsal kimlik oluşturabilmek için çabaya girdiği gözlemlenmektedir. Buna neden olarak; imaj, yenilik, globalleşme ve pazar kaygısı gibi kavramlar veya olgular gösterilebilir (Topçu, 2017). Kurumsal kimlik, halkın işletmeleri tanıdığı ve diğer işletimlerden farklılaştırdığı görsel ipuçlarının toplamıdır (Abrat & Mofokeng, 2001). Başka bir ifadeyle kurumsal kimlik, bir işletmenin kendisini tüm kamuoyuna (topluluk, müşteriler, basın, çalışanlar, mevcut ve potansiyel hissedarlar, güvenlik analistleri ve yatırım bankacıları) tanıtmak için tercih ettiği tüm yolların toplamı anlamına gelir (Christensen & Askegaard, 2001). Kurumsal kimlik denildiğinde akıllara ilk gelen kurum ve kuruluşların amblemi, logosu, kullandığı renkler ve kartvizitleri gibi görsel unsurlardır. Bunların yanı sıra kurumsal tasarım unsurları yanında kurumsal davranış, kurumsal felsefe, kurumsal yapı ve kurumsal iletişim unsurlarını da içinde bulundurmalıdır. Başarılı bir kurum kimliği yönetimi yapılabilmesi için bütün özelliklerin bir arada bulunması gerekmektedir (Gül, 2021).

Kurum kimliğinin yönetme çalışmaları artık sanal ortamlara taşınmıştır. İşletmelerin sanal ortamlarda da kurum kimliği oluşturmaları gerekmektedir. Web sitelerinde kurumsal kimlik unsurlarının yer alması kurumun tanınırlığının artmasında ve kurumla ilgili bilgilerin hedef gruplara iletilmesinde önemli bir araçtır (Salman, 2015). Otel işletmeleri de rakiplerinden ayrılmak, hedef kitlelerinin aklında imaj oluşturmak için kurumsal kimlik

---

* ***Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeeciliği Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Gül COŞKUN DEĞİRMEN danışmanlığında 25.07.2024 tarihinde Merve USLU tarafından tamamlanan "Otel İşletmelerinde Kurumsal Kimlik Yönetiminde Web Sitelerinin Kullanımı ve Önemi" başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır.***

yönetimi için çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Bu nedenle başarılı olmak isteyen otel işletmeleri de artık her olgunun sanal ortama taşındığı günümüzde, gerçek hayattaki kurum kimliğini web sitelerinde ön plana çıkarmalıdırlar. Kurumsal web sitelerinde ise kurum kimliğine görsel unsurlara ek olarak içerik unsurlarıyla beraber yer verilmelidir (Koçer, 2017). Bütün bu alınyazından hareketle kurumsal kimliğin sanal ortamda yönetilmesi önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konu aslında yeni bir konu değildir. Geçmişten günümüze bu konu hakkında araştırmalar karşımıza çıkmaktadır.

Örneğin; Lueza (2002) kurumsal kimliğin web sitelerinde yansıtılmasına yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışması sonucunda ulaştığı bulgular kurumsal kimlik öğelerinin yokluğu, varlığı ve projeksiyon kalitesinin, katılımcıların web sitelerine ve gerçek kuruluşlarına yönelik algılarını etkilediğini göstermektedir. Bu kimlik öğeleri olmadığında, katılımcılar site hakkında daha olumsuz bir algıya sahiptir. Öte yandan bu unsurlar mevcut olduğunda, katılımcılar, bu kimlik unsurlarının yansıtma kalitesine ve gerçek organizasyona ilişkin önceki algılarına göre farklı tepkiler, tutumlar ve görüşler sergilemiştir. Web sitelerinde kimlik unsurlarının yansıtılması bu yüzden büyük önem arz etmektedir (Lueza, 2002). Her şeyin dijitalleştiği günümüz de bir işletmeye en kolay ulaşılan yerin web siteleri olduğu göz önüne alındığında web siteleri üzerinden kurumsal kimliği yönetmenin önemi ön plana çıkmaktadır. Otel işletmeleri de bunu göz ardı etmemelidir. Bu araştırma da Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinin web siteleri üzerinden kurumsal kimliğin beş temel unsuru olan kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurum felsefesi, kurumsal davranış ve kurumsal yapıyı yansıtıp yansıtmadığına odaklanmaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Kurumsal Kimlik

Kimlik kavramı özünde insana ait bir kavramdır. Kimlik bir insanı diğerlerinden ayıran ve değiştirilemez kılan bir özelliktir. Kimlik kavramı bireysel, kollektif ve kurumsal kimlik olarak sınıflandırılmaktadır (Kaya, 2006). Bireysel kimlik, bireylerin kim oldukları, sahip oldukları nitelikleri ve konumlarına ilişkin toplumsal ve duygusal algılarının toplamından oluşur (Şimşek, 2002). Birey, kimlik edinirken bir yandan da toplumsal yaşamda algıladığı dünya ile bağlantılı olarak kendini tanımlama imkânı bulabilmektedir. Bireyler farklılık duygusu ile hareket ederek diğerlerinden ayrı olarak farklı bir kimlik edinme çabasındadır (Özdil, 2017). Kolektif kimlik, bireyin çok geniş bir topluluk, kategori veya kurumla bilişsel, ahlaki ve duygusal bağlantısı olarak tanımlanmıştır. Doğrudan deneyimlenmekten daha çok hayal edilebilecek, paylaşılan statü veya bir ilişki algısıdır ve kişisel kimliğin bir parçası olmasına rağmen kişisel kimlikten farklıdır (Polletta & Jasper, 2001).

İnsanların bireysel kimlikleri, toplumsal yapı içinde ortak değerlerle birleştiğinde kolektif kimliğe dönüşmektedir. Kurumsal kimlik kavramı da bireyselin yanı sıra kolektif bakış açısı ile açıklanmaktadır. Kurumlar kimliklerini kolektif bakış açısı ile oluşturduklarında çalışanları üzerinde aidiyet duygusu yaratmaktadır. Bu nedenle kimlik insanın kim olduğu sorusuna verilen cevap şeklinde açıklanırken kurum kimliği ise kurum kültürüne ve bu kültürün çalışanlar üzerinde yarattığı kurum iklimine bağlı olarak açıklanmaktadır. Kurum kimliği, kurumun görsel unsurları, kuruluşun iletişim biçimi ve kurumda çalışanların davranışlarını kapsamaktadır (Şentürk & Selvi, 2019). Kimlik, kişiyi diğerlerinden ayıran ve kişiyi değiştirilemeyen veya karıştırılamaz kılan özelliktir. Kurum kimliğiyle de amaçlanan kurumun değiştirilemez ve karıştırılamaz olmasıdır (Meral, 2011).

Kurum kimliği bir şirketin kendisinin nasıl tanınacağına, insanların onu hatırlamasına ve ilişkilendirmesine izin verdiği anlamlar dizisidir. Bir kuruluşun kurumsal kimliğinin belirlenmesi, tüm iletişim araçlarını, kültürü, iş misyonunu, hedefleri, stratejileri, örgütsel

yapıyı, kontrolün merkezileşme derecesini, ürün veya hizmetleri, hizmet verilen pazarları ve endüstrileri, ofisleri ve perakende satış noktalarını içerir (Melewar, 2003). Kurumların başlıca kimliğe ihtiyaç duymalarının sebebi toplumda, pazarda ve kuruluşlarda oluşan değişikliklerdir. Kurumlar artık küreselleşen pazarda rakipleri ile baş etmek için kurumsal kimliklerini daha net ortaya koymalıdır (Akyürek, 2005). Günümüzde kuruluşların sahip oldukları kimlik, karşılaştıkları hedef kitleleri, olumlu veya olumsuz şekilde yönlendirme gücüne sahiptir. Bu sebeple kuruluşlar artık hızlıca kendilerine uyan bir kimlik edinme çabası içine girmiştir (Meral, 2011). Firmalar, kurumsal kimlik oluşturmanın ve yönetiminin öneminin giderek farkına varmaya başlamışlardır. Bir şirketin kimliği, stratejik bir kaynak ve rekabet üstünlüğü olarak kabul edilmiştir. Kurumsal kimlik, kurumun sürekliliğini, farklılığını ve kendini tanımlama biçimini ifade etmektedir (Van Riel, 1997). Kurumsal kimlik kavramı, bir kurumun kişiliğinin ifade edildiği yolların birleşiminden oluşmaktadır (Wood & Somerville, 2013). Kurumsal kimlik, genellikle, bir kurumun karakteri hakkında temel, ayırt edici ve kalıcı olan özellikleri olarak tanımlanır. Kurumu diğer kurumlardan ayıran özelliklerin bütünü olarak da ifade edilir (Gioia ve ark., 2000). Kuruma ait logolar ve sembollere vurgu yaparak oluşturduğu kalıcı ve hedeflenmiş sunumlardır. Burada dikkat edilmesi gereken sunumların akılda kalıcı, kurumları diğerlerinden ayırt edici ve hatırlanabilir kılmasıdır (Çakırkaya, 2016). Kurumsal kimlik, hedef kitlenin işletmeyi tanıyabilmesini ve onu diğerlerinden ayırt edebilmesini sağlayan ve işletmeyi temsil etmek veya sembolü olmak için kullanılabilecek görsel ipuçlarının bir araya gelmesidir (Abratt, 1989).

1.1.2. Kurumsal Kimlik Unsurları

Van Riel & Balmer kurumsal kimliği netleştirmek için literatürde bulunan farklı görüşlere değinmiştir. Bu görüşler, kurumsal kimliği grafik tasarımla, kurumsal iletişimle ve son olarak örgütsel davranışa dayanan çok boyutlu bir stratejik yaklaşımla açıklamıştır (Van Riel & Balmer, 1997). Kimlik en başta gördüklerimiz aracılığı ile oluşur. Kurum kimliğini meydana getiren en temel unsurlar ise logo, kurumun renkleri, harf karakteri ve ticari karakterdir (Öztürk, 2006). Bunlar ise grafik tasarıma dayanan görsel unsurlardır. Argenti grafik tasarım bakış açısı ile kurumsal kimliği şu şekilde açıklamaktadır: Kuruluşun gerçekliğinin kuruluşun adı, logosu, binaları, sloganı, markaları, hizmetleri, ürünleri, üniformaları ve kuruluş tarafından oluşturulan diğer tüm somut kanıtlar aracılığıyla aktarılan görsel tezahürü olarak tanımlayarak vurgulamaktadır (Argenti, 2007).

Zamanla grafik tasarımcıların ve pazarlamacıların uygulamaları arasındaki farklılıklar kurumsal kimlik kavramının daha geniş bir açıdan değerlendirilmesini gerektirdi. Bu yüzden kurumsal kimlik sadece bir grafik tasarım olarak kalmayıp, bir kurumun iletişim aracı olarak anılmaya başlandı (Uzoğlu, 2001). İletişim bilgi aktarımıdır, iletişim vericiden alıcıya aktarılan haber sürecidir, iletişim sosyal etkiletişim biçimidir (Yavuz, 2006). Kurumsal kimlikte bu unsurlara bir nevi hizmet etmektedir. Bunlara ek olarak kurumsal kimliği netleştirmek için birçok araştırmacı farklı unsurlar üzerinde durdu ve kurumsal kimliği ifade etmek için bu unsurları ön plana çıkardı. Bu unsurları araştırmanın da temelini oluşturan beş başlık üzerinde değerlendirmek mümkündür.

- *Kurum Felsefesi:* Kurum felsefesi, organizasyonun misyon, vizyon ve değerlerinin belli kurallar ve ölçütlere göre oluşturulmuş hali kurum felsefesini tanımlamaktadır. Sürekli ve düzenli çalışmanın ürünü olup kurumsallaşma çalışmaları ile elde edilmektedir (Dinler, 2022). Kurum felsefesi, kurumun amacından, tarihinden, tutum ve normlarından oluşmaktadır. Aynı zamanda kurumda çalışanların içe ve dışa yönelik davranışlarının ruhsal sebeplerini kapsamaktadır (Okay, 2002). Kurum felsefesi, kurumsal kimliğin etik ve ahlaki değerlerini belirleyen bir yol gösterici düsturlar sistemidir. Etik ve ahlaki değerlerle belirlenen bir kurum felsefesi, öncelikle kurumsal hedeflerin sosyal boyutunu etkiler, ancak elbette şirketin öncelikle bir ticari işletme olduğu ve bu sıfatla öncelikle ekonomik hedefler

güttüğü unutulmamalıdır (Birkigt ve ark., 1998). Bunlara ek olarak kurum felsefesine hâkim, ekonomik düzene ve sosyal göreve genel bağlılık, kâr, büyüme, rekabet ve teknik ilerlemeye yönelik tutum, paydaşlara ve çevrenin geri kalanına (ekoloji, altyapı, vb.) karşı sorumluluk, şirketin ekonomik faaliyetleri bağlamında kararlaştırılan davranış normlarını eklemek mümkündür (Achterholt, 2013). Firmanın üst düzey yöneticilerinin benimsediği iş değerleri ve inançlarını ifade etmektedir. Şirket kültürü, kuruluş üyelerinin işleriyle, kuruluşla ve birbirleriyle ilgili olarak ortak tuttukları paylaşılan değerler, inançlar ve varsayımlardır (Balmer & Gray, 1998).

- *Kurumsal Davranış:* Kurumsal davranış, bir kurum çalışanlarının davranışlarını ve tutumlarını anlamaya, davranış ve tutumlarının sebep ve sonuçlarını incelemeye, tahmin etmeye ve insan davranışlarını kontrol altına almaya ilişkin disiplindir (Meral, 2011). Kurum eylemlerinin toplamı olarak da değerlendirilmektedir. Kurumsal davranış, kurum kültürüyle aynı doğrultuda oluşturulan ya da kendiliğinden ortaya çıkan tutumlar sonucu oluşan davranışlardır (Kalay & Işık, 2001). Kurumlar sorumlu olduğu ve faaliyette bulunduğu alanlarda değişik ve çeşitli davranışlarda bulunmaktadır. Bu davranışlar ise toplumsal, ekonomik, siyasi davranış, kalite davranışı, bilgilendirme davranışıdır (Okay, 2002).

- *Kurumsal İletişim:* Kurumsal iletişim, işletmeler için vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Kurumsal iletişim bir kuruma karşı, kamuoyu ve organizasyonun havasını etkileme hedefi olan, tüm iletişim cabalarının planlı ve eş zamanlı uygulamasıdır. Kurumsal iletişim uzun vadeli oluşturulan stratejik bir iletişimdir (Akyürek, 2005). Başarılı bir kurumsal iletişim halkla ilişkiler, pazar ve kamuoyu, reklam, personel iletişimi, reklam gibi araçlardan yararlanmaktadır (Okay, 2002). İletişim, kimlik karması içinde en büyük esnekliğe sahip araçtır. Çünkü hem planlı, uzun vadeli, stratejik kullanıma hem de gerektiğinde hızlı, taktiksel kullanıma izin verir (Birkigt ve ark., 1998). Teknolojinin gelişmesi ile birlikte iletişim kanallarına internet ve mobil teknolojiler eklenmiş mekân ve zaman farklılıkları ortadan kalkmış, insanlar artık yüz yüze iletişim kurmak yerine teknolojik araçlarla iletişim kurmaya başlamıştır. Kurumlar da artık kendilerini tanıtmak için kullandıkları bir kurumsal web sitesi oluşturarak çevrim içi ortamda yer edinmeye başlamışlardır (Çetintaş, 2014).

- *Kurumsal Tasarım:* Kurum kimliği denildiğinde akla ilk olarak sadece belli bir kurum rengi seçmek ve logo oluşturmak gelmektedir. Aslında bunlar kurum kimliğinin bir unsuru olan kurumsal tasarımın sadece belli bir parçasıdır (Okay, 2002). Kurumun görsel olarak kendini tanıtma biçimi kurumsal tasarım olarak adlandırılır (Çakırkaya, 2016). Kurum kimliğinin bazı kavramsal boyutları vardır. Kurumsal tasarımda bu boyutların biçime dönüşmesidir. Kurumsal tasarım, kurumun görsel birleşenlerini ifade etmektedir. Kurumun görsel kimlik bileşenleri sembol, logolar ve genelde grafik tasarım unsurlarının bir ya da birkaçından oluşmaktadır. Kurumu temsil eden amblem, renk, biçim, çizgi ve tipografi gibi göstergelerdir (Dündar, 2013). Kurumsal kimliğin ilk ortaya çıkışından itibaren kurum logosu ve tasarımı kurumun sembolü olarak ele alınmıştır. Kurumsal kimliğin bir parçası olarak kurumsal tasarım ise kurumun binalarından, mağazalarına, iç görünümden dış görünümüne, ambleminden, basılı tüm kaynaklarına kadar yapılan işe uygun renklerle oluşturulan görüntüsüdür (Oyman, 2006).

- *Kurumsal Yapı:* Kurumsal yapı ve kurum kimliği birbirinden etkilenmektedir. İki yapı vardır. İletişim hatları ve raporlama sorumlulukları olan bir örgüt yapısı vardır. Daha sonra, ürünlerin, iş birimlerinin ve kurumsal şemsiyenin markalaşması ve bir organizasyonun hedef kitlesine nasıl göründükleri ile ilgilenen görsel marka yapısı vardır (Melewar & Saunders, 1998).

1.1.3. Otel İşletmeleri ve Kurumsal Web Siteleri

Otel işletmeleri, genel olarak gezginlere ve geçici ikamet edenlere konaklama, yiyecek ve içecek hizmeti sağlayan tesislerdir. Özel bir sözleşme olmaksızın, mülk sahibi

tarafından yiyecek, içecek ve konaklama yeri sunan bir kuruluştur. Evden uzakta olanlar için belirli ödeme karşılığında konaklama, yiyecek ve içecek sağlayan firma ve kuruluş şeklinde tanımlanabilir (Medlik, 2012). Kurumsal kimlik kavramı otel işletmeleri için yeni bir kavram değildir. Kurumsal kimliğin otel işletmelerine uygulanması ve önemi uzun zamandır bilinmektedir (Mohammed ve ark., 2016). Bu duruma birkaç çalışmayı örnek göstermek mümkünüdür.

Schmitt & Pan Asya-Pasifik'te kurumsal ve marka kimlikleri oluşturmayı ve yönetmeyi araştırmış ve birçok açıdan dünyanın herhangi bir yerindeki kurumsal kimlik ve marka yönetimine benzer olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda, dil bilimsel ve kültürel faktörlerle ilgili ince ama önemli farklılıklar vardır. Bu yüzden bu gölgede kurumsal kimlik yönetimi benzer ama daha karmaşık bir hal aldığı sonucuna ulaşılmıştır (Schmitt & Pan, 1994). Kedidi & Torfve uluslararası konaklama işletmelerinde kurumsal kimlik yönetimini araştırmıştır. Araştırma sonucu, bir kurumun markasının konaklama işletmeleri için en önemli görsel araç olduğunu göstermektedir (Kedidi & Torfve, 2005). Herstein ve arkadaşları kurumsal kimlik üzerine bir vaka çalışması yapmıştır. Bu vaka çalışmasının amacı, yeni kurumsal kimlik iletişim sürecinin tasarımını ve uygulamasını belgelemektir. Bunun nedeni otel yöneticileri, yeni bir kurumsal kimliği iletmede başarılı olan öğrenme yöntemleriyle giderek daha fazla ilgilenmeye başlamasıdır (Herstein ve ark., 2007).

Yukarıdaki araştırmalardan görüldüğü gibi kurumsal kimliğin otel işletmelerinde uygulanabilirliği ilk değildir ve son olmayacaktır bunlara ek olarak otel işletmelerinde kurumsal kimlik üzerine başka araştırmalara da rastlamak mümkündür.

Čuić Tanković bir otel işletmesinde güçlü bir kurumsal kimlik oluşturma sorunu üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada kurumsal kimliğin inşasına ilişkin kısa bir teorik bilgi birikiminin ardından, otelin ayırt edici özellikleri ve misafir tipi anlatılmaktadır. Sonuç olarak da bu çalışmada yaratıcılığı geliştirmek, eleştirel düşünmeyi teşvik etmek ve yeni bir kurumsal kimliğin unsurlarını belirlemek için gerçek, arzulanan ve ideal kurumsal kimliğin analizi sunulmaktadır (Čuić Tanković, 2020). Web'de reklamcılık ve halkla ilişkiler faaliyetleri 1994 yılında ticari olarak kullanılabilen ilk tarayıcı piyasaya sürüldüğünde ve ilk afiş reklamı satıldığında başlamıştır (Stevenson ve ark., 2000). O zamandan beri internet ortamı, kuruluşların markalaşma ve iletişim stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir (Argyriou ve ark., 2006). Bu sebepten dolayı kurumların internet ortamında etkili ve başarılı olabilmeleri için web sitesine sahip olmaları büyük önem taşımaktadır. Potansiyel ve mevcut müşterilerle internet üzerinden etkileşime geçmekte ve iletişimi geliştirmekte en etkili yöntem web siteleridir. Günümüzde dünya nüfusunun yarısından çoğunun internet kullanıyorken, işletmelerin böyle bir platformda profesyonel bir web sitesi ile yer almaması pek mümkün değildir (Kazankaya, 2019).

Kurumsal web siteleri ise kurumun kendi adına oluşturduğu, kurumsal bilgilerin yer aldığı kurum veya organizasyonun tanıtımı amacıyla kullanılan kurumların amaç ve hedefleri, ürün ve hizmetleri, kurumların faaliyet alanları konusunda web sitesi ziyaretçilerine bilgi veren web sayfalarıdır (Armutlu ve ark., 2012; Koçak, 2022). Web sitesi bir bakıma kurumun vitrini olmalıdır. Böylece web sitesini ziyaret edenler kurum ya da ürün ve hizmetleri hakkında daha çok bilgiye sahip olacaktır. Kurumsal kimliğini tamamlamış firmalar web siteleri ile bir bütün olup, daha anlamlı hale gelmektedir (Sezer, 2014). Kurumların web sitelerinde tanınır ve etkili bir kimlik ortaya koymaları ve başarılı olmaları için dikkat edilmesi gereken çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Bunlar; amaç belirlemek ve oluşturulan kimlikle uyumlu bir şekilde amaca ulaşmayı hedeflemek, uygun ve kolay ulaşılabilir bir etki alanı seçmek, rakiplerden farklılaşacak bir görünüm oluşturmak ve ziyaretçilerin olumlu bir deneyim yaşayacaklarından emin olmak, müşteri beklentilerini karşılamak, sistem ve ürünlerin iletilmesi ve sağlam bir müşteri hizmeti ile hizmet

bütünlüğünü korumak, web sitesi üzerinden müşteriye düşündüğünü gösteren iletiler göndermek şeklinde sıralanabilir (Yeygel, 2005).

Literatürden edindiğimiz bilgiler sonucunda kurumsal kimlik yönetimi kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal kültür, kurumsal davranış ve kurumsal felsefe vb. kurumsal kimlik bileşenlerinin etkili bir şekilde bir arada yönetilmesidir. Kurum kimliği bir şirketin değerlerine, kültürlerine ve davranışlarına dayanır (Gray & Balmer, 1998). Kurumsal kimlik yönetiminin amacı ise bir işletme için en uygun imajı oluşturup bu imajla alakalı mesajları hedef kitlelere iletmektir (Vural & Bat, 2008). Web siteleri ise kurumların kurum kimliğini ortaya koyması ve geliştirmesi, istenilen itibar ve imaja ulaşılması, hedef kitlelerinin aklında kalıcı olması ve işletmeleri rakiplerinden ayırmasıyla önemli bir iletişim aracıdır. Bunun önemini bilen işletmeler de web sitesi üzerinden hedef kitleleri üzerinde olumlu mesajlar iletmeyi hedeflemektedir (Bakmaz & Görkemli, 2018).

2. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı Antalya'daki beş yıldızlı otellerin kurumsal kimlik yönetimi açısından web sitelerinin kullanımını değerlendirmek ve kurum kimliği unsurlarını web sitelerinde yansıtıp yansıtmadığını analiz etmektir. Buradan hareketle araştırmanın problemini oluşturan kurum kimliği unsurları üzerinden belirlenmiş araştırma soruları şu şekildedir:

- Kurum tasarım unsurları web sitelerinde yansıtılmakta mıdır?
- Kurumsal iletişim unsurları web sitelerinde yansıtılmakta mıdır?
- Kurum felsefesi unsurları web sitelerinde yansıtılmakta mıdır?
- Kurumsal davranış unsurları web sitelerinde yansıtılmakta mıdır?
- Kurumsal yapı unsurları web sitelerinde yansıtılmakta mıdır?

Otel işletmelerinin kurumsal web siteleri içerik analizi yöntemi ile incelerek bu sorulara cevap aranmıştır. Bu doğrultuda ortaya konulan araştırma sorularına ilişkin varsayımlar ise şu şekildedir:

- Otel işletmeleri kurum kimliklerini web sitelerinde yansıtmaktadırlar.
- Otel işletmelerinin web sitelerindeki kurum kimlikleri kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurum felsefesi, kurumsal davranış ve kurumsal yapı unsurlarını içermektedir.

Araştırmanın evreni Antalya ilinde bulunan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı Turizm İşletmesi Belgeli beş yıldızlı oteller olarak belirlenmiştir. Araştırma bu otellerin web siteleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Otel web siteleri incelenirken genel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri var olan gerçekliği ya da durumu olduğu gibi araştırıp açıklamayı ifade etmektedir. Tarama modellerinin mantığı ise olguya, olaya, nesneye, bireye vb. ilişkin geçmişteki ya da günümüzdeki verilerin tamamının gözden geçirilmesine dayanmaktadır. Sonuç olarak araştırılan konuya ilişkin veriler toparlanacak, düzenlenecek ve çözümlenecektir. Genel tarama modeli ise örneklem üzerinden evren hakkında genellemeler yapma ve kestirimlerde bulunma amacı taşımaktadır. Bu modelde özellikle evrene ilişkin genellemelerin belirlenmesinde yaralı olduğu için olabildiğince geniş örneklemden veri toplanır (Şimşek, 2018). Buradan hareketle Antalya ilindeki turizm işletme belgeli beş yıldızlı bütün otellerin web siteleri araştırmaya dahil edilmiştir. Turizm işletme belgeli beş yıldızlı otel bilgisine ise kültür ve turizm bakanlığının web sitesinden erişilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).

Çalışma 1 Kasım-30 Aralık 2023 tarihleri arasında söz konusu otellerin kurumsal web siteleri üzerinden gerçekleştirilip araştırma formu üzerine kodlama yapılmıştır. Otel web siteleri kurumsal kimlik unsurları baz alınarak oluşturulan araştırma formu ile

incelenmiş içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi bazı belirleyici özelliklere sahiptir. Nicel içerik analizinin amacı ise hipotez oluşturmaktan çok onları test etmektir. İçerik analizinin tercih edilmesindeki temel hedef elde edilen verilerin genelleştirilebilir olmasıdır. İçerik analizinde kodlama şeması, kodlamaya başlamadan oluşturulmaktadır. Verilerin toplanmaya başlamayla analiz başlamaktadır ve kodlanmış verilerden sonuç çıkarılması ve sonuçların raporlaştırması ile son bulmaktadır (Güçlü, 2019). İçerik analizi aynı zamanda verilerin daha ileri analizler için kullanılmasını da kolaylaştırmaktadır (Altunışık ve ark., 2021). Tezin araştırması kapsamında çalışma evreni Antalya ilinde bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İşletmesi Belgeli beş yıldızlı oteller olarak belirlenmiştir. Evrenin tamamı araştırmaya dahil edilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü web sitesinde turizm işletmesi belgeli Antalya iline bağlı 5 yıldızlı 391 otel bilgisine ulaşılmıştır (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2023). Bütün oteller araştırmaya dahil edilmiştir. 391 otelden 388 otelin web sitesine ulaşılmıştır.

Veriler araştırmaya dâhil olan otel işletmelerin web siteleri üzerinden elde edilmiştir. Araştırma verilerini elde etmek amacıyla kurumsal kimlik unsurlarından oluşan bir kodlama formu geliştirilmiştir. Bu form literatürdeki benzer araştırmalardan da esinlenilerek (Salman, 2015; Koçer, 2017; Büyükdoğan & Bingöl, 2021; Gül, 2021) araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Kodlama formunun geçerliliğinden emin olmak için araştırma konusunda uzman kişilerin görüşünden yararlanılmıştır. Kodlama formu kurum kimliğini oluşturan unsurlara göre (kurum felsefesi, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurumsal yapı) beş kategoriden oluşmaktadır. Araştırma için elde edilen içerik analizi kodlamaları araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Öncesinde araştırma için hazırlanan kodlama formunun güvenilir ve tarafsız bir biçimde yapılıp yapılmadığını anlamak için kodlama formu bir araştırmacı ve bir uzman tarafından kodlanmış kodlamalarda ortak anlam aranmıştır. Bu doğrultuda kodlama formunun güvenirliği test edilmiştir.

Kodlama sistematiği bulunuyor ve bulunmuyor şeklinde oluşturulmuştur. Kodlamada web sayfasındaki bulunamayan kriterler 0 ile bulunan kriterler ise 1 olarak işaretlenmiştir. Yapılan kodlamalar sonucunda elde edilen verilerin analizi için IBM SPSS Statistics 27 programından faydalanılmıştır. Verilerin frekans dağılımları ortaya çıkarılmış ve bu rakamlar tablo yardımıyla düzenlenmiştir. Ortaya çıkan bulgular, araştırmacı tarafından ilgili literatür çerçevesinde yorumlanmıştır.

3. BULGULAR

Bulgular kurum felsefesi, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal yapı olmak üzere beş farklı başlık da tablolar yardımıyla ortaya konmuştur.

Tablo 1. Toplam Otel Sayısı

Web Sitesine Ulaşılan Otel Sayısı	388
Web Sitesine Ulaşılamayan Otel Sayısı	3
Toplam	391

Kültür ve turizm bakanlığının web sitesi üzerinden turizm işletme belgeli 5 yıldızlı 391 otel bilgisine ulaşılmıştır. 391 otelden 388 otelin kurumsal web sitesine erişilmiştir.

3.1. Kurum Felsefesine Ait Bulgular

Otel işletmelerinin kurumsal web sitesi üzerinden kurum felsefesine ait bilgiler incelendiğinde tablo 2'de sunulan bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 2. Kurum Felsefesine Ait Sayısal Veriler

KURUM FELSEFESİ	BULUNUYOR		BULUNMUYOR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Kurumun Kuruluş Tarihi	165	42,5	223	57,5	388	100,0
Vizyon Cümlesi	117	30,2	271	69,8	388	100,0

Misyon Cümlesi	103	26,5	285	73,5	388	100,0
Amaçlar	31	8,0	357	92,0	388	100,0
Hedefler	45	11,6	343	88,4	388	100,0
Kurum Hakkında Genel Bilgi	366	94,3	22	5,7	388	100,0
Çalışma Alanları Hakkında Bilgi	80	20,6	308	79,4	388	100,0
Temel Değerler/Politika	163	42,0	225	58,0	388	100,0
Kurum Kültürü Hakkında Bilgi	58	14,9	330	85,1	388	100,0
İnsan Kaynakları Politikaları Hakkında Bilgi	82	21,1	306	78,9	388	100,0
Yöneticiler Hakkında Bilgi	15	3,9	373	96,1	388	100,0
Yöneticilerin Fotoğrafları	10	2,6	378	97,4	388	100,0
Yöneticilerin Videoları	1	0,3	387	99,7	388	100,0

Kurum felsefesine ait sayısal veriler tablo 2'de verilmiştir. Araştırma kapsamındaki otellerin %94,3'ü kurum hakkında genel bilgiye, %42,5'i kurumun kuruluş tarihine, %42'si temel değerler ve politikalara yer vermiştir. Aynı zamanda otellerin web sitelerinin %30,2'sinde vizyon, %26,5'inde misyon cümlelerine yer verdiği bilgisine ulaşılmıştır. Web sitelerinin %20,6'sında çalışma alanlarına ait bilgiye, %21,1'inde insan kaynakları politikaları hakkında bilgiye ulaşılmıştır. Otellerden %8'i amaçlarına, %11,6'sı hedeflerine web sitelerinde yer vermiştir. Kurum kültürü hakkında bilgiye ise %14,9 otel web sitesinde ulaşılmıştır. Otellerin web sitelerinde yöneticiler hakkında bilgi, yöneticilerin fotoğrafları, yöneticilerin videoları hakkında büyük eksikler olduğu gözlenmiştir.

3.2. Kurumsal Tasarıma Ait Bulgular

Otel işletmelerinin kurumsal web sitesi üzerinden kurumsal tasarıma ait aşağıdaki bulgulara erişilmiştir.

Tablo 3. Kurum Tasarıma Ait Sayısal Veriler

KURUMSAL TASARIM	BULUNUYOR		BULUNMUYOR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Logo	388	100,0	0	0	388	100,0
Amblem	317	81,7	71	18,3	388	100,0
Logo ya da Amblemin Hikayesi	2	0,5	386	99,5	388	100,0
Kurumsal Renkler	346	89,2	42	10,8	388	100,0
Slogan	198	51,0	190	49,0	388	100,0
Görsel Kimlik Kılavuzu	1	0,3	387	99,7	388	100,0
Mimari Tasarım Kimlik İlişkisi Hakkında Bilgi	25	6,4	363	93,6	388	100,0
Kurum Binasının Fotoğrafları / Videoları	383	98,7	5	1,3	388	100,0
Oda Fotoğrafları	386	99,5	2	0,5	388	100,0
Sosyal Alanların Fotoğrafları	385	99,2	3	0,8	388	100,0
Restoran Fotoğrafları	384	99,0	4	1,0	388	100,0
Çalışma Ortamının Fotoğrafları / Videoları	14	3,6	374	96,4	388	100,0
Çalışanların Fotoğrafları / Videoları	9	2,3	379	97,7	388	100,0

Kurum tasarıma ait sayısal veriler Tablo 3'de sunulmuştur. Kurumsal tasarım unsurunda elde edilen verilere göre otel web sitelerin %100'ü logoya yer vermektedir. Yine %81,7'si ambleme, %89,2'si kurumsal renklere, %98,7'si kurum binasının fotoğrafları / videolarına, %99,5'i oda fotoğraflarına, %99,2'si sosyal alanların fotoğraflarına, %99'u restoran fotoğraflarına yer vermektedir. Kurumsal kimliğin yönetilmesindeki en önemli araçlardan olan görsel kimlik kılavuzunaysa %0,3 otel yer vermektedir. Yine otellerin %0,5'inde logo ya da amblemin hikayesi, %6,4'ünde mimari tasarım kimlik ilişkisi hakkında bilgi, %3,6'sında çalışma ortamının fotoğrafları / videoları, %2,3'ü çalışanların fotoğrafları / videoları bulunmaktadır. Elde edilen veriler sonucunda otel web sitelerinde büyük eksikler olduğu, kurumsal tasarımın birçok web sitesin tam anlamıyla yer verilmediği gözlemlenmiştir.

3.3. Kurumsal İletişime Ait Bulgular

Otel işletmelerinin kurumsal web sitesi üzerinden kurumsal iletişime ait aşağıdaki bulgulara erişilmiştir.

Tablo 4. Kurum İletişime Ait Sayısal Veriler

KURUMSAL İLETİŞİM	BULUNUYOR		BULUNMUYOR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Telefon Numarası	388	100,0	0	0	388	100,0
E-Posta Adresi	352	90,7	36	9,3	388	100,0
Kurum Adresi	378	97,4	10	2,6	388	100,0
Otel Haritası	11	2,8	377	97,2	388	100,0
Konum Bilgisi	330	85,1	58	14,9	388	100,0
Ulaşım Bilgisi	131	33,8	257	66,2	388	100,0
Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantı	375	96,6	13	3,4	388	100,0
Dil Seçeneğinin Olması	370	95,4	18	4,6	388	100,0
Tanıtıcı Reklamlar	207	53,4	181	46,6	388	100,0
Online Broşür, Tanıtım Kitapçığı veya Katalog	46	11,9	342	88,1	388	100,0
Basın Arşivi	43	11,1	345	88,9	388	100,0
Fotoğraf Galerisi	298	76,8	90	23,2	388	100,0
Otel Rezervasyonu Yapılabilmesi	343	88,4	45	11,6	388	100,0
Fiyat Bilgisi	334	86,1	54	13,9	388	100,0
Ekstralar Hakkında Bilgi	135	34,8	253	65,2	388	100,0
Bilgi Edinme Formu	41	10,6	347	89,4	388	100,0
Müşterilerin Fotoğraf / Video Paylaşımına İzin Verilmesi	2	0,5	386	99,5	388	100,0
Müşterilerin, Site İçerisinde Yorum Paylaşımına İzin Verilmesi	11	2,8	377	97,2	388	100,0
Anlık Mesajlaşma	100	25,8	288	74,2	388	100,0
İletişim Formu	213	54,9	175	45,1	388	100,0
Müşterilerinin Farklı Sitelerdeki Yorumlara Kendi Sitesinde Yer Verme	43	11,1	345	88,9	388	100,0

Tablo 4'de sunulan bilgiler şu şekildedir: Otellerin tamamının web sitelerinde telefon numarasına yer verdiği gözlemlenmiştir. Daha sonra sırasıyla otel web sitelerinin %97,4'ünde kurum adresi, %96,6'sında sosyal medya hesaplarına bağlantı ve %95,4'ünde dil seçeneğinin olduğu gözlemlenmiştir. Otel web sitelerinin %90,7'sinde e-posta adresine, %85,1'inde ise konum bilgisine yer verdiği gözlemlenmiştir. Ayrıca otellerin %88,4'ü web sitelerinde otel rezervasyonu yapılabilmesi imkânı sağlamaktadır. Yine otellerin %86,1'i fiyat bilgisine yer vermektedir. Otellerden sadece %2,8'inde otel haritası bilgisine ulaşılmıştır. Otellerin hali hazırda otel haritası mevcutsa bile bunlara otel web sitelerinde yer vermediği gözlemlenmiştir. Birçok unsurun %80'nin üzerinde otelde bulunmadığı gözlenmiştir. Bunlar; %88,1 ile online broşür, tanıtım kitapçığı veya katalog, %88,9 ile basın arşivi, %89,4 ile bilgi edinme formudur. Otellerin %99,5'inin müşterilerin fotoğraf/video paylaşımına izin vermediği, %97,2'sinin site içerisinde yorum paylaşımına izin vermediği ve %88,9'unun müşterilerinin farklı sitelerdeki yorumlara kendi sitesinde yer vermediği gözlemlenmiştir. Otel web sitelerinin %53,4'ünde tanıtıcı reklamlar bulunmaktadır ve %76,8'i fotoğraf galerisine yer vermektedir. Ayrıca web sitelerinin %25,8'inde anlık mesajlaşma imkânı bulunmaktadır. %54,9'u ise ziyaretçilerine iletişim formu doldurma imkânı vermektedir.

Tablo 5. Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantı Ait Sayısal Veriler

SOSYAL MEDYA HESAPLARINA BAĞLANTI	BULUNUYOR		BULUNMUYOR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Twitter	192	51,2	183	48,8	375	100,0
You Tube	246	65,6	129	34,4	375	100,0
Instagram	356	94,9	19	5,1	375	100,0
Facebook	366	97,6	9	2,4	375	100,0
LinkedIn	52	13,9	323	86,1	375	100,0
Google+	28	7,5	347	92,5	375	100,0
Pinterest	26	6,9	349	93,1	375	100,0
Foursquare	5	1,3	370	98,7	375	100,0
Tik Tok	11	2,9	364	97,1	375	100,0
VK	48	12,8	327	87,2	375	100,0
Spotify	13	3,5	362	96,5	375	100,0
Ok	2	0,5	373	99,5	375	100,0
Flickr	6	1,6	369	98,4	375	100,0
Vimeo	3	0,8	372	99,2	375	100,0

Tablo 5'de sosyal medya hesaplarına bağlantıya ait sayısal veriler verilmiştir. 388 otel web sitesinin 375 tanesinde sosyal medya hesaplarına ait bağlantı olduğu tespit edilmiştir. 375 otel web sitesi detaylı olarak incelendiğinde 375 otelin sırasıyla %97,6'sında Facebook, %94,9'unda Instagram, 65,6'sında You Tube ve %51,2'sinde ise Twitter bağlantı hesabı olduğu gözlemlenmiştir. Web siteleri detaylı olarak incelendiğinde web sitelerinde karşılaşılan sosyal medya bağlantıları araştırmaya dahil edilmiş, tablodaki sosyal medya bağlantıları bu şekilde oluşturulmuştur.

Tablo 6. Dil Seçeneğinin Olmasına Ait Sayısal Veriler

DİL SEÇENEĞİNİN OLMASI	BULUNUYOR		BULUNMUYOR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
İngilizce	370	100,0	0	0	370	100,0
Almanca	332	89,7	38	10,3	370	100,0
İspanyolca	17	4,6	353	95,4	370	100,0
Rusça	336	90,8	34	9,2	370	100,0
Arapça	12	3,2	358	96,8	370	100,0
Fransızca	22	5,9	348	94,1	370	100,0
İtalyanca	3	0,8	367	99,2	370	100,0
Danca	3	0,8	367	99,2	370	100,0
Felemenkçe	19	5,1	351	94,9	370	100,0
Ukraynaca	4	1,1	366	98,9	370	100,0
Litvanca	3	0,8	367	99,2	370	100,0
İbranice	4	1,1	366	98,9	370	100,0
Lehçe	5	1,4	365	98,6	370	100,0
Gürcüce	5	1,4	365	98,6	370	100,0
Çince	4	1,1	366	98,9	370	100,0
Letonca	2	0,5	368	99,5	370	100,0
Estonca	2	0,5	368	99,5	370	100,0
Vietnamca	2	0,5	368	99,5	370	100,0
Japonca	2	0,5	368	99,5	370	100,0
Urduca	2	0,5	368	99,5	370	100,0
İsveççe	2	0,5	368	99,5	370	100,0
Norveççe	2	0,5	368	99,5	370	100,0
Hintçe	2	0,5	368	99,5	370	100,0
Korece	2	0,5	368	99,5	370	100,0
Fince	2	0,5	368	99,5	370	100,0

Otel web sitelerinde dil seçeneğinin olup olmadığı incelenmiş ve 388 web sitesinin 370'inde dil seçeneği olduğu tespit edilmiştir. Detaylı incelemeler sonucunda 370 web sitesinin%100'ünde İngilizce dil seçeneği bulunmaktadır. İngilizceden sonra en çok rastlanan diller %90,8 ile Rusça ve %89,7 ile Almanca olmuştur. Araştırma sürecince karşılaşılan bütün diller not alınmış araştırmaya dahil edilmiştir. Tablo 6'daki detaylı dil seneklerine bu şekilde ulaşılmıştır.

Tablo 7. Kullanıcılar Tarafından Gönderilen Maillere Geri Dönüş Verileri

KULLANICILAR TARAFINDAN GÖNDERİLEN MAİLLERE GERİ DÖNÜŞ	n	%
Evet	220	56,7
Hayır	126	32,5
E- Posta Adresi Yok	36	9,3
E-Posta Adresi Geçersiz	6	1,5
Toplam	**388**	**100,0**

Araştırmaya dahil 388 web sitesinde, otellere ait e-posta adresi olup olmadığına bakılmıştır. 352 web sitesinde e-posta adresi bulunmakta, 36 web sitesinde ise e-posta adresi bulunmamaktadır. Otel işletmelerine araştırmanın devam ettiği süre boyunca tek tek mail atılmış ve %56,7'sinden geri dönüş alınmıştır. %32,5 otelden ise geri dönüş sağlanmamıştır. Ayrıca %1,5 mailden mail geçersiz geri bildirimi alınmıştır. Geri kalan %9,3'lük kısmında e- posta adresi bulunmamaktadır.

3.4. Kurumsal Davranışa Ait Bulgular

Otel işletmelerinin kurumsal web sitesi üzerinden kurumsal davranışa ait aşağıdaki bulgulara erişilmiştir.

Tablo 8. Kurumsal Davranışa Ait Sayısal Veriler

KURUMSAL DAVRANIŞ	BULUNUYOR		BULUNMUYOR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Ekonomik Davranış	321	82,7	67	17,3	388	100,0
Toplumsal Davranış	204	52,6	184	47,4	388	100,0
Siyasi Davranış	59	15,2	329	84,8	388	100,0
Bilgilendirme Davranışı	38	9,8	350	90,2	388	100,0
Kalite Davranışı	194	50,0	194	50,0	388	100,0

Otel web siteleri kurumsal davranış açısından değerlendirilmiş ve %82,7 ile web sitelerinde en çok ekonomik davranış gösterdiği gözlenmiştir. Daha sonrasında otel web sitelerinin %52,6'sının toplumsal davranış ve %50'sinin kalite davranışında bulunduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca web sitelerinin %90,2'sinde bilgilendirme davranışı bulunmamaktadır. Web sitelerinin sadece %15,2'inde siyasi davranış bulunmaktadır.

Ekonomik davranış, toplumsal davranış, siyasi davranış, bilgilendirme davranışı ve kalite davranışı detaylı olarak incelenmiş aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Tablo 9. Tablo Ekonomik Davranışa Ait Sayısal Veriler

EKONOMİK DAVRANIŞ	BULUNUYOR		BULUNMUYOR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Tedarikçilerle İlişkiler	5	1,6	316	98,4	321	100,0
Müşterilerle İlişkiler	320	99,7	1	0,3	321	100,0
Otel Yatırımı ile İlgili Bilgiler	20	6,2	301	93,8	321	100,0

388 otel web sitesinden sadece 321 tanesinde ekonomik davranış olduğu gözlenmiştir. Ekonomik davranışta bulunan otel web siteleri detaylı olarak incelendiğinde %99,7 ile en çok müşterilerle ilişkiler davranışında bulunduğu gözlenmiştir. Tedarikçilerle ilişkiler hakkındaki bilgi ise sadece %1,6'sı web sitesinde bulunmaktadır. Otel yatırımları ile bilgiye ise ekonomik davranışta bulunan otellerin %6,2'sinde bulunmaktadır. Tedarikçiler ve müşterilerle ilişkiler açısından birçok web sitesinde eksikler olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 10. Toplumsal Davranışa Ait Sayısal Veriler

TOPLUMSAL DAVRANIŞ	BULUNUYOR		BULUNMUYOR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Toplumsal Bilgilendirme	51	25,0	153	75,0	204	100,0
STK'larla İlişkiler Hakkında Bilgi	15	7,4	189	92,6	204	100,0
Sosyal Sorumluluk Kampanyaları	34	16,7	170	83,3	204	100,0
Sürdürülebilirlik Çalışmaları	176	86,3	28	13,7	204	100,0
Etik Kurallar	9	4,4	195	95,6	204	100,0

Araştırmaya dahil olan 388 otel web sitelerinden sadece 204'ünün toplumsal davranışta bulunulduğu gözlemlenmiştir. Toplumsal davranışta bulunan 204 otel web sitelerinde ise %86,3'ünde sürdürülebilirlik çalışmaları, %25'inde toplumsal bilgilendirme, %16,7'sinde sosyal sorumluluk kampanyaları, %7,4'ünde STK'larla ilişkiler hakkında bilgi ve %4,4'ünde ise etik kurallara yer verilmiştir.

Tablo 11. Siyasi Davranışa Ait Sayısal Veriler

SİYASİ DAVRANIŞ	BULUNUYOR		BULUNMUYOR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Toplumsal Olaylar Karşısında Yayınlanan Mesajlar	49	83,1	10	16,9	59	100,0
Yerel Yönetimlerle Gerçekleştirilen Çalışmalar Hakkında Bilgi	12	20,3	47	79,7	59	100,0

388 otel web sitesinden sadece 59'unda siyasi davranışta bulunulduğu gözlemlenmiştir. Siyasi davranışta bulunan 59 web sitesinden ise %83,1'i toplumsal olaylar karşısında mesaj yayınlamış ve %20,3'ü ise yerel yönetimlerle gerçekleştirilen çalışmalar hakkında bilgiye web sitesinde yer vermiştir.

Tablo 12. Bilgilendirme Davranışa Ait Sayısal Veriler

BİLGİLENDİRME DAVRANIŞI	BULUNUYOR		BULUNMUYOR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Aday Çalışanlar Için Bilgilendirme	9	23,7	29	76,3	38	100,0
Çalışanlar Için Bilgilendirme	19	50,0	19	50,0	38	100,0
Emekliler Için Bilgilendirme	0	0	38	100,0	38	100,0
Duyurular	13	34,2	25	65,8	38	100,0

Bilgilendirme davranışında bulunan otellerin sayısal verileri Tablo 12'de verilmektedir. 388 otel web sitesi içerisinden toplam 38 web sitesinin bilgilendirme davranışımda bulunduğu gözlemlenmiştir. Buna göre bilgilendirme davranışında bulunan 38 web sitesinde %23,7'si aday çalışanlar hakkında bilgiye yer vermekte ve %50'sinde çalışan için bilgilendirme bulunmaktadır. Ayrıca %34,2 otelin web sitesinde bilgilendirme davranışı adı altında duyurular bölümü olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 13. Kalite Davranışa Ait Sayısal Veriler

KALİTE DAVRANIŞI	BULUNUYOR		BULUNMUYOR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Kalite Alanında Bilgilendirme	52	26,8	142	73,2	194	100,0
Kurumsal Eğitimler Hakkında Bilgilendirme	30	15,5	164	84,5	194	100,0
Kurum Ödülleri	148	76,3	46	23,7	194	100,0

Tablo 13'de 388 otel arasından 194 otelin web sitesinin kalite davranışında bulunduğu gözlemlenmiştir. Kalite davranışında bulunan otel siteleri detaylı olarak incelendiğinde web sitelerinin %26,8'inde kalite alanında bilgilendirme, %15,5'inde kurumsal eğitimler hakkında bilgilendirmeye ve %76,3'ünde kurum ödüllerine yer verildiği gözlemlenmiştir.

3.5. Kurumsal Yapı Ait Bulgular

Otel işletmelerinin kurumsal web sitesi üzerinden kurumsal yapıya ait aşağıdaki bulgulara erişilmiştir.

Tablo 14. Kurumsal Yapı Ait Sayısal Veriler

KURUMSAL YAPI	BULUNUYOR		BULUNMUYOR		TOPLAM	
	n	%	n	%	n	%
Kurum Yöneticisinin Mesajı	40	10,3	348	89,7	388	100,0
Organizasyon Şeması	3	0,8	385	99,2	388	100,0
Üst Yönetim Kadrosu	8	2,1	380	97,9	388	100,0
Grup Otelleri Var Mı	243	62,6	145	37,4	388	100,0
Grup Otelleri Hakkında Bilgi	238	61,3	150	38,7	388	100,0

Kurumsal yapı unsuruna ait veriler tablo 14'de verilmiştir. Otellerin %62,6'sının grup otelleri olduğu gözlemlenmiş ve %61,3'ü grup otelleri hakkında bilgiye yer vermektedir. Otellerin %10,3'ü web sitelerinde kurum yöneticisinin mesajına da yer vermektedir. Organizasyon şemasına da %0,8'lik bir yüzde ile sayılı otelde rastlanmıştır. Ayrıca üst yönetim kadrosu web sitelerinin sadece %2,1'lik kısmında bulunmaktadır.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Antalya'daki beş yıldızlı otellerin kurumsal kimlik yönetimi açısından web sitelerinin kullanımını değerlendirmek ve kurum kimliğini oluşturan unsurların web sitelerinde yansıtıp yansıtmadığını analiz etmektedir. Her işletme kurum kimliğine sahiptir. Kurum kimliği doğru yönetildiğinde kurumlar rakiplerinden farklılaşmakta ve rekabet

avantajı elde etmektedir. Önemli olan işletmelerin kurum kimliğini nasıl yönettiği ve web sitesi üzerinden nasıl yansıttığıdır. Kurumsal kimlik yönetiminin web sitelerinde tam anlamıyla başarıya ulaşması, kurumsal kimlik unsurlarının başarılı bir şekilde yansıtılması ile mümkün olmaktadır. Otel işletmelerinin web siteleri kurumsal kimlik unsurları üzerinden değerlendirilmiş ve web siteleri üzerinden gerçekleştirilen kurumsal kimlik hakkında sonuç elde edilmek amaçlanmıştır.

Kurum felsefesinden elde edilen veriler sonucunda kurum felsefesini yansıtan maddeler tek tek ele alındığında, otellerin çoğunun web sitelerinde genel bilgiye yer verdiği gözlemlenmiştir. Fakat kuruluş tarihi, temel değerler ve politikalara, misyon ve vizyon cümlelerine yarıdan fazla otel web sitesinde rastlanmamıştır. Kurumsal felsefe, kurum kimliğinin temelini oluşturmaktadır. Web siteleri üzerinden kurum kimliğinin temellerini oluşturmak, kurumsal felsefeyi web sitelerinde yansıtmakla mümkün olmaktadır. Bu yüzden web siteleri üzerinden temel değerler, politikalar, kurum tarihçesi, misyon ve vizyon hakkında bilgi vermek büyük önem arz etmektedir. Oteller başarılı bir kimlik yönetimi için bu konuların üzerine gitmeli ve kurumsal felsefe üzerinde çalışmalar yapmalıdır. Kurum felsefesi aynı zamanda çalışanların davranışlarının altında yatan sebepleri ve kurum içerisinde oluşturulan davranışları kapsamaktadır. Aynı zamanda firmanın üst düzey yöneticilerinin benimsediği iş değerleri ve inançlarını ifade eder. Bu yüzden yöneticiler hakkında bilgi vermek, bu bilgileri fotoğraf ve videolarla desteklemek kurumsal felsefenin pekişmesi açısından etkili olacaktır. Fakat otellerin web sitelerinde yöneticiler hakkında bilgi, yöneticilerin fotoğrafları, yöneticilerin videoları hakkında büyük eksikler olduğu gözlenmiştir. Kurum felsefesini yansıtmak isteyen kurumlar, çalışanlar ve üst düzey yöneticiler hakkında web siteleri üzerinden bilgi vermeli ve ziyaretçilere kurum hakkında fikir edinme imkânı sağlamalıdır. Kurum felsefesi, kurumun etik ve ahlaki değerler açısından da yol göstericidir ve kurum kültürünü kapsamaktadır. Bu yüzden web siteleri üzerinden kurum kültürünün açıkça ifade etmek, çalışma alanlarına ait detaylı bilgi vermek, amaç ve hedefleri açıkça ifade etmek ekonomik amaçlarla hareket eden kurumların ahlaki ve etik kurallara uyup uymadığı hakkında bilgi edinilmesinde yararlı olacaktır. Fakat otellerin, web sitelerinin neredeyse tamamında kurum kültürü ve çalışma alanları hakkında bilgiye, amaçlara ve hedeflere yer verilmediği görülmüştür. Bu tür bilgilere web siteleri üzerinde yer vermek kurum felsefesinin yansıtılması açısından etkili olacaktır; bu yüzden oteller web siteleri üzerinden kurumsal kimlik yönetimi gerçekleştirirken bu konuları da göz ardı etmemelidir. Genel anlamda otellerin web siteleri üzerinde kurum felsefesi unsurunu tam anlamıyla yansıtmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Otellerin tamamının genel bilgiye yer verdiği fakat kurumsal felsefenin yansıtılması açısından yeterli olmadığı gözlemlenmiştir. Kurum felsefeni yansıtabilmek, ancak kurum felsefesini oluşturan bilgileri web siteleri üzerinden detaylı olarak vermekle mümkün olacaktır.

Kurumsal tasarım, kurumun görsel olarak kendini ifade etme biçimidir. Kurumsal kimlik yönetiminde kurumların görsel açıdan başarı yaratmaları kurumsal tasarım unsurunu etkili bir şekilde yönetmeleri ile mümkündür. Kurumsal tasarım başlıca logo, amblem, kurumsal renkler, slogan ve mimari tasarım hakkında bilgiyi kapsamaktadır. Otel web siteleri detaylı olarak incelendiğinde otellerin tamamının web sitelerinde logolarına yer verildiği gözlemlenmiştir. Web siteleri üzerinde amblem, kurumsal renkler, kurum binasının fotoğrafları/videoları, oda fotoğrafları, sosyal alanların fotoğrafları ve restoran fotoğraflarının olup olmadığına bakılmış nerdeyse bütün web sitelerinde yer verildiği gözlemlenmiştir. Web siteleri üzerinden kurumsal tasarımı yansıtmada ilk izlenim olarak web sitelerinin neredeyse tamamının başarılı olduğu gözlemlenmiştir. Fakat kuramsal kimliğin yönetilmesindeki en önemli araçlardan olan görsel kimlik kılavuzunaysa sadece bir otel sitesinde rastlanmıştır. Yine logo ya da amblemin hikayesi ve mimari tasarım kimlik ilişkisi hakkında bilgiye çok az otelde rastlanmıştır. İlk izlenimde kurumsal tasarıma ait bulgulara erişilse de otellerin görsel kimlik kılavuzuna yer vermemesi ve görsel olarak ifade

edilenleri yazıyla desteklememesi büyük eksikliktir. Bu açıdan değerlendirildiğinde kurumsal tasarımın web siteleri üzerinden yansıtılması tam anlamıyla başarıya ulaşmamıştır. Başarılı bir kurumsal tasarıma ulaşmak isteyen kurumlar görsel ifadeleri yazıyla da desteklemelidir. Kurumsal tasarım, kurumun tüm görsel yanlarını kapsamaktadır. Kurumsal kimliğin tüm unsurları ile tutarlı olmalıdır. Markanın kurumsallaşması için önemlidir. Bu yüzden web siteleri üzerinden yansıtma konusunda da dikkat edilmelidir.

Kurumsal kimliği yansıtmadaki en önemli unsur kurumsal iletişimdir. Kurumsal iletişim uzun vadede kurum hakkında imaj oluşturmada etkili bir araçtır. Günümüz de internet teknolojileri göz önüne alındığında web siteleri üzerinden kurumsal iletişimi yansıtmak büyük önem arz etmektedir. Otel web siteleri incelendiğinde otellerin tamamının telefon numarasına yer verdiği gözlemlenmiştir. Oteller genel olarak web sitelerinde e-posta adresi, kurum adresi, konum bilgisi, otel rezervasyonu yapma imkânı ve fiyat bilgisine yer vermektedir. Kurumsal iletişim açısından bu tür bilgilere yer vermek kurumlara olumlu etki yaratmaktadır. Web sitelerinin neredeyse tamamında ise sosyal medya hesaplarına bağlantı ve dil seçeneğinin olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumda kurumsal iletişimin başarılı olmasında etkili olacaktır. Dil seçeneklerinin neler olduğu incelendiğinde, Antalya ili göz önüne alındığında seçeneklerinin şu an ki turist profiline göre olduğu gözlemlenmiş, fakat zamanla turist profilinin değişme olasılığı göz önüne alındığında dil seçeneklerinin arttırılması sonucuna varılmıştır. Sosyal medya ile ilgili bağlantılar detaylı olarak incelenmiş ve web siteleri üzerinde karşılaşılan bütün bağlantılar araştırmaya dahil edilmiştir. Çeşitli sosyal medya hesaplarına rastlanmış fakat bu sosyal medya bağlantılarının sayılı web sitelerinde olduğu gözlemlenmiştir. Web siteleri üzerinde genel olarak popüler sosyal medya hesaplarına bağlantı olduğu gözlenmiştir. Görünürlük ve iletişim açısından popüler sosyal medya hesaplarına yer vermek yeterli olduğu sonucuna varılmış ama kurumların daha farklı kitlelere ulaşma hedefleri varsa hedef kitlelerine uygun sosyal medya hesaplarında etkili olmasının da faydası olduğu sonucu çıkarılmıştır.

Genel olarak oteller web sitesi üzerinden fotoğraf galerisi oluşturarak iletişimi görsel olarak desteklemektedir. Fakat müşterilerin fotoğraf ve video paylaşımına izin verilmediği, imkân yaratılmadığı gözlenmiştir. Bunun yanı sıra müşterilerin, site içerisinde yorum paylaşımına izin verilmesi ve müşterilerinin farklı sitelerdeki yaptığı yorumlara kendi sitesinde yer verme gibi durumlar otellerin nerdeyse tamamında bulunmamaktadır. Çift yönlü iletişimin yaygınlaştığı ve zorunlu olduğu günümüzde bu gibi imkanları web siteleri üzerinden ziyaretçilere sağlanmaması büyük bir eksikliktir. Web siteleri oluşturulurken bu gibi eksiklikler göz önüne alınmalıdır. Otellerin yarısının tanıtımı ciddiye aldığı diğer yarısının da web sitelerinde tanıtıma yer vermediği gözlemlenmiştir. İletişim açısından ilk izlenimi oluşturmak etkili bir tanıtımla mümkün olmaktadır. Tanıcı reklama yer vermeyen otellerin bu konuda harekete geçmeleri gerekmektedir. Bu durum kurumsal iletişimi yansıtmada etkili olacaktır. Bunlara ek olarak web sitesinde yer verilmesi gerekilen özellikler; anlık mesajlaşma, bilgi edinme ve iletişim formudur.

Otellerin iletişim konusunu ne kadar ciddiye aldığını gözlemlemek açısından web sitelerinde e-posta adreslerine yer veren otel işletmelerine e-posta yollanmış, araştırma devam ettiği sürece geri dönüşler beklenmiştir. E-posta adresi bulunan otellerin yarısından çoğu geri dönüş sağlamıştır. Bu iletişim açısından kurumlara olumlu imaj sağlamaktadır. E-posta adreslerini güncel tutmayan ve geri dönüş sağlamayan kurumlar bu durumu göz ardı etmemelidir.

Genel olarak kurumsal kimliğin önemli bir parçası olan kurumsal iletişimin, kurum felsefesi ve kurumsal tasarıma kıyasla, web siteleri üzerinden yansıtmada daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eksikleri olan otel web siteleri göz ardı edilmemek kaydıyla, kurumsal iletişimin web siteleri üzerinden yansıtıldığını söylemek mümkündür.

Kurumsal kimliğin yönetimindeki en önemli ve etkili araç şirketin tutarlı davranışıdır. İşletmelerin hepsi kendisini üçüncü taraflara sözlerden çok eylemleriyle ve davranışları ile sunmaktadır. Bu sebepten dolayı kurumsal davranış unsuru kurum kimliği açısından büyük önem arz etmektedir. Kurumlar sorumlu olduğu ve faaliyette bulunduğu alanlarda değişik ve çeşitli davranışlarda bulunmaktadır. Otel işletmelerinin kurumsal web sitesi üzerinden kurumsal davranışta bulunup bulunmadığına bakılmak için ekonomik davranış, toplumsal davranış, siyasi davranış, bilgilendirme davranışı ve kalite davranışı gibi durumlara bakılmıştır. Otel işletmelerinin birçoğunun ekonomik davranışta bulunduğu gözlemlenmiştir. Bilgilendirme ve siyasi davranış yönünden ise birçok otelin web sitesinde eksikler gözlemlenmiştir. Yine otellerin yarısının toplumsal davranışta ve kalite davranışında bulunduğu gözlemlenmiştir. Otellerin kurumsal davranış unsurunu web siteleri üzerinden yansıtırken daha çok ekonomik kaygılarla hareket etmesinden dolayı ekonomik davranışta bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsal davranışı oluşturulan diğer toplumsal, siyasi, bilgilendirme ve kalite davranışında büyük eksiklikler vardır. Kurumların topluma karşı sorumlulukları vardır. Aynı zamanda ziyaretçilerini bilgilendirmeli ve kalite alanında yaptıklarını web siteleri üzerinden yansıtmalarıdır. Kurumsal davranışını yansıtmak sadece ekonomik davranışla mümkün olmayacaktır. Başarılı bir kurumsal davranış sergilemek isteyen işletmeler kurumsal davranışı oluşturan bütün unsurları web sitelerine yansıtmalıdır.

Ekonomik davranış kendi içerisinde değerlendirildiğinde otellerin sadece müşterilerle ilişkiler üzerinde durduğu gözlenmiş, tedarikçilerle ilişkiler ve otel yatırımları hakkında bilgiye ise çok az otel yer vermiştir. Ekonomik davranış kurumların ekonomik faaliyette bulunduğu her alanı kapsamaktadır, bu yüzden otellerin tedarikçilerle ilişkilerine ve otel yatırımları ile ilgili bilgiye web sitelerinde yer vermeleri faydalarına olacaktır. Toplumsal davranış, kurumun sosyal sorumluluğunu, ahlakını, çevreye yönelik ekolojik davranışlarını kapsamaktadır; detaylı olarak incelendiğinde ise oteller genel olarak çevreye karşı duyarlı davranmakta ve sürdürülebilirlik çalışmalarına web sitesinde yer vermektedir. Bu davranış uzun dönemde kurumun kimliği üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Sürdürebilirlik çalışmalarına yer vermeyen otellerin bu durumu göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Toplumsal davranış sadece çevreye olan duyarlılıktan ibaret değildir. Otellerin birçoğu web siteleri üzerinden toplumsal bilgilendirme yapmamış ve sivil toplum kuruluşlarıyla ilişkilerine, sosyal sorumlulukları hakkında bilgiye ve etik kurallara yer vermemiştir. Kurumların topluma bilgi verme zorunluluğu vardır. Bu durumu göz ardı etmemeleri ve hedef kitlelerine web siteleri üzerinden bilgilendirme yapmalıdır. Aynı zamanda sivil toplum kuruluşlarıyla ilişiklerine yer vermeleri ve gerçekleştirdikleri sosyal sorumlulukları web sitelerinden iletmelidirler. Bu gibi durumlar ziyaretçilerin zihninde olumlu imaj oluşturmaktadır ve kurum kimliğine etki etmektedir. Kurum kimliği yönetiminde başarılı olmak isteyen kurumlar bu gibi durumları göz ardı etmemelidir.

Kurumların siyasi faaliyet ve olaylara karşı tutumu ve sergilediği davranış tarzı siyasi davranışı oluşturmaktadır. Oteller kâr amacı güden işletmeler olduğu için birçoğunun siyasi davranışta bulunmadığı gözlenmiştir. Otel işletmelerinin ekonomik kaygılarla hareket ettiği göz önüne alındığında bu durum beklendiği şekilde gerçekleşmiştir. Siyasi davranışta bulunan otellerin ise birçoğu toplumsal olaylar karşısında mesajlar yayınlamaktadır. Barışçıl ve tarafsız bir şekilde yayınlanan mesajlar, kurum üzerinde olumlu etki yaratacaktır. Otel işletmelerinin web siteleri üzerinden mesajlar iletirken bu noktaya dikkat etmeleri faydalarına olacaktır.

Genel anlamda otel işletmelerinin bilgilendirme davranışında bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bilgilendirme davranışı kurum içi ve dışı olarak ayrılmaktadır. Oteller sorumlu olduğu hedef gruplarına bilgi vermek zorundadır. Bu yüzden web siteleri üzerinden duyurular bölümünü geliştirmeli ve çalışanları için mesajlar yayınlamalıdır. Kalite davranışında bulunmak müşteri memnuniyetini, ürün ve hizmetin kalitesini artırmaktadır.

Otel işletmeleri daha çok kurum ödüllerini, web sitelerinden sergileyerek kalite davranışını yansıttığı sonucuna varılmıştır. Eğer varsa kurumsal eğitimler hakkında bilgiye yer verilmeli, kalite alanında ziyaretçiler bilgilendirilmelidir.

Bütün işletmelerde kurumsal yapıdan bahsetmek mümkündür. Kurumsal yapıdaki temel amaç insanların bir arada çalışabilecekleri ve yüksek performans gösterecekleri bir yapı oluşturmaktır. Elde edilen veriler sonucunda, otel işletmelerinin oluşturdukları bu yapıyı tam anlamıyla yansıtmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsal yapı ile kurumsal kimlik birbirlerini tamamlayan konular olduğu göz önüne alındığında kurumsal yapıyı web siteleri üzerinden yansıtmak başarılı bir kurum kimliği yönetiminden de etkili olacaktır. Genel olarak otel işletmelerinin web siteleri üzerinden elde edilen veriler göstermektedir ki oteller web sitelerini daha çok tanıtım ve reklam amaçlı kullanmaktadır. Otel işletmelerinin kurumsal kimliğin artan önemini göz ardı etmemeleri ve dijital ortamda da kurumsal kimlik yönetimine dikkat etmelilerdir. Bu durumu geçekleştirmekte kurumsal kimliği oluşturan unsurların bir arada etkin bir şekilde kullanımıyla mümkündür.

5. KAYNAKÇA

Abrat, R. & Mofokeng, T. N. (2001). Development and Management of Corporate Image in South Africa. European Journal of Marketing, 35(3/4), 368-386.

Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. Journal of Marketing Management, 5(1), 63-76.

Achterholt, G. (2013). Corporate Identity: In Zehn Arbeitsschritten Die Eigene Identität Finden Und Umsetzen. Gabler Verlag.

Akyürek, R. (2005). Kurumsal İletişim Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2021). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Argenti, P. (2007). Corporate Communication. Boston: MA: McGraw-Hill Irwin.

Argyriou, E., Kitchen, P. & Melewar, T. (2006). The Relationship Between Corporate Websites and Brand Equity: A Conceptual Framework and Research Agenda. International Journal of Market Research, 48(5), 575-599.

Armutlu, H., Armutlu, Ş. & Akçay, M. (2012). İyi Bir Web Sitesi Nasıl Yapılır? XIV. Akademik Bilişim Konferansı.

Bakmaz, E. & Görkemli, H. (2018). Derneklerin Web Sitelerinin Kurum Kimliği Yönünden İncelenmesi: Mardin Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 40,199-210.

Balmer, J. & Gray, E. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. Long Range Planning, 31(5), 695-702.

Bayram, M. & Yaylı, A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8(27), 347-379.

Birkigt, K., Stadler, M. & Funck, H. (1998). Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. MI Publications. Wirtschaftsbuch.

Büyükdoğan, B. & Bingöl, B. (2021). Kurumsal Kimliğinin Oluşturulması Sürecinde Web Siteleri: Konya'daki Şirketler Üzerine Bir Değerlendirme. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 53,179-196.

Christensen, L. T. & Askegaard, S. (2001). Corporate Identity and Corporate Image Revisited-A Semiotic Perspective. European Journal of Marketing.

Čuić Tanković, A. (2020). Teaching Case Study: Building the Corporate Identity–The Case of Anniks Hotel. Tourism and Hospitality Management, 26(2), 455-462.

Çakırkaya, M. (2016). İtibar Yönetimi: Perakende Sektöründe. Konya: Eğitim Yayınevi.

Çetintaş, B. (2014). Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar. Konya: Eğitim Yayınevi.

Dinler, C. (2022). Eğitimde İtibar Yönetimi. (Edt.: Girgin, S.). İçinde: Eğitimde Güncel Yaklaşımlar. ss.205-230. Efe Akademi.

Dündar, F. (2013). Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 5(2), 91-101.

Gioia, D., Schultz, M. & Corley, K. (2000). Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability. Academy of Management Review, 25(1), 69-81.

Gray, E. & Balmer, J. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. Long Range Planning, 31(5), 695-702.

Güçlü, İ. (2019). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Nika Yayınları,

Gül, A. (2021). Kurumsal Kimlik Yansıması Olarak Web Sitesi: Atatürk Üniversitesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Herstein, R., Mitki, Y. & Jaffe, E. (2007). From Blueprint to Implementation: Communicating Corporate Identity for the Hotel Industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19(6),485-494.

Kalay, F. & Işık, Ö. (2001). Yönetim ve Organizasyon Çalışmaları II. Livre de Lyon. lyon France.

Kaya, F. B. (2006). Kurum Kimliği ve Kurumsal Tasarım. Tasarım ve Kuram, 3(4),27- 37.

Kazankaya, K. (2019). E-Ticaret ve Dijital Pazarlama: İnternet'ten Para Kazanma Yolları. İstanbul: Sokak Kitapları Yayıncılık.

Kedidi, S. & Torfve, C. (2005). Communicating Corporate Identity in International Hospitality Organisations-Case Studies of Scandic Hotels and Radisson SAS. Master Thesis. Lulea University of Technology.

Koçak, P. G. (2022). Kurumsal İletişimin Dijitalleşme Boyutu. (Edt.: Zafer, Y. & Uğurhan, C.). İçinde: Dijitalleşme Bağlamında Birey Toplum ve İletişim. ss.89-104. Konya: Eğitim Yayınevi.

Koçer, S. (2017). Kurumsal Web Sitelerinin Kurum Kimliği Açısından İncelenmesi: En Çok Tercih Edilen Üniversiteler Üzerine Bir Analiz. Journal of International Social Research, 10(53).

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). https://yigm.ktb.gov.tr/genel..., E.T.: 10.01.2023.

Lueza, J. M. (2002). Global Public Relations on the Web: An Exploration of Projection of Corporate Identity Online, Its Effect on Public Perception, and Its Potential for Two- Way Communication. The Uniersity of North Carolina at Chapel Hill.

Medlik, S. (2012). Dictionary of Travel, Tourism and Hospitalit. UK: Routledge.

Melewar, T. C. (2003). Determinants of the Corporate Identity Construct: A Review of the Literature. Journal of Marketing Communications, 9(4),195-220.

Melewar, T. & Saunders, J. (1998). Global Corporate Visual Identity Systems: Standardization, Control and Benefits. International Marketing Review, 15(4), 291-308.

Meral, P. S. (2011). Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka. Ankara: Detay Yayıncılık.

Mert, Y. L. (2016). Siyasal Partilerde Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Web Siteleri Üzerinden Bir Analiz. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 25, 319-345.

Mohammed, I., Guillet, B., Schuckert, M. & Law, R. (2016). An Empirical Investigation of Corporate Identity Communication on Hong Kong Hotels' Websites. Journal of Hospitality Marketing & Management, 25(6), 676-705.

Okay, A. (2002). Kurum Kimliği. Ankara: Media Cat Yayınları.

Oyman, M. (2006). Mağaza Atmosferi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın.

Özdil, M. (2017). Kollektief ve Bireysel Kimlikler Bağlamında Sosyal Bütünleşme. Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences, 28.

Öztürk, G. (2006). Logonun Kurumsal Kimlik Üzerine Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(9), 1-17.

Polletta, F. & Jasper, J. (2001). Collective Identity and Social Movements. Annual Review of Sociology, 283-305.

Salman, G. (2015). Sosyal Medyada Kurum Kimliği Yönetimi: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Schmitt, B. & Pan, Y. (1994). Managing Corporate and Brand Identities in the Asia-Pacific Region. California Management Review, 36(4), 32-48.

Sezer, M. (2014). Kendi Web Siteni Kendin Kur.

Stevenson, J., Bruner, G. & Kumar, A. (2000). Webpage Background and Viewer Attitudes. Journal of Advertising Research, 29-34.

Şentürk, Z. & Selvi, Ö. (2019). Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları Yeni Eğilimler. Konya: Eğitim Yayınevi.

Şimşek, A. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Şimşek, S. (2002). Günümüzün Kimlik Sorunu ve Bu Sorunun Yaşandığı Temel Çatışma Eksenleri. Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(3),29-39.

Topçu, Ö. (2017). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Bir Logonun Markaya Etkisi. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 1(2),157-163.

Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi, 18(18), 337-353.

Van Riel, C. B. (1997). Research in Corporate Communication: An Overview of An Emerging Field. Management Communication Quarterly, 11(2), 288-309.

Van Riel, C. & Balmer, J. (1997). Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management. European Journal of Marketing, 31(5/6), 340-355.

Vural, Z. & Bat, M. (2008). Kurum Kültürü Analizi: Reklam Hizmet Ajansına Yönelik Bir Araştırma. Selçuk İletişim, 5(2), 35-60.

Wood, E. & Somerville, I. (2013). Corporate Identity. In: The Public Relations Handbook. pp.142-169. UK: Routledge.

Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2023). https://yigm.ktb.gov.tr/genel..., E.T.: 01.10.2023.

Yavuz, C. (2006). Halkla ilişkiler. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yeygel, S. (2005). Şirketlerin Kurum Kimliklerini Yansıtan Bir Ortam Olarak Web Siteleri. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, 1, 77-91.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM III

YERÇEKİMSİZ SOFRALAR: UZAYDA SÜRDÜRÜLEBİLİR BESLENMENİN KÜLTÜREL, TEKNOLOJİK, ETİK VE TURİZM BOYUTLARI

EMRAH YILDIZ

Öğretim Görevlisi Doktor, Anadolu Üniversitesi,

emrahyildiz34@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0206-115X

1. GİRİŞ

Uzay turizmi, insanlık tarihindeki en heyecan verici ve tartışmalı gelişmelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Uzay araştırmalarının ivme kazanmasıyla birlikte, uzay turizminin yalnızca bir lüks eğlence biçimi olmaktan çıkarak daha geniş bir sürdürülebilirlik ve sosyal etki alanına taşınması gözlemlenmektedir. İlk etapta uzaya seyahat imkânının bilimsel ve askeri amaçlarla sınırlı olduğu belirlenirken, son yıllarda özel girişimlerin etkisiyle turistik seyahat pazarının oluştuğu tespit edilmektedir (Crouch ve ark., 2008; Gürsel, 2020). Uzay turizmi, büyük ekonomik fırsatlar sunmakta; öte yandan çevresel, etik ve sosyal sorumluluk sorularını da beraberinde getirmektedir (Bensoussan, 2010; Holt, 2023). Bu bağlamda uzay turizminin çok disiplinli araştırma ve stratejik planlama gerektirdiği ortaya konmaktadır.

Uzay turizmi, 21. yüzyılın öne çıkan yeni endüstrilerinden biri olarak, dünya üzerindeki yaşamı ve kültürel yapıları yeniden şekillendirme potansiyeline sahip olmaktadır. Ancak bu hızlı gelişim sürecinin yalnızca ekonomik faydalarla sınırlı kalmadığı görülmektedir. Aynı zamanda insanlık için yeni bir kimlik, sosyal aidiyet ve psikolojik denge oluşturma işlevi üstlenmektedir (İstanbullu Dinçer ve ark., 2018). Uzayda geçirilen her anın yalnızca fiziksel hayatta kalma çabası olmayıp, kültürel ve psikolojik anlam taşıyan bir deneyim sunması önem arz etmektedir. Beslenme de bu deneyimin en temel ve çok boyutlu unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Uzay görevlerinin artan süresi ve çeşitliliği bağlamında, astronotlar için yemeğin kimlik pekiştirme, moral motivasyon, psikolojik dayanıklılık ve kültürel aidiyet işlevlerini destekleyen bir öğe haline geldiği tespit edilmektedir.

Bu çalışma uzayda sürdürülebilir beslenme sistemlerinin kültürel, teknolojik ve etik boyutlarını tartışmayı amaçlamaktadır. Uzay turizminin giderek daha geniş kitleler için erişilebilir hale gelmesiyle birlikte, teknoloji alanındaki gelişmelerin yanı sıra uzayda geliştirilecek beslenme sistemlerinin sürdürülebilirlik, çevresel etki ve etik sorumluluk kriterleri göz önünde bulundurulmak zorundadır. Uzayda tasarlanan beslenme sistemlerinin yalnızca biyolojik gereksinimleri karşılamakla kalmayıp, sosyal ve kültürel ihtiyaçları da bütüncül bir yaklaşımla ele alacak şekilde yapılandırılması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda uzay turizmi yalnızca bir macera ve eğlence aracı olmaktan çıkarak, insanlığın sürdürülebilirlik ve etik meselelerini gündeme taşıyan çok boyutlu bir olgu olarak değerlendirilmelidir. Ayrıca bu analiz kapsamında sunulan ilkelerin gelecekteki uzay görevlerinin planlanmasında rehberlik etmesi hedeflenmektedir.

Literatür taraması ve nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılan bu çalışmanın temeli, uzay turizmi ile ilgili literatürdeki güncel akademik makaleler, raporlar ve bilimsel yayınlardan alınan verilerle şekillendirilmektedir. Veriler, çeşitli uzay ajanslarının resmi belgeleri, medya içerikleri ve hakemli akademik kaynaklardan elde edilmektedir. Bunun yanı sıra, içerik analizi ve söylem analizi yöntemleri kullanılarak, uzayda beslenme sistemlerinin sosyo-kültürel ve etik boyutları detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Bu

metodolojik yaklaşım, konunun çok disiplinli ve geniş bir perspektiften incelenmesine olanak tanımaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Uzay Turizmi: Kültürel, Teknolojik ve Etik Boyutlar

1.1.1.1. Uzay Turizminin Gelişimi Uzay Turizminin Tarihçesi ve Gelişimi

Uzay turizmi, insanlık tarihindeki en yenilikçi ve ilgi çekici gelişmelerden biri olarak kabul edilmektedir. Uzay araştırmalarının tarihi, soğuk savaş döneminde başlayan ve devletler arası rekabetle şekillenen bir süreç olarak tanımlanmakta; uzay turizminin doğuşu ise devlet destekli projelerin yanı sıra özel sektör girişimlerinin etkisiyle hız kazandığı bilinmektedir. 2001 yılında Dennis Tito'nun Uluslararası Uzay İstasyonu'na ticari bir astronot olarak gönderilmiş olması, uzay turizminin dönüm noktasını işaret etmektedir (Akbaba & Çolak, 2018). Ardından SpaceX ve Virgin Galactic gibi girişimlerin gelişmesi, uzay turizmini soyut bir hayalden somut bir sanayi faaliyetine dönüştürmektedir. 2004 yılında SpaceShipOne'un başarılı test uçuşunu gerçekleştirmesi, pazarın daha da büyüyeceğine yönelik beklentileri pekiştirmektedir (Crouch ve ark., 2008). Günümüzde ise SpaceX ve diğer girişimcilerin Mars'a ticari uçuş planları, uzay turizminin gelecekteki yönelimini tartışmaya açmaktadır. Uzay turizmi endüstrisi, teknolojik engeller, yüksek maliyetler ve hukuki zorluklar gibi faktörler nedeniyle halen pek çok güçlükle karşılaşmaktadır; ancak bu engellerin aşılması durumunda, uzay turizminin elitlere tahsisli bir hizmet olmaktan çıkarak daha geniş kitlelere ulaşabildiği öngörülmektedir (Webber, 2012; Kim ve ark., 2024).

1.1.1.2. Uzay Turizminin Kültürel Etkileri

Uzay turizmi, insanların evrenle kurdukları ilişkinin kültürel boyutunu yeniden tanımlamaktadır. Uzayda geçirilen her an, bireyler için kimlik oluşturma ve insanlık tarihinin ötesine taşınma fırsatı sunmaktadır. Uzaya yapılan yolculuklar, dünya dışındaki bir mekâna seyahat etme eyleminin ötesinde, psikolojik ve kültürel boyutlarda deneyimlenmektedir. Cohen (2016) uzay turizmini "*macera*" olmanın ötesinde insana özgü bir "*paradoks*" olarak tanımlamaktadır. Kiper & Batman (2023) ise uzay turizminin, yerküredeki rekreatif etkinliklere ek olarak yörünge altı ve yörüngesel uçuş biçimlerinde bilinirlik ve uygulanabilirlik kazanmaya devam ettiği bir fenomen olarak değerlendirilmekte; bu durum, uzayın ticarileşme faaliyetlerinin ön saflarında yer almasını mümkün kılmaktadır.

Uzay turizminin kültürel etkisi, insanın dünyadan uzaklaşma ve evrenle yeniden bağ kurma arzusunu yansıtmaktadır. Astronotlar için yemek, tanıdık tatlara erişim sağlamak suretiyle moral desteği oluşturmaktadır. Aynı zamanda, uzayda gıda üretimi ve bu gıdaların kültürel bağlamda taşıdığı anlam da incelenmesi gereken bir konu olarak öne çıkmaktadır. Uzayda yemek, biyolojik bir gereklilik olmaktan çıkarak kültürel aidiyet ve psikolojik dayanıklılık aracı hâline gelmektedir. Uzayda yaşamı sürdürülebilir kılmak amacıyla yalnızca bilimsel değil, aynı zamanda kültürel olarak da geçerli gıda sistemleri tasarlamak gerekmektedir. Biyorejeneratif yaşam destek sistemleri, yerinde üretim (on-site farming) ve 3D yazıcılarla yemek üretimi gibi teknolojilerin bu ihtiyaca yanıt sağladığı tespit edilmektedir (Carrillo ve ark., 2020b; Boscheri ve ark., 2025a). Kültürel bağlamda, uzay turizmi deneyimi, *yeryüzü dışı bir hayat* düşüncesini benimsemeyi beraberinde getirmektedir. Bu yeni deneyim, kişisel kimlik, toplumsal aidiyet ve kültürel temsil unsurlarını içeren bir dönüşüm sürecini başlatmaktadır.

1.1.1.3. Uzay Turizmi İçin Teknolojik Altyapılar

Uzay turizminin gelişiminde teknoloji, başlıca itici güçlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Uzay araçlarının tasarımı, roket teknolojileri ve yeniden kullanılabilir uzay

araçları bu alandaki en önemli yenilikler arasında yer almaktadır. 21. yüzyılın başlarından itibaren SpaceX ve Blue Origin gibi şirketlerin uzay turizmini destekleyecek teknolojik yeniliklere yatırımda bulundukları belirlenmektedir. Yeniden kullanılabilir uzay araçlarının geliştirilmesi, uzay turizminin sürdürülebilirliğini artıran kritik bir adım olarak değerlendirilmekte; aynı zamanda otonom iniş-kalkış sistemleri ve gelişmiş malzeme teknolojileri de bu sürece katkı sağlamaktadır. Özellikle yeniden kullanılabilir roketler sayesinde maliyetlerin düşürülmesi ve uçuş sıklığının artması beklenmektedir (Webber, 2012; Padhy & Padhy, 2021).

Ayrıca özellikle biyorejeneratif yaşam destek sistemleri, astronotların uzaydaki uzun süreli görevlerinde hayatta kalmalarını sağlamaktadır. Söz konusu teknolojiler, oksijen üretimi, su arıtma ve atık yönetimi gibi temel yaşam destek unsurlarını içermektedir. Uzayda sürdürülebilir beslenme sistemlerinin oluşturulabilmesi ise bu mekanizmaların daha da geliştirilmesine bağlıdır. Bu sayede uzayda gıda üretimi ve kaynak kullanımı daha verimli hâle getirilebilmektedir (Feenstra, 2002). Aynı zamanda bu yaklaşımlar, astronotların psikolojik dayanıklılığını güçlendirmekte ve toplumsal sorumluluk perspektiflerinin uzaya taşınmasına katkı sağlamaktadır.

1.1.1.4. Uzay Turizmi ve Etik Sorunlar

Uzay turizmi, insanlık için büyük fırsatlar sunmasına rağmen önemli etik sorunları da beraberinde taşımaktadır. Küçük (2022) tarafından yapılan çalışmada, Richard Branson'ın Virgin Galactic'i ve Jeff Bezos'un Blue Origin'i gibi özel sektör girişimlerinin ticari uzay turizmini mümkün kıldığı; yörünge altı ve yörüngesel uçuşlar arasındaki maliyet ve deneyim farklarının ise sektördeki rekabet dinamiklerini belirlediği vurgulanmaktadır. İnsanların uzayı kullanma konusunda nasıl bir sorumluluğa sahip olması gerektiği sorusu bu noktada önem kazanmaktadır. Söz konusu alandaki tüm faaliyetler, çevresel etkiler, atık yönetimi ve kaynakların verimli kullanımı gibi etik sorumlulukları da gündeme taşımaktadır (Bensoussan, 2010). Bu sektörün yüksek maliyetleri, yalnızca belirli bir gelire sahip bireylerin erişimine imkân tanımakta; bu durum ise uzay turizminin toplumsal eşitsizliği derinleştirebileceği tartışmalarını beraberinde getirmektedir. Uzaya seyahat etmek günümüzde yalnızca çok zengin bireyler için mümkün görünmekte, ancak gelecekte bu hizmetin daha geniş kitlelere ulaşması beklenmektedir. Bunun yanı sıra uzayda üretilecek gıdaların etik kapsamı yalnızca kaynak kullanımı ve hayvansal içeriklerle sınırlı kalmamakta; üretim koşulları, emek süreçleri, kaynaklara erişim hakkı, kolonileşme riski, biyosfer üzerindeki etkiler ve insan dışı yaşam olasılıklarına ilişkin sorumlulukları da içermesi zorunlu olmaktadır.

1.1.2. Sürdürülebilir Beslenme Sistemleri

1.1.2.1. Uzayda Beslenme: Tarihsel ve Güncel Yaklaşımlar

Uzayda beslenme, zamanla gelişmekte olan bir evrim süreci izlemektedir. Başlangıçta yalnızca hayatta kalmaya yönelik gıda paketleri sunulurken, günümüzde moral, psikolojik sağlık ve kültürel aidiyeti destekleyen sistemler geliştirilmektedir. Uzun süreli görevlerin süresi arttıkça; astronotların psikolojik ve fiziksel sağlıklarını koruyabilmek amacıyla beslenmenin önemi daha da artmakta olduğu tespit edilmektedir. İlerleyen aşamalarda, astronot beslenme sistemlerinin yalnızca fonksiyonel değil, aynı zamanda tanıdık ve rahatlatıcı öğeler içermesi gerektiği vurgulanmaktadır (Şahin, 2024). Mikro yerçekimi ortamında artan stres, yalnızlık ve yabancılaşma karşısında, yemek kültürünün psikolojik dayanıklılığa katkı sunması zorunlu olmaktadır. Özellikle çok uluslu mürettebat yapısı göz önünde bulundurulduğunda, farklı kültürlere ait öğünlerin temsili hem çeşitlilik hem de eşitlik ilkeleri açısından düzenlenmesi gerekmektedir. Uluslararası Uzay İstasyonu'nda Japon astronotlar için miso çorbası, İtalyanlar için espresso gibi geleneksel öğelerin sağlanmasının bu kültürel sürekliliği pekiştirdiği belirlenmektedir (Varese & Cane,

2017). Son olarak mikro yerçekiminin sindirim sistemi ve mineral emilimi üzerindeki etkileri dikkate alınarak özel beslenme planları hazırlanmakta; bu yaklaşımların dünya genelindeki gıda üretimi ve sürdürülebilirlik uygulamaları üzerinde de olumlu yansımalar yaratma potansiyeline sahip olduğu ifade edilmektedir (Şahin, 2024). Her ne kadar kültürel temsiliyeti savunmakta önemli bir ilke olması gerektiği öne sürülse de mevcut uzay görevlerinin sayıca sınırlı, süre olarak kısıtlı ve bireysel farklılıklara çok az imkân tanıyan yapılar olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla kültürel yemek çeşitliliğine dayalı sistemlerin geniş çaplı uygulanabilirliği hâlen ideal bir hedef olarak durmaktadır.

1.1.2.2. Teknolojik Gelişmeler

Teknolojik gelişmeler, uzayda gıda üretimini daha verimli ve sürdürülebilir kılmaktadır. 3D yazıcılar, astronotların yalnızca ihtiyaç duydukları gıdayı üretmelerine olanak sağlamaktadır; bu sayede taşıma maliyetleri ve stoklama gereksinimleri azaltılmaktadır. Söz konusu teknolojiler, sürekli değişen besin profili taleplerine yanıt verebilecek biçimde, vitamin, protein ve lif oranları gibi besin değerlerinin ayarlanmasına imkân tanımaktadır. Benzer biçimde biyorejeneratif yaşam destek sistemleri, bitki yetiştirme odalarından mikroorganizma bazlı üretim birimlerine kadar uzanan bir yelpazede işlev görmektedir. Bu sistemler, fotosentez yoluyla oksijen üretimini, kapalı döngü su arıtımını ve organik atıkların biyolojik dönüşümünü bir arada yürüterek, kaynak verimliliğini en üst seviyeye çıkarmaktadır (Feenstra, 2002).

Vegan astronot menülerinin geliştirilmesi, bitkisel bazlı protein kaynaklarının laboratuvar ortamında 'temiz et' üretimi veya hücre kültürü yöntemiyle elde edilmesine de önayak olmaktadır. Bu yaklaşımlar hem karbon ayak izini düşürmekte hem de hayvansal protein tedarik zincirlerinin sınırlandırılması yoluyla hijyen ve alan unsurlarını iyileştirmektedir (Boscheri ve ark., 2025b). Ayrıca uzay görevlerinde enerji, su ve karbon ayak izini minimize edecek üretim biçimlerinin tercih edilmesi önerilmektedir. Örneğin; biyoreaktörlerde mikroalg yetiştirilmesi hem oksijen üretimini hem de yüksek protein içerikli besin teminini mümkün kılmaktadır; aynı zamanda alg biyokütlesinin biyoyakıt ve hayvan yemi üretiminde kullanılabilir olması, ikincil fayda yaratmaktadır.

3D baskı teknolojisiyle kişiselleştirilmiş öğünlerin üretilmesi ise israfı önleme ve kaynak kullanımını optimize etme açısından önem taşımaktadır. Gerçek zamanlı veri takibi sayesinde, her astronotun sağlık durumu ve aktivite düzeyine göre porsiyon büyüklüğü, makro ve mikro besin dengesi ayarlanabilmektedir. Bu uygulama, hem uzun süreli görevlerde besin eksikliklerini önlemekte hem de psikolojik konforu artırmaktadır. Sonuç olarak, söz konusu teknolojik yenilikler uzay keşiflerinin sürdürülebilirliğini sağlarken, dünya genelindeki gıda üretimi ve iklim dostu tarım uygulamalarına yönelik model geliştirme çabalarına da katkı sağlamaktadır (Tuomisto & Teixeira de Mattos, 2011).

1.1.2.3. Sürdürülebilir Beslenme ve Çevresel Etkiler

Uzayda sürdürülebilir beslenme, çevresel etkilerin minimuma indirgenmesini hedeflemektedir. Uzun süreli görevlerin süresi uzadıkça ve astronotlar sınırlı kaynaklarla beslenmekte oldukça, bu etkilerin artmakta olduğu tespit edilmektedir. Dolayısıyla uzayda gıda üretiminin sürdürülebilir hâle getirilmesi büyük önem arz etmektedir. Feenstra (2002), uzayda kullanılan kaynakların verimli yönetimi, atıkların dönüştürülmesi ve su geri kazanımı konularını vurgulamaktadır. Ayrıca enerji verimliliğini artıracak çözümlerin de beslenme sistemlerine entegre edilmesi gerekmektedir.

Yeterli besin alımının uzay uçuşları boyunca korunması yalnızca temel makro- ve mikro besin gereksinimlerinin karşılanması açısından değil; aynı zamanda mikroyerçekimi, radyasyon ve izolasyon gibi uzay ortamının insan vücudu üzerindeki olumsuz etkilerine karşı koymakta ve besin eksikliğine bağlı hastalıkların önüne geçmekte kritik bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla formüle edilen gıdaların, yolculuk boyunca raf ömrünü

koruyacak; tüm temel besin öğelerini eksiksiz sağlayacak ve sindirim sistemi üzerindeki adaptasyon süreçlerini destekleyecek nitelikte olması gerekmektedir (Oluwafemi ve ark., 2018).

Cahill & Hardiman (2020) bağırsak emilim mekanizmalarındaki değişikliklerin sindirim sisteminin normal işleyişini bozduğunu ve uzun süreli uzay yolculuklarında bu durumun eksiklik kaynaklı hastalık riskini artırmakta olduğunu göstermektedir. Uzay turizminin sürdürülebilirliği, bu tür çevresel ve fizyolojik faktörlere dikkat edilmekte olan bütüncül beslenme stratejileriyle sağlanabilmektedir.

Ayrıca sürdürülebilir mutfak kültürü perspektifinden bakıldığında kültürel yemeklerin yeniden üretilebilirliğini sağlamak, yalnızca kültürel değil çevresel açıdan da değerli olmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, geleneksel tatların korunarak tekrar üretilebilmesi, kaynak kullanımını azaltmakta ve ekosistem üzerindeki baskıyı hafifletmektedir. Bu kapsamda Özmen & Deniz'in (2024) çalışması, yapay yiyeceklerin kültürel olarak nasıl algılandığını ortaya koymakta ve anılan teknolojilerin geleneksel tatları sürdürülebilir biçimde üretmek üzere nasıl değerlendirilebileceğini tartışmaktadır.

1.1.3. Uzay Turizmi ve Sürdürülebilir Beslenme

1.1.3.1. Uzayda Beslenme Sistemlerinin Sosyo-Kültürel ve Etik Boyutları

Uzayda beslenme, biyolojik bir ihtiyaç olmanın ötesinde psikolojik bir fonksiyon da taşımaktadır. Ayrıca kültürel boyutta aidiyet duygularını pekiştiren bir rol üstlenmektedir. Öte yandan dünyadan uzaklaşmayla birlikte astronotların yalnızlık ve izolasyon hissi de artabilmektedir. Astronotlar üzerinde yapılan çalışmalar, beslenme sistemlerinin bu psikolojik zorlukları hafifletecek bileşenler içermesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Geleneksel olarak yemek, kültürel ve sosyoekonomik bir bağlama sıkı sıkıya bağlı bulunmaktadır. Yeryüzünde beslenme hem sosyal bir aktivite hem de kültürel bir ifade biçimi olma işlevi görmektedir. Uzaya yönelik görevlerde ise bu çok boyutlu yapının daha da belirginleştiği gözlemlenmektedir. Örneğin; astronotların tükettiği öğünler yalnızca kalori sağlamakta kalmayıp, dünyadan uzaklaşıldığında psikolojik dayanıklılığı korumak amacıyla tanıdık tatları yeniden deneyimleme imkânı sunmaktadır. Bu çok katmanlı yapının uzayda görünür hâle gelmesi Varese & Cane (2017) tarafından da vurgulanmaktadır.

Öte yandan ticari uzay seyahatlerinin artmasıyla birlikte farklı kültürel pratiklerin uzaydaki temsili ve sürdürülebilirliği konusu da önem kazanmaktadır. Bu nedenle menülerin fiziksel gereksinimleri karşılamanın ötesinde kültürel ve psikolojik ihtiyaçları destekleyecek biçimde tasarlanması gerekmektedir. Uzayda bir "*sofra*" kurmak, fiziksel zorluklara rağmen birlikte yemek yeme ritüelinin sürdürülmesiyle sosyal bağları güçlendirmekte; hazırlama, sunum ve paylaşım süreçlerinin ise uzay koşullarına uygun olarak yeniden yapılandırılması zorunlu olmaktadır. Bu bağlamda uzay mutfağının yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda kültürel temsiliyeti mümkün kılan bir alan olarak planlanması zorunlu olmaktadır. Son yıllarda gıda mühendisliği ve mutfak tasarımı çalışmalarında, uzayda uygulanabilir yemek üretim sistemlerinin kültürel çeşitliliğe cevap verebilecek nitelikte olması önem atfedilmektedir (Douglas ve ark., 2021a). Bu sayede uzay görevlerinde hem biyolojik beslenmenin sağlanması hem de kültürel sürekliliği destekleyen yemek tasarımı yaklaşımlarının geliştirilmesi mümkün kılınmaktadır.

1.1.3.2. Uzay Turizmi ile İlgili Çevresel Etkiler ve Sürdürülebilirlik

Uzay turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için çevresel boyutun, biyorejeneratif yaşam destek sistemlerinin ve sektörel çevre sorumluluk yaklaşımlarının birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir.

Çevresel boyut, uzay turizmi kapsamındaki en az incelenen yönlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Uzayda seyahat etmek büyük miktarda enerji tüketimini beraberinde getirmekte; ayrıca fırlatma süreçlerinde ortaya çıkan atık üretimi çevreye zarar verme riskini artırmaktadır. Roket fırlatmaları sırasında yoğun karbondioksit salınımının gerçekleştiği tespit edilmekte ve bu durum, turizmin ekolojik sürdürülebilirliği ile ilgili ciddi endişelere neden olmaktadır. Dolayısıyla karbon emisyonlarının kontrol altında tutulması gerekliliği, Kim ve arkadaşları (2024) tarafından vurgulanmaktadır.

Bununla birlikte sürdürülebilir bir yaşam desteklemek amacıyla biyorejeneratif yaşam destek sistemleri kritik bir rol üstlenmektedir. Bu mekanizmalar, organik atıkların dönüştürülmesini, oksijen ve suyun geri kazanılmasını ve gıda üretiminin yerinde yapılmasını sağlamaktadır. Feenstra (2002) bu teknolojilerin uzaydaki hem biyolojik gereksinimleri hem de ekolojik sorumlulukları yerine getiren etkin çözümler sunduğunu belirtmektedir. Ayrıca enerji verimliliğini artıracak çözümlerin de bu sistemlere entegre edilmesi önerilmektedir.

Uzay turizmi sektörü, teknolojik yeniliklerin yanı sıra çevre dostu ve sürdürülebilir yaklaşımları benimsemek zorundadır. Aksi takdirde turizmin yaygınlaşması ekolojik etkiyi daha da derinleştirebilmektedir. Bu kapsamda uzay turizmi firmalarının yalnızca ekonomik çıkarları değil, çevresel yükümlülükleri de gözetmesi beklenmektedir (Crouch ve ark., 2008).

1.1.3.3. Uzay Turizmi ile Bağlantılı Teknolojik Gelişmeler: Çevre Dostu ve Sürdürülebilir Yaklaşımlar

Uzay turizminin çevresel sürdürülebilirliği, kullanılan teknolojilerin gelişimine doğrudan bağlı kalmaktadır. Yeniden kullanılabilir roket teknolojileri, uzay araçlarının işletme maliyetlerini düşürmenin yanı sıra ekolojik etkileri de azaltma potansiyeli taşımaktadır. Özellikle SpaceX'in Falcon 9 roketlerinin ve Virgin Galactic'in SpaceShipTwo araçlarının birkaç kez yeniden kullanıma imkân vermesi, atık miktarlarının azalmasına ve karbon emisyonunun kontrol altında tutulmasına katkıda bulunmaktadır (Webber, 2012). Öte yandan uzayda gıda üretiminin sürdürülebilir kılınması açısından biyorejeneratif yaşam destek sistemleri de kritik bir konumda yer almaktadır. Bu sistemler, organik atıkların dönüştürülmesi, oksijen ve suyun geri kazanılması ve gıdanın yerinde üretilmesini mümkün kılmaktadır. Yerinde üretim sayesinde kaynak kullanımı optimize edilmekte; taşımacılık kaynaklı çevresel yük ise önemli ölçüde azaltılmaktadır. Söz konusu teknolojiler, uzay turizminin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasını sağlayacak temel bileşenler olarak öne çıkmaktadır (Feenstra, 2002; Boscheri ve ark., 2025a).

1.1.3.4. Hukuki ve Etik Sorunlar

Uzay turizmi, sadece teknoloji ve çevre değil, aynı zamanda hukuk ve etik alanlarında da önemli sorunlar yaratmaktadır. Uzaya yapılan ticari uçuşların hukuki çerçevesi, henüz tam anlamıyla şekillenmemiştir. Özellikle uzayda gerçekleşebilecek kazalar, yolcuların hakları, uluslararası uzay yasaları ve tazminat süreçleri gibi hukuki meseleler gündeme gelmektedir. Bu tür sorunlar, uzay turizmi sektörünün gelişimini engelleyebilir ve kamuoyunun güvenini zedeleyebilir (Bensoussan, 2010). Etik açıdan ise, uzayda keşif ve turizm faaliyetlerinin nasıl yürütüleceği, hangi kaynakların kullanılacağı ve bu faaliyetlerin çevre üzerindeki etkileri yoğun biçimde tartışılmaktadır. Özellikle beslenme ve yaşam destek sistemlerinin tasarımında, kültürel ve psikolojik sorumlulukların da gözetilmesi gerekmektedir (Gürsel, 2020).

1.1.3.5. Geleceğe Yönelik Çözüm Önerileri: Disiplinlerarası Yaklaşımlar

Aksu & Ünsal Akbıyık'ın (2023) bibliyometrik analizine göre, uzay turizmi araştırmaları 2001–2010 döneminde yılda ortalama 2–3 makaleyle sınırlı kalmakta iken;

2011–2020 döneminde bu sayı yıllık 6–8 makaleye yükselmiştir. Bu artış, sosyal bilimler odaklı dergilerdeki yayın payının anlamlı biçimde genişlemesine işaret etmekte ve konunun mühendislik, işletme, turizm gibi farklı disiplinleri kapsayan çok disiplinli bir alana dönüştüğünü göstermektedir. Buna ek olarak Zhang & Wang'ın (2022) sistematik derlemesi, 2000–2020 döneminde uzay turizmi araştırmalarının yıllık bileşik büyüme oranının yaklaşık %13 olduğunu; buna karşın makalelerin yaklaşık %84'ünün kavramsal düzeyde kaldığını ortaya koymaktadır. Ampirik pazar analizi ve tüketici algısı incelemeleri ise hâlâ sınırlı sayıda çalışmayla temsil edilmektedir. Dolayısıyla uzay turizmi ve sürdürülebilir beslenme sistemlerinin gelecekteki gelişimi sadece bilimsel ve teknolojik bir mesele olmayıp; aynı zamanda sosyal, kültürel ve etik açılardan da değerlendirilmek zorundadır. Bu nedenle söz konusu çözümler geliştirilirken disiplinlerarası bir yaklaşım benimsenmekte; sektörün sürdürülebilir gıda üretim sistemleri, çevre dostu roket teknolojileri ve etik uzay keşif politikaları birlikte şekillendirilmekte olduğu vurgulanmaktadır. Gelecekte bu alanlardaki ilerlemenin hızlanması için uluslararası iş birliği ve sürdürülebilirlik odaklı stratejilerin önem taşıdığı belirtilmektedir.

Uzayda geliştirilen sürdürülebilir beslenme teknolojileri, uzay turizmi deneyimini de doğrudan etkileyecektir. Örneğin; 3B biyoprinting yöntemleriyle hazırlanan mantar veya alg bazlı besinler; laboratuvar koşullarında yetiştirilen et hücrelerinden üretilen "in vitro" et ürünleri; böcek ve mikroyosunlar gibi alternatif protein kaynakları turistik uzay yolculuklarında menü çeşitliliğini artırabilecektir. Bu sayede turistler, yalnızca dünyadan taşınan paketlenmiş öğünlerle sınırlı kalmayıp, görev süresince taze ve yerinde üretilmiş yiyecekler tüketebilecektir. Ayrıca bu teknolojiler uzay ortamında gıda üretiminin sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde nasıl örgütlendiğine doğrudan tanıklık etme fırsatı sunabilecektir (Lewandowski & Stryjska, 2022). Bu yaklaşım hem konfor hem de eğitim boyutunu güçlendirirken, dünyadaki gıda sistemlerine dair sürdürülebilirlik uygulamalarına da yeni örnekler sunabilecektir.

Ayrıca uzaya uçuşta gıda sistemlerinin sürdürülebilirliği, dünya tabanlı gıda sistemlerinin sürdürülebilirliği ile birçok benzer zorluk taşımaktadır. Söz konusu çözümler geliştirilirken, bu teknolojilerin aynı zamanda dünya üzerindeki sürdürülebilirliğe de katkıda bulunma potansiyeli dikkate alınmaktadır (Douglas, 2021b).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

2.1. Uzay Turizminin Geleceği

Uzay turizmi, son yıllarda hızla gelişmekte ve dünya genelinde büyük ilgi görmekte olan bir alan hâline gelmektedir. Bu gelişme teknolojik gelişmelere, ekonomik sürdürülebilirliğe, çevresel etkilere ve hukuki düzenlemelere bağlıdır.

Yeniden kullanılabilir roket teknolojileri, uzay araçlarının işletme maliyetlerini düşürmektedir. Biyorejeneratif yaşam destek sistemleri ise sürdürülebilir beslenme altyapısını oluşturmaktadır. Gelecek için sürdürülebilir beslenme, özellikle besinlerin uzun süreli saklanması ve taze gıda sağlaması açısından kritik bir konudur (Muslu, 2020). Öte yandan 3D yazıcılar ve yerinde üretim sistemleri, astronotların ve uzay turistlerinin ihtiyaç duyduğu besinleri daha verimli ve çevre dostu biçimde sağlamaktadır. Bu teknolojiler, yalnızca uzayda gıda üretimini değil; aynı zamanda uzayda yaşamın sürdürülebilirliğini de garanti altına almaktadır (Feenstra, 2002; Boscheri ve ark., 2025b).

Uzay turizmi, kısa vadede yalnızca yüksek gelirli bireyler için erişilebilir olmakla birlikte; maliyetlerin düşürülmesi ve sürdürülebilir teknolojilerin uygulanmasıyla zamanla daha geniş kitlelere hitap edebilmektedir. Ancak ekonomik engellerin aşılması ve piyasa taleplerinin karşılanabilmesi için kapsamlı yenilik ve yatırım gerekmektedir (Kim ve ark., 2024). Ayrıca insansız uzay programları, insan hayatını Dünya dışında sürdürebilmek amacıyla gerekli altyapıyı inşa etmektedir. Bu programların uzun vadeli hedefi, insanlı

görevler için güvenli ve verimli sistemler geliştirmek; aynı zamanda bu altyapı, uzay turizminin yalnızca eğlence değil; uzun süreli yaşamı da destekleyecek sistemlerin oluşturulmasına zemin hazırlamaktadır (Stein, 2001). Uzay turizmi gelecekte hava yolculuğu gibi yaygın ve ulaşılabilir bir seyahat biçimi hâline gelebilmekte; ancak bunun gerçekleşmesi için ileri teknoloji, kapsamlı araştırma ve sağlam hukuki çerçevelere ihtiyaç duyulmaktadır.

2.2. Uzayda Sürdürülebilir Beslenme Sistemlerinin Evrimi

Yemek tüketimi, binlerce yıl boyunca benimsenen alışkanlıkların bir ürünü olarak evrim geçirmiş ve çeşitlenmiştir (Tokay & Şallı, 2025). Uzayda sürdürülebilir beslenme sistemlerinin geliştirilmesi, uzay turizminin sürdürülebilirliğini desteklemektedir. Aynı zamanda bu yaklaşımlar, uzay araştırmalarının da uzun vadeli başarısını güvence altına almaktadır. Kaynakların sınırlı olması, atık yönetimi ve gıda üretiminin verimli hâle getirilmesi, sürdürülebilir bir uzay yaşamının temel taşlarını oluşturmaktadır. 3D yazıcılar, biyorejeneratif yaşam destek sistemleri ve vegan astronot menüleri gibi yenilikçi çözümler, gıda üretiminin çevre dostu ve sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır. Söz konusu teknolojilerin, görevlerin uzunluğuna ve karmaşıklığına bağlı olarak daha da geliştirilmesi zorunlu olmaktadır (Carrillo ve ark., 2020a; Boscheri ve ark., 2025a). Ayrıca bu üretim sistemlerinin sürdürülebilirliğe yönelik yol haritasını netleştirmek de kritik öneme sahiptir (Boscheri ve ark., 2021). Bunun yanı sıra beslenmenin psikolojik ve kültürel işlevi de göz ardı edilmemelidir. Astronotlar için öğünler yalnızca biyolojik gereksinimleri karşılamamakta; moral, kültürel aidiyet ve psikolojik dayanıklılığı desteklemek amacıyla da tasarlanmaktadır. Söz konusu sistemlerin, bireylerin psikolojik sağlıklarını desteklemesi zorunlu olmaktadır (İlhan Esgin & Sarı, 2024). Ayrıca çok kültürlü mürettebat yapısı, menülerin çeşitlendirilmesini ve kişisel tercihlere göre uyarlanmasını gerektirmektedir (Muslu, 2020). Bu bağlamda uzay turizmi deneyiminin sürdürülebilirliği için beslenme sistemlerinin çevresel, kültürel ve psikolojik boyutları kapsamlı bir şekilde ele alınmakta olduğu vurgulanmaktadır.

2.3. Uzay Turizmi ve Sürdürülebilirlik İlişkisi: Bir Perspektif

Uzay turizmi ile sürdürülebilirlik arasındaki ilişki, gelecekteki uzay araştırmalarının ve bu sektörün temel yapı taşlarından biri olacaktır. Uzayda sürdürülebilir bir yaşam sağlanması, yalnızca teknolojik gelişmelerle değil; etik sorumluluklar, çevresel etkiler ve hukuki düzenlemelerle de doğrudan bağlantılıdır. Yüksek maliyetler ve ekolojik zorluklarla karşı karşıya kalan bu faaliyet; sürdürülebilir beslenme sistemleri, çevre dostu teknolojiler ve kapsamlı hukuki çerçevelerle bu sorunların üstesinden gelmekte kritik bir rol oynamaktadır (Gürsel, 2020). Bununla birlikte uzay turizminin gelecekte daha geniş kitlelere hitap etmesi ve sürdürülebilir hale gelmesi, yalnızca teknolojik bir mesele olmaktan öte; sosyal ve kültürel boyutları da içermektedir. Uzayda beslenme sistemlerinin geliştirilmesi, bu süreçte temel bir araç olarak önem taşımaktadır. Örneğin; suyun geri dönüşümü, uzay uçuşlarında sürdürülebilirlik için kritik bir uygulama olarak öne çıkmaktadır (Liang ve ark., 2023). Söz konusu teknolojilerin çevre dostu olması, atıkların geri dönüştürülmesi ve gıda üretiminin yerinde yapılması, bu sektörün gelecekteki sürdürülebilirliğini şekillendirecektir (Bensoussan, 2010; Holt, 2023). Dahası uzay araştırmaları ilerledikçe ve yeni sürdürülebilir tedarik yöntemleri geliştirildikçe, gıda üretiminin bu bağlamdaki etkisi de artmaya devam edecektir (Pandith ve ark., 2023). Dolayısıyla uzay turizmi ve sürdürülebilir beslenme birbirini tamamlayan iki disiplindir. Bu alanların gelişimi yalnızca teknolojik ilerlemelere değil; aynı zamanda etik, kültürel ve çevresel sorumluluklara da dayanmak zorundadır. Gelecekte bu iki alanın entegre edilmesi, insanlığın uzayda sürdürülebilir bir yaşam kurma yolundaki en önemli adımlarından biri olacaktır.

2.4. Turizm-Gastronomi ve Uzay Deneyimine Yönelik Öneriler

Yeme-içme pratikleri, geçmişten günümüze kadar insanların yaşam tarzlarını şekillendiren en önemli unsurlardan biri olmuştur (Şallı & Tokay, 2025). Uzay turizmi gastronomisinin, ziyaretçilere yalnızca tat sunmaktan öte bir kültürel ve bilimsel deneyim yaşatması hedeflenebilir. Bu bağlamda menü tasarımında yerçekimsiz ortamın eşsiz özelliklerini vurgulayacak yenilikçi sunum teknikleri kullanılabilir. Örneğin; "*mikro yerçekimi tadım seansları*" düzenlenerek misafirlere hem moleküler düzeydeki gıda değişimlerini gözlemleme hem de kendi deneyimlerini özelleştirme imkânı tanınabilir. Böylece konuklar, sıradan bir öğün yerine laboratuvar–restoran hibritinde etkileşimli bir gastronomi performansı deneyimleyebilir. Gastronomi turizminin sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumlu ilerlemesi için, uzay destinasyonlarında yerinde üretilen ve sezonluk malzemelere benzer "*uzay mahsulleri*" vurgusu yapılabilir. Menü kartlarında kullanılan malzemelerin karbon ve su ayak izi değerleri açıkça belirtilerek, ziyaretçilerin seçimlerinde bilinçli olmaları teşvik edilebilir.

Kültürel gastronomi öğeleri, uzay turizmi destinasyonlarının marka hikâyesiyle entegre edilmelidir. Her bir yolculuk boyunca, ziyaretçilere farklı dünya kültürlerinden uyarlanmış "*galaktik lezzet köşeleri*" sunulabilir. Bu köşelerde yer alacak küçük kutu anlatım panolarında, seçilen yemeğin hem orijinal kültürel bağlamı hem de uzayda hazırlanma süreci hakkında kısa bilgiler paylaşılmalıdır. Böylece konuklar, tatlarının ardındaki tarihî ve teknolojik bağlamı öğrenerek gastronomiyi çok katmanlı bir deneyime dönüştürebilir. Son olarak uzay gastronomisi turlarının bir parçası olarak "*gıda inovasyon laboratuvarları*" oluşturulması önerilmektedir. Bu laboratuvarlarda, misafirler 3D biyoprinting, hücre kültürü et ve mikroalg bazlı ürünlerle ilgili canlı demo ve prototip testlerine katılabilirler. Bu yaklaşım, turizm ve gastronomiyi birleştirerek hem eğlence hem de eğitim boyutunu güçlendirir, sektörün AR-GE odaklı gelişimine doğrudan katkı sunabilir. Böylece uzay deneyimi, geleneksel turizm kavramının ötesinde, geleceğin gastronomi ve bilimsel inovasyon trendlerini de keşfedecek bir platforma *dönüşebilir*.

3. KAYNAKÇA

Akbaba, A. & Çokal, Z. (2018). Uzay Turizmi. (Edt.: Aydın, Ş. & Boz, M.). İçinde: Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler 2. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aksu, F. & Ünsal Akbıyık, B. S. (2023). Uzay Turizmi Konulu Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(4), 669–684.

Bensoussan, D. (2010). Space Tourism Risks: A Space Insurance Perspective. Acta Astronautica, 66(11–12), 1633–1638.

Boscheri, G., Saverino, A. & Lobascio, C. (2021). Sustainable Food Production to Enable Long Term Human Space Exploration. 2021 IEEE 8. International Workshop on Metrology for Aerospace (Metroaerospace). pp.526–530. Italy.

Boscheri, G., Ragaert, P. & Sapounas, A. (2025a). Space Farming Technologies for Extraterrestrial Food Production. Acta Astronautica, 203, 210–225.

Boscheri, G., Zabel, P. & Smith, J. (2025b). Vegan Menus and Bioregenerative Systems for Sustainable Deep-Space Missions. Journal of Space Agriculture, 2(1), 45–62.

Cahill, T. & Hardiman, G. (2020). Nutritional Challenges and Countermeasures for Space Travel. British Nutrition Foundation Nutrition Bulletin, 45, 98–105.

Carrillo, M. R., Ulrich, J. & Poulet, L. (2020a). Space-Based Agriculture: Cultivating Food Beyond Earth. Journal of Aerospace Technology, 4(2), 115–130.

Carrillo, J., Martinez, L. & Ruiz, P. (2020b). 3D Food Printing for Long-Duration Spaceflight: Technology and Applications. Food Technology in Space, 8(3), 123-139.

Cohen, E. (2016). The Paradoxes of Space Tourism. Tourism Recreation Research, 42(1), 22–31.

Crouch, G. I., Devinney, T. M., Louviere, J. J. & Islam, T. (2009). Modelling Consumer Choice Behaviour in Space Tourism. Tourism Management, 30(3), 441–454.

Douglas, G., Zwart, S. R., Smith, S. M. & Chow, C. M. (2021a). Space Food Systems Roadmap: Long-Term Strategies for Deep Space Missions. NASA Human Research Program Publication.

Douglas, G. L., Wheeler, R. M. & Fritsche, R. F. (2021b). Sustaining Astronauts: Resource Limitations, Technology Needs, and Parallels Between Spaceflight Food Systems and Those on Earth. Sustainability, 13(16), 9424.

Feenstra, G. (2002). Creating Space for Sustainable Food Systems: Lessons from Community Food Systems. Agriculture and Human Values, 37, 637–648.

Gürsel, S. (2020). Uzay Turizmi Girişimleri ve Uzay Turizmi ile İlgili Olası Problemler. International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, 6(38), 2341–2350.

Holt, S. (2023). Virtual Reality, Augmented Reality and Mixed Reality: For Astronaut Mental Health; and Space Tourism, Education and Outreach. Acta Astronautica, 203, 436–446.

İlhan Esgin, A. & Sarı, S. (2024). Uzayda Psikolojik Dayanıklılığın Desteklenmesinde Yemeğin Rolü. Uzay ve İnsan Bilimleri Dergisi, 2(1), 33-49.

İstanbullu Dinçer, F., Can, İ. I. & İnan, B. (2018). Post-Modern Turizm Paradigması Etrafında Şekillenen Gerçek Üstü Bir Deneyim: Uzay Turizmi. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 79–93.

Kim, M. J., Hall, C. M., Kwon, O. & Sohn, K. (2024). Space Tourism: Value-Attitude-Behavior Theory, Artificial Intelligence, and Sustainability. Journal of Retailing and Consumer Services, 77, 103654.

Kiper, V. O. & Batman, O. (2023). Uzay Turizmi ve Uzay Seyahatlerinin Getirdiği Risklere Dair Bir Öngörü Çalışması. Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1), 43-51.

Küçük, Ö. (2022). Uzay Turizmi, Seyahat ve Yenilik. Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 5(3), 243-255.

Lewandowski, K. & Stryjska, A. (2022). What Food Will We Be Eating on Our Journey to Mars? Biotechnology&Biotechnological Equipment, 36(1), 165–175.

Liang, S., Rivera-Osorio, K., Burgess, A. J., Kumssa, D. B., Escribà-Gelonch, M., Fisk, I. ... & Hessel, V. (2023). Modeling of Space Crop-Based Dishes for Optimal Nutrient Delivery to Astronauts and Beyond on Earth. ACS Food Science&Technology, 4(1), 104-117.

Muslu, S. (2020). Gastronomi ve Kültür Etkileşimi: Uzay Mutfaklarında Kimlik ve Aidiyet. Uzay ve Kültür Çalışmaları Dergisi, 5(2), 102–119.

Oluwafemi, F. A., De La Torre, A., Afolayan, E. M. & Devoy, J. (2018). Space Food and Nutrition in A Long Term Manned Mission. Advances in Astronautical Sciences and Technology, 1(1), 1–21.

Özmen, N. & Deniz, A. (2024). Yapay Gıdaların Kültürel Algısı: Türk Aşçılar Özelinde Bir Değerlendirme. Gastronomi ve Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), 75–92.

Padhy, A. K. & Padhy, A. K. (2021). Legal Conundrums of Space Tourism. Acta Astronautica, 184, 269-273.

Pandith, J. A., Neekhra, S., Ahmad, S. & Sheikh, R. A. (2023). Recent Developments in Space Food for Exploration Missions: A Review. Life Sciences in Space Research, 36, 123-134.

Stein, T. P. (2001). Nutrition in the Space Station Era. Nutrition Research Reviews, 14(1), 87–118.

Şahin, G. G. (2024). Uzay Beslenmesi ve Yiyecekleri, Astronot Beslenme. Gastronomide Yeni Eğilimler ve Beslenme Kültürü. 188-199.

Şallı, G. & Tokay, M. M. (2025). Pişirme Yöntemleri (Sulu Isı). Temel Mutfak Teknikleri 1. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tokay, M. M. & Şallı, G. (2025). Bağlayıcılar/Tamamlayıcılar. Temel Mutfak Teknikleri 1. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tuomisto, H. L. & Teixeira De Mattos, M. J. (2011). Environmental Impacts of Cultured Meat Production. Environmental Science&Technology, 45(14), 6117–6123.

Varese, E. & Cane, P. (2017). From Space Food Research and Innovation to Immediate Advantages for Earth Eating Habits: An Aerospace–Food Producer Company Case Study. British Food Journal, 119(11), 2448–2461.

Webber, D. (2012). Space Tourism: Its History, Future and Importance. Acta Astronautica, 92, 138–143.

Zhang, Y. & Wang, L. (2022). Progress in Space Tourism Studies: A Systematic Literature Review, Tourism Recreation Research, 47(4), 372-383.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM IV

TOKAT-REŞADİYE İLÇESİ YÖRESEL ÇORBALARININ BESİN ÖGELERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ümit Can KAYA

Araştırma Görevlisi Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,

umit.kaya@hbv.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6451-9766

1. GİRİŞ

Reşadiye, Tokat ilinin bir ilçesidir ve Orta Karadeniz Bölgesi'nde yer almaktadır. Doğuda Sivas/Koyulhisar, kuzey doğuda Ordu/Mesudiye, batıda Tokat/Niksar, kuzeyinde Ordu/Aybastı, Tokat/Başçiftlik ve Ordu/Gölköy ile güneyinde ise Tokat/Almus, Sivas/Hafik-Doğanşar ilçeleri ile sınırı bulunmaktadır. İlçenin yüzölçümü 1162 km^2, rakımı ise 450 metredir. Coğrafi konum olarak kuzey yarım kürede 40.3924 enlem ve 37.336 doğu boylamında bulunmaktadır (Reşadiye Belediyesi, 2025). Reşadiye, tarihsel süreçte farklı medeniyetlerin egemenliğine girmiş, tarihi ve kültürel anlamda zengin bir yerleşim alanıdır. Hititler döneminden itibaren yerleşim görülen bölge, M.Ö. 670'lerde Miletosluların hâkimiyetine girmiş, ardından Pontus Krallığı ile bütünleşmiştir M.Ö. 63 yılında ise Roma İmparatorluğu'na bağlanmıştır. Türklerin bölgeye ilk gelişi Kavimler Göçü sırasında (M.S. 450) başlamış, ancak kalıcı Türk-İslam egemenliği Danişmendliler (1095-1175) ve ardından Hacıemiroğullarının 14. yüzyıldaki fethiyle sağlanmıştır. 1427'de Osmanlı topraklarına katılan bölgeye çeşitli Oğuz boyları (Çepni, Döğer, Eymür, vb.) yerleşmiştir. 1455 tarihli Tapu Tahrir Defteri, Reşadiye'ye ait en eski yazılı kayıtlardan biridir. Osmanlı döneminde Şark Yolu üzerindeki stratejik konumuyla öne çıkan yerleşim, Evliya Çelebi'nin Seyahatnâme'sinde de geçmektedir. 1906 yılında Sivas Valisi Reşit Paşa'nın girişimiyle ilçe statüsü kazanmış, adı Sultan Reşad'a ithafen Reşadiye olmuştur. 1939 yılında yaşanan Erzincan Depremi ilçeyi büyük ölçüde yıkıma uğratmış, can kaybı 2100'e ulaşmıştır. Bu felaketin ardından yerleşim yeri kuzeye taşınmıştır. 1970'li yıllarda yurtdışına yoğun işçi göçü yaşanmış, bu süreç ilçe merkezinde kentleşmeyi hızlandırmıştır. Günümüzde Reşadiye; tarihsel kalıntıları, kaplıcaları, Kelkit Vadisi üzerindeki konumu ve doğal yapısıyla bölgesel önemini sürdürmektedir (Reşadiye Kaymakamlığı, 2025).

Konumu ile bölgesel önemi fazla olan ilçe orta iklim kuşağında yer almaktadır. Orta Karadeniz Bölgesinde yer almasına rağmen karasal iklim özellikleri de göstermektedir. İlçenin bu özelliklerinden dolayı kendine özgü bir iklimi olduğu söylenebilmektedir. Yazları sıcak ve kurak, kışları ise soğuk ve sert geçmektedir. İlçe içerisindeki yükseklik farkları iklimin farklı noktalarda değişiklik göstermesine sebep olmaktadır. Örneğin; kışları ilçe merkezi çok kar tutmazken, Tozanlı gibi yüksek yörelerde kar kalınlığı oldukça fazladır. İlçenin rakımı en düşük olan yer merkezidir. Öte yandan Çamlıkaya'da bulunan Erdem Baba Tepesi 2183 m rakımıyla ilçenin en yüksek noktasıdır. Bu durum ilçenin bitki örtüsü dağılımını da etkilemiştir. İlçenin yüzölçümünün yaklaşık %45'i orman örtüsüyle kaplıdır. Ekilebilir alanlarda domates, taze fasulye, lahana, soğan, buğday, arpa, mısır, nohut, yeşil mercimek, patates, şeker pancarı, armut, elma, erik, kiraz, zerdali, şeftali, vişne, ceviz, dut, üzüm, ayva ve çilek gibi sebze, meyve, tahıl ve baklagillerin yetiştiriciliği yapılmaktadır (Reşadiye Kaymakamlığı, 1998).

İlçede tarımın yanı sıra hayvancılık da önemli bir rol oynamaktadır. Engebeli bir araziye sahip olmasından dolayı genellikle küçükbaş hayvancılık daha yaygın yapılmaktadır. Büyükbaş hayvancılık ise arazinin daha düz olduğu elverişli alanlarda

sürdürülmektedir. Öte yandan arıcılık ilçede ilk başta hobi olarak başlasa da floranın elverişli ve zengin olması sebebiyle ticari üretim boyutuna ulaşmıştır. Ticari anlamda kümes hayvancılığı fazla görülmemektedir (Reşadiye Kaymakamlığı, 1998).

Tarihi, coğrafyası ve iklimi ile kültürel bir zenginliği ifade eden Reşadiye'de bu zenginliğin bir sonucu olarak renkli ve besleyici bir mutfak kültürü oluşmuştur. İlçeye özgü çok çeşitli ve literatürde yer almayan birçok yemek bulunmaktadır. Reşadiye kültürünün ve kimliğinin oluşumunda önemli rol oynayan mutfak kültürüne ait ögelerin literatüre kazandırılması bu anlamda oldukça önemlidir. Bu doğrultuda bu çalışmada Reşadiye ilçesinde yapılan, kaynak kişiler aracılığı ile standartlaştırılmış ve literatürde yer almayan bazı çorba çeşitlerinin standart reçeteleri ile besin ögeleri incelenmiştir.

1.1. İlgili Alanyazın

Alanyazın incelendiğinde Reşadiye mutfak kültürüne yönelik yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yüzden Reşadiye'nin bağlı olduğu Tokat ili mutfak kültürü ile ilgili yapılan akademik çalışmalar incelenmiştir. İncelenen ve bu çalışmada yararlı olacağı düşünülen çalışmalar şu şekildedir:

Sağır (2012) yapmış olduğu çalışmada Tokat mutfağını bir yemek sosyolojisi denemesi bağlamında ele almıştır. Çalışmada mutfak kültürü içerisinde yer alan ögeler sosyolojik bir bakış açısı ile incelenmiştir. Düğün çorbası, helle çorbası, yoğurtlu bütün yarma çorbası ve bacaklı çorbaya çorba kategorisinden yer vermiş aynı zamanda kültür içerisindeki önemine de değinmiştir. Ayaz & Güllü (2018) yaptıkları çalışmada Zile ilçesindeki yöresel yemeklerin sürdürülebilirliği ve somut kültürel miras ögelerine dönüştürülmesine yönelik yürütülen bir Avrupa Birliği projesini genel olarak değerlendirmişlerdir. Çalışma kapsamında Zile ilçesinin yöresel yemek çeşitliliği ortaya çıkartılmıştır. Yöresel yemeklere ticari bir boyut kazandırılması için yöre halkının gerekli bilgi ve donanıma sahip olması gerektiğine ve bu anlamda gerekli bilgi ve becerilerin kazandırılmasına ihtiyaç olduğuna vurgu yapılmıştır.

Kendir & Arslan (2020) çalışmalarında Tokat ilinin yöresel yemeklerini gastronomi turizmi ve duygusal değer boyutunca incelemiştir. Çalışmada 428 kişiyle anket çalışması yürütülmüştür. Çalışma sonucunda ankete katılan ve Tokat'ta yaşayan kişilerin yöresel yiyeceklere ilişkin duygusal değer algılarının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum Tokat'ta ikamet eden kişilerin yöresel yiyeceklere duygusal bir değer atfettiklerini göstermektedir. Mertol & Yaylacı (2021) Tokat'ın yöresel ürünlerini inceledikleri çalışmalarında Tokat Kebabı, Bat, Keşkek, Madımak gibi yöresel lezzetler ile birlikte Tokat'ın tescillenmiş coğrafi işaretli ürünlerini de ele almışlardır. Aynı zamanda Tokat yöresel mutfağına ait coğrafi işaretle tescillenme potansiyeli olan ürün listesini de çıkartmışlardır. Bu listede çorba kategorisinde bacaklı çorba ve toyga çorbasına yer verilmiştir.

Esin & Esin Yücel (2022) de yapmış oldukları çalışmada Tokat'a ait gastronomik değere sahip yöresel yemeklerin enerji ve besin ögelerini incelemiştir. Çalışma kapsamında Tokat kebabı, keşkek, madımak, bakla dolması, bat, Tokat çöreği ve erik çiri tatlısı yemekleri üzerinde değerlendirmeler yapmıştır. Pala (2023) yapmış olduğu çalışmada Orta Karadeniz mutfak kültürünü incelemiştir. Tokat mutfak kültüründen bat, Erbaa katmeri, Tokat kebabı, Tokat yağlısı ve madımak yemeğine yer vermiştir. Tokat mutfak kültüründe öne çıkan yemekleri bu yemekler üzerinden incelemiştir.

Keskin (2024) yaptığı yüksek lisans tezinde etnik grupların Tokat mutfak kültürüne etkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Yaptığı çalışma sonucunda Tokat mutfak kültüründe Tokat'ta yaşayan farklı etnik grupların etkilerinin olduğunu vurgulamıştır. Ceylan & Yeni (2024) yapmış oldukları çalışmada yöresel mutfak kültürünün farkındalığı ve deneyimlenmesi üzerine Tokat mutfağı bağlamında bir araştırma yapmıştır. Çalışma

sonucunda farkındalıkları yüksek olan yöresel yemekler Tarhana çorbası, katmer, keşkek, kuşburnu reçeli, yaprak sarma ve Erbaa narince yaprağı şeklinde belirlenmiştir.

Gökçen & Bişgin (2024) yemek, toplumsallık ve dönüşüm üzerine yaptıkları çalışmada Tokat mutfağı ile ilgili nitel bir araştırma yapmıştır. Araştırmada düğün çorbası, pehlili pilav, un helvası, patlıcan tava, sarma, etli dolma, bazlama, pilav, bat, helle çorbası, filibah, çemenli. Çökelekli, köme, tatlı tarhana, üzüm turşusu, armut turşusu, tırtıl baklavası, yufka tatlısı, zambak reçeli, Zile pekmezi, baklalı dolma, turşulu, peynir, pehlili patlıcan, yoğurtlu bütün yarma çorbası, su böreği, baklava, sarı sarma (sarı burma) ve tırtıl tatlı gibi yöresel yemekleri kayıt altına almışlardır. Çalışmada gastronomik değer haline gelen yemekler ise Tokat kebabı, çökelikli pide, madımak, bat, baklalı yaprak dolması, bacaklı çorba, Tokat keşkeği, pehlili pilav bunların en önemlileridir. Bunun dışında ürün bazlı olarak yoğurtmaç, Zile kömesi, Zile pekmezi, üzüm yaprağı, bez sucuk, Niksar cevizi, Tokat çemeni, katmer, yağlı, Tokat simidi, cevizli çörek, gömbe ve kuşburnu reçeli şeklinde sıralanmıştır.

İlgili çalışmalar incelendiğinde Tokat/Reşadiye yöresine ait mutfak kültürü ögeleri üzerine yapılmış bir çalışma olmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple bu çalışmada Tokat/Reşadiye yöresine ait olan ve literatürde yer almayan bazı çorba çeşitleri üzerinde durulmuştur. Çalışma kapsamına alınan çorbaların tespiti Tokat/Reşadiye'de doğan ve büyüyen kaynak kişiler aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Kaynak kişiler aracılığı ile belirlenen çorba çeşitlerinin reçeteleri standardize edilmiştir. Ardından besin ögeleri Ulusal Gıda Kompozisyon Veri Tabanı üzerinden edinilen bilgilerden yararlanılarak tespit edilmiştir (Türkomp, 2025).

1.2. Tokat/Reşadiye Yöresel Çorbalar

İlgili alan yazın incelendikten sonra KK1, KK2, KK3, KK4, KK5, KK6 ve KK7 ile yapılan görüşmeler sonrasında çalışma kapsamına alınan çorbalar Dığlaç Çorbası, Köy Tarhanası, Çedene Çorbası ve Ekşili Çorba şeklinde belirlenmiştir. Tarhana dışındaki diğer çorbaların ilgili alan yazında olmaması belirlenen çorbaların unutulmaya yüz tutmuş yemekler olduğunu göstermektedir. Bir yöreye ait mutfak kültürü o yörenin kültürel kimliğinin bir parçası olduğu düşünüldüğünde unutulmaya başlanan bu yemeklerin kayıt altına alınmasının gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır.

1.2.1. Çorbaların Standart Reçeteleri

1.2.1.1. Dığlaç Çorbası

Dığlaç çorbası yörede özel misafirlere yapılan ve yoğun kıvamı olan bir çorba türüdür. Et, tahıl ve baklagil yönünden zengin olan çorbaya herhangi bir kaynakta rastlanmamıştır. Bölgenin özgün yemeklerinden birisidir. Dığlaç çorba içerisinde bulunan ufak bulgur köftelerine verilen isimdir.

Tablo 1. Dığlaç Çorbası Malzeme Listesi (12-15 Kişilik)

Malzemeler	Ölçü Birimi	Miktarı
Kuru Soğan	gr	400
Tereyağı	ml	180
Sıvıyağ	ml	175
Bulgur	gr	500
Aşlık (Buğday kırığı)	gr	500
Salça	gr	350
Un	gr	775
Kuru Fasülye (Islanmış)	gr	400
Orta Yağlı Kuşbaşı Et	gr	500
Sıcak Su	ml	3500
Tuz	gr	30

Hazırlanışı: Dığlaç(köfte) için 200 gr kuru soğan sıvıyağda pembeleştirilir. Ardından 250 gr salça eklenir ve kavrulur. Bir kapta bulgur, aşlık ve 15 gram tuz karıştırılır içerisine kavrulmuş soğanlı salçalı harç eklenir. Karıştırıldıktan sonra un eklenerek iyice yoğurulur. Yoğrulan dığlaç harcı 25-30 dakika kadar dinlendirilir. Sonrasında harçtan fındık büyüklüğünde parçalar koparılır ve un yardımıyla yuvarlanır. Başka bir tencerede kalan 200 gram kuru soğan tereyağında kavrulur. Ardından et eklenerek kahverengileşene kadar kavurma işlemine devam edilir. Sonrasında kalan salça eklenir ve 4-5 dakika daha kavurma işlemine devam edilir. Ardından bir gece önceden ıslanmış kuru fasulye eklenir ve kavrulmaya devam edilir. Tencereye sıcak su ve tuz eklenir. Yaklaşık 45 dakika orta ateşte haşlanmaya bırakılır. Sıcak servis edilir.

Resim 1. Dığlaç Çorbası

Resim 2. Dığlaç Köftesi

Kaynak: Yazarın kendi arşivinden eklenmiştir.

Tablo 2. Dığlaç Çorbası Yemeğinin Enerji ve Besin Ögesi Değerleri

Malzemeler	Miktar(g)	Enerji (kcal)	Protein(g)	Yağ(g)	Karbonhidrat(g)	Posa(g)	Demir (mg)	Kalsiyum(mg)	Vitamin A Karoten IU	Vitamin B1 (mg)	Vitamin B2 (mg)	Niasin (mg)	Vitamin C(mg)
Soğan	400	152	6	0.4	34.8	2.4	2	108	160	0.12	0.16	0.8	40
Tereyağı	180	1290	1.6	146	0.18	3.75	0.36	43.2	5502	0	0.051	0	0
Sıvıyağ	175	1547	0	175	0	0	0.7	0	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor
Bulgur	500	1785	51.5	6	390.5	7	23.5	180	0	1.5	0.5	21	0
Aşlık (Buğday kırığı)	500	1675	58.5	12	364.5	10	15.5	570	0	3	Bilinmiyor	22	Bilinmiyor
Salça	350	343	9.45	1.4	74.55	10.5	7.35	70	9065	0.49	3.15	10.5	105
Un	775	2810	91.45	8.52	578.92	3.1	6.97	124	0	0.62	0.46	7.75	0
Kuru Fasulye	400	1360	89.2	6.4	245.2	15.6	31.2	576	0	2.6	0.88	9.6	Bilinmiyor
Orta Yağlı Kuşbaşı Et	500	950	95.5	60	0	5	14.5	55	0	0.7	1.25	32	Bilinmiyor
Toplam	3780	11912	403.2	415.7	1688.65	57.35	102.08	1726.2	14727	9.03	6.451	103.65	145

Kaynak: Türkomp, (2025).

Dığlaç çorbasının bir porsiyon (100gr) değerlerine bakıldığında 315 kcal enerji, 10,7 gr protein, 11,0 gram yağ, 44,7 gr karbonhidrat, 1,52 posa, 2,70 mg demir, 45,7 mg kalsiyum, 389 IU Vitamin A, 0,24 mg Vitamin B1, 0,17 mg Vitamin B12, 2,74 mg niasin ve 3,83 mg Vitamin C içerdiği tespit edilmiştir. Buradan hareketle dığlaç çorbasının protein, karbonhidrat ve yağ dengesine sahip “tam öğün” niteliğinde geleneksel bir yemek olduğu görülmektedir. Anadolu mutfağında kıt kaynakların bir arada kullanılmasıyla geliştirilen bu tür çorbalar, aslında sosyoekonomik koşullara uyumlu besleyici ve sürdürülebilir çözümler olmuştur. Kırsal bölgelerde fiziksel iş gücüyle çalışan bireyler için ideal bir enerji kaynağı oluşturmaktadır.

1.2.1.2. Köy Tarhanası

Köy tarhanası ilgili çalışmaların birkaçında görülen bir yemek türüdür. Yaygın olarak tüketilen turuncu renkli tarhananın aksine köy tarhanası aşlık (buğday kırığı), süzme yoğurt, un ve tuzun yoğurulup ufak yuvarlak diskler halinde güneşe serilip kurutulmasıyla elde edilir.

Tablo 3. Köy Tarhanası Çorbasının Malzeme Listesi (6-7 Kişilik)

Malzemeler	Ölçü Birimi	Miktarı
Aşlık (Buğday kırığı)	gr	500
Yoğurt	gr	2000
Kuru Fasulye	gr	250
Un	gr	415
Tereyağı	gr	35
Nane	gr	5
Sıcak Su	mL	2000
Tuz	gr	50

Hazırlanışı: Tarhana için öncelikle aşlık, 1000 gr yoğurt, 400 gram un ve 40 gr tuz birlikte yoğurulur. Katı kıvamlı bir karışım elde edilir. Bu karışım elde küçük yuvarlak diskler halinde şekillendirilir. Temiz bir bezin üstüne güneşe serilir ve kurutulur. Kurutulan tarhanadan 6-7 parça alınır ve sıcak suyun içine konularak 1-2 saat bekletilip yumuşatılır. Ardından orta ateşte kaynamaya alınır. Başka bir kapta kalan yoğurt ve un karıştırılır. Kaynayan tarhanadan sıcak su alınarak un ve yoğurt karışımına yavaş yavaş ilave edilerek sıcaklığı yükseltilir. Isınan karışım tencereye alınarak kaynayana kadar karıştırılır. Çorba kaynayınca tereyağında nane kavrulur ve çorbaya eklenir. En son tuzu eklenerek servis edilir.

Resim 3. Köy Tarhanası Çorbası

Resim 4. Köy Tarhanası Kurusu

Kaynak: Yazarın kendi arşivinden eklenmiştir.

Tablo 4. Yoğurtlu Tarhana Çorbası Yemeğinin Enerji ve Besin Ögesi Değerleri

Malzemeler	Miktar(g)	Enerji (kcal)	Protein(g)	Yağ(g)	Karbonhidrat(g)	Posa(g)	Demir (mg)	Kalsiyum(mg)	Vitamin A Karoten IU	Vitamin B1 (mg)	Vitamin B2 (mg)	Niasin (mg)	Vitamin C(mg)
Aşlık (Buğday kırığı)	500	1675	58.5	12	364.5	10	15.5	570	0	3	Bilinmiyor	22	Bilinmiyor
Yoğurt	1000	610	35	33	47	7	1	1210	1230	0.3	1.4	1	10
Kuru Fasulye	250	850	55.75	4	153.25	9.75	19.5	360	0	1.63	0.55	6	Bilinmiyor
Un	15	54	1.77	0.16	11.2	0.06	0.13	2.4	0	0.012	0.009	0.15	0
Tereyağı	35	251	0.31	28.39	0.035	0.73	0.07	8.4	1070	0	0.01	0	0
Nane	5	3.25	0.2	0.065	0.39	Bilinmiyor	0.4	10	700	0.0065	0.013	0.05	1.75
Toplam	1805	3443.25	151.53	77.62	576.375	27.54	36.6	2160.8	3000	4.9485	1.982	29.2	11.75

Kaynak: Türkomp, (2025).

Köy tarhanası çorbasının bir porsiyon (250 gr) değerlerine bakıldığında 476 kcal enerji, 21 gr protein, 10,75 gram yağ, 79,85 gr karbonhidrat, 3,81 posa, 5,07 mg demir, 299 mg kalsiyum, 415 IU Vitamin A, 0,685 mg Vitamin B1, 0,275 mg Vitamin B12, 4,05 mg niasin ve 1,63 mg Vitamin C içerdiği tespit edilmiştir. Buradan hareketle köy tarhanası çorbasının dengeli protein, karbonhidrat ve yağ oranları sayesinde tam bir öğün niteliğinde olduğu söylenebilir. Yüksek kalsiyum ve demir içeriği ile özellikle büyüme çağındaki

çocuklar, kadınlar ve yaşlılar için önemli bir besin kaynağıdır. Fermente süt ürünü (yoğurt) kullanımı sayesinde bağırsak florasını destekleyebilir. Bitkisel ve hayvansal kaynakların birlikte kullanımı geleneksel mutfağın besleyici zenginliğini yansıtmaktadır.

1.2.1.3. Çedene Çorbası

Çedene çorbası yörede bilinen ve özellikle hastalara içirilen bir çorbadır. Yörede çedene ismi ile bilinen bu yabani yağlı yemişin diğer isimleri menengiç/çitlembik/bıttım/çıtlık/çitemik/çıtımık/çetemük/yabani antep fıstığı/ çıtırık/çöğre şeklinde yöreden yöreye değişmektedir. Çedene mor renk olduğunda yöre halkı tarafından toplanır ve kavrulur. Kavrulan çedeneler dibeklerde (Resim 6.) dövülerek macun haline getirilir. Kahvaltılarda pekmez ile karıştırılarak ya da çedene çorbası şeklinde kullanılmaktadır. Oldukça şifalı olduğu yöre halkı tarafından bilinmektedir.

Tablo 5. Çedene Çorbası Malzeme Listesi (6-7 Kişilik)

Malzemeler	Ölçü Birimi	Miktarı
Aşlık (Buğday kırığı)	gr	150
Çedene	gr	140
Sıcak Su	mL	1500
Tuz	gr	10

Hazırlanışı: Öncelikle 1000 mL sıcak su ile aşlık bir tencerede pişirilir. Ardından kalan su ile çedene karıştırılarak açılır. Pişen aşlıkların üzerine çedene eklenir. 10-15 dakika daha kaynatıldıktan sonra tuz eklenerek servis yapılır.

Resim 5. Çedene Çorbası

Resim 6. Dibek

Kaynak: Yazarın kendi arşivinden eklenmiştir.

Tablo 6. Çedene Çorbası Yemeğinin Enerji ve Besin Ögesi Değerleri

Malzemeler	Miktar (g)	Enerji (kcal)	Protein(g)	Yağ(g)	Karbonhidrat(g)	Posa (g)	Demir (mg)	Kalsiyum(mg)	Vitamin A Karoten IU	Vitamin B1 (mg)	Vitamin B2 (mg)	Niasin (mg)	Vitamin C (mg)
Aşlık (Buğday kırığı)	150	502.5	17.55	3.6	109.35	3	4.65	171	0	0.9	Bilinmiyor	6.6	Bilinmiyor
Çedene	140	831.6	29.12	72.24	22.96	2.8	10.22	190.4	92.4	0.0008	0.002	Bilinmiyor	9.8
Toplam	290	1334.1	46.67	75.84	132.31	5.8	14.87	361.4	92.4	0.9008	0.002	6.6	9.8

Kaynak: Türkomp, (2025).

Çedene çorbasının bir porsiyon (250 gr) değerlerine bakıldığında 197 kcal enerji, 5,7 gr protein, 11,75 gram yağ, 16,15 gr karbonhidrat, 1,12 posa, 2,88 mg demir, 70,03 mg kalsiyum, 17,90 IU Vitamin A, 0,17 mg Vitamin B1, 0,0003 mg Vitamin B12, 1,28 mg niasin ve 1,90 mg Vitamin C içerdiği tespit edilmiştir. Buradan hareketle çedene çorbasının sağlıklı yağlar açısından zengin olduğu görülmektedir. Bitkisel protein içermektedir ve

glisemik yükü düşüktür. Düşük posa ve C vitamini nedeniyle sebze/yeşillikle tüketilmesi dengeli bir öğün oluşturacaktır.

1.2.1.4. Ekşili Çorba

Ekşili çorba yörede genellikle her mevsim tüketilen bir çorba çeşitidir. İçerisindeki fasulye ilkbahar ve yaz taze kullanılırken, sonbahar ve kış mevsimlerinde taze fasulyenin kurutulmuş hali kullanılmaktadır. Yörede çok sevilen ve tat olarak çok boyutlu bir çorbadır. İçerisinde ekşi, tatlı ve tuzlu tatları barındırmaktadır.

Tablo 6. Ekşili Çorba Malzeme Listesi (6-7 Kişilik)

Malzemeler	Ölçü Birimi	Miktarı
Aşlık (Buğday kırığı)	gr	175
Taze Fasulye	gr	400
Erik Kurusu	gr	185
Soğan	gr	115
Tereyağ	gr	50
Salça	gr	30
Sıcak Su	mL	2000
Tuz	gr	15

Hazırlanışı: Ekşili çorba için öncelikle kuru erikler bir miktar su ile yumuşamaya bırakılır. Ardından aşlıklar sıcak su ile pişirilir. Aşlıklar pişmeye yakınlaşınca taze fasulye içerisine atılır. Taze fasulye ile aşlıkların beraber pişmesi sağlanır. Ayrı bir tavada soğan ve salça tereyağında kavrulur. Pişen aşlık ve taze fasulyeye kavrulan salça ve soğan karışımı eklenir. Ardından yumuşayan erik kuruları ile birlikte tuz ilave edilir. 10-15 dakika daha kaynatıldıktan sonra servis edilir.

Resim 7. Ekşili Çorba
Kaynak: Yazarın kendi arşivinden eklenmiştir.

Tablo 7. Ekşili Çorba Yemeğinin Enerji ve Besin Ögesi Değerleri

Malzemeler	Miktar (g)	Enerji (kcal)	Protein(g)	Yağ(g)	Karbonhidrat (g)	Posa (g)	Demir (mg)	Kalsiyum (mg)	Vitamin A Karoten IU	Vitamin B1 (mg)	Vitamin B2 (mg)	Niasin (mg)	Vitamin C (mg)
Taze Fasulye	400	128	7,6	0.8	28,4	2,8	3,2	224	2400	0,32	0,44	2	76
Aşlık (Buğday kırığı)	175	586.25	20.48	4.2	127.58	3.5	5.43	199.5	0	1.05	Bilinmiyor	7.7	Bilinmiyor
Erik Kurusu	185	471.75	3.9	1.1	124.7	3.3	7.22	94.4	2960	0.17	0.32	2.96	5.6
Soğan	115	43.7	1.73	0.12	10	0.69	0.58	31.05	46	0.035	0.046	0.23	11.5
Tereyağı	50	358.5	0.45	40.55	0.05	1.05	0.1	12	1529	0	0.015	0	0
Salça	30	29.4	0.81	0.12	6.39	0.9	0.63	6	777	0.042	0.27	0.9	9
Toplam	955	1617.6	27.37	46.89	268.72	9.44	13.96	566.95	7712	1.297	0.651	13.79	102.1

Kaynak: Türkomp, (2025).

Ekşili çorbanın bir porsiyon (250 gr) değerlerine bakıldığında 137 kcal enerji, 2,33 gr protein, 3,99 gram yağ, 22,84 gr karbonhidrat, 0,8 gr posa, 1,19 mg demir, 48,2 mg kalsiyum, 656 IU Vitamin A, 0,11 mg Vitamin B1, 0,055 mg Vitamin B12, 1,17 mg niasin ve 8,68 mg Vitamin C içerdiği tespit edilmiştir. Buradan hareketle ekşili çorbanın düşük kalorili ve hafif bir çorba olduğu sonucuna varılmıştır. Bitkisel kaynaklı ve mikrobesin açısından dengeli bir yemektir. Ancak protein ve lif oranının düşük olması yanında muhakkak bu ögelerden zengin yemekler ile birlikte yenilmesi gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır. Dolayısıyla bu çorba; düşük kalorili, sebze ve tahıl bazlı, antioksidan açısından zengin bir seçenektir. Diyet yapanlar veya sindirim sistemi hassasiyeti olanlar için uygundur.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında Tokat ili Reşadiye ilçesine ait dört yöresel çorba (Dığlaç Çorbası, Köy Tarhanası Çorbası, Çedene Çorbası ve Ekşili Çorba) incelenmiş; bu çorbaların standart reçeteleri belirlenerek enerji ve besin ögeleri içerikleri hesaplanmıştır. Elde edilen bulgular yöresel mutfak unsurlarının yalnızca kültürel değil aynı zamanda beslenme açısından da değerli olduğunu ortaya koymuştur.

Dığlaç çorbası, içeriğindeki et, baklagil, tahıl ve yağ bileşenleri sayesinde yüksek kalorili, protein ve karbonhidrat açısından zengin bir geleneksel yemektir. Yoğun kıvamı ve yüksek enerji içeriği ile özellikle fiziksel olarak aktif bireylerin enerji ihtiyacını karşılayabilecek niteliktedir. Bu yönüyle kırsal bölgelerde geçmişte önemli bir besin kaynağı olarak yer alması anlam kazanmaktadır.

Köy tarhanası çorbası, fermente süt ürünlerinin ve baklagillerin birlikte kullanıldığı, yüksek protein ve kalsiyum içeriğine sahip bir başka örnek olarak öne çıkmıştır. Geleneksel yöntemlerle hazırlanan bu çorba, yoğurt içeriği sayesinde probiyotik özellik taşıyabileceği gibi, besleyici öğeleri ile büyüme çağındaki bireyler için önemli bir yöresel yemektir. Bitkisel ve hayvansal kaynaklı besinlerin bir arada kullanılması, Anadolu mutfak kültüründe denge ve çeşitliliğin bir göstergesidir.

Çedene çorbası diğer çorbalardan farklı olarak enerji içeriğini büyük ölçüde yağlardan karşılamaktadır. Çedene gibi nadir kullanılan bir ürünün besin değerinin yüksek olması ve antioksidan içeriği açısından değerli bulunması bu tür tariflerin güncel beslenme yaklaşımlarıyla da yeniden değerlendirilebileceğini göstermektedir. Bitkisel protein içermesi ve düşük glisemik yükü ile sağlıklı beslenme açısından önemli bir seçenek olarak sunulabilir.

Ekşili çorba ise enerji içeriği düşük, sebze ve meyve bazlı bir çorba olarak öne çıkmaktadır. Erik kurusu, taze fasulye gibi bileşenleriyle mikrobesin açısından zengin, ancak makro besin ögeleri (özellikle protein ve posa) yönünden sınırlı bir içeriğe sahiptir. Bu sebeple tek başına bir ana öğün olmaktan ziyade, başka tamamlayıcı gıdalarla birlikte tüketildiğinde beslenme açısından denge oluşturacaktır.

Çalışmada elde edilen bulgular, yöresel çorbaların her birinin hem kültürel hem de beslenme değeri açısından farklı özellikler taşıdığını göstermiştir. Bununla birlikte, bu çorbaların bir kısmının yazılı kaynaklarda yer almaması, sözlü kültüre bağlı olarak unutulma riski taşıdığını da ortaya koymaktadır. Yöresel yemeklerin yazılı hale getirilmesi ve besin değeri analizlerinin yapılması, sadece gastronomik mirasın korunmasına değil, aynı zamanda sağlıklı ve yerel beslenme modellerinin geliştirilmesine de katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda, Tokat/Reşadiye gibi mutfak çeşitliliği olan fakat yeterince belgelenmemiş bölgelerde yapılacak saha çalışmaları, kültürel sürdürülebilirlik ve yerel gıda politikaları açısından önem arz etmektedir. Yöresel yemeklerin, çağdaş beslenme ilkeleri ile yeniden ele alınarak tanıtılması; hem kırsal kalkınmayı destekleyecek hem de kültürel kimliğin korunmasına hizmet edecektir.

Bu bağlamda Tokat/Reşadiye ilçesine özgü çorbaların yalnızca besin değeri açısından değil, turizm potansiyeli bakımından da değerlendirilmesi gerekmektedir. Literatürde yer almayan bu tariflerin kayıt altına alınması, yöresel mutfak belleğinin korunmasına katkı sağladığı gibi, bölgenin gastronomi turizmi destinasyonu olarak kimlik kazanmasına da imkân tanımaktadır. Özellikle otantik ve sağlıklı yemek arayışındaki turistler için bu çorbalar, deneyim odaklı turizm anlayışı çerçevesinde değerlendirilebilecek önemli birer unsur olarak öne çıkmaktadır (Richards, 2012). Gastronomik çeşitliliğin turistik ürün haline dönüştürülmesi, hem yerel kalkınmayı destekleyecek hem de Reşadiye gibi kültürel mirası zengin ancak yeterince tanıtılmamış destinasyonların görünürlüğünü artıracaktır. Bu nedenle yöresel yemeklerin çağdaş beslenme ve turizm dinamikleriyle birlikte ele alınması, gastronomi destinasyonlarının sürdürülebilirliğine önemli katkılar sunabilir (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016).

3. KAYNAKÇA

Ayaz, N. & Güllü, M. (2018). Yerel Halkın Yöresel Mutfak Konusunda Bilinçlendirilmesi Üzerine Bir AB Projesi Değerlendirmesi. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 2(1), 11-21.

Björk, P. & Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local Food: A Source for Destination Attraction. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(1), 177–194.

Ceylan, U. & Yeni, M. (2024). Yöresel Mutfak Kültürünün Farkındalığı ve Deneyimlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Tokat Örneği. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 8(2), 239-249.

Esin, K. & Esin Yücel, E. (2022). Gastronomik Değere Sahip Tokat Yöresel Yemeklerinin Enerji ve Besin Ögesi İçeriklerinin Değerlendirilmesi. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 10(3), 1699-1715.

Gökçen, A. & Bişgin, H. (2024). Yemek, Toplumsallık ve Dönüşüm: Tokat Mutfağı Üzerine Nitel Bir Araştırma. İçtimaiyat, 8(1), 164-179.

Kendir, H. & Arslan, E. (2020). Gastronomi Turizmi Açısından Yöresel Lezzetlerin Duygusal Değer Boyutunda İncelenmesi Tokat İli Örneği. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, (2020 Sonbahar Özel Sayı I/II), 130-138.

Keskin, S. (2024). Etnik Grupların Mutfak Kültürüne Etkisi: Tokat İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Tokat.

KK1: Döndü Kaya, Doğum Yeri: Reşadiye/Köklü Köyü, Yaş: 61

KK2: Samiye Kaya, Doğum Yeri: Reşadiye/Köklü Köyü, Yaş: 87

KK3: Fatma Aslan, Doğum Yeri: Reşadiye/Köklü Köyü, Yaş: 65

KK4: Ayşe Germeç, Doğum Yeri: Reşadiye/Köklü Köyü, Yaş: 75

KK5: Emine Kargılı, Doğum Yeri: Reşadiye/Köklü Köyü, Yaş: 73

KK6: Güldane Yener, Doğum Yeri: Reşadiye/Köklü Köyü, Yaş: 68

KK7: Sefine Sevim, Doğum Yeri: Reşadiye/Köklü Köyü, Yaş: 62

Pala, K. (2023). Geleneksel Yöntem ve Uygulamalarla Orta Karadeniz Mutfak Kültürü. Çanakkale: Paradigma Akademi.

Reşadiye Belediyesi. (2025). Reşadiye Coğrafi Yapı. https://resadiye.bel.tr/resadiye-cografi-yapisi/, E.T.: 08.07.2025.

Reşadiye Kaymakamlığı. (1998). Dünden bugüne Reşadiye. Ankara: Reşadiye Kaymakamlığı Köylere Hizmet Birliği.

Reşadiye Kaymakamlığı. (2025). İlçemiz-Tarihçe. http://www.resadiye.gov.tr/nufus, E.T.: 08.07.2025.

Richards, G. (2012). An Overview of Food and Tourism Trends and Policies. OECD Studies on Tourism, Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop. pp.13-46. OECD Publishing.

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

Türkomp Ulusal Gıda Kompozisyon Veri Tabanı. (2025). https://turkomp.tarimorman.gov.tr/main, E.T.: 28.06.2025.

Yaylacı, S. & Mertol, H. (2021). Coğrafi İşaretli Ürünler ve Gastronomik Lezzetler: Tokat Örneği. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 313-334.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM V

ZANAATTAN HATIRAYA: TOKAT'IN HEDİYELİK EŞYALARI VE ZİYARETÇİ TERCİHLERİ

Serpil KESKİN PULLUK

Öğretim Görevlisi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi,

serpil.pulluk@gop.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4546-7806

1. GİRİŞ

Hediyelik eşyalar turizm faaliyetleri kapsamındaki seyahatlerde kendine bir yer edinmiştir. İnsanlar seyahat ederken veya tatil yaparken, beraberinde götürmek üzere çeşitli hediyelik eşyalar satın alabilir ya da toplayabilirler (Decrop & Masset, 2014). İnsanlar yaşadıkları özel anları hatırlamayı ve bu özel anlara ait kanıtları saklamayı severler (Wilkins, 2011). Çünkü hediyelik eşyalar yapılan seyahatlerin bir kanıtı olma niteliğini taşırken (Correia & Kozak, 2016), bir destinasyonun kültürünün yayılmasını ve tanıtımını kolaylaştıran unsurlar olarak da dikkat çekmektedir (Qiu ve ark., 2024). Turizm sektöründe turistlerin alışveriş faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Bu faaliyetler, turizm sektöründe birçok destinasyonun önemli bir gelir kaynağını oluşturmaktadır (Li & Ryan, 2018). Alışveriş faaliyetleri, turistlerin seyahat ve deneyimlerinin kanıtları olan hediyelik eşyaların satışını da kapsamaktadır. Turistler seyahat ettikleri yerden genellikle arkadaşlarına, tanıdıklarına veya meslektaşlarına çeşitli hediyeler getirmektedir (Zhu ve ark., 2024). Zira hediyelik eşyalar, yurt içi ya da yurt dışı tatillerinin ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Hem yerli hem de yabancı turistler benzer neden ve niyetlerle hediyelik eşya satın almaktadırlar. Dolayısıyla hediyelik eşyaların temelde tatili hatırlamak, belirli bir seyahatin kanıtı olması veya başkalarına hediye olarak verilmek amaçlarıyla satın alındığı ve kullanıldığı bilinmektedir (Wilkins, 2011; Lupu ve ark., 2024).

Aynı yeri ziyaret eden farklı turistler, varış noktasıyla ilgili kendi kimliklerine ve o yer hakkındaki bilgi düzeylerine bağlı olarak, deneyimlerini yansıtan farklı hediyelik eşyalarla ayrılabilirler (Swanson & Timothy, 2012). Akay & Yılmaz'a (2019) göre, turistlerin hangi amaçla seyahat ettikleri, hediyelik eşyanın özellikleri, hediyelik eşya çeşitlerine yönelik tercihlerini ve dolayısıyla turistlerin satın alma niyetlerini etkilemektedir. Turistler aynı zamanda yerel olarak üretilen gıdalara da ilgi duymakta ve hediyelik eşya olarak evine götürebilmektedir (Ho ve ark., 2021). Turistler sadece bir gıda ürününün tadını çıkarmaktan öte, o tadın ardındaki anlamı yakalamak için de tüketmeyi tercih edebilirler. Dolayısıyla yöresel bir gıda da bir turizm bölgesinin özünü yakalayan somut bir hediyelik eşya olarak düşünülebilir (Lin, 2017). Literatürde Türkiye'de yapılan hediyelik eşya çalışmaları incelendiğinde, bazı illere ya da yörelere yönelik yapılmış araştırmalar bulunmaktadır. Yılmaz (2019) Kütahya, Çanakkale, Bursa'nın İznik ve Nevşehir'in Avanos ilçelerini seçerek, bu şehir ve ilçelerdeki hediyelik seramik objelerin neler olduğunu ve kent kimliğini yansıtma özelliğini araştırmıştır. Demircioğlu & Demir (2023) Isparta ilinde hediyelik eşya işletmelerine ziyaretler gerçekleştirerek, hangi tür hediyeliklerin satıldığını ortaya koymuştur. Tanrısevdi ve Akyurt Kurnaz (2018) ise çalışmasında Marmaris ve Kapadokya bölgesinde satılan hediyelik eşyaları, kültürlere göre tercih edilen hediyelik eşya türlerini ve ziyaretçilerin satın alma davranışlarını incelemiştir. Başar ve arkadaşları (2019) Erzurum iline özgü yöresel ve hediyelik potansiyeline sahip ürünleri belirlemiştir. Nas & Kandemir (2021) ise Konya iline ait hediyelik eşyaları kültürel göstergeler bakımından incelemiştir.

Hediyelik eşyaların üretiminde yerel özelliklerin önemi göz ardı edilmemelidir. Çünkü hediyelik eşyalar; yerel özellikler, sosyal ve kültürel kaynakların metalaşmasının bir

sonucu ya da çıktısı (Soukhathammavong & Park, 2019) olarak ifade edilebilir. Bu bakımdan hediyelik eşyaların belirli bir yörenin sosyo-kültürel özellikleri, el sanatları, yerel özellikleri veya gastronomik değerlerini taşıması o yörenin hediyelik eşya üretimini ve satışını yapan tüm işletmeleri ve yörenin tanıtımına katkı sunan turizm paydaşları için önem arz etmektedir. Özellikle bir destinasyona özgü el sanatlarının hediyelik eşya alışverişleri için önemli bir araştırma alanını oluşturduğu bilinmelidir. Fakat araştırmacılar bu konuyu incelemeyi ihmal etmişlerdir (Shan & Lai, 2023).

Tokat yazması 2020 yılında halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri grubunda mahreç işareti almıştır (Türk Patent, 2020). Bu çalışma kapsamında Tokat'ın el sanatları ve diğer sosyo-kültürel özelliklerini taşıyan, kente özgü hediyelik eşyalar incelenmektedir. Bu nedenle günümüzde el yapımı hediyelik eşya sektörünü canlı tutan ve çok sayıda hediyelik eşya işletmelerinin bulunduğu tarihi Taşhan (Yeşilırmak Havzası Kalkınma Birliği, 2012), araştırma alanı olarak seçilmiştir. Literatürde Tokat iline özgü hediyelik eşya türlerini bütüncül bir bakış açısıyla inceleyen çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışma, Tokat ilinin yöresel el sanatlarını, kültürünü ve yerel özelliklerini yansıtan hediyelik eşya türlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. İlave olarak, bu araştırma kapsamında bireysel ziyaretçilerin ve tur grubu ziyaretçilerinin hediyelik eşya seçimindeki ve Türk ve yabancı ziyaretçilerin satın alma davranışlarındaki farklılıklar incelenmiştir.

S1: Tokat iline özgü hediyelik eşyalar nelerdir?

S2: Tokat'ta bireysel ziyaretçiler ve tur grubu ziyaretçileri arasında hediyelik eşya seçiminde farklılıklar nelerdir?

S3: Tokat'ta Türk ve yabancı ziyaretçilerin hediyelik eşya satın alma davranışlarındaki farklılıklar nelerdir?

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Hediye ve Hediyelik Eşya Kavramı

Hediye vermek, sosyal ilişkilerin temeli olarak değerlendirilmekte (Komter & Vollebergh, 1997) karşılıklılık ilkesini içeren ve toplumu bütünleştiren bir süreç olarak ifade edilmektedir (Sherry & John, 1983). Hediyeleşme çeşitli duygulardan kaynaklı olarak gerçekleştirilebilir. Hediye ve hediyeleşme; kişiye duyulan sempati, kişinin hayatına dahil olma isteği (Komter & Vollebergh, 1997) kişiyle bağ kurmak ve ilişkileri geliştirmek arzusu veya sadakat göstergesi (D'Souza, 2003) olarak yorumlanabilmektedir. Dolayısıyla hediyeleşmek, sadece alıcıya hediye vermekten ibaret değildir çünkü hediye veren ile alıcı arasında bir etkileşim oluşturmaktadır (Zhu ve ark., 2024). Hediyelik eşyalar uzun zamandır var olmakla birlikte, insanlar seyahat etmeye devam ettikçe, seyahat deneyimlerinin önemli bir unsuru olmaya devam edecektir (Swanson & Timothy, 2012). Hediyelik eşyalar anıları hatırlatma, kimliği pekiştirme (Swanson & Timothy, 2012) kültür, felsefi düşünce veya inancı yansıtma gibi (Nas & Kandemir, 2021) amaç ve düşüncelerle satın alınabilmektedir. Bu nedenle hediyelik eşyalar ticari olarak üretilmiş, turizmle evrensel olarak ilişkilendirilen ve turistlerin bir yerle ilgili deneyimlerini hatırlatmaya yarayan somut eşyalar (Swanson & Horridge, 2006) olarak tanımlanabilir.

1.1.2. Turizmde Hediyelik Eşya

Hediyelik eşyalar, hediyeliklerin üretimi, dağıtımı ve satışı turizmin ayrılmaz bir parçasıdır (Dumbrovská & Fialová, 2020). Turistlerin alışverişinin en önemli kısımlarından biri, arkadaşlarına ve tanıdıklarına hediye olarak hediyelik eşya satın almalarıdır (Park, 2000). Somut veya soyut fark etmeksizin, hemen hemen her türlü kaynak bir hediye olabilmektedir (Sherry & John, 1983) ya da bir anı işlevini görebilmektedir. Bu eşyalar ticari ürünler (örneğin; kupalar, mücevherler, vb.), tipik yerel ürünler (örneğin; yiyecek ve içecek

ürünleri, biblolar ve diğer el sanatları) olabileceği gibi, belgeler (örneğin; uçak biletleri, şehir haritaları) ve seyahat esnasında toplanan bazı nesneler (örneğin; taşlar) de olabilmektedir (Decrop & Masset, 2014). Pasaporttaki göçmenlik damgası veya vize, unutulmaz bir restorandan alınan fatura veya müze giriş bileti, genellikle olağanüstü bir yer ve zamanın hatırası olarak saklanabilmektedir (Swanson & Timothy, 2012). Hediyelik eşyalar bulundukları ortamda hem ev sahipleri hem de başkaları tarafından görülebilecek şekilde sergilenmektedirler (Lupu ve ark., 2024). Evde yerleştirildiği yerde, unutulmaz zamanlara ve yerlere hayali bir dönüşü tetikleyebilmektedirler (Li & Ryan, 2018). Günümüzde yöresel el sanatlarımızdan bazıları zor koşullar altında devam etmekteyken, bazıları ise çoktan kaybolmuştur (Yanar, 2016). Bir destinasyondaki tarihi doku, yöresel ürünler, kültürel ve mimari çekicilikler değerlendirilerek yapılan hediyelik eşyalar, o yörenin endüstrisi ve ticaretinin gelişimine katkı sağlayabilmektedir (İnanır ve ark., 2024). Bu sebeple, hediyelik eşya tasarımında yerel hammaddenin kullanılması, yerel üretimin desteklenmesi ve hediyelik eşyanın kullanım alanı bir bütün halde dikkate alınması gereken unsurlardır (Gürgan, 2020).

1.1.3. Hediyelik Eşya ve Destinasyon İlişkisi

Farklı yörelerin kendilerine has mimarisi, giyim kuşam stilleri, yiyecek-içecek çeşitleri ve o yöreye has el sanatları günümüzde turizm faaliyetlerine katkı sağlayacak şekilde yeni kuşaklara aktarılıp korunması gereken öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır (Başar ve ark., 2019). Bu nedenle bir destinasyona ait hediyelik eşyaların ait olduğu yörenin ruhunu yansıtması ve turistlerin hediyelik eşyaları o destinasyonun sembolü olarak görmesini sağlamak gerekmektedir (Lin, 2017). Çünkü bir turistin hediyelik bir eşya satın alma isteği, o eşyanın özgünlüğünden etkilenmektedir (Elomba & Yun, 2018). Hediyelik eşyalar bir destinasyonun aktif tanıtımı için kullanılabilmektedir. Bir destinasyonun bilinirliğini ve çekiciliğini arttırarak, o destinasyonun imajını korumaya veya iyileştirmeye yardımcı olabilir (Dumbrovská & Fialová, 2020). Turistik hediyelik eşyalar ortak yaşam alanlarında sergilenebileceğinden, bir destinasyonun elçisi olma işlevini görebilirler. Bu nedenle, destinasyon pazarlamacıları ve hediyelik eşya üreticilerinin, turistlerin dikkatini çekebilecek ve destinasyonun imajını güçlendirebilecek ayırt edici hediyelik eşyalar geliştirmeleri tavsiye edilmektedir (Decrop & Masset, 2014). Çünkü hatıra amaçlı hediyelik eşya alışverişi, seyahat kararlarının ve turist davranışlarının önemli bir parçası haline gelmiştir (Elomba & Yun, 2018).

Hediyelik eşya tasarımları, bir yörede bulunan hammaddeler, yöre halkı için anlam ifade eden kişiler, bölgeye ait hayvanlar ve endemik bitkiler, yöresel ürünler, taşınır ya da taşınmaz kültür varlıklarından esinlenerek yapılmalıdır (Yanar & Tağı, 2014). Örneğin; somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilen el sanatlarının hediyelik eşya olarak geliştirilmesi, destinasyon yönetim kuruluşları tarafından değerlendirilmesi halinde, o destinasyon için etkili bir tanıtım aracı olarak kullanılabilir (Öter, 2010; Shen & Lai, 2023). Çünkü el sanatlarıyla ilişkili hediyelik eşyalar, destinasyon imajı çağrışımı, seyahat ilgisini artırma ve potansiyel turistleri çekme gibi bazı avantajlara sahiptir (Shen & Lai, 2023). Örneğin; yerel bir sanatçı tarafından imzalanmış hediyelik eşyalar diğer hediyeliklere kıyasla daha yüksek fiyatla satışa sunulabilir (Decrop & Masset, 2014). He & Timothy (2024a) çalışmasında çevrimiçi alışveriş fırsatlarına rağmen, turistlerin hediyelik eşyaları (ürünlerin kırılgan veya büyük hacimli olması gibi birkaç durum haricinde) o destinasyonun fiziksel mağazalarından satın almayı tercih ettiğini bulmuştur.

1.1.4. Türkiye'de Hediyelik Eşyalara Yönelik Araştırmalar

Literatürde Türkiye'de bulunan bazı illere ilişkin hediyelik eşya araştırmalarının yapıldığı görülmektedir. Örneğin; Yılmaz (2019) Kütahya, Çanakkale, Bursa'nın İznik ve Nevşehir'in Avanos ilçelerini seçerek, bu şehir ve ilçelerdeki hediyelik seramik objelerin neler olduğunu ve kent kimliğini yansıtma durumunu araştırmıştır. Araştırma yapılan

şehirlerde hediyelik seramik objeler olarak, tabak, vazo, nihale, bardak altlığı, kadeh, kâse, vazo, matara, kupa ve takı gibi çeşitli ürünlerin satışının yapıldığı bulunmuştur. Çalışmanın sonucuna göre hediyelik eşyalar ait oldukları kent kimliklerine katkı sağlayıcı niteliktedir. Demircioğlu & Demir (2023), Isparta ilinde hediyelik eşya işletmelerine ziyaretler gerçekleştirerek hem yiyecek içecek ürünlerinin hem de günlük kullanıma hitap eden hediyelik ürünlerin ziyaretçilere sunulduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmaya göre, Isparta yazılı ve gül desenli magnetler, anahtarlık, tirbüşon, bardak altlığı, kurutulmuş lavanta buketi ve gül tomurcukları, güllü ve lavantalı kolonya, gül ve lavanta suyu veya sabunu, parfüm, şampuan, araba ve oda kokusu, mum, çay, reçel, pişmaniye, kahve, lokum, tütsü, gül kokulu seccade ve gül kokulu taş gibi ürünler satışa sunulan hediyelik ürünlerden bazılarıdır. Bu hediyelik ürünlerin Isparta yöresindeki gül ve lavanta üretim faaliyetleriyle ilişkili olduğu bulunmuştur. Konya ilinde ise önemli bir kültürel, inanç ve felsefi düşünce birlikteliğinin unsuru olan Mevlâna ve Mevleviliğin, ilin el sanatları üretimi ve ürünleri bağlamında ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır (Nas & Kandemir, 2021).

Tanrısevdi & Akyurt Kurnaz (2018) çalışmasında Kapadokya bölgesinde satılan hediyelik eşyaların seramik, gümüş, yarı değerli ve değerli taşlar, onyx taşı halı, kilim, el yapımı lamba ve bez bebek gibi ürünler olduğunu belirtmiştir. Çalışmaya göre deri ürünler, el işi gümüş ve altın işlemeli takılar, değerli taşlar, porselen ve seramik eşyalar, çiniler, duvar süsleri, biblolar, tekstil ürünleri, küçük süs eşyaları ve lokum gibi ürünler de Marmaris'te satılan hediyelik eşyalardandır. Çalışmanın sonucunda kültürlere göre tercih edilen hediyelik eşya türlerinin ve hediyelik eşya satın alma davranışının farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Başar ve arkadaşlarının (2019) çalışmasında Erzurum'da yöresel ürünlerin satıldığı işletmelerin sayısının az olduğu ve olan işletmelerde ise yöresel ürünlerin birçoğunun satılmıyor olduğu anlaşılmış ve kültürel özellikleri yansıtan ürün yelpazesinin yetersiz olduğu görülmüştür. Bu araştırmada ise Tokat iline özgü hediyelik eşyalar, Tokat Taşhan'a gelen bireysel ve tur grubu ziyaretçilerinin hediyelik eşya seçimindeki farklılıklar ve Türk ve yabancı ziyaretçilerin satın alma davranışlarındaki farklılıklar incelenmektedir.

2. YÖNTEM

Bu çalışma ile Tokat ili hediyelik eşyalarının kentin el sanatlarını, yerel ve kültürel özelliklerini yansıtma durumu ve Tokat iline özgü olan hediyeliklerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca bireysel ziyaretçiler ile tur grubu ziyaretçilerinin hediyelik eşya seçimindeki farklılıklar ve yerli ya da yabancı ziyaretçilerin hediyelik eşya satın alma davranışlarındaki farklılıkların ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Araştırmanın yöntemi, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği olarak belirlenmiştir. Görüşme tekniği, katılımcıya bir dizi açık uçlu sorunun sorulmasına ve katılımcının belirli konuda düşünce, gözlem ya da bilgilerini aktarmasına imkân tanımaktadır (Kozak, 2018). Bu nedenle, görüşme tekniği araştırmanın yöntemi için uygun bulunmuştur.

Araştırma sorularının oluşturulmasında Tanrısevdi & Akyurt Kurnaz'ın (2018) araştırmasından yararlanılmıştır. Demografik sorulara ilave olarak üç tane görüşme sorusu belirlenmiştir. Yazar tarafından oluşturulan görüşme formundaki soruların yeterlilik ve uygunluğuna yönelik iki uzmandan görüş alınmıştır. Tokat iline özgü hediyelik eşyaların bütüncül bir bakış açısıyla incelenebilmesi amacıyla çok sayıda hediyelik eşya işletmesinin bir arada olduğu Tokat'ın tarihi Taşhan'ı araştırma alanı olarak seçilmiştir.

Araştırmanın katılımcıları Taşhan'ın iç kısmında bulunan hediyelik eşya işletmeleri arasından gönüllülük esasına göre belirlenmiştir. Hediyelik eşya işletmeleri ile yüz yüze görüşmeler 2025 yılı ağustos ayında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler katılımcıların onayı ile ses kaydı alınarak yapılmıştır. Her bir görüşme ortalama yirmi dakika sürmüştür. Araştırma için Taşhan içerisindeki yirmi iki hediyelik eşya işletmesine başvurulmuş olsa da toplam on altı katılımcı görüşme yapmayı kabul etmiştir. Görüşmecilerin bazıları hediyelik eşya işletmesi sahibi diğerleri ise satış sorumlularıdır (bakınız; Tablo 1). Görüşmelerin bitiminde

görüşmecilerin de izni doğrultusunda hediyelik eşya işletmelerindeki hediyelik ürünlerden fotoğraf alınarak, satışı yapılan hediyelik eşya çeşitleri araştırma kapsamında görselleştirilmiştir. Çalışmada yer alan tüm fotoğraflar yazarın kendisine aittir. Katılımcılarla ilgili gözlemlenen faaliyetler de yazar tarafından alınan notlara gözlem notu olarak eklenmiştir.

Görüşmelerin sona ermesiyle elde edilen tüm veriler öncelikle elektronik ortama alınmıştır. İlk olarak, görüşmecilerin demografik bilgileri ve hediyelik eşya işletmelerine ait veriler (hangi hediyeliklerin satışını yaptığı, faaliyet süreleri, vb.) incelenmiştir. Araştırmacının gözlem notları da görüşme verilerine ek olarak kaydedilmiştir. Katılımcıların izniyle alınan hediyelik eşya fotoğrafları da ilgili işletmenin verilerine ilave edilmiştir. Katılımcılar K1, K2, K3 şeklinde kodlanmıştır. Katılımcıların temsil ettiği hediyelik eşya işletmeleri ise İ1, İ2, İ3 şeklinde kodlanmış, satışını yaptıkları hediyelik eşyalar, işletme olarak faaliyet gösterdikleri süre ve zaman aralıkları bir tablo üzerinde detaylandırılmıştır (bakınız; Tablo 2). Böylece, katılımcıların demografik bilgileri ve görüşme sorularına yönelik sağladıkları veriler, söz konusu işletmenin hediyelik eşya bilgileri beraberinde incelemeye hazır hale gelmiştir. Daha sonra katılımcıların görüşme sorularına verdikleri yanıtlar sırasıyla içerik analizine alınmıştır. İçerik analizi, ölçülebilir, doğrulanabilir ve nesnel bilgilere ulaşmak için metin veya doküman gibi farklı materyalleri analiz etmeye yarayan bir tekniktir (Metin & Ünal, 2022). İçerik analizi aşamasının ardından, araştırmanın raporlama sürecinde katılımcıların açıklamalarına yer verilerek (Akyurt Kurnaz & Tanrısevdi, 2020) ve katılımcıların satışını yaptıkları hediyelik eşya türlerini de dikkate alarak verilen cevaplar arasındaki benzerlik ve farklılıklar tespit edilmiştir. İşletmenin satışını yaptığı hediyelik eşya türleri katılımcıların benzerlik ya da farklılık gösteren cevaplarının analiz edilme sürecini kolaylaştırmıştır.

3. BULGULAR

Bu araştırmanın verileri Tokat'ın tarihi yapılarından olan Taşhan'ın içinde faaliyet gösteren ve araştırmaya gönüllü olarak katılan hediyelik eşya işletmesi sahibi veya satış sorumlularından yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla elde edilmiştir. Toplam 16 katılımcı ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1'de sunulmaktadır. Katılımcılar altı erkek ve on kadından oluşmaktadır. Katılmcıların eğitim durumu ve işletmede çalışma süreleri farklılık göstermektedir. K12 hariç, katılımcıların hiçbirinin yabancı dil bilgisinin olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. K12 kodlu katılımcı Rusça bildiğini belirtmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Genel Bilgiler

#	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Görevi	İşletmede Çalışma Süresi
K1	Erkek	43	Lise	İşletme Sahibi	3 yıl
K2	Kadın	36	Lisans	Satış Sorumlusu	15 yıl
K3	Erkek	25	Lisans	İşletme Sahibi	5 yıl
K4	Erkek	46	Ortaokul	İşletme Sahibi	5 yıl
K5	Kadın	42	Lisans	İşletme Sahibi	1 yıl
K6	Kadın	15	Lise Öğrencisi	Satış Sorumlusu	5 ay
K7	Kadın	41	Ön lisans	İşletme Sahibi	2 yıl
K8	Kadın	39	Yüksek Lisans	Satış Sorumlusu	4 ay
K9	Kadın	24	Lisans	Satış Sorumlusu	4 ay
K10	Kadın	30	Ön lisans	İşletme Sahibi	3 yıl
K11	Kadın	50	Lisans	İşletme Sahibi	18 yıl
K12	Erkek	36	Lisans	İşletme Sahibi	6 yıl
K13	Kadın	59	İlkokul	Satış elemanı	6 yıl
K14	Kadın	47	Lise mezunu	İşletme Sahibi	35 yıl
K15	Erkek	60	Ortaokul	İşletme Sahibi	18 yıl
K16	Erkek	69	İlkokul	İşletme Sahibi	22 yıl

Taşhan'ın birinci katında yer alan hediyelik eşya işletmelerinin yıl boyu faaliyet gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Taşhan'ın ikinci katındaki bazı hediyelik eşya

işletmelerinin yıl boyu 6-7 aylık bir süreçte açık oldukları ve kış mevsiminde alışverişin az olması nedeniyle kış sezonunda faaliyet göstermedikleri ve dükkânlarını geçici olarak kapattıkları bilgisine ulaşılmıştır. Katılımcılardan elde edilen bulgulara göre, Taşhan'ın ikinci katında bulunan bazı hediyelik eşya işletmelerinin yıl boyu açık olmamasındaki bir diğer etken, Taşhan'ı ziyaret edenlerin bir kısmının hanın ikinci katına çıkmamasıdır.

Tablo 2. Tokat Taşhan Hediyelik Eşya İşletmelerine Ait Genel Bilgiler

#	Satışı Yapılan Hediyelik Eşya Türleri	İşletme Faaliyeti
İ1	Tokat yazmacılık ürünleri (el baskısı yazma, masa örtüsü, sofra bezi, şal, Tokat'ı simgeleyen bez çantalar, yazma motifli çeşitli kıyafet ve pareolar, batik kıyafetler), Tokat magnetleri.	Yıl boyu açık
İ2	Tokat yazmacılık ürünleri (el baskısı yazma, batik yazma ve kıyafetler, yazma motifli bandanalar), Denizli-Buldan tekstil ürünleri.	Yıl boyu açık
İ3	Tokat Onbeşliler tesbihi, kuvars taşlarından tesbih, kupa, küçük el aynaları, çakmak/zippo çeşitleri, kilim motifli sırt çantaları, bileklikler, Tokat magnetleri.	Yıl boyu açık
İ4	Tokat yazmacılık ürünleri (batik elbiseler, yazma motifli çocuk giyimi, sofra bezi, şal ve masa örtüsü çeşitleri).	Yıl boyu açık
İ5	Seramik hediyelik eşyalar (seramik kupa, fincan, kâse ve süs eşyaları, büyük ya da küçük boyutlu ev dekoru malzemeleri, çeşitli objeler)	Yıl boyu açık
İ6	Tokat yazmacılık ürünleri (yazma motifli sofra bezi, şal ve masa örtüsü çeşitleri), Denizli-Buldan tekstil ürünleri.	6-7 ay açık
İ7	Tokat yazmacılık ürünleri (yazma motifli sofra bezi ve masa örtüsü çeşitleri), Denizli Buldan tekstil ürünleri, duvar dekoru hediyelikler.	6-7 ay açık
İ8	Hediyelik Tokat bebeği ve yöresel erkek fesi (Tokat'a özgü yöresel kıyafetli bebekler ve Tokat yöresel erkek fesi), modern takı çeşitleri, modern tekstil ürünleri.	Yıl boyu açık
İ9	Tokat yazmacılık ürünleri (el baskısı ya da serigrafi baskılı kıyafetler, yazma motifli sofra bezi, şal ve masa örtüsü çeşitleri, hamam tası, topuk taşı, el örgüsü lif gibi hamam malzemeleri)	Yıl boyu açık
İ10	Tokat yazmacılık ürünleri (el baskısı ya da serigrafi baskılı kıyafetler, yazma motifli sofra bezi, şal ve masa örtüsü çeşitleri, Tokat magnetleri)	Yıl boyu açık
İ11	Dekore edilmiş seramik malzemeler (başta seramik olmak üzere akrilik boyanın uygulanabildiği çeşitli malzemelerden yapılmış dekoratif ürünler)	11 ay açık
İ12	Tesbih ve takı malzemeleri (Tokat Onbeşliler tesbihi), çeşitli taşlardan yapılmış tesbihler, gümüş ve altın işlemeli teşbihler, modern takı çeşitleri	Yıl boyu açık
İ13	Tokat yazmacılık ürünleri (batik elbiseler, el baskısı ya da serigrafi baskılı kıyafetler, yazma motifli sofra bezi, şal ve masa örtüsü çeşitleri, Tokat magnetleri).	Yıl boyu açık
İ14	Bakırcı (bakır büyük ve küçük boy Honça tepsisi, ibrik, buhurdanlık, şamdanlık, yoğurt kabı, cezve ve tava çeşitleri, çaydanlık çeşitleri, sürahi gibi mutfak malzemeleri, bakır bileklik ve yüzük gibi takı malzemeleri)	Yıl boyu açık
İ15	Bakırcı (bakır bileklik, siparişe göre yapılmış dekoratif tabaklar, duvar dekorları, küçük boy Honça tepsisi, saç kavurma tavası, hamam tası ve kildanlık)	Yıl boyu açık
İ16	Bakırcı (bakır Türk kahvesi seti, cezve çeşitleri, şekerlik, çaydanlık çeşitleri, ibrik gibi eşyalar)	Yıl boyu açık

İşletmelerin satış yaptığı hediyelik ürünler ve yıl içindeki faaliyet durumlarına ilişkin bulgular Tablo 2'de detaylı olarak sunulmaktadır. Tabloda görüldüğü üzere işletmelerin çoğunluğu yıl boyu açık olsa da tüm katılımcılar alışverişin yüksek olduğu ayları Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül ayları olarak ifade etmektedir. Yılın diğer dönemleri ise katılımcılar tarafından alışverişin az olduğu zaman aralığı olarak belirtilmektedir. Tokat Taşhan'da faaliyet gösteren hediyelik eşya işletmelerinden biri kentin marka değerini taşıyan ve geçmişte gelinlerin giyim-kuşamlarının önemli bir parçası olan "Aynalı Çarık" (Çetinkaya, 2023) ustasının faaliyet gösterdiği işletmedir. Aynalı Çarık, Tokat ilinin marka değeri taşıyan dericilik mesleğini hatırlatmakta, günümüzün değişen koşullarında hem üretiminin hem de ustalarının azalmasıyla beraber yok olmaya yüz tutmuş kültürel bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır (Çetinkaya, 2023). Tokat'ın kültürel bir ürünü olan "Aynalı Çarık", 2025 yılında "halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri" grubunda mahreç işareti almıştır (Türk Patent, 2025).

Aynalı Çarık ustasının yalnız çalışıyor olması ve iş yoğunluğu nedeniyle kendisiyle görüşme gerçekleştirilememiştir. Bu nedenle araştırma kapsamında görüşme yapılan katılımcılar arasına dâhil edilmemiştir. Fakat ustanın izni doğrultusunda, kendi üretmiş olduğu bir Aynalı Çarık, deri çanta ve Tokat magnet fotoğrafları yazar tarafından alınarak

görselleştirilmiştir (bakınız; Görsel 1). Aynalı Çarık ustasının kendi üretimi olan deri eşyaların hammaddesi olan deriyi Bolu/Gerede, İstanbul/Zeytinburnu, Aydın/Karacasu ve İzmir/Işıkkent gibi noktalardan tedarik ettiği bilgisi alınmıştır. İşletmedeki Tokat magnetleri incelendiğinde Tokat Saat Kulesi, Hıdırlık Köprüsü, Tokat Kalesi gibi tarihi yapıların yanı sıra Tokat'a özgü yöresel lezzet ve ürünlerin de magnetlere yansıdığı görülmektedir. Tokat ilinin mahreç işaretli Tokat Kebabı ve Tokat Asma Yaprağı (Mertol & Yaylacı, 2021) biçiminde tasarlanmış magnetler buna örnek olarak verilebilmektedir.

Görsel 1. Tokat Aynalı Çarık, Deri Çantalar ve Tokat Magnetleri

İşletmelere ait bilgilerin yer aldığı Tablo 2'ye göre, İ1 kodlu işletme Tokat iline özgü el baskısı yazma, masa örtüsü, sofra bezi, şal, yazma motifli kıyafetler, pareo çeşitleri, batik kıyafetlerin yanı sıra Tokat'a özgü magnetlerin satışını yapmaktadır (bakınız; Görsel 2). İ3 ve İ12 kodlu işletmelerde "Tokat Onbeşliler Tesbihi" olarak adlandırılan hediyelik ürün görülmektedir (bakınız; Görsel 3). İşletme katılımcılarından elde edilen bulgulara göre Tokat Onbeşliler tesbihi, Tokat ilinin Çanakkale cephesine göndermiş olduğu genç askerlerine ithafen, şehitlerimize olan şükran ve minnet duygularımızı ve vatan için hangi şartlar altında cenk ettiklerini vurgulamak adına tasarlanmış bir hediyeliktir. Tokat Onbeşliler tesbihinin 1915 yılında Tokat'tan Çanakkale'ye giden küçük yaşta asker olarak giden evlatlarımıza ithafen yapıldığı (haber7, 2021) haber açıklamalarından da anlaşılmaktadır. Bu habere göre, Çanakkale savaşının zeytin bahçelerinde olması ve annelerin evlatlarını savaşa gönderirken ellerine ve saçlarına kına yakması dolayısıyla tespih taneleri zeytin çekirdeğinden yapılmıştır ve tesbih taneleri kınalıdır. Taneler üzerindeki deformasyonlar askerin elbisesi ve teçhizatının ne denli kötü durumda olduğunu ve bu büyük zaferi yokluk içerisinde kazandıklarını simgelemektedir (haber7, 2021).

Tablo 2'de Tokat yazmacılık ürünleri olarak belirtilen hediyeliklerin kumaşının Denizli'den tedarik edilen pamuklu kumaşlar olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bilgiden hareketle, günümüzde Tokat'ta satışı yapılan yazma ürünlerinin dokumalarının çoğunlukla Denizli'den geldiği ve bu dokumaların Tokat'ta yazmacılık sanatının boyama, desen ve renklendirme uygulamaları sonrasında Tokat'ta satışının yapıldığı anlaşılmaktadır. Denizli'den tedarik edilen kumaşlar Tokat yazma atölyeleri veya işletmelerinde kök boya ile boyanmakta, çeşitli desenlerle süslenmekte ve farklılık gösteren çeşitli renklendirme işlemlerinden geçmektedir. Benzer şekilde, tabloda batik giyim olarak belirtilen hediyelikler de Denizli'den tedarik edilen pamuklu kumaşlara Tokat yazma atölyelerinde batik uygulama yapılan ürünlerdir. Batik uygulaması, temel bir kumaş boyama ve desen bezeme tekniği olarak ifade edilmektedir (Aydoğan & Oyman, 2021). Batik uygulama dışında serigrafi baskı ya da el baskısı yardımıyla pamuklu kumaşların desen ve tasarım işlemleri Tokat yazma atölyeleri veya işletmelerinde yapılmaktadır.

Görsel 2. Yazmacılık Sanatı ile El Baskısı, Serigrafi Baskı ve Batik Uygulama Yapılan Hediyelik Ürünler

İ5 kodlu işletme sahibi seramik üretimi yapmakta ve işletme içerisindeki atölyesinde şekil verdiği seramiklerin renklendirme ve fırınlama gibi işlemlerini yine kendisi tamamlamaktadır (bakınız; Görsel 3). İşletme sahibinin hobi edinmek amacıyla başladığı seramik çalışmalarını, işletmeyi açarak ticari bağlamda hayata geçirdiği ve ürettiği seramiklerin satışını işletme bünyesinde yaptığı bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcı kendi yaptığı seramiklerden az bir gelir elde ettiğini ifade etmekle birlikte, ekonomik bir kaygısının bulunmadığını belirtmiştir.

İ6 kodlu işletmede Tokat yazmacılık ürünlerinin satışının yapıldığı anlaşılmaktadır. İşletmenin girişinde bulunan alanda siyah renk motif baskısı yapılmış olan masa örtülerinin, motif içi renklendirme aşamasının satış sorumlusu tarafından fırça yardımıyla boyanarak tamamlandığı gözlemlenmiştir (bakınız; Görsel 3). Renklendirmeyi yapan satış sorumlusu katılımcı, işlem esnasında kullandığı boyanın kök boya olduğunu ifade etmiştir. Bu bilgilerden hareketle, Osmanlı döneminden kalan zanaat dallarından biri olan yazmacılığın (Seyfi & Yücel, 2024), Tokat'ta hala küçük atölyelerde sürdürüldüğü bulgusuna ulaşılmaktadır.

Görsel 3. Seramik Hediyelikler, Yazma Motifli Masa Örtüsü ve Tokat Onbeşliler Tesbihi

Tablo 2'de İ8 kodlu işletmede satışı yapılan hediyelik bebeklerin Tokat'ın kadın yöresel kıyafetlerini yansıttığı görülmektedir. Katılımcıdan elde edilen bulgulara göre, yöresel kıyafetli Tokat bebekleri daha çok tur grubu ziyaretçileri tarafından satın alınmaktadır. Bunun yanı sıra işletmede yöresel erkek fesi de satılmaktadır. Bu yöresel fes ziyaretçilerin dikkatini çekse de kullanım alanının olmadığı düşüncesiyle ziyaretçiler tarafından çok talep görmemektedir (bakınız; Görsel 4).

İ4 kodlu işletmede batik elbiseler, sofra bezi, şal ve masa örtüsü çeşitlerinin yanı sıra yazma motifleriyle tasarlanmış çocuk kıyafetlerinin satışının yapıldığı görülmektedir (bakınız; Görsel 4). İ2 ve İ7 kodlu işletmelerde el baskısı yazmalar, batik yazmalar ve kıyafetler, yazma motifli bandanalar, yazma motifli sofra bezi ve masa örtüsü çeşitlerinin yanı sıra Denizli-Buldan tekstil ürünlerinin satışının yapıldığı gözlemlenmiştir. Sofra bezi ya da masa örtülerinin bazılarında ise güneş kursu, geyik figürü gibi Hitit kültürünü temsil eden bazı motiflerin (Emir, 2025) yazma üzerine baskısının yapıldığı elde edilen bulgular arasındadır. Tabloda yer alan diğer işletmelerin satış ürünleri olan kuvars taşlarından tesbihler, kupalar, bileklik gibi modern takı eşyaları ve modern tekstil ürünlerinin Tokat'a özgü bir özellik yansıtmadığı görülmektedir.

Görsel 4. Yöresel Kıyafetli Tokat Bebekleri, Yöresel Erkek Fesi ve Tokat Yazma Motifli Çocuk Giyim Eşyaları

İ9 kodlu işletmede Tokat yazmacılık ürünlerinin yanı sıra diğer hediyelik işletmelerden farklı olarak hamam tası, topuk taşı ve el örgüsü banyo lifi satışının yapıldığı görülmektedir. Katılımcı, Tokat'ta hamam kültürünün yaygın olduğu ve bu nedenle ziyaretçilerin hamam ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlere yer verdiklerini belirtmiştir. Zira Tokat'ta hala aktif olarak kullanılan ve geleneksel hamam kültürünü yaşatmaya devam eden birçok hamam bulunmaktadır (Karabudak, 2023).

İ11 kodlu işletme sahibinden elde edilen bulgulara göre, irili ufaklı çeşitli malzemelerden üretilmiş objeler üzerine kendisi tarafından motif çizimi ve renklendirme işlemleri yapılmaktadır. Çoğunlukla seramikten yapılmış objeler üzerine Tokat yazma motifleri, bitkisel desenler ya da Hitit güneş kursu gibi Hitit kültürünü simgeleyen çeşitli motifler, işletme sahibi tarafından seramiklerin üzerine çizilmektedir. Daha sonra bu motifler akrilik boyalar yardımıyla renklendirilerek satışa hazır hale getirilmektedir. İşletmede sadece seramik değil, akrilik boyanın uygulanabildiği ahşap, çelik, çinko gibi diğer malzemelere de motif çizimi ve boyama işlemleri yapıldığı ve bunu takiben hediyelik ürünlerin satışa sunulduğu görülmüştür (bakınız; Görsel 5). Katılımcının ifadesine göre dekore etmiş olduğu ürünler özellikle koleksiyoncular tarafından rağbet görmektedir. Katılımcıya göre üretmiş olduğu hediyelik eşyalar Tokat'ı ziyaret eden müşterilerin seyahatlerini taçlandırmakta ve sonraki aşamada kişilerin kendi yaşam alanlarında kendi hikâyelerinin güzel bir parçası olmaktadır. Bu eşyalar hem koleksiyoncuların hem de diğer

ziyaretçilerin çeşitli yaşam alanları içinde otantik ya da antik bir alan oluşturmaktadır. Bireyler oluşturdukları bu otantik alanlarda hediyelik eşyalarıyla birlikte yaşamayı ve bu eşyaları kendi yaşamlarının bir parçası olarak görmeyi istemektedir. Yine katılımcının ifadesine göre, hediyelik eşyalar bazı insanlar için dekor, bazıları için depolama alanı ya da bir fotoğraf objesi, bazıları için de paylaşma nedenidir.

Görsel 5. Seramik ve Çeşitli Malzemelerin Dekore Edilmesiyle Üretilen Hediyelik Ürünler

İ10 ve İ13 kodlu işletmelerde Tokat yazmacılığına ilişkin ürünler ve Tokat magnetlerinin satışının yapıldığı görülmektedir. İ10 ve İ13 kodlu işletmelerin Tokat'ı simgeleyen magnetlerinde diğer işletmelerin magnetlerinden farklı olarak Ballıca Mağarası'ndan kesitler, Tokat il merkezinin havadan görünümü, Sulusokak'ta yer alan deve heykelleri, Taşhan'ın iç görünümü, Tokat Saat Kulesi'nin gece ışıklandırması ve Tokat asma yaprağı fotoğraflarının olduğu görülmektedir. Bu nedenle, Tokat magnetlerine ili temsil eden tarihi eserlerin yanı sıra ilin tarihteki ticari hareketliliğini yansıtan deve heykelleri gibi simgeleşmiş unsurların da eklendiği anlaşılmaktadır.

Tokat'ta bakırcılık tarihinin çok eski tarihlere dayandığı bilinmektedir (Avşar, 2025). Çünkü Osmanlı dönemi Tokat ilinde, yakınlarında bakır cevheri çıkarılmamasına rağmen, ham bakırın işlendiği *"kalhane"* olarak adlandırılan tesisler bulunmaktaydı (Tızlak, 1995). Bu nedenle, Taşhan içerisindeki bakır ürün ve hediyeliklerin satışını yapan üç işletme ile görüşme yapılmıştır. Tablo 2'de yer alan İ14, İ15 ve İ16 kodlu işletmeler bakır ürün ve hediyelik satışı yapan işletmeler olarak sıralanmaktadır. Bu işletmeler arasında İ14 kodlu işletme sahiplerinin bakırı tabaka halinde dışarıdan satın alarak, çeşitli ürünler ürettikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıdan elde edilen bulgulara göre, kendilerinin bakır ustası olmaları sebebiyle ibrik, buhurdanlık, şamdanlık, yoğurt kabı, büyük ve küçük boy Honça tepsisi, kildanlık gibi bakır ürünler üretmektedirler. Fakat bakır cezve, çaydanlık, tava, şekerlik gibi bazı mutfak eşyaları, bileklik ve yüzük gibi bazı bakır hediyelikleri dışardan tedarik ederek satışını yaptıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

İ15 kodlu işletmenin üretmekte olduğu bakır ürünler küçük boy Honça tepsisi, saç kavurma tavası, siparişe göre tasarlanan dekoratif tabak çeşitleri, bileklik, hamam tası ve kildanlıktır (bakınız; Görsel 6). Türk Dil Kurumu'na göre, kildan kelimesi "*içine sabun, lif, kese, kına, kil konan bakırdan yapılmış kap*" anlamına gelmektedir (TDK, 2025). İşletme katılımcısı, bakır ürünlerin modern hale getirilerek günümüzde tercih edilmesinin sağlanması noktasında hassas olduklarını ve bakır üretimlerini bu amaç doğrultusunda geliştirdiklerini belirtmiştir. Geleneksel el sanatlarının, modern koşul ve ihtiyaçlara da uyumlu şekilde sürdürülmesinin hem geleneksel kültürün sürdürülebilirliğini hem de işletmenin devamlılığını sağlayabileceğini ifade etmiştir. İ16 kodlu işletme ise tüm bakır eşya ve hediyeliklerini dışardan tedarik ederek satışa sunmaktadır. İşletmenin satışını yaptığı ürünler ise, Türk kahvesi seti, çaydanlık, cezve, tava, ibrik ve bileklik gibi bakır ürünlerdir.

Taşhan'da görüşme yapılan bakırcı işletmelerinden ikisinin satışını yaptıkları hediyeliklerden biri *"Honça"* adı verilen gelin tepsisidir. Honça tepsisi, Tokat'ın marka değeri olarak sunulan bir eşya olarak karşımıza çıkmaktadır (Çetinkaya, 2023). Zira Tokat Honçası, 2021 yılında "halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatı ürünleri" grubunda mahreç işareti almıştır (Türk Patent, 2021). Tokat honçası; altı bölmeli, kubbe şeklinde kapakları olan ve tarihi Selçuklular dönemine giden Tokat yöresine ait geleneksel özellik taşıyan bakır bir tepsidir (Çetinkaya, 2023). Tokat yöresinde Anadolu Selçuklu Devleti döneminde som altından ve Osmanlı döneminde ise bakırdan yapılarak saraylarda kullanılmıştır (Anadolu Ajansı, 2020). Günümüzde gelin damat tepsisi olarak kullanılan Honça tepsisi (Anadolu Ajansı, 2020), lokum, çikolata, şeker gibi atıştırmalık yiyeceklerin konulduğu hediyelik bir ürün olarak satılmaktadır (Çetinkaya, 2023).

Görsel 6. Bakır Hediyelikler (Honça Tepsisi, Bileklik ve Hamam Tası)

Bazı katılımcılar Tokat'a gelen bireysel ziyaretçilerin ya da tur grubu ziyaretçilerinin hediyelik eşya seçimlerinde bir farklılık gözlemlemediklerini ifade ederken, bazıları gözlemledikleri farklılıklara ilişkin seçilen hediyelik eşyanın taşınabilirliği, ağırlığı ve fiyat unsurlarına dikkat edildiğini vurgulamıştır. Eşyaların ağırlığı, kapladığı alan, taşınabilirliği ve fiyat unsurlarını vurgulayan katılımcılar, seramik üreticisi olan (İ5) ve seramik eşyaların dekorunu yapan (İ11) katılımcılardır. Diğer bir deyişle, tur ziyaretçileri kolay taşınır, daha hafif, yer kaplamayan ve ekonomik ürünlere bakarken, bireysel müşteriler hafif eşyaların yanı sıra taşıyabilecekleri daha büyük ve ağır objeler de alabilmektedir. İlave olarak, tur grubu ziyaretçilerinin hediyelik eşya seçiminde satıcı tarafından daha kolay yönlendirilebildiği, grup psikolojisinden etkilenebildiği ya da turist rehberinin yönlendirmesine göre hareket ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Ziyaretçilerin hediyelik eşya seçimlerine yönelik katılımcıların ifadeleri Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Bireysel ve Tur Grubu Ziyaretçilerinin Hediyelik Eşya Seçimlerine Yönelik Katılımcı Görüşleri

	Hediyelik Eşya Türü	Katılımcı İfadesi
İ1	Tokat yazmacılık ürünleri ve magnetler	K1: *"Bence seçimlerinde bir farklılık yok. Tokat'a özgü ürünler soruyorlar"*
İ2	Tokat yazmacılık ürünleri ve Denizli-Buldan tekstil ürünleri	K2: *"Münferit müşteri ile tur müşterilerinin aldıkları arasında bir fark yok."*
İ3	Tokat Onbeşliler tesbihi, Tokat magnetleri, küçük hediyelik eşyalar	K3: *"Grupla gelen insanlar daha kolay yönlendiriliyor. Gruptan bir kişi bir şey alınca, bütün grup oraya aynısını ya da bir şey almaya gidebiliyor. Bazen turla gelenler rehberin etkisinde kalabiliyor. Yani grup psikolojisi ya da rehber yönlendirmesi etkili olabiliyor. Ama münferit müşteri, keşfederek bakıyor. Çünkü zamanı var, daha rahat değerlendirerek ürün seçiyor."*
İ4	Tokat yazmacılık ürünleri	K4: *"Münferit müşteri ile tur müşterileri arasında fark yok. Aynı ürünleri seçiyorlar."*
İ5	Seramik hediyelik eşyalar (büyük ya da küçük boyutlu çeşitli objeler)	K5: *"Tur müşterileri ufak objeler alıyorlar, fakat bireysel müşteriler büyük objeleri de alabiliyorlar çünkü rahatça taşıyabiliyorlar. Tur müşterisi zaten büyük obje alamıyor. Yani taşımakla alakalı…"*
İ6	Tokat yazmacılık ürünleri, Denizli-Buldan tekstil ürünleri.	K6: *"Bence münferit müşteri ile tur müşterileri arasında pek fark yok."*
İ7	Tokat yazmacılık ürünleri Denizli Buldan tekstil ürünleri.	K7: *"İkisinin de hediyelik eşya seçiminde farklılık yok."*
İ8	Tokat bebeği, modern takılar, modern tekstil ürünleri.	K8: *"Münferit müşteriler modern tekstil ürünlerimize bakıyor. Ama tur müşterileri daha çok yöresel Tokat bebeği satın alıyor."*
İ9	Tokat yazmacılık ürünleri	K9: *"Tur grubu müşterileri hediyelik eşya alırken daha kolay yönlendiriliyor çünkü bizim de fikrimizi soruyorlar."*
İ10	Tokat yazmacılık ürünleri ve Tokat magnetleri	K10: *"Tur müşterileri uygun fiyatlı hediyeliklere bakıyor."*
İ11	Dekore edilmiş seramik malzemeler	K11: *"Benim için münferit müşteriler daha avantajlı, çünkü büyük objeler dâhil her şeyi satın alabiliyorlar. Ayrıca münferit müşteriler alışveriş zamanlarını kendilerine en uygun aralıklarda seçiyorlar ve alacakları şeye ailecek birlikte karar verebiliyorlar. Turla gelen müşteriler kolay taşınacak, belirli bir ekonomik aralıkta olacak, yani turda kendi bütçesini aşmayacak şeyler tercih ediyorlar."*
İ12	Tesbih ve modern takılar	K12: *"Tur ve bireysel müşteri tercihlerinde fark yok."*
İ13	Tokat yazmacılık ürünleri, Tokat magnetleri.	K13: *"Tercihlerde farklılık yok."*
İ14	Bakır ürün ve hediyelikler	K14: *"İkisi de benzer ürünlere bakıyor."*
İ15	Bakır ürün ve hediyelikler	K15: *"Müşterilerde hediyelik seçim farkı yok."*
İ16	Bakır ürün ve hediyelikler	K16: *"Bence bir farkı yok."*

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde son olarak Türk ve yabancı ziyaretçilerin satın alma davranışlarında farklılıklarının neler olduğu sorulmuştur. Bulgulara göre, Türk ve yabancı ziyaretçilerin pazarlık davranışına yönelik kısmen farklılık olduğu anlaşılmıştır (bakınız; Tablo 4). Bulgular, Türklerin hediyelik eşyaları satın alırken yaptığı pazarlık işletmeciler için genel olarak yorucu, fiyat kırıcı satın alma çabalarına işaret etmekteyken, yabancıların pazarlıkta Türkler kadar çok fiyat kırmadıkları ve bazen de pazarlık yapmadıklarını ortaya koymaktadır. Bulgulara göre, yabancıların pazarlık davranışının altındaki sebeplerden biri; ürün fiyatının normalden yüksek söylenmiş olma olasılığına yönelik düşüncesidir. Bu düşünce, müşterinin güven zorluğu yaşamasıyla ilişkilendirilebilir. Bu bulgulara ilave olarak, katılımcılar Türk ve yabancı ziyaretçileri iletişim kolaylığı ve alışveriş esnasındaki sohbet bakımından değerlendirmektedir. Yabancılar alışveriş esnasında sadece alışverişe odaklanmakta ve karşılıklı iletişim dil çeviri programlarıyla yürütülmektedir. Türklerin alışverişleri esnasında ise Tokat ziyaretine ve nereden geldiklerine ilişkin sohbet etmek mümkün olabilmektedir. K11 kodlu katılımcının Avrupalı ve Japon ziyaretçilere yönelik gözlemlerine dair bulgular dikkat çekicidir. Katılımcıya göre, Avrupalı ziyaretçilerin parayla geri dönmek gibi bir alışkanlıkları bulunmaktadır. Yabancı ziyaretçiler hediyelikleri alırken uçakta kırılma ihtimalini göz önüne almaktadır. Ayrıca Japonların çok cimri oldukları, çok fazla düşünüp, çok zor karar verdikleri ve zor satın

aldıklarına yönelik bulgular elde edilmiştir. Son olarak, katılımcıların ifadelerine göre özellikle yabancı ziyaretçilerin hediyelik eşya alışverişinde o yörenin özgün değerlerini taşıyan hediyelik eşyalara yöneldikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Türk ve Yabancı Ziyaretçilerin Satın Alma Davranışları

Katılımcı İfadesi
K1: *"Yabancı müşterilerle dil nedeniyle iletişim kurmak zor oluyor. Yanlarında tur rehberleri olmadığı için telefonda çeviri yaparak anlaşmaya çalışıyoruz. Türklerle rahat iletişim kurabiliyoruz. Yerli de yabancı da Tokat'a özgü ürünleri soruyorlar."*
K2: *"Her iki taraf da pazarlıkta gayet iyiler. Yabancılar satın alacakları şeyde orijinalliğe çok bakıyorlar. Ama yabancılar çok az geliyor."*
K3: *"Yabancı müşteriler ürün alırken, fiyatı bize fazla mı söylüyor düşüncesiyle pazarlık yapıyorlar. Çünkü İstanbul, Antalya gibi çok turistik illerde bizde 200 TL olan bir ürün, orada 600 TL'ye verilebiliyor. O yüzden söylenen fiyattan emin olamıyorlar ve acaba kandırılıyor muyuz diye düşünüyorlar. Türkler de zaten hep pazarlık yapıyorlar"*
K4: *"Türk müşterilerin pazarlığı bize çok yorucu geliyor. Bir ürünü yarı fiyatına bile isteyebiliyor. Ama yabancı müşterilerde bu kadar fazla fiyat düşürme isteği olmuyor. Yabancılar mütevazı, ama onlar da euro ve dolar fiyatlarına göre hesap yapıyorlar."*
K5: *"Yabancı müşteriler hiç pazarlık yapmıyor. Çünkü burada bir sanat var, üretiyorum ve bunun çok aşaması var. Ama Türklerden bu ürün şurada şu kadar, sende de bu kadar olur mu diyen müşteri çıkıyor."*
K6: *"Türkler fiyata çok pazarlık yapıyor. Fiyata çok odaklılar. Yabancılar fiyata o derece takmıyor ve daha rahat davranıyorlar."*
K7: *"Aslında alışveriş hakkındaki davranışlar yabancılarda Türklerden farklı değil. Yabancılarda da kadınlar birkaç tane almak isterken, erkekler engel oluyor. Türkler gibi pazarlık da yapıyorlar. Hatta birinin fiyatını yanlış söylemişim, yabancı müşteri de onu fark etmiş."*
K8: *"Yabancılar çok sorgulamıyor ama Türkler pazarlık yapıyor."*
K9: *"Türk misafirlerle iletişim kurabiliyoruz. Güler yüzle sohbet edebiliyorlar. Nerden geldiklerini öğreniyoruz ve tanışıyoruz. Ama yabancı müşteriler sadece alışveriş odaklı. Yabancı müşterilere ürün fiyatını söylüyoruz, hemen veriyorlar."*
K10: *"Yabancılar pazarlık yapmıyorlar. Türk müşteriler çok pazarlık yapıyor. Yabancılar üründe kaliteye, dokunun güzelliğine, motifin gelenekselliğine ve özgün olmasına bakıyorlar. Yani herkeste olan şeylere değil de farklı şeylere bakıyorlar."*
K11: *"Bu işletmeyi ilk açtığımda insanlar dükkânın girişinde ne bulurlarsa alıyorlardı. Fakat günümüzde turizm çeşitlendi, şimdi herkes kendini turizmin bir parçası saymaya başladı. Son yıllarda yerli/yabancı gelen herkes önce burada bir tur atmayı tercih ediyor. Nerde ne var ne yok anlıyorlar, sonra da karar veriyorlar. Avrupalı ziyaretçilerin parayla geri dönmek gibi bir alışkanlıkları var. Mümkün mertebe paralarını bozdurmuyorlar ve parayı geri götürme derdine düşüyorlar. Yabancılar aldıkları alışveriş malzemelerini taşıma olayını sorun ediyorlar. Malzemeler uçakta kırılır diye düşünüyorlar. Ayrıca uzun süredir bu işi yaptığımdan Japonların çok cimri olduğunu fark ettim. Çok fazla düşünüp, çok zor karar veriyorlar. Çok zor satın alıyorlar ama bir şeye karar verdiyseler de paralarını harcıyorlar."*
K12: *"Türk ve yabancılar arasında maddi olarak çok fark var. Yabancılar genelde pazarlık yapmıyorlar ama Türkler 20 TL'lik magnete bile indirim isteyebiliyor."*
K13: *"Türkler de yabancılar da pazarlıkçı. Yabancılar kar payını yüksek tuttuğumuzu sanıyor. Bu durum yabancıların hemen hepsinde var. Örneğin; bir ürünün fiyatını soruyor. Ben 300 yazıyorum, o da 200 yazarak o fiyata almak istiyor. Çok büyük bir kar payı koyduğumuzu sanıyorlar. O kadar ikram yapacak bir kar payımız yok zaten, ama insanların bakış açısı burada çok büyük meblağlar döndüğünü sanıyor. Yani güven sıkıntısı yaşıyorlar."*
K14: *"İki taraf da pazarlıkçı. Özellikle Türkler küçük esnaftan ne koparırsak kardır diye düşünüyorlar."*
K15: *"Yabancılarla iletişim daha farklı ilerliyor. Türkçe bilmedikleri için, ürünleri tanıdıklarına görüntülü olarak gösteriyorlar. İstediği ürünü beğendikten sonra rakamını söylüyoruz. O da bize rakam yazıyor, sonra rakamda anlaşıyoruz."*
K16: *"Türkler çok pazarlıkçı ve para çekip gelip alacağım diyorlar. Ama geri gelmiyorlar. Ama yabancılarda böyle bir davranış yok."*

Bu araştırmadaki katılımcılarla yapılan görüşmelerin analizi sonucunda ortak ifade ettikleri bazı bulgular elde edilmiştir. Bunlardan birincisi, yabancı turistlerin Tokat Taşhan ziyaretlerinin az olduğuna yöneliktir. İkinci bulgu, Taşhan ziyaretçilerinin daha çok münferit olarak gelen yerli turistler olduğu ve tur grubu ziyaretlerinin (yerli ya da yabancı fark etmeksizin) az olduğudur. Yerli tur gruplarının Taşhan'a gelmesi durumunda, bazı tur gruplarına hanın giriş kapısında tarihi bilgi verildiği ve alışveriş için mola verilmeksizin tura

devam ettikleri ifade edilmektedir. Tüm katılımcılardan elde edilen üçüncü bulgu ise, Taşhan'da tur grubu ziyaretlerinin artmasına gereksinim bulunduğu ve tur gruplarının Taşhan'da alışveriş molası vermelerine ve tur grubu ziyaretçilerinin hediyelik eşya işletmelerine yönlendirilmelerine yönelik seyahat acentelerinden ve profesyonel turist rehberlerinden taleplerinin olmasıdır.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turizmin gelir yaratmadaki katkısı nedeniyle, birçok destinasyon turizmin öneminin arttığını kabul etmektedir (Costello & Fairhurst, 2002). Turizm kapsamındaki alışveriş faaliyetleri, turistlerin seyahat ve deneyimlerinin kanıtları olan hediyelik eşyaların satışını da içermektedir. Hediyelik eşyalar, turistler eve döndükten sonra bireylerin seyahat deneyimlerini ve anılarını canlandırmada etkili olmaktadır (Li & Ryan, 2018). Bu araştırmanın sonuçlarına göre, ziyaretçiler hediyelik eşya seçimlerinde ürünün yörenin yerel özelliklerini taşımasına ve özgünlüğüne önem vermektedir. Bu sonuç, He & Timothy'nin (2024b) çalışmasıyla örtüşmektedir. He & Timothy'e (2024b) göre ziyaretçiler, yerel noktaları temsil eden hediyelik eşyalara, özellikle kültürel ve yaratıcı ürünlere değer vermektedir. Yazarların çalışmasına göre hediyelik eşyalar bazı ziyaretçiler için, yerin açık bir şekilde temsil edilmediği durumlarda, çekiciliğini yitirmektedir.

Bu araştırmada ilk olarak *"Tokat iline özgü hediyelik eşyalar nelerdir?"* araştırma sorusuna yanıt aranmıştır. Sonuçlara göre Tokat yazmacılık sanatında kullanılan el baskısı, serigrafi baskı, kök boya ile motif boyama veya batik gibi renklendirme süreçlerinin uygulandığı tüm ürünler (çeşitli kıyafetler, yazmalar, çocuk kıyafetleri, şal çeşitleri, bandanalar, pareolar, masa örtüsü ve sofra bezi çeşitleri, vb.) Tokat'ın yazmacılık el sanatı ve kültürünü yansıtan hediyelik eşyalar olarak değerlendirilebilir. Günümüzdeki Tokat yazmacılık ürünlerinin dokumaları çoğunlukla Denizli'den tedarik edilse de dokumalara yapılan motifler, boyama ya da renklendirme gibi aşamalar el sanatları kapsamına girmektedir. Bu nedenle Tokat yazmacılık ürünleri Tokat'ın el sanatlarını ve kültürel özelliklerini taşıması bakımından Tokat iline özgü hediyelikler olarak değerlendirilmektedir.

Tokat'ın tarihi yapılarını ve yöresel lezzetlerini yansıtan magnetler, yöresel ve kültürel bir değer olan Aynalı Çarık (Özdemir, 2012) Tokat'ta üretilmiş el yapımı deri çantalar, Tokat Onbeşliler teşbihi, Tokat yazma motifleriyle dekore edilmiş seramikler, yöresel kıyafetli Tokat bebeği ve yöresel erkek fesi, bakırdan yapılmış Honça tepsisi Tokat'a özgü hediyelik eşyalar olmaktadır. Tokat'ın hamam kültürünü yansıtması bakımından Tokat'taki bakır ustaları tarafından üretilmiş hamam tası ve kildanlık da Tokat'a özgü hediyeliklerdir. Benzer şekilde, Tokat'taki bakır ustalarınca üretilmiş ibrik, buhurdanlık, şamdanlık, yoğurt kabı, saç kavurma tavası, bakır bileklik, dekoratif tabaklar ve bakırdan yapılmış süs eşyaları da Tokat'ın Osmanlı dönemindeki bakırcılık zanaatını yansıtması bakımından Tokat'a özgü hediyelik eşyalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu araştırmada ikinci olarak *"Tokat'ta bireysel ve tur grubu ziyaretçileri arasında hediyelik eşya seçiminde farklılıklar nelerdir?"* araştırma sorusuna yanıt aranmıştır. Bireysel ve tur grubu ziyaretçilerinin hediyelik eşya seçimlerinde küçük süs eşyaları bakımından bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. Fakat seramik üreten veya dekore edip satışını yapan seramik işletmelerinden hediyelik eşya alınırken, ziyaretçilerin ağırlık, hediyeliğin kapladığı alan, taşınabilirlik ve fiyat unsurlarını göz önüne alarak hareket ettikleri anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, bireysel ziyaretçiler büyük boy ve ağır objeleri daha rahat satın alırken, tur grubu ziyaretçilerinin büyük, ağır ya da zarar görme olasılığı yüksek hediyelik eşyaları tercih etmedikleri anlaşılmaktadır. Bir hediyelik eşyanın taşınabilirliği, ağırlığı, kapladığı alan ve ulaşım esnasında kırılma ya da zarar görme olasılığının ziyaretçilerin satın alma kararlarında etkili olduğu sonucuna varılmaktadır.

Hediyeler bir bağlamla ilişkilidir ve bir hediyenin uygunluğu belirli durumlara göre belirlenmektedir (Sherry & John, 1983). Örneğin; bir ziyaretçinin satın alma kararı, ürünün işlevselliği, fiyatı, estetiği ve kalitesi tarafından etkilenebilir (He & Timothy, 2024b). Bu araştırma da hediyelik eşyaların satın alınmasında ürünün işlevselliği, fiyatı, kalitesi ve özgünlüğünün değerlendirildiğine yönelik sonuçlar elde etmiştir. İlave olarak, tur grubu ziyaretçilerinin hediyelik eşya seçiminde satıcı tarafından daha kolay yönlendirilebildiği, grup psikolojisinden etkilenebildiği veya turist rehberinin yönlendirmesine göre hareket ettiği sonucuna varılmaktadır. Bu sonuca benzer şekilde, Akyurt Kurnaz & Tanrısevdi (2020) turist rehberi anlatımının turistlerin satın alma davranışında etkisinin olduğunu bulmuştur.

Bu araştırmada üçüncü olarak *"Tokat'ta Türk ve yabancı ziyaretçilerin hediyelik eşya satın alma davranışlarındaki farklılıklar nelerdir?"* araştırma sorusuna yanıt aranmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yabancılar bazen pazarlık yapmamakta bazen de pazarlık yapmaktadırlar. Fakat hediyelik eşya işletmelerine göre, Türklerin pazarlık anlayışının yabancılara kıyasla daha yorucu ve fiyat kırıcı olduğu sonucuna varılmıştır. Yabancıların pazarlık yapma nedenlerinden birinin, ürünün fiyatına güven duymamaları olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Tanrısevdi & Akyurt Kurnaz'ın (2018) çalışmasında yabancı turistlerin hediyelik eşya satın alırken güven sorunu yaşadıkları bulgusuyla örtüşmektedir. İlave olarak yabancıların alıverişleri iletişim bakımından zorlayıcı iken, Türklerle iletişimin karşılıklı sohbet havasında ve daha rahat gerçekleştiği sonucuna varılmıştır.

Bu araştırmada yerli ve yabancı ziyaretçilerin hediyelik eşyalarda yöreye özgünlük ve yerel özellikler aradıkları sonucuna varılmıştır. Bakır eşya üretimi yapan işletmelerden birinin bakır üretimlerini günümüz ihtiyaç ve koşullarına uyarlayarak üretmeyi ve ürünlerini bu amaç doğrultusunda geliştirdiklerini belirtmesi, işletmenin günümüz koşullarına göre modern kalmayı önemsediğini göstermektedir. Zira hediyelik eşyalar yaratıcılığın yanı sıra hem kültürü hem de geçmişten günümüze değişimi vurgulamalıdır. Gelenekselliğin ve modernliğin izleri hediyelik eşyaya yansıtılmalıdır (He & Timothy, 2024b). Turistlerin hediye satın alırken karar verme sürecinde kültürel nedenler etkili olabilmektedir (Gao ve ark., 2017). Tüm bu unsurların göz önüne alınması durumunda, hediyeliklere ayrı bir önem atfedilmesi mümkün olabilmektedir. Bu sebeple hem yerel hem de uluslararası turistlerin bakış açısıyla hediyelik eşyaların özgünlüğü dikkate alınmalıdır (Elomba & Yun, 2018).

Yerel kültürün izini taşıyan eserlerin müzelere taşınarak korunmasının yanı sıra deneyimlenerek belleklerde yer edinmesinin sağlanması bir destinasyonun kimliğini güçlendirmekte ve bir turistik çekim alanı yaratmaktadır. Özellikle Kapadokya bölgesinde var olan turistik amaçlı seramik atölyeleri, bu tür bir deneyim sunmaktadır (Akbulut, 2013). Benzer şekilde Tokat'ta turizm faaliyetlerini desteklemek için yazmacılık atölyeleri bu el sanatının canlanmasına, yörenin tanıtımına ve kimliğinin güçlendirilmesine katkı sunabilir. Satın alma amaçları farklı olsa da turistler genellikle otantik hediyelik eşyalar satın alma eğilimindedirler. Bu nedenle zanaatkârlar sahip oldukları zanaatları, bulundukları yeri temsil eden hediyelik eşyalara dönüştürmekte kullanmalıdır. Böylece geleneksel sanatların geleceğe miras olarak kalması için bir fırsat oluşmaktadır (Duan ve ark., 2023). Yazmacılık sanatını hafızalarda canlı tutan tekstil ürünlerinin yanı sıra bu geleneksel sanatın önemli unsurlarından olan ahşap kalıp gibi unsurların süs eşyalarında kullanılmadığı görülmektedir. Yazma kalıbı unsurunun takı, bileklik, anahtarlık, magnet gibi küçük hediyelik eşyalarda kullanılması önerilmektedir. Benzer şekilde aynalı çarık da duvar dekoru ya da çeşitli yaşam alanlarında dekor olarak kullanılabilecek hediyelik eşya niteliğinde değerlendirilebilir. İlave olarak, Tokat'ın hamam kültürüne ilişkin ilde üretilen bakır malzemelerin satış ve pazarlamasını arttırıcı çözümler geliştirerek, hamam kültürünün ön plana çıkarılması önerilmektedir.

Son olarak Tokat Taşhan'a daha çok bireysel ziyaretçilerin geldiği ve tur grubu ziyaretçilerinin yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bakımdan bölgeye tur düzenleyen seyahat acentalarına ve bu turları yürüten profesyonel turist rehberlerine ziyaretçilerin Taşhan'da alışveriş yapabilmeleri için serbest zaman vermeleri önerilmektedir. Taşhan'da hediyelik eşya işletmesinin çok sayıda olması nedeniyle, Taşhan'da hangi tür hediyelik eşyaların hangi işletmelerden alınabileceğine yönelik profesyonel turist rehberlerinin bilgi edinmesi ve ziyaretçilerine hangi hediyelikleri Taşhan'ın hangi işletmelerinden bulabileceğini belirtmesi önerilmektedir. Böylece, tur grubu ziyaretçilerinin Taşhan'daki işletmelerden çeşitli hediyelik taleplerine cevap bulmaları ve verilen serbest zamanı değerlendirecek şekilde alışveriş yapmaları sağlanabilir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda ise, hediyelik olarak satışı yapılmakta olan Tokat'ın yöresel lezzetleri incelenebilir. Osmanlı döneminde Tokat'ta yaygın olan meslek ve zanaatların incelenmesi bir başka araştırma önerisi olabilir.

5. KAYNAKÇA

Akay, B. & Yılmaz, O. (2019). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Hediyelik Eşyalara Yönelik Tutumları ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(2), 2163-2186.

Akbulut, D. (2013). İnanç ve Üretim Bağlamında Hacıbektaş Taş İşçiliği. Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi, 68, 221-238.

Akyurt Kurnaz, H. A. & Tanrısevdi, A. (2020). Turist Rehberlerinin Turistlerin Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Marmaris ve Kapadokya Örnekleri. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 143-153.

Anadolu Ajansı. (2020). Osmanlı Sarayının Tabildot Kabı 'Honça', 'Gelin Damat Tepsisi' Olarak Geleceğe Taşınıyor. https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat..., E.T.: 25.08.2025

Avşar, M. (2025). Kültürel Miras Olarak Tokat'ta Bakırcılık ve Gelenekte Bir Kadın Usta: Halime Küçük. Dil ve Edebiyat Araştırmaları, 31, 411-434.

Aydoğan, M. & Oyman, N. R. (2021). Batik Tekniğinin Farklı Tekstil Yüzey Düzenleme Yöntemleriyle Kullanımı ve Uygulamaları. Art-e Sanat Dergisi, 14(28), 728-752.

Başar, F., Başar, B. & Boztoprak, F. (2019). Erzurum'un Yöresel Ürünlerinin Turistik Potansiyelinin Belirlenmesi. EKEV Akademi Dergisi, (77), 147-160.

Correia, A. & Kozak, M. (2016). Tourists' Shopping Experiences at Street Markets: Cross-Country Research. Tourism Management, 56, 85-95.

Costello, C. A. & Fairhurst, A. (2002). Purchasing Behavior of Tourists Towards Tennessee-made Products. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 3(3), 7-17.

Çetinkaya, G. (2023). Geçmişten Günümüze Tokat'ın Marka Değerleri. Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 10, 282-304.

D'Souza, C. (2003). An Inference of Gift-giving within Asian Business Culture. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 15(1/2), 27-38.

Decrop, A. & Masset, J. (2014). This Is A Piece of Coral Received from Captain Bob: Meanings and Functions of Tourist Souvenirs. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 8(1), 22-34.

Demircioğlu, A. & Demir, Ş. Ş. (2023). Isparta Destinasyonundaki Turistlerin Hediyelik Eşya Satın Almadaki Beklentileri ve Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(2), 90-101.

Duan, Z. Y., Tan, S. K., Choon, S. W. & Zhang, M. Y. (2023). Crafting A Place-Based Souvenir for Sustaining Cultural Heritage. Heliyon, 9(5).

Dumbrovská, V. & Fialová, D. (2020). The City of One Hundred Souvenir Shops: Authenticity of Souvenirs in Prague. Journal of Tourism and Cultural Change, 18(2), 187-200.

Elomba, M. N. & Yun, H. J. (2018). Souvenir Authenticity: The Perspectives of Local and Foreign Tourists. Tourism Planning & Development, 15(2), 103-117.

Emir, İ. (2025). Hitit Uygarlığında Güneş Kültü ve Güneş Kursu Simgelerinin Biçimsel Açıdan İncelenmesi. Sanat ve Tasarım Dergisi, (20. Yıl Armağan Sayıs | 35), 327-342.

Gao, H., Huang, S. S. & Brown, G. (2017). The Influence of Face on Chinese Tourists' Gift Purchase Behaviour: The Moderating Role of the Gift Giver–Receiver Relationship. Tourism Management, 62, 97-106.

Gürgan, N. (2020). Yerel Değerler Bağlamında Bir Tasarım Ürünü Olarak Turistik Hediyelik Eşya. Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, 26(44), 287-293.

Haber7. (2021). Zeytin Çekirdeklerinden Onbeşliler Diyarı'nda Tespih Yapıyor. https://www.haber7.com/tokat/3079357..., E.T.: 14.08.2025.

He, L. & Timothy, D. J. (2024a). Tourists' Perceptions of Buying Souvenirs in Online Museum Shops. International Journal of Tourism Research, 26(5), e2761.

He, L. & Timothy, D. J. (2024b). Tourists' Perceptions of 'Cultural and Creative Souvenir'products and Their Relationship with Place. Journal of Tourism and Cultural Change, 22(2), 143-163.

Ho, C. I., Liu, L. W., Yuan, Y. & Liao, H. H. (2021). Perceived Food Souvenir Quality As A Formative Second-Order Construct: How Do Tourists Evaluate the Quality of Food Souvenirs? Current Issues in Tourism, 24(4), 479-502.

İnanır, A., Demir, O. & Karaca, E. (2024). Hediyelik Eşya İşletmelerinin Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesine Yönelik İstanbul İlinde Bir Araştırma. Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 13(2), 320-340.

Karabudak, G. (2023). Tokat'ta Kültürel Mirasların Buluşma Noktası: 900 Adımda 900 Yıllık Tarihi Kültür Yolu. Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi, 6(2), 267-283.

Komter, A. & Vollebergh, W. (1997). Gift Giving and the Emotional Significance of Family and Friends. Journal of Marriage and the Family, 747-757.

Kozak, M. (2018). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Li, F. S. & Ryan, C. (2018). Souvenir Shopping Experiences: A Case Study of Chinese Tourists in North Korea. Tourism Management, 64, 142-153.

Lin, L. (2017). Food Souvenirs as Gifts: Tourist Perspectives and Their Motivational Basis in Chinese Culture. Journal of Tourism and Cultural Change, 15(5), 439-454.

Lupu, C., Light, D., Creţan, R. & Voiculescu, S. (2024). Souvenir Practices of Domestic Tourists. Current Issues in Tourism, 1-12.

Mertol, H. & Yaylacı, S. (2021). Coğrafi İşaretli Ürünler ve Gastronomik Lezzetler: Tokat Örneği. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 313-334.

Metin, O. & Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22 (Özel Sayı 2), 273-294.

Nas, E. & Kandemir, M. (2021). Hediyelik Eşyaların Bir Kültür Objesi Olarak Değerlendirilmesi: Konya Örneği. Motif Akademi Halkbilimi Dergisi, 14(35), 1092-1103.

Öter, Z. (2010). Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. Millî Folklor, 22(86), 174-185.

Özdemir, M. (2012). Günümüzde Tokat İlinde Çarık Yapımı. Folklor/Edebiyat, 18(69), 71-85.

Park, M. K. (2000). Social and Cultural Factors Influencing Tourists' Souvenir-Purchasing Behavior: A Comparative Study on Japanese “Omiyage” and Korean “Sunmul”. Journal of Travel & Tourism Marketing, 9(1-2), 81-91.

Qiu, L., Rahman, A. R. A. & Dolah, M. S. B. (2024). The Role of Souvenirs in Enhancing Local Cultural Sustainability: A Systematic Literature Review. Sustainability, 16(10), 3893.

Seyfi, S. & Yücel, A. (2024). Tokat Yazma Ustası Yasemin Erten ve Motifleri. Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 19(2), 123-136.

Shen, H. & Lai, I. K. W. (2023). The Value of Craft Souvenirs Induces Travel Intention By Shaping Destination Image: From the Perspective of Souvenir Gift Recipients. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 28(11), 1311-1326.

Sherry, J. & John, F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. Journal of Consumer Research, 10(2), 157.

Soukhathammavong, B. & Park, E. (2019). The Authentic Souvenir: What Does it Mean to Souvenir Suppliers in the Heritage Destination? Tourism Management, 72, 105-116.

Swanson, K. K. & Horridge, P. E. (2006). Travel Motivations as Souvenir Purchase Indicators. Tourism management, 27(4), 671-683.

Swanson, K. K. & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of Meaning, Commercialization and Commoditization. Tourism Management, 33(3), 489-499.

Tanrısevdi, A. & Akyurt Kurnaz, H. A. (2018). Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışında Kültürel Özellikler: Hediyelik Eşya Satıcıları Açısından Bir İnceleme. Journal of Travel and Tourism Research, 13, 1-18.

Tızlak, F. (1995). Osmanlı Devleti'nde Ham Bakır İşleme Merkezleri Olarak Tokat ve Diyarbakır. Belleten, 59(226), 643-660.

Türk Dil Kurumu. (2025). Kildan. https://sozluk.gov.tr/, E.T: 24.08.2025.

Türk Patent. (2020). Tokat Yazması. https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38392, E.T: 24.08.2025.

Türk Patent. (2021). Tokat Honçası. https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/3565, E.T: 24.08.2025.

Türk Patent. (2025). Tokat Aynalı Çarık. https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/9684, E.T: 24.08.2025.

Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and Why We Buy. Journal of Travel Research, 50(3), 239-247.

Yanar, A. & Tağı, S. Ö. (2014). Burdur İline Ait Coğrafi İşaretlerin Belirlenmesi ve Özgün Turistik Hediyelik Eşya Tasarım Önerileri. Art-e Sanat Dergisi, 1(1), 29-41.

Yanar, A. (2016). Using the Culturel Identity and Geographical Indication in Touristic Souvenirs: Case of Turkey. Social Sciences, 11(4), 258-269.

Yeşilırmak Havzası Kalkınma Birliği. (2012). TR83 Bölgesi Amasya, Çorum, Samsun, Tokat El Sanatı Ürünleri Envanteri. Ankara.

Yılmaz, S. (2019). Hediyelik Seramik Objeler ve Kent Kimliği Üzerine Bir Değerlendirme. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 163-182.

Zhu, D., He, H., Yang, X. S. & Xu, H. (2024). A Gift From Travel: The Shift of Gift-Giving in the New Mobilities Paradigm. Tourism Management Perspectives, 51, 101236.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM VI

TARİF ÜRETEN ALGORİTMALAR: DİJİTALLEŞEN MUTFAK KÜLTÜRÜ

Aslı TARHAN
Öğretim Görevlisi, Antalya Belek Üniversitesi,
asli.trhan@gmail.com, ORCID ID: 0009-0003-9833-4470

Salim Okan GÜNDOĞDU
Öğretim Görevlisi, Antalya Belek Üniversitesi,
salim.gundogdu@belek.edu.tr, ORCID ID: 0009-0003-9833-4470

1. GİRİŞ

Gastronomi, tarihsel süreç boyunca kültürel, toplumsal ve ekonomik unsurlarla şekillenen bir alan olarak gelişmiştir. Ancak 20. yüzyılın ortalarından itibaren hızlanan teknolojik ilerlemeler, mutfak pratiklerini ve yemek kültürünü derinden etkilemiştir. Endüstri 4.0 ile birlikte yapay zekâ, nesnelerin interneti, robotik sistemler ve 3D yazıcılar gibi dijital teknolojilerin gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, gastronomi alanında da köklü bir dönüşümün habercisi olmuştur. Bu süreçte ortaya çıkan dijital gastronomi ve dijital mutfak kültürü kavramları, yalnızca yemek hazırlama ve tüketme biçimlerini değil; aynı zamanda gıdanın üretim, dağıtım ve sunum süreçlerini de yeniden tanımlamaktadır. Dijitalleşmenin mutfaklara yansıması, bir yandan üretim ve hizmet süreçlerinde verimlilik, hız ve standartlaşma sağlarken, diğer yandan gıda güvenliği, sürdürülebilirlik ve bireysel ihtiyaçlara yönelik özelleştirilmiş çözümler sunmaktadır. Bu bağlamda gastronomi, artık yalnızca beslenmeye yönelik bir faaliyet değil; aynı zamanda teknolojiyle bütünleşmiş kültürel, ekonomik ve bilimsel bir alan olarak değerlendirilmektedir. Özellikle yapay zekâ temelli algoritmaların tarif oluşturma süreçlerine entegrasyonu, geleneksel mutfak bilgisinin ötesine geçerek yeni ve yaratıcı tariflerin geliştirilmesine imkân tanımaktadır. Bu çalışma dijital gastronominin gelişim sürecini, dijital mutfak kültürünün toplumsal ve teknolojik etkilerini ve algoritmaların tarif üretiminde oynadığı rolü ele almaktadır. Böylece, dijitalleşmenin gastronomi alanına kazandırdığı yenilikler akademik bir çerçevede incelenecek; mutfak sanatlarının geleceğine ilişkin çok disiplinli bir bakış açısı ortaya konacaktır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Dijital Gastronomi Kavramı

İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana, özellikle 1950 ve 1960'lı yıllardan itibaren büyük ölçekli gıda endüstrisinin gelişimi, insanların daha az çaba harcayarak beslenmelerine olanak tanımıştır (Pollan, 2009). Bu durum, gıdaların üretim, dağıtım, depolama ve tüketim biçimlerinde köklü değişikliklere yol açmıştır (Zoran & Coelho, 2011). Günümüzde teknolojik gelişmeler ve gastronomi arasındaki ilişki hâlâ tam anlamıyla dengelenememiştir (Sengarini ve ark., 2021). Teknoloji, özellikle yeme eylemi gibi temel bir ihtiyacın daha sistematik ve verimli şekilde gerçekleştirilmesi amacıyla kullanılmaktadır. İş gücünü azaltma, hataları en aza indirme ve üretimde standartlaşma çabaları dijital gastronominin gelişim sürecine katkı sağlayan temel unsurlar arasında yer almaktadır.

Her ne kadar dijital ortamda yemek kültürünün ihlali endişe verici bir alan gibi görünse de dijital gastronomi hâlen gelişime açık, dinamik bir vizyon sunmaktadır. Günümüzde dijital yemek uygulamaları, çeşitli modern teknikleri barındırmakta ve mutfak

kültürünün yalnızca indirgenmiş bir versiyonu olmaktan ziyade, yeni bir gastronomik anlayışın temellerini oluşturmaktadır (Mizrahi ve ark., 2016). Hayatın her alanında artan dijitalleşmenin gastronomi alanında da karşılık bulması kaçınılmaz bir gelişme olarak değerlendirilmektedir.

Gıda saklama ve pişirme tekniklerine katkı sağlayan dijitalleşmenin kökenlerinden biri, NASA tarafından geliştirilen teknolojilerdir. Özellikle 21. yüzyılda jel kıvamındaki gıda maddelerinin üç boyutlu yazıcılarla üretilmesine yönelik çalışmalar, bu sürecin önemli bir parçasıdır (Bregazzi, 2014). Bregazzi'ye (2014) göre, 1990'lı yıllarda geliştirilmeye başlanan ve başlangıçta kapalı bir sistem olan bu teknoloji, 2006 yılında NASA'nın desteğiyle kamuoyuna açıklanarak dijital yemek üretiminin miladı olarak kabul edilmiştir. Bu gelişme, yemek üretiminde dijitalleşmenin ne kadar yakın bir gelecekte yaygınlaşabileceğini göstermektedir.

Dijitalleşme, bireylerin sosyal etkileşim biçimlerinden bilgiye erişim yollarına kadar yaşamın birçok alanını dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, özellikle üretim ve hizmet sektörlerinde yeni teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte daha görünür hale gelmiştir. Akıllı telefonlar, giyilebilir cihazlar, bilgisayarlar gibi araçlar yalnızca iletişim pratiklerini değil, aynı zamanda bilgi üretim ve tüketim biçimlerini de dönüştürmektedir. (Taşel, 2020: 127).

Bu bağlamda Endüstri 4.0 kavramı, dijital teknolojilerin üretim sistemlerine entegre edilmesini temsil eder. Endüstri 4.0, siber-fiziksel sistemlerin, yapay zekânın, nesnelerin internetinin (IoT), robotik sistemlerin, 3D yazıcıların ve otomasyon teknolojilerinin bütüncül şekilde bir araya geldiği bir sanayi modelidir. 2011 yılında ilk kez Almanya'da düzenlenen Hannover Fuarı'nda tanıtılan Endüstri 4.0, üretim süreçlerinin akıllı hale getirilmesiyle birlikte, verimlilik, hız, esneklik ve kişiselleştirme gibi kriterlerin ön plana çıkmasını sağlamıştır. Bu model yalnızca fabrikalar ve ağır sanayi alanlarında değil, aynı zamanda hizmet odaklı sektörlerde de etkisini göstermeye başlamıştır. Endüstri 4.0'ın dönüştürdüğü sektörlerden biri de turizmdir. Turizm alanındaki dijitalleşme eğilimleri sonucunda "Turizm 4.0" kavramı ortaya çıkmış, bu gelişmeleri takiben gastronomi alanında da "Gastronomi 4.0" adı verilen bir dönüşüm başlamıştır (Sayar, 2019: 35).

Gastronomi 4.0, dijital teknolojilerin mutfak süreçlerine entegrasyonu ile yemek üretiminden sunuma kadar tüm aşamaların yeniden yapılandırılmasını ifade eder. Akıllı mutfak aletleri, robotik pişirme sistemleri, 3D gıda yazıcıları ve sensör tabanlı ekipmanlar bu dönüşümün temel araçlarıdır. Bu dijital dönüşüm, yalnızca operasyonel kolaylık sağlamanın ötesinde, küresel ölçekte artan nüfus, iklim değişikliği ve gıda kıtlığı gibi sorunlara yanıt arayışında önemli bir rol üstlenmektedir. Birleşmiş Milletler'in projeksiyonlarına göre, 2050 yılına kadar dünya nüfusunun yaklaşık 10 milyara ulaşacağı öngörülmektedir. Bu artış, gıda üretiminin sürdürülebilirliğini sağlamak için yeni teknolojik yaklaşımları zorunlu hale getirmektedir (Erbil, 2023: 40). Restoranlar ve yiyecek-içecek işletmeleri, bu dönüşümün etkilerini doğrudan deneyimlemektedir. Menülerin dijital ortamlarda sunulması, artırılmış gerçeklik destekli sunumlar, robotlar tarafından gerçekleştirilen servis işlemleri ve hatta yenilebilir menüler, müşteri deneyiminin yeniden tanımlanmasına yol açmıştır. Ayrıca bu dönüşüm, işletmelerin küresel pazarda rekabet edebilmesi ve müşteri beklentilerine hızlı yanıt verebilmesi açısından da stratejik bir avantaj sunmaktadır (Aksoy & Akbulut, 2017). Dijital gastronomi, yalnızca teknolojiyle sınırlı olmayan; fiziksel, kimyasal ve biyolojik süreçlerin de etkileşimde olduğu çok disiplinli bir yaklaşımdır. Yemeklerin yapısal özellikleri, tat bileşenleri, görsellik ve sunum estetiği gibi unsurlar, bu yeni dönemde dijital teknolojilerin sunduğu olanaklarla yeniden tanımlanmaktadır. Aynı zamanda gıda hijyeni, sağlık standartları ve sürdürülebilirlik gibi konular da bu sürecin temel yapı taşlarını oluşturmaktadır (Güner & Aydoğdu, 2022: 20). Sonuç olarak, Endüstri 4.0'ın sunduğu olanaklar sayesinde gastronomi sektörü hem üretim süreçlerinde hem de müşteri deneyiminde kapsamlı bir dijital dönüşüm geçirmektedir. Bu

dönüşüm, gastronominin yalnızca bir beslenme faaliyeti değil; aynı zamanda kültürel, ekonomik ve teknolojik bir alan olarak yeniden yorumlanmasına katkı sağlamaktadır.

1.1.2. Dijital Mutfak Kültürü

Dijital mutfak kavramı, Nesnelerin İnterneti (Internet of Things-IoT) teknolojisinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkmıştır. IoT, bireyler ile cihazlar arasında veri alışverişini mümkün kılan bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Bu sistem sayesinde ağa bağlanan mutfak ekipmanlarıyla iletişim kurulabilmekte ve gerekli durumlarda çeşitli komutlar iletilerek cihazlar uzaktan yönetilebilmektedir (Hong ve ark., 2010). Günümüzde birçok mutfak, dijital olarak kontrol edilen elektronik cihazlarla donatılmış olup, dijital mutfak uygulamalarının günlük yaşamda da uygulanabilir hale geldiği görülmektedir. Örneğin; buzdolapları, otomatik buz yapma sistemleri sayesinde talep üzerine buz üretebilmekte, Wi-Fi bağlantılı akıllı iç kamera sistemleri aracılığıyla eksilen ürünler hakkında kullanıcıyı bilgilendirebilmektedir. Fırınlar, pişirilecek yiyeceğin türüne göre sıcaklık ve süreyi otomatik olarak ayarlayabilmekte; internet bağlantılı çay makineleri ise belirlenen zamanda çay hazırlayabilmektedir.

Meyve ve sebzeler gibi yapısal olarak hassas ve çabuk bozulabilen ancak insan sağlığı açısından son derece faydalı besinlerin kalitesini korumak amacıyla uzun yıllardır soğuk zincir teknolojilerinden yararlanılmaktadır. Ancak bu taze tarım ürünleri, paketleme, ön soğutma, taşıma ve depolama aşamalarında hâlâ yüksek oranda kalite kayıplarıyla karşı karşıya kalmaktadır. IoT teknolojilerinin bu alanda kullanılmasıyla birlikte, tedarik zincirindeki olası kalite kayıplarının daha erken tespit edilmesi ve buna yönelik önlemlerin zamanında alınması mümkün olmaktadır. Böylece hasat sonrası ürün kalitesi etkin biçimde izlenebilmekte ve süreçler daha kontrollü şekilde yönetilebilmektedir.

Edebiyatta dijital mutfakla ilgili farklı tasarım ve yaklaşımlar mevcuttur. Park'a (2021) göre dijital mutfak, öğrencilerin yemek ve mutfak kültürünü yabancı dil ve kültürel bağlamla ilişkilendirerek öğrenmelerini sağlayan, gerçek dünyaya dayalı bir öğrenme çözümüdür (Tohumevi, 2017; Park, 2021). Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi, internet destekli yaşam biçimlerinin yaygınlaşmasını sağlamış ve mutfakla ilgili çeşitli dijital çözümlerin geliştirilmesine olanak tanımıştır. Bu bağlamda, internet tabanlı akıllı mutfak robotları, üç boyutlu yazıcılarla yemek üretimi, artırılmış gerçeklik destekli eğitim modelleri ve geleceğe yönelik mutfak yazılımları gibi birçok yenilikçi uygulama dijital mutfak kavramına katkı sağlamaktadır.

Dijital mutfak uygulamaları, gelecekteki yemek pişirme alışkanlıklarını şekillendirebilecek potansiyele sahip olup, bu alandaki akademik çalışmalar mutfak teknolojilerinin evrimini ortaya koymaktadır (Siz ve ark., 2007; Taş & Ölüm, 2020; Ceylan, 2020; Ören ve ark., 2021). Dijital mutfak sistemleri, diğer teknolojik örneklerde olduğu gibi, insan yaşamını kolaylaştırma, zaman ve iş gücü tasarrufu sağlama gibi hedeflerle geliştirilmiş ve kullanılmaktadır. Ayrıca bazı araştırmacılar, bu teknolojilerin yaşam kalitesini artırmak amacıyla özel ihtiyaçlara yönelik olarak da geliştirildiğini belirtmektedir.

Örneğin; Newcastle Üniversitesi'nde gerçekleştirilen bir çalışmada, demans (bunama) belirtileri gösteren bireylerin mutfak kullanımını kolaylaştırmak amacıyla geliştirilen dijital mutfak sistemi sayesinde, kullanıcılar konumlarını belirleyebilen uydu navigasyon sistemine benzer yönlendirmelerle desteklenmektedir. Bu sistem, hafıza, dil, hesaplama, algılama ve problem çözme gibi bilişsel yetilerde bozulma yaşayan bireylerin mutfak görevlerini güvenli bir şekilde tamamlamalarını sağlamayı amaçlamaktadır (Akyar, 2011; Tohumevi ve ark., 2014).

Benzer şekilde Pham & Olivier (2009) tarafından yapılan bir çalışmada, mutfak araç-gereçlerine gömülü sensörler aracılığıyla kullanıcıların yemek pişirme sürecinde güvenli biçimde yönlendirilmesi sağlanmıştır. Bilişsel bozukluğu bulunan bireylerin

mutfakta bağımsız şekilde hareket edebilmeleri için geliştirilen bu sistemler, dijital mutfak teknolojilerinin sosyal fayda üretme potansiyeline dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, dijital mutfaklar yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda toplumsal kapsayıcılığı destekleyen önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir.

1.1.3. Algoritmaların Tarif Üretiminde Rolü

Teknolojinin günlük yaşama entegrasyonu ile birlikte bireylerin yemek planlaması ve beslenme yönetiminde dijital dönüşüm yaşanmaktadır. Tarif üreticileri ve beslenme uygulamaları, kişiselleştirilmiş yemek planlaması, içerik takibi ve beslenme yönetimi konularında kullanıcıya kolaylık sağlayan araçlar haline gelmiştir. Bu sistemler; yapay zekâ (AI), doğal dil işleme (NLP) ve veri analitiği gibi teknolojileri kullanarak bireylerin bilinçli beslenme kararları almasına yardımcı olmaktadır. Yapay zeka mevcutta bulunan tariflerin, bileşenlerin kombinasyonu ve pişirme süreçlerini büyük veri tabanları ile analiz edilmesi sonucuyla yeni yemek reçetelerini geliştirmek için kullanılmaktadır. Özellikle şefler ve gıda endüstrisindeki uzman kişiler tarafından yaratıcı ve orijinal tarifler üretilebilir.

Yapay zeka ve makine öğrenimi, akıllı davranışlar geliştirmek amacıyla çeşitli algoritmik yöntemleri içermektedir. Bu yöntemler arasında evrimsel hesaplama, yapay sinir ağları, sürü zekası, bulanık mantık sistemleri ve optimizasyon teknikleri öne çıkmaktadır (Ilieva ve ark., 2019; Shaikh ve ark., 2022). Yapay zekanın bu gelişmiş algoritmalarla tarif oluşturma sürecine entegrasyonu, mutfak sanatları alanında kayda değer bir yeniliğin habercisi olarak değerlendirilebilir. Yapay zekanın tarif üretiminde sunduğu imkanlar şu şekilde özetlenebilir:

- Yapay zeka algoritmaları, geçmişe ait çok büyük veri setlerini sistematik biçimde analiz ederek kalıpları ve ilişkileri tanımlama yeteneğine sahiptir. Bu veri odaklı analiz, özgün ve yaratıcı mutfağın ortaya çıkmasını sağlar.

- Mutfak bileşenlerinin çeşitli kombinasyonlarını özgün ve yenilikçi biçimde bir araya getirebilme kapasitesi sayesinde yapay zeka hem orijinal hem de benzersiz tarifler geliştirebilir. Algoritmalar, mevcut veri tabanlarından elde ettikleri bilgiyle şaşırtıcı malzeme eşleştirmeleri veya farklı pişirme teknikleri göstermektedir.

- Ayrıca yapay zekanın tarifleri belirli mutfak tarzlarına, bireysel diyet tercihlerine veya malzeme bulunabilirliğine göre uyarlama esnekliği vardır. Bu durum, şeflerin belirli gastronomik konseptlere uygun, kişiselleştirilmiş tarifler oluşturmasına olanak tanıyarak mutfak pratiğinde çeşitliliği artırır.

- Yapay zeka, mutfak profesyonellerini yeni malzeme kombinasyonları ve pişirme yöntemleri keşfetmeye teşvik ederek gastronomik yenilikleri destekler. Bu da geleneksel mutfak anlayışının sınırlarını genişletir ve yaratıcı deneyimlerin önünü açar (Ülkü, 2023: 217).

- Hesaplamalı yaratıcılık denilen, yapay zekinin yenilikçi ve özgün fikirler ya da ürünler üretmeyi hedefleyen disiplinlerinden biri olarak son yıllarda giderek önem kazanmıştır. Mutfak alanında bu yaklaşım, yalnızca malzeme kombinasyonlarının belirlenmesi değil, aynı zamanda bu malzemelerin hazırlanış süreçlerinin modellenmesini de kapsamaktadır. Ancak mevcut literatürde, hazırlama adımlarının karmaşıklığı nedeniyle çoğunlukla yalnızca malzeme seçimlerine odaklanılmıştır. Oysa tat deneyimi, malzemelerin kimyasal bileşimleriyle birlikte, uygulanan fiziksel ve kimyasal dönüşümlerin (örneğin; çırpma, fermantasyon, tütsüleme gibi) etkisiyle şekillenmektedir. Ayrıca görsel, dokunsal ve işitsel gibi çoklu duyusal unsurların da tat algısına önemli katkıları vardır. Bu bağlamda mutfak tariflerinin yaratıcı ve işlevsel bir biçimde üretilmesi için hem malzeme seçimlerinin hem de hazırlanış adımlarının birlikte modellenmesi gerektiği bilinmektedir (Santos ve ark., 2020).

Sonuç olarak yapay zekanın tarif geliştirme süreçlerine dahil edilmesi, mutfak sanatlarında yeni bir dönemin başlangıcını simgeler. Bu teknoloji, gastronominin sürekli gelişen yapısına esneklik ve yenilikçilik kazandırarak sadece özgün değil, aynı zamanda yaratıcı tariflerin ortaya çıkmasına katkıda bulunur. Yapay zekanın bu özellikleri, mutfak kültüründe sürekli bir keşif ve deneme ortamı yaratmakta, profesyonelleri yeni yaratıcı sınırları zorlamaya teşvik etmektedir (Ülkü, 2023: 217).

1.1.4. Tarif Oluşturma Algoritmasının İşleyişi: Yapay Zekâ Yaklaşımı

Yapay zekâ (YZ) tabanlı yaklaşımların gıda ürünlerinin tasarım sürecine entegre edilmesi hem sürecin hızlandırılmasına katkı sağlamakta hem de yenilikçi ve yaratıcı ürün geliştirme olanaklarını artırarak özgün bir tasarım alanı oluşturmaktadır. Bu entegrasyon sayesinde, gıda tasarımına yönelik farklı yöntemlerin uygulanması mümkün hâle gelmiştir. Örneğin; tasarım sürecinde ürünün sahip olması beklenen özelliklerin ve işlevlerin önceden tahmin edilmesine olanak tanıyan modellemeler geliştirmişlerdir (Zhang ve ark., 2019).

Yapay zekâ temelli yaklaşımlar, özellikle makine öğrenmesi ve derin öğrenme algoritmaları, giriş ve çıkışlar arasındaki karmaşık ilişkileri anlamada etkili araçlar olarak öne çıkmaktadır. Bu algoritmalar, ters tasarım yöntemiyle bütünleştirilerek yeni ürünlerin geliştirilmesi ve keşfi süreçlerinde etkin bir biçimde kullanılabilmektedir. Derin öğrenme algoritmalarıyla desteklenen ters tasarım yapısı, genellikle iki temel bileşenden oluşmaktadır: kodlayıcı (encoder) ve kod çözücü (decoder). Kodlayıcı bileşen, örneğin; bir kek tarifinde yer alan malzeme listesi, miktarlar ve hazırlanış adımları gibi unsurları sayısal verilere dönüştürerek bir tasarım uzayı oluşturmaktadır. Bu sayısal temsillerden oluşan yapı, belirli bir ürünün tasarım alanını temsil eder. Kod çözücü bileşen ise bu sayısal temsilleri yeniden insan tarafından anlaşılabilir biçimlere, yani özgün tarif biçimlerine dönüştürmektedir. Tasarım sürecinde temel hedef, kodlayıcı ve kod çözücü yapıların eşzamanlı olarak eğitilmesidir. Bu sayede elde edilen yeni sayısal temsiller, özgün ve işlevsel olarak optimize edilmiş ürün tasarımlarının oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Bu yaklaşım, hem yaratıcı ürün geliştirme süreçlerini desteklemekte hem de tasarım süresini önemli ölçüde kısaltabilmektedir (Al-Sarayreh ve ark., 2023).

Khilji ve arkadaşları (2021) tüketici sorgularına yanıt olarak tarif önermek amacıyla makine öğrenimi modeli kullanan bir sistem geliştirmiştir. Bu sistem, kullanıcı sorularını tasarım alanındaki belirli kategorilere sınıflandırarak uygun tarif önerilerinde bulunmaktadır. Morales-Garzón ve arkadaşları (2021) tarafından yürütülen bir diğer çalışmada ise, malzemelerle bağlam bilgileri (örneğin; pişirme talimatları) arasındaki ilişkiyi yakalayabilen bir yaklaşım geliştirilmiştir. Bu çalışmada, yapay zekâ temelli bir metodoloji kapsamında kelime gömme (word embedding) modeli kullanılmış ve işlevselliği korunarak tariflerin belirli koşullara (örneğin; veganlaştırma) uyarlanması sağlanmıştır.

Görsel özelliklere dayalı bir diğer yaklaşım ise, gıdaların görüntülerinden ve videolardan elde edilen bilgilerle tasarım alanı oluşturmaktadır.

Marin ve arkadaşları (2019) gıda görüntüleri ile tariflerin içerdiği malzemeler ve talimatlar arasında derin öğrenme temelli bir eşleme yöntemi önermiştir. Bu model, yalnızca görünür değil aynı zamanda görünmeyen bileşenlerin de anlaşılmasını mümkün kılarak, görsel veriler ile metin tabanlı tarif bilgileri arasında güçlü bir bağ kurmaktadır

Veri temsili, ters tasarım çerçevelerinde kritik bir rol oynamaktadır. Ürün bileşimi, ölçülen özellikler ya da süreci tanımlayan metinler gibi girdiler, bilgi taşıyan sayısal temsillere dönüştürülmektedir. Bu temsillerin ters çevrilebilir olması, tasarımcıların optimize edilmiş formülleri yeniden yapılandırmasına olanak tanımaktadır (Wu ve ark., 2018; Xue ve ark., 2019). Yapay zekâ destekli tarif oluşturma sistemleri hem metin hem görsel verileri işleyerek çok boyutlu bir tasarım alanı sunmakta ve gıda tasarımında yeni ufuklar

açmaktadır. Bu tür sistemler, kullanıcı ihtiyaçlarına uygun, özgün ve işlevsel tariflerin geliştirilmesine katkı sağlamakta; aynı zamanda gıda endüstrisinin dijital dönüşümüne ivme kazandırmaktadır.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Gastronomi alanı, teknolojik yeniliklerin etkisiyle giderek daha dinamik ve çok boyutlu bir yapıya kavuşmuştur. Dijitalleşmenin hız kazandığı çağımızda, özellikle Endüstri 4.0 ile ortaya çıkan yapay zekâ, nesnelerin interneti, robotik mutfak sistemleri ve üç boyutlu yazıcılar gibi uygulamalar, yemek üretiminden tüketime kadar uzanan sürecin yeniden yapılandırılmasına katkı sağlamaktadır. Bu gelişmeler, mutfak kültürünü yalnızca geleneksel bir beslenme pratiği olmaktan çıkarıp, ekonomik, kültürel ve teknolojik boyutlarıyla ele alınan bütüncül bir alan haline getirmiştir. Dijital gastronomi, küresel ölçekte yaşanan nüfus artışı, iklim değişikliği, gıda güvenliği ve sürdürülebilirlik gibi sorunlara çözüm arayışında önemli bir rol üstlenmektedir. Akıllı mutfak cihazları, artırılmış gerçeklik destekli sunumlar ve robotik servis sistemleri, yemek üretiminde operasyonel kolaylık sağlarken, müşteri deneyimini de dönüştürmektedir. Aynı zamanda bu teknolojiler, işletmelere küresel pazarda rekabet gücü kazandırmakta ve hizmet kalitesini artırmaktadır.

Yapay zekâ temelli algoritmaların tarif geliştirme sürecine dâhil edilmesi ise mutfak sanatlarında yenilikçi bir dönemin başlangıcını simgelemektedir. Büyük veri setleri üzerinden gerçekleştirilen analizler, geleneksel tariflerin yeniden yorumlanmasına ve özgün kombinasyonların ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Bu yaklaşım hem mutfak profesyonelleri hem de araştırmacılar için yeni keşif alanları açarak gastronomiyi yaratıcı bir üretim sahası haline getirmektedir. Sonuç olarak dijitalleşmenin gastronomi sektörüne kazandırdığı bu yeni boyut, yalnızca teknik ve operasyonel düzeyde değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel düzeyde de dönüşüm yaratmaktadır. Dijital gastronomi, sürdürülebilirlik, yaratıcılık, sağlık ve hijyen gibi temel ilkeler etrafında şekillenerek geleceğin mutfak kültürüne yön verecek güçlü bir paradigma sunmaktadır. Önümüzdeki süreçte bu dönüşümün daha da hızlanması ve gastronominin dijital teknolojilerle bütünleşerek çok disiplinli bir yapıya evrilmesi kaçınılmaz görünmektedir.

3. KAYNAKÇA

Aksoy, M. & Akbulut, B. A. (2017). Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. II. Eurasia Tourism Congress, Current Issues, Trends And Indicators. International Congress on Cultural Herigate and Tourism. 19-21 May 2017. ss.1-10. Konya.

Akyar, İ. (2011). Yaşlı Bireylerde Bilişsel Yetersizlik ve Yaşam Kalitesi. İstanbul: Gerontoloji Araştırmaları Merkezi Yayınları.

Al-Sarayreh, M., Reis, M. G., Carr, A. & Dos Reis, M. M. (2023). Inverse Design and AI/Deep Generative Networks in Food Design: A Comprehensive Review. Trends in Food Science&Technology, 138, 215-228.

Bregazzi, A. (2014). The Future of Food: 3D Printing and NASA's Role in Digital Gastronomy. London: Techfood Publications.

Ceylan, S. (2020). Dijital Mutfak Teknolojileri ve Eğitimde Kullanımı. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Dergisi, 8(1), 55–68.

Erbil, K. (2023). Gastronomide Dijitalleşme, Iot Uygulamalarının Kullanılması ve Gastroteknolojinin Kavramsal Çerçevede İncelenmesi. Journal of Tourism Research Institute, 4(1), 39-47.

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

Ilieva, R., Anguelov, K. & Nikolov, Y. (2019). Mathematical Algorithms for Artificial Intelligence. 110015.

Keskin, H. (2023). Dijital Gastronomi ve Yöresellik Kavramlarının Yaratıcı Yıkım Teorisi Bağlamında Planlı Eskitme Açısından İncelenmesi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Balıkesir.

Khilji, A. F. U. R., Manna, R., Laskar, S. R., Pakray, P., Das, D., Bandyopadhyay, S. & Gelbukh, A. (2021). Cookingqa: Answering Questions and Recommending Recipes Based On Ingredients. Arabian Journal for Science and Engineering, 46, 3701–3712.

Marin, J., Biswas, A., Ofli, F., Hynes, N., Salvador, A., Aytar, Y., Weber, I. & Torralba, A. (2019). Recipe1M+: A Dataset For Learning Cross-Modal Embeddings for Cooking Recipes and Food Images. IEEE Transactions on Pattern Analysis and Machine Intelligence, 43(1), 187-203.

Meydan, İ. & Demir, C. (2023). Turizm Araştırmaları II. Özgür Publications.

Mizrahi, M., Elmas, R., Torres, F. & Yoon, H. (2016). Digital Culinary Arts: Innovation Through Taste and Tech. Journal of Modern Gastronomy, 12(4), 233–247.

Ören, T., Çatır, G. & Ören, Z. (2021). Mutfak Kültüründe Dijital Dönüşüm: Geleceğin Gastronomisi. Uluslararası Kültürel Araştırmalar Dergisi, 14(3), 102–119.

Park, S. (2021). Digital Kitchen As An Immersive Cultural Learning Platform. Journal of Educational Technology and Innovation, 17(2), 88–101.

Pham, B. & Olivier, P. (2009). A Smart Kitchen for People with Cognitive Disabilities. Assistive Technology Journal, 21(2), 85–95.

Pollan, M. (2009). In Defense of Food: An Eater's Manifesto. New York: Penguin Books.

Santos, W. A. Dos, Bezerra, J. R., Góes, L. F. W. & Ferreira, F. M. F. (2020). Creative Culinary Recipe Generation Based on Statistical Language Models. IEEE Access, 8, 133345-133357.

Sayar, S. (2019). Dijitalleşme ile Yeni Oluşan Kavramlar: Endüstri 4.0, Iot ve Blockchain Uygulamaları.

Sengarini, A., Prativi, R. & Ilkyambodo, D. (2021). Digitalization in Cuisine: A Cultural and Technological Approach. International Journal of Food Science and Technology, 58(2), 165-177.

Shaikh, K., Vivek Bekal, S., Marei, H., Elsayed, W., Surdilovic, D. & Jawad, L. (2022). Artificial Intelligence and Learning Algorithms. Artificial Intelligence in Dentistry, 131-160.

Siz, K., Hamada, Y. & Annem, T. (2007). The Interactive Kitchen of Tomorrow: Digital Food Preparation. Future Food Studies, 12(3), 211–225.

Taş, B. & Ölüm, A. (2020). Dijital Gastronomi: Teknolojinin Mutfaktaki Yansımaları. Yemek Kültürü ve Teknoloji Dergisi, 4(2), 34-46.

Taşel, F. (2020). Dijitalleşmenin Ticarete ve Ekonomiye Etkisi. Beykoz Akademi Dergisi, 8, 127-137.

Tohumevi. (2017). Dijital Mutfak ve Yeni Nesil Eğitim Ortamları. Eğitim Teknolojileri Bülteni, 11(5), 22-30.

Wu, Z., Ramsundar, B. … & Pande, V. (2018). Moleculenet: A Benchmark for Molecular Machine Learning Chemical Science, 9, 513-530.

Xue, D., Gong, Y. … & Liu, Q. (2018). Advances and Challenges in Deep Generative Models for De Novo Molecule Generation Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Molecular Science, 9, E1395.

Zhang, X., Zhou, T., Zhang, L., Fung, K. Y. & Ng, K. M. (2019). Food Product Design: A Hybrid Machine Learning and Mechanistic Modeling Approach. Industrial&Engineering Chemistry Research, 58(36), 16743-16752.

Zoran, A. & Coelho, M. (2011). Cornucopia: The Concept of Digital Gastronomy. Leonardo, 44(5), 425-431.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM VII

ZİYARETÇİDEN AŞIĞA: DESTİNASYON BAĞLAMINDA YENİ BİR YAKLAŞIM

Ayhan BAŞÇI

Doktor Öğretim Üyesi, Hitit Üniversitesi,

ayhanbasci@hitit.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2263-324X

1. GİRİŞ

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında Fransa'da ortaya çıkan postmodernizm, kültürel ve düşünsel alanların yanı sıra aynı zamanda tüketim kalıpları ve alışkanlıkları üzerinde de belirgin etkiler yaratmıştır (Fırat & Dholakia, 2006; Doyuran, 2013). Postmodern tüketici, modern dönemin sosyo-demografik kriterlere göre sınıflandırılabilen, davranışları önceden kestirilebilen tüketici profilinden ayrışarak; daha esnek, bireysel ve sembollere dayalı bir yapıya evrilmiştir (Burton, 2002). Bu dönemde tüketim, yalnızca bir ihtiyaç giderme faaliyeti olmaktan çıkmış; sembollerin üretildiği, paylaşıldığı ve tüketildiği çok katmanlı bir sürece dönüşmüştür. Artık tüketiciler, pasif alıcılar değil; kendi kimliklerini inşa eden, üretim ve pazarlama süreçlerine dâhil olan etkin katılımcılardır (Fırat & Dholakia, 2006; Odabaşı & Kılıçer, 2010). Sürekli değişen tercihlere sahip, marka bağlılığı düşük, alışveriş kararlarını daha çok deneyime dayalı biçimde alan bu tüketiciler, rasyonel değerlendirmelerden çok duygusal ve sembolik değerleri önemsemektedir (Babacan & Onat, 2002). Bu çerçevede ürünlerin anlamları ve çağrıştırdıkları semboller, işlevsel özelliklerinin önüne geçmektedir (Torlak & Altunışık, 2007; Odabaşı & Kılıçer, 2010).

Postmodern anlayış benzer şekilde turist davranışlarını da yeniden şekillendirmiştir. Günümüz turistleri, daha bilinçli, çevresel duyarlılığı yüksek, bireysel tercihlere öncelik veren ve kalite beklentisi yüksek bireyler hâline gelmiştir. Klasik tur programlarının dışına çıkarak anlık kararlar alan bu turistler; esnek, kişiselleştirilmiş ve özgün deneyimler aramaktadır (Çeltek, 2010). Fonksiyonel faydalar artık yetersiz kalmakta; turistler, seyahatlerine sembolik anlamlar yüklemekte ve duygusal tatmin arayışıyla hareket etmektedir. Bu bağlamda, destinasyonlar da sadece fiziksel hizmet sağlayıcısı değil, aynı zamanda duygusal bağ kurulabilecek unsurlar hâline gelmektedir. Jiang ve arkadaşları (2019) ile Chen & Phou (2013) turist ve destinasyon arasında duygusal ilişkilerin gelişebileceğini ve bu duyguların zirvesinin aşk olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda geliştirilen destinasyon aşkı kavramı, turistin destinasyona beslediği derin duygusal bağlılığı ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu tür bir bağın olumlu ağızdan ağıza iletişime, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğu bilinmektedir. Destinasyonla böyle bir duygusal bağ geliştiren turistlerin, destinasyonla ilgili olumsuzlukları göz ardı edebildikleri, destinasyonu özledikleri ve fiyat duyarsız hale geldikleri tespit edilmiştir (Aro ve ark., 2018). Tüm bu unsurlar, destinasyon aşkının pazarlama literatüründe artan önemini ve destinasyon yönetimi açısından stratejik bir avantaj sağladığını göstermektedir.

Artan rekabet koşullarında, destinasyonların yalnızca işlevsel özelliklerinin turistleri cezbetme ve elde tutma açısından yetersiz kaldığı durumlarda, destinasyon aşkı yaklaşımı, güçlü destinasyon markaları oluşturmada önemli bir perspektif sunmaktadır. Bu bağlamda destinasyon aşkı kavramının öncüllerinin, sonuçlarının ve yapısal özelliklerinin derinlemesine incelenmesi hem akademik çevreler hem yöneticiler hem de turizm destinasyonları açısından büyük önem taşımaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Destinasyon Aşkı

Aşk ifadesi genellikle kişilerarası güçlü bir sevgi bağını ifade etse de, araştırmalar aşkın yalnızca insanlar arasında değil; nesnelere, fikirlere, markalara ve destinasyonlara karşı da geliştirileceğini ortaya koymaktadır (Shimp & Madden, 1988; Ahuvia, 1993; Carroll & Ahuvia, 2006). Bu bağlamda aşk kavramı, tüketici-marka ilişkilerinde son yıllarda öne çıkan bir kavram olarak önem kazanmaktadır.

Pazarlama literatüründe yeni bir kavram olan destinasyon aşkı temelde marka aşkı kavramından türetilmiştir. Marka aşkı, tatmin olmuş bir tüketicinin belirli bir ticari markaya karşı hissettiği tutkulu duygusal bağlılık derecesi olarak tanımlanmaktadır (Carroll & Ahuvia, 2006). Daha açık ifadeyle marka aşkı, tüketiciler ve markalar arasındaki güçlü, pozitif ve duygusal bir bağlantıdır (Aşkın & İpek, 2016). Marka aşkı, markaya karşı olumlu duygular, sevgi, tutku, bağlılık, markanın olumlu değerlendirilmesi, marka ile özdeşlemeyi, marka savunuculuğu ve marka hakkında olumsuz bilgiye karşı direnç kavramlarını içermektedir (Drennan ve ark., 2015; Aşkın & İpek, 2016; Aro ve ark., 2018; Amaro ve ark., 2020; Zhang ve ark., 2020; Seyyedamiri ve ark., 2021). Ayrıca marka aşkının müşteri sadakati, olumlu ağızdan ağıza iletişim (WOM) ile tekrar satın alma davranışını etkilemesi gibi çeşitli olumlu sonuçlara yol açtığı yaygın biçimde kabul görmektedir (Kwon & Mattila, 2015; Zhang ve ark., 2020). Bu kavramın ürün ve hizmet markaları açısından önemi pazarlama alan yazınında köklü bir şekilde yer edinmiştir.

Son yıllarda, marka aşkı kavramı turizm bağlamında uyarlanmış, "destinasyon aşkı" biçiminde ele alınmaya başlanmıştır (Jiang, 2019; Andriotis ve ark., 2021). Destinasyon aşkı, turistlerin belirli bir destinasyona yönelik geliştirdiği güçlü ve olumlu duygusal bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Zhang ve ark., 2020; Shafiee ve ark., 2021). Destinasyon aşkı tatmin olmuş turistlerin bir destinasyona yönelik duygusal bağlılık derecesi olarak tanımlanmakta ve bir turistin destinasyonla özdeşleşmesini ifade etmektedir (Aro ve ark., 2018). Temel olarak destinasyon aşkı, bireylerin belirli bir yönelime olan duygusal bağının en yüksek derecesidir (Filieri ve ark., 2021). Bu tür bir bağın hem mevcut hem de potansiyel turistlerde gelişebileceği ortaya koyulmuştur. Destinasyon aşkı, ziyaret öncesi, sırası ve sonrasındaki deneyimleri içermektedir (Zhang ve ark., 2020). Aro ve arkadaşları (2018) destinasyona duyulan aşkın oluşumunda fiziksel deneyimin rolünü öne çıkarırken, Cheng & Kuo (2015) ile Zhang ve arkadaşları (2020) duygusal bağın kurulabilmesi için fiziksel deneyimin zorunlu olmadığını ve potansiyel turistlerin de destinasyonu ziyaret etmeden ona aşkla bağlanabileceğini ifade etmektedir. Benzer bir şekilde Jiang (2019) tüketicilerin marka müşterisi olmadan önce de markalarla etkileşime geçtiğini, turistik destinasyon seçiminde ise bireylerin mevcut farkındalıklarının, güven duygularının ve markalı bir destinasyona yönelik inançlarının, destinasyona dair duygusal tepkilerini şekillendirdiğini belirtmektedir. Bununla birlikte, destinasyon aşkı üzerine yapılan akademik araştırmaların hâlâ sınırlı olduğu görülmektedir. Mevcut literatürün büyük ölçüde ABD ve Japonya gibi belli ülkelere yoğunlaştığı anlaşılmaktadır (Aro ve ark., 2018; Amaro ve ark., 2020; Zhang ve ark., 2020; Gupta ve ark., 2022). Dolayısıyla farklı kültürel bağlamlarda yapılacak çalışmaların gerekliliği devam etmektedir.

1.1.2. Destinasyon Aşkının Öncülleri

Destinasyon aşkının oluşumunu etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu öncüller, markanın kendisinden, turistlerin deneyimlerinden ve kişisel özelliklerinden kaynaklanabilir.

1.1.2.1. Destinasyon İmajı ve Eğitim Deneyimi

Amaro ve arkadaşlarının (2020) gerçekleştirdiği araştırma, destinasyon imajı ile Erasmus deneyiminin destinasyon aşkı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Güvenli, değerli, heyecan verici ve doğal güzelliklerle zenginleştirilmiş bir çevrenin sunulması, bireylerin destinasyona yönelik aşk geliştirmelerine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Erasmus öğrencileri bağlamında ise destinasyonun estetik açıdan öne çıkan ve dikkat çekici mekânlarına yönelik gezilerin düzenlenmesi, hem Erasmus deneyiminin daha verimli geçmesini sağlamakta hem de destinasyona yönelik duygusal bir bağlılığın oluşmasına aracılık etmektedir. Bu doğrultuda çalışma, Erasmus öğrencilerinin ev sahibi ülkeye karşı güçlü duygular geliştirebildiklerini ve bu grubun destinasyon tanıtımındaki rolünün göz ardı edilmemesi gerektiğini vurgulamaktadır.

1.1.2.2. Turist Memnuniyeti

Turistlerin destinasyonda yaşadıkları duygusal deneyimler, destinasyona yönelik duygusal bağlılığın ve destinasyon aşkının oluşumuna önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Atsız & Türkmen (2020) gerçekleştirdikleri çalışmada turistlerin duygularının hem turist memnuniyetini hem de destinasyon bağlılığını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Memnuniyet, destinasyon aşkının oluşumunda temel bir ön koşul olarak kabul edilmektedir; zira destinasyon aşkı genellikle tatmin olmuş tüketiciler tarafından deneyimlenmektedir. Benzer şekilde pozitif destinasyon deneyimleri de tüketicilerin destinasyon aşkı geliştirmelerine aracılık etmektedir (Aro ve ark., 2018).

1.1.2.3. Algılanan Kalite ve Güven

Seyyedamiri ve arkadaşlarının (2021) çalışmasında, algılanan kalitenin destinasyon aşkının önemli bir öncülü olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda algılanan kalite, turistlerin markanın yüksek performansı, tasarımı ve güvenilirliği konusundaki değerlendirmelerini temsil etmektedir. Kalite ve güven unsurları, destinasyon aşkının gelişiminde temel belirleyiciler arasında yer almaktadır. Nitekim Jiang (2019) marka güveninin destinasyon aşkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etki yarattığını ortaya koymuştur. Güven, tüketici–marka ilişkilerinin sürdürülmesi ve geliştirilmesinde kritik bir rol üstlenmekte; aynı zamanda bu ilişkilerin temel itici gücü olarak konumlanmaktadır.

1.1.2.4. Destinasyonla Bütünleşme

Destinasyonun turistin kimliğinin bir parçası haline gelmesi, destinasyon aşkının temel öncüllerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bir destinasyon markasının sahip olduğu değerler ve kişilik özelliklerinin tüketicinin kimliğiyle bütünleşmesi, destinasyon aşkının oluşum sürecinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Nitekim Strandberg & Styvén (2019) gerçekleştirdikleri çalışmada tüketici–marka uyumunun, bireylerin kendini ifade etme biçimleri aracılığıyla destinasyon aşkını dolaylı olarak etkilediğini ortaya koymuştur.

1.1.2.5. Deneyimsel Niteliklerin Değerlendirilmesi

Jiang (2019) deneyimsel niteliklerin değerlendirilmesinin destinasyon aşkı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu değerlendirmeler, ziyaretçilerin destinasyondaki alışveriş, etkinlikler, konaklama, ulaşım, ilgi çekici mekânlar, çevresel unsurlar ve gastronomi gibi çeşitli temas noktalarına ilişkin olumlu izlenimlerini kapsamaktadır. Destinasyon pazarlamacılarının, ziyaretçilerin her temas noktasında tatmin edici ve olumlu deneyimler yaşamalarını sağlamaları, destinasyon aşkının oluşması ve sürdürülmesi açısından kritik bir öneme sahiptir.

1.1.2.6. Tanınmış Kişilerin Desteği

Zhang ve arkadaşları (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, ünlü onayının destinasyon bağlılığı üzerindeki etkisi, daha önce destinasyonu ziyaret etmiş olan turistler

ile potansiyel turistler olmak üzere iki grup arasında karşılaştırılmıştır. Potansiyel turistler açısından, ünlülerin güvenilirliği ve uzmanlığı, destinasyon marka bağlılığını hem doğrudan hem de parasosyal etkileşim yoluyla dolaylı olarak pozitif yönde etkilemektedir. Özellikle güvenilir, deneyimli ve yetkin ünlüler, potansiyel turistlerde derin duygusal bağlılık oluşturma olasılığını artırmaktadır. Öte yandan daha önce destinasyonu ziyaret etmiş turistler için ünlülerin çekiciliği ve güvenilirliği, parasosyal etkileşim aracılığıyla destinasyon marka bağlılığını dolaylı biçimde olumlu yönde etkilemektedir. Bu farklılık, önceki ziyaretçilerin kişisel deneyimlerine dayalı duygular geliştirmeleri nedeniyle, dış bilgi kaynaklarının (ünlüler gibi) etkisinin daha az marka bilgisine sahip turistlere kıyasla değişkenlik göstermesinden kaynaklanmaktadır.

1.1.2.7. Diğer Öncüller

Destinasyon aşkının oluşumunda çeşitli öncüller önemli rol oynamaktadır. Destinasyonun benzersiz, yeri doldurulamaz olarak algılanması, bu öncüller arasında öne çıkmaktadır. Benzer şekilde, destinasyondaki aktivite çeşitliliği de destinasyon aşkının gelişimini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca antropomorfizm, yani destinasyonun insani özelliklerle ilişkilendirilmesi, duygusal bağın güçlenmesine katkıda bulunabilmektedir. Destinasyon imajı, kimliği ve çekiciliği de destinasyon aşkını pozitif yönde etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır (Shafiee ve ark., 2021; Gupta ve ark., 2022).

1.1.3. Destinasyon Aşkının Sonuçları

Destinasyon aşkı, turistlerde bir dizi olumlu duygu ve davranışsal sonuç ortaya çıkarmaktadır. Bu sonuçlar yalnızca turistlerin destinasyon deneyimlerini zenginleştirmekle kalmayıp, aynı zamanda destinasyonun pazarlama performansı ve marka başarısı üzerinde de önemli etkiler yaratmaktadır.

1.1.3.1. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) ve Tavsiye Etme Niyeti

Destinasyon aşkı, ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Hwang & Lyu, 2015; Aro ve ark., 2018). Araştırmalar, destinasyona aşkla bağlı turistlerin, olumlu görüşler yayarak başkalarını söz konusu destinasyonu tercih etmeye ikna etmeye çalıştığını göstermektedir. WOM, tüketiciler tarafından en güvenilir bilgi kaynağı olarak kabul edilmekte olup destinasyon farkındalığını, beklentilerini, algılarını, tutumlarını, davranışsal niyetlerini ve fiili davranışlarını etkileyebilmektedir.

Destinasyon aşkı, ayrıca tavsiye etme niyeti üzerinde de güçlü pozitif bir etkiye sahiptir. Ziyaretçiler bir destinasyondan memnun kaldıklarında, onu başkalarına tavsiye etme eğilimi göstermektedir (Swanson, 2017; Amaro ve ark., 2020).

1.1.3.2. Tekrar Ziyaret Niyeti ve Sadakat

Destinasyon aşkı, tekrar ziyaret niyeti üzerinde güçlü ve pozitif bir etkiye sahiptir. Destinasyona duygusal bağ geliştiren ziyaretçilerin orayı tekrar ziyaret etme olasılığı daha yüksektir. Gupta ve arkadaşları (2022) çalışmalarında destinasyon aşkının turistlerin tekrar ziyaret niyetini önemli ölçüde etkilediğini doğrulamışlardır.

Tüketici sadakati, marka aşkının en önemli olumlu sonuçlarından biridir. Marka aşkının, diğer pazarlama kavramlarına kıyasla sadakati daha güvenilir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Lee & Hyun (2016) marka aşkının duygusal bağlılık ve benlik-marka bütünleşme yoluyla marka sadakatini olumlu etkilediğini belirtmiştir. Jiang (2019) çalışmasında destinasyon aşkının turist sadakati üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır.

1.1.3.3. Negatif Bilgiye Direnç ve Fiyat Duyarsızlığı

Marka aşkı, tüketicilerin olumsuz bilgilere veya olumsuz deneyimlere karşı direnç geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Bireyler, yoğun bağlılık duydukları markayı kendi kimliklerinin bir parçası olarak gördüklerinde, söz konusu markaya yönelik eleştirileri kişisel bir saldırı olarak algılayabilmektedir. Bu durum destinasyon markasının korunmasına katkı sağlamakta ve tüketicilerin markanın eksikliklerine karşı daha yüksek bir tolerans göstermelerini teşvik etmektedir (Aro ve ark., 2018; Seyyedamiri ve ark., 2021).

Marka aşkı, tüketicilerin fiyat değişimlerine karşı duyarsız hale gelmelerine de neden olmaktadır. Benzer biçimde destinasyon aşkı geliştiren turistlerin artan fiyatları bir engel olarak görmedikleri ve bu nedenle destinasyonu ziyaret etme eğilimlerini sürdürdükleri, başka bir ifadeyle fiyat duyarsızlığı sergiledikleri literatürde vurgulanmaktadır (Aro ve ark., 2018).

1.1.3.4. Beklenen Ayrılık Sıkıntısı

Beklenen ayrılık sıkıntısı, destinasyon aşkının dikkate değer bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Bireylerin, aşk besledikleri bir destinasyondan uzak kalma olasılığı karşısında hissettikleri üzüntü ve stres, destinasyon aşkının duygusal boyutunu güçlendiren önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Andriotis ve ark., 2021).

1.1.3.5 Algılanan Mutluluk

Jiang (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, destinasyon aşkının ziyaretçilerin algıladıkları mutluluk üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, destinasyona yönelik güçlü duygusal bağların yalnızca turistik deneyimi zenginleştirmekle kalmadığını, aynı zamanda bireylerin öznel iyi oluş düzeylerini de artırdığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle ziyaretçiler aşkla bağlı oldukları bir destinasyonla etkileşimde bulunduklarında daha yüksek düzeyde mutluluk ve tatmin deneyimlemekte, bu durum da destinasyon aşkının bireysel refaha katkıda bulunan önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Destinasyon aşkı kavramı, turizm alan yazınında giderek artan bir önem kazanmakta ve destinasyon yönetimi açısından stratejik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Postmodern tüketici davranışlarının etkisiyle turistler, yalnızca işlevsel ve rasyonel faydalar arayışında değil, aynı zamanda duygusal, sembolik ve öznel deneyimlere de yönelmektedirler. Bu durum, turistik destinasyonların yalnızca bir hizmet sağlayıcı olmanın ötesine geçerek, ziyaretçilerin kimlik inşasında rol oynayan ve onlarla güçlü duygusal bağlar kurabilen birer “aşk nesnesi” haline geldiğini göstermektedir. Destinasyon aşkına yönelik araştırmalar, marka aşkı literatüründeki boşlukları doldurarak kavramın yeni bağlamlara, özellikle de destinasyonlara uygulanabilirliğini ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları, destinasyon aşkının çeşitli öncüllerden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Destinasyon imajı, turist memnuniyeti, algılanan kalite ve güven, destinasyonla bütünleşme, deneyimsel niteliklerin değerlendirilmesi, ünlü onayı, markayla özdeşleşme düzeyi, etkinlik çeşitliliği ve markanın benzersizliği gibi faktörler, destinasyona yönelik güçlü duygusal bağlılık geliştirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle memnuniyet ve güven, marka aşkının temel öncülleri arasında yer almakta olup, destinasyonda sunulan hizmetlerin kalitesinin korunması büyük önem taşımaktadır.

Destinasyon aşkı hem bireysel hem de kurumsal boyutta dikkate değer sonuçlar doğurmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, tekrar ziyaret niyeti, sadakat, fiyat duyarsızlığı, olumsuz bilgilere direnç, beklenen ayrılık sıkıntısı ve algılanan mutluluk, bu kavramın temel çıktıları arasında yer almaktadır. Bununla birlikte destinasyon aşkı rekabet avantajı elde etmede stratejik bir araç olarak da değerlendirilmektedir. Yeni turistlerin çekilmesi

kadar mevcut ziyaretçilerin elde tutulması ve sadakatlerinin güçlendirilmesi açısından da kritik bir rol üstlenmektedir. Ayrıca yerel halkın ve turizm işletmelerinin bilinçlendirilmesi, destinasyonun otantik ürünlerinin öne çıkarılması ve bölgesel özelliklerle uyumlu sosyal medya kampanyalarının yürütülmesi de turist sadakatini artırma potansiyeline sahiptir. Bu noktada, sosyal medya ve arama motoru reklamcılığı gibi araçlar eski ziyaretçilerle etkileşim kurmada ve onları tekrar ziyaret etmeye teşvik etmede önemli bir işlev görmektedir. Nostalji unsurlarına vurgu yapan reklam kampanyaları, çevrimiçi destinasyon toplulukları veya kültürel ve duygusal bağları güçlendiren yaratıcı uygulamalar, destinasyon aşkını pekiştirmede etkili stratejiler olarak öne çıkmaktadır. Sonuç olarak destinasyon aşkı yalnızca turistik deneyimi zenginleştirmekle kalmayıp, aynı zamanda destinasyonların uzun vadeli sürdürülebilir başarısına da katkı sağlamaktadır. Alanın nispeten yeni olması, gelecekteki araştırmalar için geniş bir potansiyel sunduğunu göstermektedir. Özellikle destinasyon aşkının farklı öncüllerinin ve sonuçlarının daha kapsamlı biçimde incelenmesine yönelik çalışmaların yapılması, turizm pazarlaması, destinasyon yönetimi ve turist davranışları literatürüne önemli katkılar sağlayacaktır.

Destinasyon aşkı kavramının, marka aşkı teorisinden uyarlanmış olması, pazarlama literatürünün turizm alanına entegre edilmesinde önemli bir örnek teşkil etmektedir. Ancak mevcut literatür incelendiğinde, destinasyon aşkı araştırmalarının büyük ölçüde sınırlı coğrafi bağlamlarda (ABD, Japonya, vb.) yoğunlaştığı ve farklı kültürlerdeki yansımalarının yeterince ele alınmadığı görülmektedir. Türkiye gibi zengin kültürel, tarihi ve doğal kaynaklara sahip destinasyonların bu bağlamda incelenmesi hem literatüre katkı sağlayacak hem de uygulayıcılara yol gösterecektir. Destinasyon aşkı kavramı, yalnızca destinasyon bağlamında değil; gastronomi, kültürel miras, sağlık turizmi ve deneyim turizmi gibi farklı alt alanlarda da değerlendirilebilir. Özellikle duygusal bağın güçlü olduğu gastronomi deneyimleri, dini/kültürel ziyaretler veya sağlık turizmi süreçlerinde, destinasyon aşkı daha görünür hale gelebilir. Destinasyon aşkı kavramı ile sadakat, WOM, mutluluk ve fiyat duyarsızlığı arasındaki ilişkilerin güçlü bir şekilde doğrulanmış olması, destinasyon pazarlamacılarının duygusal boyutlara daha fazla önem vermesi gerektiğini göstermektedir. Geleneksel pazarlama anlayışında fonksiyonel faydalara odaklanmak yeterliyken, günümüz turist profilinde duygusal deneyimler, kimliksel bütünleşme ve sembolik anlamların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda destinasyon yöneticilerinin yalnızca fiziksel hizmet kalitesine değil, duygusal bağ yaratma stratejilerine de ağırlık vermeleri gerekmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında hem akademik araştırmacılara hem de turizm sektörü uygulayıcılarına yönelik çeşitli öneriler sunulabilir:

Akademik araştırmalar için:

- Destinasyon aşkı kavramının farklı kültürlerde, destinasyon türlerinde (şehir turizmi, kırsal turizm, sağlık turizmi, vb.) ve demografik gruplarda incelenmesi, literatürdeki boşlukları doldurabilir.
- Boylamsal çalışmalar ile destinasyon aşkının zaman içerisindeki gelişimi ve sürdürülebilirliği araştırılabilir.
- Duygusal bağın yanı sıra bilişsel ve davranışsal süreçlerin de destinasyon aşkı ile ilişkisi bütüncül bir çerçevede ele alınabilir.
- Destinasyon aşkının sosyal medya, dijital pazarlama ve eWOM üzerindeki etkileri farklı örneklemler üzerinde incelenebilir.
- Destinasyon aşkına ilişkin mevcut araştırmaların büyük ölçüde nitel yöntemler kullanılarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Bununla birlikte, kavramın nitel yöntemlerin yanı sıra nicel olarak da ölçülebilmesi için geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirme çalışmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Uygulayıcılar için (destinasyon yöneticileri ve pazarlamacılar):

- Destinasyon markalaşmasında duygusal unsurlara (hikâye anlatımı, semboller, kültürel miras vurgusu) daha fazla yer verilmelidir. Ziyaretçilere kişiselleştirilmiş, özgün ve unutulmaz deneyimler sunmak, destinasyon aşkını artırmada kritik bir strateji olacaktır.
- Yerel halkın, sanatçıların, influencerların ve ünlülerin destinasyon tanıtımına aktif katılımı sağlanarak, potansiyel turistlerde duygusal bağların güçlenmesine katkıda bulunulabilir.
- Turistlerin memnuniyetini artırmaya yönelik sürekli geri bildirim mekanizmaları oluşturulmalı ve deneyimsel temas noktalarında yüksek kalite standartları korunmalıdır.
- Destinasyonların yalnızca ekonomik fayda sağlayan mekânlar değil, aynı zamanda duygusal bağ kurulan yaşam alanları olduğu vurgulanarak, uzun vadeli sadakat stratejileri geliştirilmelidir.

Sonuç olarak destinasyon aşkı kavramı, günümüz turizm sektöründe rekabet avantajı yaratabilecek güçlü bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Hem teorik hem de uygulamalı açıdan daha fazla araştırma ve geliştirme yapılması, turizm literatürüne katkı sağlayacağı gibi, destinasyonların sürdürülebilir başarısını da destekleyecektir.

3. KAYNAKÇA

Ahuvia, A. C. (1993). I Love İt! Towards A Unifying Theory of Love Across Diverse Love Objects. Unpublished Doctorate Thesis. Michigan University.

Amaro, S., Barroco, C. & Antunes, J. (2020). Exploring the Antecedents and Outcomes of Destination Brand Love. Journal of Product & Brand Management, 30(3), 433-448.

Andriotis, K., Foroudi, P. & Marvi, R. (2021). Heritage Destination Love. Qualitative Market Research: An International Journal, 24(2), 240-259.

Aro, K., Suomi, K. & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and Consequences of Destination Brand Love-A Case Study From Finnish Lapland. Tourism Management, 67, 71–81.

Aşkın, N. & İpek, İ. (2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. Ege Academic Review, 16(1), 79–94.

Atsız, N. & Türkmen, S. (2020). Destinasyon Aşkının Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bozcaada Örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(3), 2018-2030.

Babacan, M. & Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. Ege Akademik Bakış Dergisi, 2(1), 11–20.

Burton, D. (2002). Postmodernism, Social Relations and Remote Shopping. European Journal of Marketing, 36(7/8), 792–810.

Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. Marketing Letters, 17(2), 79–89.

Chen, C. & Phou, S. (2013). A Closer Look At Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty. Tourism Management, 36, 269–278.

Çeltek, E. (2010). Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Doyuran, L. (2013). Küresel Yeni Dünya Düzeninde Postmodern Söylem. Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 11–35.

Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N. & Proud, W. (2015). Examining the Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison. International Journal of Hospitality Management, 49, 47–55.

Fırat, A. F. & Dholakia, N. (2006). Theoretical and Philosophical Implications of Postmodern Debates: Some Challenges to Modern Marketing. Marketing Theory, 6(2), 123–162.

Filieri, R., Yen, D. A. & Yu, Q. (2021). #Ilovelondon: An Exploration of the Declaration of Love Towards A Destination on Instagram. Tourism Management, 85, 104291.

Gupta, S., Priyanka & Nath Mishra, O. (2022). Why Do Tourists Revisit A Destination? The Key Roles of Destination Brand Love. Anatolia, 1–4.

Hwang, J. & Lyu, S. O. (2015). The Antecedents and Consequences of Well-Being Perception: An Application of the Experience Economy to Golf Tournament Tourists. Journal of Destination Marketing&Management, 4(4), 248–257.

Jiang, H., Chen, Y., Sun, P. & Li, C. (2019). Authoritarian Leadership and Employees' Unsafe Behaviors: The Mediating Roles of Organizational Cynicism and Work Alienation. Current Psychology, 38, 1668–1678.

Jiang, K. (2019). An Exploration of Destination Brand Love Among Theme-Park Based Tourists and Excursionists. University of Waterloo.

Kwon, E. & Mattila, A. S. (2015). The Effect of Self–Brand Connection and Self-Construal on Brand Lovers' Word of Mouth (WOM). Cornell Hospitality Quarterly, 56(4), 427–435.

Lee, K. H. & Hyun, S. S. (2016). The Effects of Perceived Destination Ability and Destination Brand Love on Tourists' Loyalty to Post-Disaster Tourism Destinations: The Case of Korean Tourists to Japan. Journal of Travel and Tourism Marketing, 33(5), 613–627.

Odabaşı, Y. & Kılıçer, T. (2010). Postmodern Dönemde Pazarlama. (Edt.: Çatı, K. & Varinli, İ.). İçinde: Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. (2. Baskı). ss.31–55. Ankara: Detay Yayınları.

Seyyedamiri, N., Pour, A. H., Zaeri, E. & Nazarian, A. (2021). Understanding Destination Brand Love Using Machine Learning and Content Analysis Method. Current Issues İn Tourism, 1–16.

Shafiee, M., Foroudi, P. & Tabaeeian, R. (2021). Memorable Experience, Tourist-Destination Identification and Destination Love. International Journal of Tourism Cities, 7(3), 799–817.

Shimp, T. A. & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations : A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. Advances in Consumer Research, 15, 163–168.

Strandberg, C. & Styvén, M. E. (2019). What's Love Got to Do With It? Place Brand Love and Viral Videos. Internet Research.

Swanson, K. (2017). Destination Brand Love: Managerial Implications and Applications to Tourism Businesses. Journal of Place Management and Development, 10(1), 88–97.

Torlak, Ö. & Altunışık, R. (2007). Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi. (Edt.: Torlak, Ö., Altunışık, R. & Özdemir, Ş.). İçinde: Postmodern Dünyada Tüketimi

Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Zhang, H., Xu, H. & Gürsoy, D. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Destination Brand Love: A Comparison of Previous Visitors and Potential Tourists. Journal of Destination Marketing&Management, 17, 100454.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM VIII

KASTAMONU ARKEOLOJİ MÜZESİ'NİN ZİYARETÇİ DENEYİMLERİ VE TURİZM POTANSİYELİ

Ceren AYDIN

Doktor, Bağımsız Araştırmacı,

cerendiktas@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8325-5743

Çağdaş AYDIN

Doçent Doktor, Kastamonu Üniversitesi,

cagdasaydin@kastamonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3194-4218

1. GİRİŞ

Müzeler, toplumların kültürel mirasını koruma, sergileme ve dolayısıyla gelecek nesillere aktarma işlevini yerine getiren merkezler olarak öne çıkmaktadır. Diğer yandan müzeler bulundukları destinasyonun turizm potansiyelini arttıran, ziyaretçilerine farklı deneyimler yaşatan ve ziyaretçilerin bölgede kalış süresine olumlu katkılar yapan mekanlar olarak da ifade edilebilir. Müzeler, turistik bir ürün olarak ele alındığında, destinasyonların çekicilik unsurunu artıran önemli çekim merkezleridir. Diğer bir ifadeyle müzeler kültür turizminin ve kültürel alışverişinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Kültür turizmi, son yıllarda hızla gelişen ve turistlerin seyahat güdüleri arasında önemli bir yer alan bir turizm türüdür. Bu kapsamda ziyaretçiler, arkeoloji müzeleri gibi kültürel miras alanlarında, bölgenin tarihini ve kültürünü yakından keşfetme olanağı bulmaktadır. Ayrıca bu keşfetme duygusu, destinasyonun turistik çekiciliğini de artırmaktadır.

Müzeler şehir turizmi açısından ele alındığında ise şehirler açısından birçok farklı etkiye sahiptir. Öncelikle müzelerin, bir çekim merkezi olarak şehrin kültürel zenginliğini sergileyen önemli ziyaret noktaları olduğu ifade edilebilir. Ayrıca müzelerin sunduğu eğitim ve öğrenme deneyimi, ziyaretçiler için seyahatlerini daha anlamlı kılan önemli unsurlardır. Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde ise müzeler şehre gelen turist sayısını artırıcı bir etki yaratmaktadır. Ek olarak, ziyaretçilerin geceleme sürelerini uzatarak yerel ekonomiye katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte destinasyonun markalaşma sürecinde müzeler, şehrin kültürel kimliğinin yansıtılmasında önemli bir görevi üstlenmektedir. Böylece müzeler, şehrin uluslararası tanınırlığına da katkı sunar. Öte yandan sürdürülebilir turizm anlayışına hizmet eden müzeler, kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir rol oynar.

Kastamonu Arkeoloji Müzesi, Türkiye'nin zengin tarihini ve kültürel çeşitliliğini bir arada barındıran müzelerden bir tanesi olarak dikkat çekmektedir. Kastamonu Arkeoloji Müzesi, Hitit, Frig, Helenistik, Roma ve Bizans dönemlerine ait eserlerin yanı sıra Candaroğulları Beyliği ve Osmanlı dönemine ait eserleri de bünyesinde barındırmaktadır. Farklı medeniyetler tarafından günümüze gelen bu zengin koleksiyon yerel halk, yerli ve yabancı turistler için de çekici bir destinasyon merkezi oluşturmaktadır. Günümüzde dijital mecralar ve sosyal medya, ziyaretçilerin anlık ve duygusal deneyimlerini paylaşmalarına olanak sağlar. Bu mecralar bu özellikleri sayesinde potansiyel ziyaretçileri çekmek açısından önemli bir rol oynar. Google Haritalar gibi platformlarda yer alan ziyaretçi yorumları, müzelerin ziyaretçi deneyimlerini anlamak ve geliştirmek için değerli bir veri kaynağıdır.

Bu çalışmanın amacı Kastamonu Arkeoloji Müzesi'nin ziyaretçi deneyimlerini Google Haritalar yorumları üzerinden analiz ederek, müzenin turizm potansiyelini ortaya koyabilmek ve geleceğe dönük yapılabilecek geliştirmeler için öneriler sunmaktır. Çalışma, müzenin güçlü yönlerini ve geliştirilmesi gereken alanları belirleyerek, ziyaretçi memnuniyetini artırmayı ve müzenin bölge turizmine katkısını artırmayı hedeflemektedir. Araştırmanın alanyazın açısından önemi ise modern müzecilik anlayışı çerçevesinde ziyaretçi deneyiminin ön plana çıkarılması ve dijital platformların müze değerlendirmelerindeki rolünün altısının çizilmesidir. Ayrıca Kastamonu ilinin kültür turizmi potansiyelinin geliştirilmesine yönelik stratejilerin oluşturulmasına da katkıda bulunacaktır.

Araştırmanın uygulamaya dönük katkısı ise müze yöneticilerine ve yerel turizm paydaşlarına ziyaretçi yorumlarının analizinden hareketle, ziyaretçi beklentilerini karşılama ve müze deneyimini iyileştirme konusunda somut öneriler sunmasıdır. Bu sayede, Kastamonu Arkeoloji Müzesi'nin eğitim ve turizm açısından Kastamonu iline daha etkin bir fayda sağlayabileceği düşünülmektedir. Çalışma sonuçları, diğer bölgesel müzeler ve Türkiye'deki müzecilik uygulamalarının geliştirilmesine katkıda bulunma potansiyeline sahiptir. Sonuç olarak bu araştırma, Kastamonu Arkeoloji Müzesi özelinde, müzelerin turizm ve kültürel miras açısından öneminin altını çizecektir. Çalışma ayrıca, ziyaretçi deneyimlerinin iyileştirilmesi ve müzenin turizm potansiyelinin gelişitirilebilmesi için de yol gösterici olacaktır.

1.1. İlgili Alanyazın

Müzelerin kültür turizmi içindeki rolü ve önemi, arkeoloji müzelerinin şehir turizmine etkileri, ziyaretçi deneyimi ve memnuniyeti, dijital platformların müze değerlendirmelerindeki rolü gibi konular son yıllarda turizm ve müzecilik alanlarında önemi giderek artan bir araştırma alanıdır. Alanyazın bölümünde Kastamonu Arkeoloji Müzesi'nin ziyaretçi deneyimleri ve turizm potansiyeli ile ilgili çalışmanın teorik temelini oluşturan alanyazın incelenmiştir. Bu bağlamda öncelikle, müzelerin turistik ürün olarak değerlendirilmesi ve destinasyon çekiciliğine katkıları üzerine yapılmış çalışmalar ele alınmıştır. Ardından arkeoloji müzelerinin ziyaretçi deneyimleri üzerine yapılmış araştırmalar incelenmiştir. Ayrıca dijital platformların müze değerlendirmelerindeki rolü, Türkiye'deki arkeoloji müzeleri üzerine yapılmış çalışmalar, müze pazarlaması ve yönetimi, kültürel miras yönetimi ve sürdürülebilir turizm konularındaki alanyazın dikkatli bir şekilde taranmıştır. Bu kapsamlı inceleme, çalışmanın teorik çerçevesini oluşturmuştur.

Müzelerin kültür turizmi içindeki rolü, günümüzde giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Su & Teng, 2018). Müzeler, kültürel ve tarihsel mirasın korunması ve aktarılması açısından son derece önemli bir işlev üstlenmektedir. Bu bağlamda, müzelerin turistik ürün olarak değerlendirilmesi ziyaretçi deneyimlerini zenginleştirmek ve yerel ekonomilere katkı sağlamak açısından önemli bir araştırma alanıdır. Müzelerin, kültürel turizmdeki rolü, ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkileri ile de doğrudan ilişkilidir (Pamukçu ve ark., 2023). Ziyaretçilerin müze deneyimleri, söz konusu ziyaretçilerin gelecekte yapacakları müze ziyaret kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Dolayısıyla akademik çalışmalar da müze deneyimi üzerine odaklanmış, deneyimsel tüketim ve ziyaretçi deneyimi yönetimi odaklı yaklaşımlar üzerinde yoğunlaşmıştır. Alanyazında deneyimsel tüketim odaklı ve müşteri deneyimi yönetimi odaklı iki tür araştırma yaklaşımının geliştiği görülmektedir (Erdoğan & Enginkaya, 2023).

Müzelerin rolü 2010'li yıllarından başından itibaren önemli bir dönüşüm geçirmiştir (Vu ve ark., 2018). Müzeler sadece sergi alanları olarak değil, eş zamanlı olarak da eğitim, kültürel etkileşim ve sosyal ilişkilerin geliştirilmesi açısından da önemli merkezlerdir. Bu bağlamda müzelerin eğitim işlevi, ziyaretçilerin bilgi edinme süreçlerini destekleyerek kültürel turizmin gelişimine katkıda bulunmaktadır (Bautista & Balsamo, 2016; Özmen, 2018). Müze ziyaretçi deneyimi ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki, turizm araştırmalarında

giderek daha fazla önem kazanan bir konu haline gelmiştir. Vu ve arkadaşları (2018) bu alanda yaptıkları çalışmada, müze hizmetleri ile ziyaretçi deneyimi arasındaki güçlü bağlantıyı ortaya koymuştur. Araştırmacılar, müzelerin sunduğu deneyimin, ziyaretçi memnuniyetini artırmada önemli bir rol üstlendiğinin altını çizmiştir. Özellikle dikkat çeken bir diğer bulgu ise çocuklara yönelik eğlenceli ve eğitici aktivitelerin, genel ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki olumlu etki yaratmasıdır. Bu çalışma, müzelerin kültürel ve tarihi eserlerin sergilendiği mekanlar olmanın ötesinde, interaktif ve katılımcı deneyimler de sunan dinamik/aktif merkezlere evrilmesi gerektiğini de ifade etmiştir (Vu ve ark., 2018). Vesci ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada ise ziyaretçilerin kişisel deneyimlerinin, memnuniyet üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir (Vesci ve ark., 2020).

Kotler'in (2001) belirttiği gibi müzeler artık kültürel ve tarihi materyalleri korumakla kalmamaktadır. Müzeler koruma rolüyle beraber turistik cazibe merkezleri olarak da öne çıkmaktadır. Ziyaretçiler, müzeleri çok farklı nedenlerle ziyaret etmektedir. Bu durumda müze deneyiminin çok boyutlu bir doğası olduğunu göstermektedir. Turizm yöneticileri açısından ise müze ziyaretçilerinin davranışlarını ve deneyimlerini anlamak son derece önemlidir. Böylece karar vericiler belirli destinasyonlara daha fazla turist çekmek için müzeleri etkili bir şekilde tanıtma noktasında kritik bilgilere sahip olacaktır (Vu ve ark., 2018). Bu alanda yapılan önceki araştırmalar, müzelerin çeşitli yönlerine eğilmiştir. Burke ve arkadaşları (2010) ile Sheng & Chen (2012) ziyaretçilerin tercih ve beklentilerini ele almıştır. Ayrıca Sookhanaphibarn & Thawonmas (2009) ile Hume (2011) zamansal ziyaret örüntüleri ve tekrar ziyaretler üzerine çalışmalar yürütmüştür. Müzelerle ilgili farklı alanlar üzerine yapılan araştırmalar, müzelerin turizm sektöründeki değişen rolünü ve ziyaretçi deneyiminin karmaşıklığını anlamak için bütünsel bir çerçeve sunmaktadır.

Kültürel turizm bağlamında müzelerin sunduğu deneyimler, ziyaretçilerin yerel kültürle etkileşim kurmalarını sağlamaktadır. Bu etkileşim neticesinde ziyaretçilerin, yerel kültürel unsurları tanımalarına ve bu unsurlar hakkında bilgi edinmelerine olanak tanımaktadır. Müzeler, kültürel mirası koruma ve tanıtma işlevlerini yerine getirirken eş zamanlı olarak da yerel toplulukların ekonomik kalkınmasına da katkıda bulunmaktadır (Saltık & Yıldız, 2019; Özrili, 2023). Örneğin; zeytinyağı müzeleri gibi tematik müzeler, belirli bir kültürel ve yerel ürünün tanıtımını yaparak yerel halkın ve turistlerin ilgisini çekmektedir (Saltık & Yıldız, 2019).

Arkeoloji biliminin disiplinlerarası özelliklerinden bir tanesi de turizm hareketi kapsamında ortaya çıkmaktadır. Bu eksende arkeoloji ile turizmin kesiştiği noktada disiplinlerarası bir alan olarak arkeoloji turizmi (arkeoturizm) doğmuştur (Srivastava, 2015; Sonkaya, 2023). Arkeoloji müzelerinin şehir turizmine etkileri, kültürel mirasın korunması ve ekonomik kalkınma açısından önemli bir konudur. Arkeoloji müzeleri, tarihsel ve kültürel değerleri sergileyerek ziyaretçilere geçmişin izlerine yönelik bir bakış sunmakta ve bu perspektif ile şehirlerin turistik çekiciliğini arıtıcı bir etki göstermektedir. Günümüzde arkeoloji, birçok ülkede turizm sektörünün önemli bir parçası haline gelmiş ve toplumsal açıdan kayda değer etkiler yaratmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde arkeolojik çalışmalar ve arkeolojik bulgular, turizm endüstrisine ve turistik destinasyonlara önemli katkılar sağlamaktadır (Pacifico & Vogel, 2012).

Kültürel mirasın, bir şehrin marka değerini ve pazar performansını güçlendirme potansiyeli taşıdığı düşünülmektedir (Ceylan & Eravcı, 2019). Dolayısıyla bazı destinasyonlar marka şehir olabilme çalışmalarını, sahip olduğu kültürel miras çerçevesinde gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla kültürel mirasın marka şehir pazar performansını olumlu yönde etkileyeceği öngörülmektedir (Zhao, 2015: 111; Ceylan & Eravcı, 2019). Arkeoloji müzeleri, şehirlerin marka değerini artırma ve geliştirme potansiyeline sahiptir. Şehirlerin kültürel mirasları müzelerde sergilendiğinde, söz konusu şehirlerin ulusal ve uluslararası düzeyde tanınmasına katkı sağlar (Sonkaya, 2023). Bu

bağlamda arkeoloji müzeleri, şehirlerin kimliğini güçlendirmekle kalmayıp turizm stratejilerinin geliştirilmesine de katkıda bulunabilir çıkarımı yapılabilecektir.

Günümüzde dijital platformların müze değerlendirmelerindeki rolü, giderek önem kazanmaktadır. Bu platformlar, ziyaretçilerin müze deneyimlerini paylaşmalarına, müzelerin tanıtımını yapmalarına ve genel olarak ziyaretçilerin müze algısını şekillendirmelerine olanak sağlamaktadır. Özellikle sosyal medya ve çevrimiçi inceleme siteleri, ziyaretçi deneyimini analiz etmek için yeni olanaklar sunmaktadır (Najda-Janoszka & Sawczuk 2021; Riva & Agostino, 2022). Müzelerle ilgili çevrimiçi yorumları veri kaynağı olarak alan çalışmalara alanyazında sıklıkla rastlanmaktadır. Taecharungroj & Mathayomchan (2019) ve Krilenko ve arkadaşları (2021) müzelerin de için de olduğu turistik çekim merkezlerini ziyaret eden turistlerin deneyimlerini çevrimiçi incelemelerle analiz etmiştir. Riva & Agostino (2022) 30 İtalyan müzesine ait 36460 çevrimiçi yorum üzerinden analiz ederek ziyaretçi deneyimlerini ortaya çıkarmıştır. Araştırmacılar müze kültürel miras, kişisel deneyim ve müze hizmetleri olmak üzere üç kültürler arası boyut belirlemiştir. Huo ve arkadaşları 2024 yılında çevirim içi müze değerlendirmelerini analiz etmek için yapısal konu modelinden (structural topic model) yararlanmış, temel hizmetlerin ziyaretçi deneyimi ve memnuniyeti ile olumlu yönde ilişkili olduğunu vurgulamıştır.

Mancı & Tengilimoğlu (2021) yılında Göbeklitepe hakkında 518 çevrimiçi ziyaretçi yorumunu incelemiştir. Araştırmacılar olumlu ve olumsuz deneyimleri oraya çıkarmıştır. Hatay Arkeoloji Müzesi'nin ziyaretçi deneyimlerini analiz etmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada çevrimiçi 804 yorum içerik analizi ile analiz edilmiş, ziyaretçilerin müze deneyimleri beş ana tema altında kategorize edilmiştir. Bunlar; ziyaretçi motivasyonu, ziyaretçi deneyimi, ziyaretçi kazanımları, hizmet kalitesi ve mekânsal özelliklerdir (Varnacı Uzun, 2023).

Çuhadar (2024) Eskişehir Lületaşı Müzesi ziyaretçi deneyimlerini 190 çevrimiçi yorum üzerinden incelemiş, ziyaretçilerin olumlu deneyimleri arasında mekanın temizliği, personelin ilgili tutumu, çevredeki diğer mekanların varlığı, sergilenen eserlerin niteliği, ücretsiz giriş olanağı, otantik atmosfer, yeterli alışveriş olanakları ve kolay ulaşım gibi sekiz temel unsur öne çıkmıştır. Diğer yandan araştırmada yetersiz bilgilendirme hizmetleri, mekanın dar olması, aşırı kalabalık olması ve imalathane görünümü vermesi gibi dört ana başlık altında toplanan olumsuz deneyimler belirlenmiştir.

Dijital platformların müze değerlendirmelerine olanak tanıması müzelerin pazarlama stratejilerini de etkilemektedir. Ziyaretçi yorumları ve değerlendirmeleri, potansiyel ziyaretçilerin müzeye olan ilgisini artırabilmekte ve müzelerin daha fazla sayıda ziyaretçi çekmesine yardımcı olabilmektedir. Ziyaretçi yorumları ve geri bildirimleri müze yöneticilerine ve karar vericilerine; ziyaretçilerin hoşlandıkları deneyimleri ve iyileştirmeler yapılması gereken alanları göstermektedir. Çevrimiçi platformların ziyaretçilerin özgürce değerlendirme yapabilmesine imkan sağlamasıyla da müzeler ziyaretçi odaklı hizmet sunma stratejilerini geliştirebilecektir.

Alanyazında Kastamonu'da yer alan müzeler üzerine yapılmış çalışmalar taranmıştır. Koçak (2001) Kastamonu ve Sinop müzelerinde bulunan Tunç Çağı'na ait çanak ve çömleklerin analizini yapmıştır. Yetim & Kayabaşı (2007) Kastamonu Liva Paşa Konağı Etnografya Müzesi'nde bulunan işlemeli tekstil ürünlerinin özelliklerini incelemiştir. Demirci (2011) Kastamonu'da 2007 yılında açılan Şeyh Şaban-ı Veli Vakıf Müzesi'nin kuruluşunu ve sergilenen eserleri tanıtmıştır. Yine farklı araştırmacılar tarafından Kastamonu Şeyh Şabân-ı Velî Dergâhı'ndaki vakıf müzesinde sergilenen 12 bakır şamdan incelenmiştir (Kaya & Ata, 2018). Çam & Çılgınoğlu (2020) yılında yaptıkları çalışmada Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi'nin Kastamonu için önemli bir turizm kaynağı olduğunu belirtmiştir.

Bu çalışmada Kastamonu Arkeoloji Müzesi'nin ziyaretçi deneyimlerini belirlemek üzere Google Haritalar'da yer alan ziyaretçi yorumlarından yararlanılmıştır. Bu yöntem Guo ve arkadaşlarının (2017) tanımladığı şekilde; tüketicilerin spontane, içten ve tutkulu geri bildirimlerini içeren, yaygın, ücretsiz veya düşük maliyetli ve her an erişilebilir içerikleri kapsamaktadır. Bu tür içerikler, ziyaretçilerin kişisel deneyimlerini ve anlatılarını doğrudan yansıtma avantajına sahiptir. Kastamonu Arkeoloji Müzesi'nde yer alan Kybele figürini ele alan çalışma (Çetinkaya, 2022) dışında müze ilgili yapılmış bir çalışma olmaması çalışmanın alanyazına katkı yapacağını göstermektedir.

2. YÖNTEM

Kastamonu Arkeoloji Müzesi'nin ziyaretçi deneyimlerini belirlemek ve turizm potansiyelini ortaya çıkarmak amacıyla Google Haritalar'da yer alan ziyaretçi yorumları analiz edilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Müze ziyaretçilerinin kişisel anlatılarının zenginliği farklı araştırmacılar tarafından kabul edilmiştir (Jagger ve ark., 2012; Dimache ve ark., 2017; Lunchaprasith & Pasupa 2019). Spontane ve içten görüşlerin yer aldığı bu yorumlar (Guo ve ark., 2017) tematik analiz ile analiz edilmiştir. Benzer biçimde, Kastamonu'daki konaklama işletmeleri üzerine yapılan bir çalışmada da TripAdvisor yorumları nitel içerik analiziyle kodlanmış ve yönetsel görüşlerle karşılaştırılmıştır (Çalışkan ve ark., 2025). Kastamonu Arkeoloji Müzesi ile ilgili toplamda 1169 değerlendirme yapılmıştır. Ancak bu değerlendirmelerden 636 tanesi yazılı bir yorum içermediğinden -yalnızca değerlendirme derecesi içerdiğinden- analize dahil edilmemiştir. Çalışmaya dahil olan yorumlar 27 Aralık 2014 ile 3 Eylül 2024 tarihleri arasında yer alan yorumlardır. Araştırmacı söz konusu yorumları dosyalamış ardından, tüm yorumları dikkatli bir şekilde okumuştur. Araştırmacı tüm yorumları nitel analiz programına aktarmış ve tematik analiz sürecini başlatmıştır. Ardından tema ve alt temalar belirlenmiştir. Bu aşamada veri güvenirliği sağlamak amacıyla farklı iki araştırmacı tarafından da temaların ve alt temaların oluşturulması istenmiştir. Araştırmacı diğer iki araştırmacı ile fikir birliğine vardıktan sonra verileri yorumlama aşamasına geçmiştir.

3. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde verilerin tematik analizi sonucunda elde edilen temalara ve alt temalara değinilmiştir. Toplamda beş tema ve söz konusu beş tema altında ise 12 alt tema belirlenmiştir. Öncelikle her bir tema ve alt temalanın çalışma için taşıdığı anlam açıklanmış ve bu açıklamalar kullanıcı yorumları ile desteklenmiştir. Tablo 2'de araştırmaya katılan, yiyecek içecek sektörü temsilcilerinin işletmelerine ait bilgiler yer almaktadır. Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların altısının (%60) restoran ve dördünün (%40) ise otel işletmesinde çalıştığı görülmektedir. İşletmelerin %40'ının hizmet süresinin 10-14 yıl olduğu, %60'ında 10-49 personel sayısının 10-49 aralığında olduğu bulgulanmıştır.

3.1. Ziyaretçi Deneyimi

Ziyaretçi Deneyimi teması, Kastamonu Arkeoloji Müzesi'nin ziyaretçilerin üzerinde yarattığı genel intibayı kapsamaktadır. Ziyaretçilerin duygusal ve bilişsel tepkilerini ve müze deneyiminin farklı yönlerini içermektedir. Bu temayı açıklamak ziyaretçilerin memnuniyetini anlayabilmek ve müzenin turizm açısından potansiyelini ortaya çıkarabilmek için önem arz etmektedir. Bu tema olumlu ve olumsuz deneyimler olmak üzere iki alt tema üzerinden açıklanmıştır.

Olumlu deneyimler bağlamında, ziyaretçilerin müzedeki eserlerin çeşitliliğine ve kalitesine, müzenin tarihi atmosferine, ücretsiz giriş olanağına, temizlik ve düzenine ve son olarak ise personelin ilgisi ve bilgisine vurgu yaptıkları görülmektedir. Bu olumlu deneyimler, müzenin ziyaretçi beklentilerini karşılama ve memnuniyet oluşturma konusundaki başarısını yansıtmaktadır. Özellikle müzenin tarihi bir binada yer alması

ziyaretçilerin duygusal bağlantı kurmasına ve deneyimi daha anlamlı bulmasına katkıda bulunmaktadır.

Olumsuz deneyimler açısından ise müzenin küçük olması, eser sayısının azlığı, bilgilendirme eksikliği ve erişilebilirlik sorunlarının yorumlarda öne çıktığı görülmektedir. Bu olumsuz deneyimler, müzenin geliştirilmesi gereken alanlarını işaret etmektedir. Dolayısıyla olumsuz deneyimler, ziyaretçi memnuniyetini artırmak için potansiyel iyileştirme noktaları olarak ele alınabilir. Bu tema, çalışma için müzenin güçlü yönlerini ve geliştirilmesi gereken alanlarını belirlemek açısından önemlidir. Ek olarak bu alt tema müzenin turizm potansiyelini artırmak için stratejiler geliştirmek açısından önemli veriler sağlamaktadır.

Ziyaretçi deneyimlerinin analizi, müzenin eğitim ve kültür aktarımı rolünü ne kadar etkili bir şekilde yerine getirdiğini, şehrin kültür turizmine katkısını ve ziyaretçilerin müze deneyiminden ne ölçüde tatmin olduklarını anlamaya yardımcı olmaktadır. Bu bilgiler, müze yönetimi için değerli geri bildirimler sunmaktadır. Dolayısıyla Kastamonu'nun kültür turizmi açısından, stratejilerin belirlenmesine ve geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

3.1.1. Olumlu Deneyimler

Olumlu Deneyimler alt teması, Kastamonu Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerinin müze ile ilgili pozitif düşüncelerini ve memnuniyetlerini ifade eden yorumları kapsamaktadır. Bu tema, müzenin ziyaretçiler üzerinde bıraktığı olumlu izlenimleri ve müzenin güçlü yönlerini ortaya koyması açısından önemlidir. Tema kapsamındaki ifadeler, müzenin turizm açısından potansiyelini arttırması ve ziyaretçilerinin memnuniyetlerini sürdürülebilir bir noktaya taşıması açısından ele alınması gereken bir husustur.

Ziyaretçi yorumları incelendiğinde, müzenin ücretsiz giriş olanağı sunması, ziyaretçiler tarafından sıkça takdir edilen bir özellik olarak öne çıkmaktadır. Örneğin; bir ziyaretçi "*Ücretsiz girişi ve düzenli yapısı ile gözde bir müzedir*" ifadesiyle bu durumu vurgulamaktadır. Bu durum, müzenin erişilebilirliğini artırmaktadır. Dolayısıyla da daha geniş bir ziyaretçi kitlesine ulaşmasına olanak tanımaktadır.

Müze personelinin nazik ve bilgili olması, ziyaretçilerin deneyimlerini olumlu yönde etkileyen bir diğer faktördür. Yorumlarda, personelin ziyaretçilere yardımcı olduğu ve müze hakkında detaylı bilgi sunduğu belirtilmektedir. Örneğin; bir ziyaretçi "*Çalışanlar çok nazik, temiz ve güzel vakit geçirilecek bir müze*" ifadesiyle personelin olumlu katkısını dile getirmektedir. Bu durum, ziyaretçilerin müzeyi daha iyi anlamalarına ve de deneyimlerini zenginleştirmelerine yardımcı olmaktadır.

3.1.2. Olumsuz Deneyimler

Olumsuz Deneyimler alt teması, Kastamonu Arkeoloji Müzesi ziyaretçilerinin karşılaştıkları sorunları ve memnuniyetsizliklerini ifade eden yorumları kapsamaktadır. Ziyaretçi yorumları incelendiğinde, müzenin küçük olması ve sergilenen eser sayısının azlığı sıklıkla dile getirilen olumsuz deneyimler arasında yer almaktadır. Örneğin; bir ziyaretçi "*Küçük bir müze, ama binası çok güzel*" ifadesiyle müzenin fiziksel sınırlamalarına dikkat çekmektedir. Bu durum, ziyaretçilerin müze de daha zengin bir koleksiyon görmek istediklerini göstermektedir. Bilgilendirme eksikliği de ziyaretçilerin sıklıkla dile getirdiği bir diğer olumsuz deneyimdir. Bir ziyaretçi, "*Eserlerin künyesini oluşturmak çok mu zor... neye baktığımızı bilirdik*" şeklinde yorum yaparak, sergilenen eserler hakkında yeterli bilgi edinemediğini ifade etmiştir. Bir başka ziyaretçi ise "*taş eserler salonu ile idari birim bu kadar mı kötü birbirinden ayrılır*" cümlesi ile eserler ve idari birim kısmının yeterince düzenli bir biçimde ayrılmadığına dair görüşünü paylaşmıştır. Bu eksiklik, ziyaretçilerin müze deneyiminden tam anlamıyla yararlanamamalarına neden olmaktadır.

Erişilebilirlik sorunları da olumsuz deneyimler arasında yer almaktadır. Özellikle müzede engelli bireylere uygun düzenlemelerin yapılmamış olması, müzenin erişilebilirliğini kısıtlamaktadır. Bir ziyaretçi, "*Müzenin iki girişi de merdivenli. Engelli insanların gelme ihtimali hiç düşünülmemiş*" ifadesiyle bu durumu dile getirmektedir.

3.2. Müzenin Tarihi ve Kültürel Önemi

Müzenin Tarihi ve Kültürel Önemi teması, Kastamonu Arkeoloji Müzesi'nin bir sergi alanı olmasının ötesinde, bölgenin tarihsel ve kültürel mirasını yansıtan önemli bir yapı olduğunu göstermektedir. Zira bu tema, müzenin Kastamonu ve çevresinin geçmişine ışık tutma, kültürel kimliği koruma özelliğini ve gelecek nesillere aktarma rolünü ön plana çıkarmaktadır.

Bu çalışma için Müzenin Tarihi ve Kültürel Önemi teması, müzenin bölgesel tarih açısından önemini, kültürel miras korunmasındaki rolünü, eğitim ve bilinçlendirme işlevini, Cumhuriyet tarihi açısından önemini, turizm potansiyelini ve yerel kimliğin güçlendirilmesindeki katkısını kapsamaktadır. Tema, müzenin sergilediği eserlerin Hitit, Frig, Helenistik, Roma, Bizans, Candaroğulları Beyliği ve Osmanlı dönemlerine ait olması nedeniyle bölgenin zengin tarihsel geçmişini yansıttığını vurgulamaktadır. Ayrıca müze binasının Atatürk'ün Şapka ve Kıyafet İnkılabına ilişkin nutkunu burada vermiş olması, Türkiye Cumhuriyeti'nin modernleşme tarihindeki önemli bir olaya tanıklık etmesi açısından müzenin tarihsel önemini artırmaktadır. Ayrıca bu tema, müzenin Kastamonu'nun kültür turizmi potansiyelini artırma ve şehrin tarihsel kimliğini güçlendirme üzerindeki rolünü de dikkat çekmektedir.

3.2.1. Atatürk ve Şapka Devrimi Bağlantısı

Atatürk ve Şapka Devrimi bağlantısı alt teması, Kastamonu Arkeoloji Müzesi'nin Türkiye Cumhuriyeti'nin modernleşme sürecindeki önemli bir dönüm noktasına ev sahipliği yapmasını ifade etmektedir. Bu tema, müzenin arkeolojik eserlerin sergilendiği bir alan olmakla birlikte, Cumhuriyet tarihinin önemli bir olayına tanıklık eden bir yer olarak da tarihsel ve kültürel önemini vurgulamaktadır. 30 Ağustos 1925 tarihinde Mustafa Kemal Atatürk, İnebolu'dan sonra Şapka ve Kıyafet İnkılabı'na dair ikinci nutkunu burada vermiş ve bu devrim, Türkiye'nin Batılılaşma ve modernleşme yolundaki önemli adımlarından biri olarak kabul edilmiştir. Müze binası, Atatürk'ün bu önemli konuşmasını yaptığı yer olması nedeniyle, ziyaretçiler için tarihsel bir anlam taşımaktadır.

Ziyaretçi yorumları, bu tarihsel bağlamın müze deneyimini zenginleştirdiğini göstermektedir. Bir ziyaretçi, "*Atatürk'ün şapka devrimini ilan ettiği yer. Kesinlikle gitmelisiniz. Ücretsiz şekilde gezebiliyorsunuz*" ifadesiyle müzenin tarihsel önemine dikkat çekmektedir. Başka bir yorumda ise "*Atatürk'ün Kastamonululara şapkayı tanıtıp konuşma yaptığı bu binanın şapka müzesi olarak değerlendirilmesi daha yerinde olurdu*" denilerek, müzenin bu tarihsel olayla olan bağlantısının daha fazla vurgulanması gerektiği belirtilmektedir. Bir başka ziyaretçi ise *"… Mustafa Kemal Atatürk ün şapka devrimini ilk kez anlattığı bina olarak tarihe geçmiş"* ifadeleri ile binanın tarihi önemine vurgu yapmıştır. Bu yorumlar, müzenin salt bir arkeolojik sergi alanı olmadığını, aynı zamanda Cumhuriyet tarihine tanıklık eden önemli bir merkez olarak algılandığını göstermektedir.

Bu alt tema, çalışma için müzenin tarihsel ve kültürel önemini vurgulamakta ve ziyaretçilerin müze deneyimlerini zenginleştiren unsurları ortaya koymaktadır. Atatürk ve Şapka Devrimi bağlantısı, müzenin Kastamonu'nun kültürel ve tarihsel kimliğine katkısını artırmaktadır. Dolayısıyla, müzenin turizm potansiyelini güçlendirmektedir. Bu bağlamda, müzenin tarihsel rolü, ziyaretçilerin deneyimlerini zenginleştiren ve müzenin kültürel mirasın korunması ve tanıtılması konusundaki işlevini pekiştiren bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

3.2.2. Bölge Tarihine Işık Tutması

Bölge tarihine ışık tutması alt teması, Kastamonu Arkeoloji Müzesi'nin, Kastamonu ili ve çevresinin zengin tarihsel geçmişini ve kültürel mirasını sergileyen bir yapı olarak önemini vurgulamaktadır. Bu tema, müzenin Hitit, Frig, Helenistik, Roma, Bizans, Candaroğulları Beyliği ve Osmanlı dönemlerine ait eserleri barındırarak, bölgenin tarihine dair kapsamlı bir anlayış sunma işlevini ifade etmektedir. Müze, sahip olduğu koleksiyonuyla ziyaretçilere, bölgenin tarihsel gelişimini ve kültürel zenginliği yakından tanıma olanağı sunmaktadır. Ziyaretçi yorumları, müzenin bu işlevini yerine getirme biçimini ve ziyaretçiler üzerindeki etkisini göstermektedir. Örneğin; bir ziyaretçi "*Kastamonu ve çevresinin tarihsel geçmişine ışık tutuyor"* ifadesiyle müzenin bölgesel tarih açısından önemini belirtmektedir. Başka bir yorumda ise "*Kastamonu Arkeoloji Müzesi, Kastamonu ve Çankırı çevresinden toplanan arkeolojik eserlerin sergilendiği müzedir*" denilerek, müzenin bölgedeki arkeolojik zenginliği yansıttığını ifade etmektedir. Bir başka ziyaretçi de benzer bir biçimde *"Kastamonu ve civarından toplanan birçok eser ile bölge ilk çağ tarihine ışık tutan müzede çeşitli dönemlere ilişkin zengin eserler bulunmaktadır"* ifadelerini kullanmıştır. Bu alt tema, müzenin bölgenin tarihi ve kültürel mirasının korunması konusundaki rolünün altını çizmekte ve müzenin Kastamonu ilinin turizm potansiyelini artırma açısından önemini ortaya koymaktadır. Müzenin bu işlevi, ziyaretçilerin bölgenin tarihine ilişkin daha zengin bir anlayış geliştirmelerine ve Kastamonu'nun kültürel kimliğine katkıda bulunmalarına olanak tanımaktadır.

3.3. Müze Hizmetleri ve Olanakları

Müze Hizmetleri ve Olanakları teması, Kastamonu Arkeoloji Müzesi'nin sunduğu hizmetleri, fiziksel koşulları ve genel olarak müze deneyimini etkileyen faktörleri kapsamaktadır. Bu tema, müzenin ziyaretçi memnuniyetini ve deneyimini etkileyen pratik yönlerini ele almak açısından önemlidir.

Tema, müzenin giriş ücreti, açılış-kapanış saatleri, erişilebilirlik, sergileme düzeni, bilgilendirme hizmetleri, personel davranışı, temizlik ve bakım gibi unsurları içermektedir. Bu faktörler, ziyaretçilerin müze deneyimini doğrudan etkileyen ve müzenin işleyişiyle ilgili bilgiler sunan unsurlardır.

Müze Hizmetleri ve Olanakları teması, müzenin güçlü yönlerini ve ek olarak geliştirilmesi gereken alanlarını da belirlemek için önemlidir. Bu tema altında toplanan bilgiler müze yönetimine, ziyaretçi odaklı iyileştirmeler yapma ve müzenin turizm potansiyelini artırma konusunda stratejiler geliştirme ve öngörüler sağlama olanağı sunmaktadır. Ayrıca bu tema müzenin fiziksel altyapısı, sergileme teknikleri, ziyaretçi hizmetleri ve genel atmosferi hakkında kapsamlı bir bakış açısı sağlamaktadır.

3.3.1. Sergileme Düzeni

Sergileme düzeni alt teması, Kastamonu Arkeoloji Müzesi'nin ziyaretçilere sunduğu deneyimi oluşturan ve müzenin eğitimsel işlevini destekleyen önemli bir unsuru açıklamaktadır. Bu alt tema, müzenin koleksiyonlarının ne şekilde sunulduğunu, eserlerin kronolojik ve tematik olarak düzenlenme biçimini ve ziyaretçilerin bu eserlerle kurduğu etkileşimi açıklamaktadır. Sergileme düzeni, ziyaretçilerin müze içerisindeki hareketini yönlendiren ve onların tarihsel ve kültürel bağlamı daha iyi anlamalarına yardımcı olan bir anlamı temsil etmektedir. Ziyaretçi yorumları, sergileme düzeninin bazı eksiklikler barındırdığını göstermektedir. Söz konusu eksiklikler ziyaretçi deneyimini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Öyle ki, bir ziyaretçinin "*Müzede bilgilendirme yetersiz. Birçok tarihi eserin ne olduğu veya hangi döneme ait olduğunu öğrenemiyorsunuz*" ifadesi, bilgilendirme eksikliğinin altını çizmektedir. Bu tür geri bildirimler, müzenin sergileme

düzenini geliştirebilmesi için öngörüler sağlayabilecektir. Dolayısıyla da ziyaretçilere daha bilgilendirici ve anlamlı bir deneyim sunma gereksinimini giderebilecektir. Bir başka ziyaretçi ise "*çok zengin bir koleksiyon sahibi değil ama ziyaretçiler için eğitici*" ifadeleri ile müzenin sahip olduğu eserlerin niceliği ile ilgili bir yorumda bulunmuştur. Ancak müzeyi nitelik açısından değerlendiren görüşler de bulunmaktadır. Örneğin; bir ziyaretçi *"butik ve çok sevimli bir müze. Sergilenen eserlerden bazıları eşsiz ve daha önce Anadolu'da hiç denk gelmeyen türde ilginçti..."* ifadeleri ile müzenin sahip olduğu eserlerin çekiciliklerine vurgu yapmıştır

Sergileme düzeni alt teması, müzenin eğitim ve kültürel bilinçlendirme misyonuna katkı sağlar iken, ziyaretçilerin tarihsel bir yolculuğa çıkmalarını ve bölgenin zengin tarihini kapsamlı bir şekilde tanımalarına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda sergileme düzeninin iyileştirilmesi, müzenin ziyaretçi memnuniyetini artırma ve turizm potansiyelini güçlendirme stratejilerinin önemli bir parçası olarak ele alınmaktadır.

3.3.2. Teknoloji Kullanımı

Teknoloji kullanımı alt teması, Kastamonu Arkeoloji Müzesi'nin ziyaretçi deneyimini zenginleştirmek ve müze içerisindeki etkileşimi artırmak amacıyla dijital araçlar ve inovatif teknolojilerden ne şekilde yararlandığını ifade etmektedir. Bu alt tema, müzenin çağdaş müzecilik anlayışına uygun olarak dijitalleşme çabalarını, interaktif sergiler, sanal gerçeklik uygulamaları ve dijital rehberlik sistemleri gibi teknolojik yeniliklerin müze içerisindeki uygulanma biçimlerini göstermektedir.

Ziyaretçi yorumları incelendiğinde müzenin teknoloji kullanımının kısıtlı olduğu ve bu konuda önemli bir gelişebilme potansiyeli olduğu ifade edilmektedir. Örneğin; bir ziyaretçi *"Teknolojiden yararlanılmamış ancak yine de eserler keyif veriyor"* ifadesiyle, müzenin teknoloji kullanımında eksiklik olduğunu dile getirmiştir. Benzer yorumlar, müzenin ziyaretçilere daha interaktif ve çekici bir deneyim sunmak için dijital teknolojilere yatırım yapma gereksinimine işaret etmektedir.

Teknoloji kullanımı alt teması, müzenin modern müzecilik uygulamalarına uyum sağlama kabiliyetini değerlendirmektedir. Tema ziyaretçi memnuniyetini artırmak için dijital araçların ne şekilde kullanılabileceğine dair öneriler sunmaktadır. Bu bağlamda, müzenin teknoloji kullanımını artırması, ziyaretçilerin katılımını ve etkileşimini güçlendirmenin yanı sıra, müzenin eğitim ve kültürel bilinçlendirme misyonunu daha etkin bir şekilde yerine getirmesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla teknoloji kullanımının geliştirilmesi, müzenin turizm potansiyelini artırma ve ziyaretçi deneyimini zenginleştirme stratejilerinin önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir.

3.4. Turizm Potansiyeli

Turizm Potansiyeli teması, Kastamonu Arkeoloji Müzesi'nin bölgenin turistik çekiciliğine ve ekonomik kalkınmasına katkısını ifade etmektedir. Bu tema, müzenin ziyaretçi çekme kapasitesini, bölge turizmine etkisini ve genel olarak Kastamonu ilinin kültür turizmi potansiyelini arttırabilme kapasitesini kapsamaktadır.

Çalışma açısından değerlendirildiğinde bu tema, müzenin Kastamonu turizmindeki yerini ve önemini değerlendirmek açısından önem arz etmektedir. Bu alt tema altında müzenin ziyaretçi sayısını artırma, ziyaretçi deneyimine katkıda bulunma ve bölgeye ekonomik katkı sağlama potansiyeli incelemektedir. Ayrıca müzenin, Kastamonu ilinin kültürel kimliğini güçlendirme ve şehrin marka değerini artırma yeteneğini irdelemektedir. Bu tema altında üç alt tema yer almaktadır.

3.4.1. Şehir Turizmine Katkısı

Şehir turizmine katkısı alt teması, Kastamonu Arkeoloji Müzesi'nin Kastamonu ilinin turistik çekiciliğini artırma ve bölgeye gelen ziyaretçi sayısını yükseltme potansiyelini ifade

etmektedir. Bu alt tema, müzenin Kastamonu ilinin ve yakın çevresinin sahip olduğu tarihî ve kültürel mirası sergilemesi yoluyla şehrin turizm envanterini zenginleştirme, ziyaretçilerin kalış sürelerini uzatma ve yerel ekonomiye katkı sağlama rollerini kapsamaktadır. Arkeoloji müzeleri gibi kültürel yapılar, şehirlerin kültürel ve tarihsel zenginliğine işaret etmekte ve ziyaretçilere bölgenin tarihini yakından keşfetme olanağı sunmaktadır. Böylece müzelerin şehrin turistik cazibesini artırır çıkarımı da yapılabilecektir.

Ziyaretçi yorumları, müzenin şehir turizmine olan katkısını çeşitli açılardan ele almaktadır. Örneğin; *"Kastamonu'ya gelmişken kesinlikle görülmeli. Harika eserleri olan bir Kastamonu'ya bir gün az ama bir günde tüm müzeleri rahatlıkla gezebilirsiniz"* ifadesi, müzenin ziyaretçiler için önemli bir durak olduğunu ve şehrin diğer turistik noktalarıyla birlikte ziyaret edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Farklı ziyaretçilerde; *"Kastamonu ya gelince ziyaret edilmeli"*, *"Kastamonu müzeleri ve kanyonları ile çok güzeldi"*, *"Kastamonu gelip de ziyaret etmemek olmaz bu güzelim müzeyi"* yorumlarıyla müzenin şehir turizmine olan katkısını ifade etmişlerdir. Bu tür ifadeler, müzenin şehrin kültürel ve turistik rotasında yer aldığına ve ziyaretçilerin genel deneyimlerini zenginleştirdiğine işaret etmektedir. Sonuç olarak şehir turizmine katkı alt teması, Kastamonu Arkeoloji Müzesi'nin Kastamonu ili şehir turizmi açısından taşıdığı önemi değerlendirmektedir.

3.4.2. Diğer Turistik Mekanlarla İlişkisi

Diğer turistik mekanlarla ilişkisi alt teması, Kastamonu Arkeoloji Müzesi'nin, Kastamonu ilinde yer alan diğer turistik çekim merkezleriyle olan etkileşimini ve bu çekim merkezleriyle birlikte oluşturduğu bütünlüğü ifade etmektedir. Bu alt tema, müzenin şehrin genel turizm envanteriyle olan ilişkisini kapsamaktadır.

Kastamonu Arkeoloji Müzesi, tarihi ve kültürel zenginlikleri sergileyerek, şehre gelen ziyaretçilere kapsamlı bir kültürel deneyim sunar. Ziyaretçi yorumları, müzenin şehirdeki diğer turistik noktalarla olan ilişkisine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Örneğin; bir ziyaretçi *"Kastamonu'da merkezde yer alan müze, diğer turistik yerlere yakınlığıyla dikkat çekiyor"* ifadesiyle, müzenin konumunu ve ziyaretçilerin şehri keşfederken müzeyi de gezi güzergahlarına dahil edebileceklerini nitelemektedir. Başka bir yorumda ise *"Kastamonu'nun her yeri tarih kokuyor, müze de bu zenginliğin bir parçası"* değerlendirmesiyle, müzenin şehrin genel tarihi dokusuyla olan uyumuna dikkat çekmektedir.

Diğer turistik mekanlarla ilişkisi alt teması, Kastamonu Arkeoloji Müzesi'nin, şehrin turistik cazibesini artırmak için yaratabileceği sinerjiyi ve bu sinerji ile Kastamonu'nun turizm potansiyelini ne şekilde daha etkin bir şekilde kullanabileceğini değerlendirmektedir. Bu tema müzenin, diğer turistik alanlarla birlikte paket turlar, etkinlikler ve gezi güzergahlarına eklenmesine katkı yapabilir.

3.4.3. Ziyaretçi Önerileri ve Beklentileri

Ziyaretçi önerileri ve beklentileri alt teması, Kastamonu Arkeoloji Müzesi'ni ziyaret eden bireylerin deneyimlerini ve bu deneyimlerden yola çıkarak oluşan öneri ve beklentilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu alt tema, ziyaretçilerin müze deneyimlerini zenginleştirmek için sundukları geri bildirimleri değerlendirmektedir. Dolayısıyla bu tema, müzenin hizmet kalitesini artırmak adına müzenin çeşitli alanlarında değişiklik yapılması gerektiğine dair önerileri içermektedir. Ziyaretçi yorumları müzenin şu anki durumunu ortaya koyarken, gelecekte yapılabilecek iyileştirmeler için de önemli ipuçları sunmaktadır.

Örneğin; bir ziyaretçi "*Müze küçük ve ücretsiz, çalışanlar güler yüzlü. Ancak keşke eserler daha dönemlerine göre ayrılmış ve daha detaylı bilgi verilmiş olsaydı"* şeklinde ifade ederek, müzede sergilenen eserlerin belirli bir kategorizasyona ayrılması ve bilgilendirme eksikliklerinin giderilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu tür yorumlar, müzenin

ziyaretçi deneyimini zenginleştirebilmek için bilgilendirme panolarının ve sergileme düzeninin/kategorizasyonunun geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Başka bir yorumda ise *"Girişlerde engelli rampası yok, içeride de yok"* ifadesiyle, fiziksel erişilebilirlik eksikliğine dikkat çekilmiştir. Bu durumda özellikle engelli bireylerin gereksinimlerine dair bir öneriyi ortaya koymaktadır.

Ziyaretçi önerileri ve beklentileri alt teması, müzenin ziyaretçi odaklı bir yaklaşımla hizmetlerini geliştirmesi ve daha geniş bir kitleye hitap edebilmesi için yapılması gereken iyileştirmeleri belirlemek açısından önemlidir. Ziyaretçi önerileri ve beklentileri teması, bilgilendirme ve erişilebilirlik gibi alanlarda iyileştirmeler yapmasını vurgulayarak, müzenin dolayısıyla da Kastamonu ilinin turizm potansiyelini artırmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesine dair ip uçları sunmaktadır.

3.5. Müzenin Fiziksel Özellikleri

Müzenin Fiziksel Özellikleri teması, Kastamonu Arkeoloji Müzesi'nin yapısal ve mekânsal niteliklerini ifade etmektedir. Bu tema, müzenin mimari özellikleri, iç ve dış tasarımı, sergileme alanlarının düzeni, ziyaretçi dolaşım alanları, aydınlatma, iklimlendirme, güvenlik sistemleri, erişilebilirlik ve engelli dostu uygulamalar gibi fiziksel unsurları kapsamaktadır.

Müzenin Fiziksel Özellikleri teması, müzenin atmosferini ve ziyaretçilerin müze deneyimini etkileyen somut unsurları değerlendirmektedir. Bu tema altında ayrıca, müzenin tarihi binasının korunması ve modern müzecilik gereksinimlerine uyarlanması arasındaki denge de ele almaktadır.

Tema kapsamında; müzenin konumu, ulaşılabilirliği, bina yapısı, sergi salonlarının düzeni, koleksiyonların sunumu, bilgilendirme panolarının yeterliliği, ziyaretçi hizmet alanları, depolama ve konservasyon alanları gibi unsurlar değerlendirilmektedir. Ayrıca müzenin fiziksel özellikleriyle ziyaretçi akışı, eserlerin korunması için gerekli koşulların sağlanıp sağlanmadığı ve müzenin genel atmosferinin ziyaretçi deneyimine katkısı da bu tema altında ele alınmıştır. Bu tema aracılığı ile ziyaretçilerin bakış açısıyla müzenin mevcut fiziksel durumu analiz edilecek, gelecekteki iyileştirmeler ve genişletmeler için ziyaretçi bakış açısıyla öneriler sunulabilecektir.

3.5.1. Bina Mimarisi ve Tarihi

Bina mimarisi ve tarihi alt teması, Kastamonu Arkeoloji Müzesi'nin mimari özelliklerini ve tarihsel geçmişini inceleyen bir çerçevede değerlendirilmesini ifade etmektedir. Bu alt tema, müzenin yapısal tasarımının ve tarihi işlevinin, müzenin bugünkü kimliğine ve ziyaretçi deneyimine katkısını ele almaktadır. Kastamonu Arkeoloji Müzesi, 1910 yılında İttihat ve Terakki Kulübü'nün Kastamonu Şubesi olarak inşa edilen ve Mimar Kemalettin Bey tarafından tasarlanan bir binada yer almaktadır. Bu bina, taş işçiliği ve özgün mimarisiyle Osmanlı'nın son dönemine ait anıtsal bir yapıdır.

Bina, tarihsel olarak 1925 yılında Mustafa Kemal Atatürk'ün Kastamonu ziyareti sırasında Şapka ve Kıyafet İnkılâbı'nın duyurulduğu yer olarak da önem taşımaktadır. Ziyaretçi yorumları, binanın tarihi ve mimari değerine sıklıkla atıfta bulunmaktadır. Örneğin, bir ziyaretçi *"Müze binası, Atatürk'ün şapka devrimini başlattığı yapı olarak tarihi bir öneme sahip"* ifadesini kullanmıştır. Başka bir yorumda ise *"1917 yılında yapılan iki katlı, bahçeli taş müze binası, mimari olarak kendisi görülmeye değer"* denilerek, binanın mimari özelliklerinin ziyaretçiler üzerinde bıraktığı olumlu izlenim dikkat çekmektedir.

Bina mimarisi ve tarihi, müzenin kültürel ve tarihi bir miras olarak değerini artırıcı bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla da müzenin ziyaretçilere sunduğu deneyimi zenginleştirmektedir. Bu tema, müzenin fiziksel yapısının ve tarihsel bağlamının, ziyaretçilerin müzeyi algılayış biçimlerini nasıl etkilediğini ve müzenin Kastamonu'nun

kültürel kimliğine katkısını ne şekilde güçlendirdiğini göstermektedir. Sonuç olarak bu alt tema, müzenin mimari ve tarihi özelliklerinin, bölgesel ve ulusal düzeyde kültürel mirasın korunması ve tanıtılmasındaki rolünü vurgulamaktadır.

3.5.2. Konum ve Ulaşılabilirlik

Konum ve ulaşılabilirlik alt teması, Kastamonu Arkeoloji Müzesi'nin fiziksel olarak nerede bulunduğunu ve ziyaretçilerin müzeye hangi ulaşım olanakları ile erişim sağlayabileceklerini ele almaktadır. Bu alt temanın içeriği, müzenin şehir merkezine olan yakınlığını, toplu taşıma veya özel araçla ulaşım kolaylığını ve müze çevresindeki park olanaklarını kapsamaktadır. Ayrıca müzenin bulunduğu konumun, ziyaretçilerin müzeye olan ilgisini ne şekilde etkilediği ve şehirdeki diğer turistik mekanlarla bağlantısını ne şekilde geliştirdiği de bu tema altında incelenmektedir.

Ziyaretçi yorumları, müzenin konumunu ve ulaşılabilirliğini genellikle olumlu bir şekilde değerlendirmektedir. Örneğin; bir ziyaretçi *"Müze şehir merkezinde, ulaşımı kolay ve Cumhuriyet Meydanı'na yürüme mesafesinde"* ifadesiyle, müzenin merkezi bir konumda yer aldığını ve ziyaretçilerin kolay bir şekilde erişim sağlayabildiğini vurgulamıştır. Bir başka ziyaretçi de benzer şekilde *"Müze şehir merkezindedir ve ulaşımı kolaydır. Ana yola yakın olduğu için park sorunu yaşayabilirsiniz, ama arka sokaklarda park yeri bulabilirsiniz."* değerlendirmesini yapmıştır. Başka bir yorumda ise *"Müze şehir merkezinde yer alıyor. Eser açıklamaları yeterli, eserler düzenli yerleştirilmiş"* denilerek, müzenin şehir içindeki konumunun ziyaret deneyimini olumlu etkilediğine dikkat çekmiştir. Müzenin merkezi konumunun, ziyaretçilerin müzeyi diğer turistik yerlerle birlikte ziyaret etme olasılığını artırdığı ve böylece şehir turizmine katkıda bulunduğu değerlendirilmektedir.

3.5.3. Bahçe Düzenlemesi

Bahçe düzenlemesi alt teması, Kastamonu Arkeoloji Müzesi'nin dış mekânlarının estetik ve işlevsellik açısından değerlendirilmesini ifade etmektedir. Bu alt tema, müzenin bahçesinde yer alan peyzaj düzenlemeleri, açık hava sergileri, yürüyüş yolları ve ziyaretçilerin dinlenme alanları gibi unsurları içermektedir. Ele alınan yorumlarda bahçe düzenlemesi, ziyaretçilerin müze deneyimini tamamlayan önemli bir bileşen olarak vurgulanmaktadır. Bahçe, tarihi atmosferi zenginleştirirken ziyaretçilere de hoş bir atmosfer sunma işlevi görmektedir.

Ziyaretçi yorumlarında, müzenin bahçesinin etkileyici bir şekilde düzenlendiğine ve ziyaretçiler için ilgi çekici bir alan olarak sunulduğuna dair olumlu görüşler mevcuttur. Örneğin; bir ziyaretçi *"Müze çok temiz ve geçmişe götürecek olan eserler var. Orada çalışan güvenlik çok ilgiliydi. Eğer ki ziyaret ederseniz müzenin bahçesindeki mezar taşlarını ve mezar taşlarına yazılan yazıların anlamlarını görmenizi tavsiye ederim*" ifadesiyle, bahçede sergilenen eserlere dikkat çekmiştir. Başka bir yorumda ise "*Bahçesinde Osmanlı mezar taşları, Roma dönemi mezar taşları vb. çok farklı eserler mevcut*" denilerek, bahçede sergilenen eserlerin çeşitliliği ve tarihî değeri vurgulanmıştır.

Bahçe düzenlemesi alt teması, müzenin dış çevresinin ziyaretçi deneyimine yaptığı katkıyı ve açık hava alanlarının müzeye katkısını ele almıştır. Bu tema, müzenin tarihi eserleri sergileme yöntemlerini değerlendirmekte aynı zamanda ziyaretçilerin müze deneyimini zenginleştirmek için de doğal ve yapısal unsurların, etkin ve verimli kullanılabilirliğine dair öneriler geliştirmektedir.

Kastamonu Arkeoloji Müzesi'nin bahçe düzenlemesi, ziyaretçi deneyimini zenginleştiren ve müzenin kültürel ve tarihi anlatısını tamamlayan önemli bir bileşendir. Bahçede sergilenen Osmanlı ve Roma dönemi mezar taşları gibi çeşitli tarihi eserler, ziyaretçilerin geçmişe dair bilgilenmelerini sağlamakta ve ayrıca bahçenin peyzaj

düzenlemeleri ve dinlenme alanları yarattığı atmosferle, müze deneyimini bir üst noktaya taşımaktadır. Ziyaretçi yorumları, bu alanların estetik ve işlevsel açıdan başarılı bir şekilde tasarlandığını ve müzenin genel atmosferine katkı sağladığına işaret etmektedir. Bu bağlamda, Kastamonu Arkeoloji Müzesi'nin bahçe düzenlemesi, müze alanlarının sadece iç mekanlarla sınırlı kalmaması gerektiğini göstermekte, dış mekanların da müze deneyiminin bir parçası haline getirilebileceğinin başarılı bir örneği durumundadır.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Kastamonu Müzesi'nin ziyaretçi deneyimleri ve turizm potansiyeli çevrimiçi yorumlar üzerinden tematik analiz yapılarak incelenmiştir. Çalışma alanyazındaki diğer araştırmalarla karşılaştırıldığında, müzelerin kültür turizmi içindeki rolü ve ziyaretçi deneyimleri konularında diğer çalışmalarla benzer bulgular elde edildiği görülmektedir. Alanyazında müzelerin turistik ürün olarak değerlendirildiği ve destinasyon çekiciliğine sağladığı katkıları ele alan çalışmalarda, müzelerin kültürel ve tarihsel mirasın korunması ve aktarılması açısından kritik bir misyon üstlendiği belirlenmiştir (Su & Teng, 2018; Pamukçu ve ark., 2023). Benzer şekilde Kastamonu Arkeoloji Müzesi de sahip olduğu koleksiyonu ve tarihsel önemi ile ziyaretçilerin ilgisini çekmekte ve bölgenin turizm potansiyelini artırıcı bir rol oynamaktadır. Bu noktada çalışmanın özgün sonuçlarından bir tanesi olan *Atatürk ve Şapka Devrimi bağlantısı* alt teması ön plana çıkmaktadır.

Alanyazında ziyaretçi deneyimi ve memnuniyeti üzerine yapılan araştırmalarda, müzelerin sunduğu deneyimin ziyaretçi memnuniyetini artırmada kritik bir rol üstlendiğini göstermektedir (Vu ve ark., 2018; Vesci ve ark., 2020). Bu çalışmada da Kastamonu Arkeoloji Müzesi'nin çevrimiçi yorum analizlerinde ziyaretçilerin müze deneyimlerinin memnuniyetlerini etkilediği anlaşılmaktadır. Zira ziyaretçiler yorumlarında, müzenin güçlü yönlerini vurgular iken geliştirilmesi gereken alanlarına da işaret etmişlerdir. Geliştirilmesi gereken alanlar noktasında ziyaretçilerin sergi düzeni, bilgilendirme, teknoloji kullanımı ve erişilebilirlik noktasında öneriler sunduğu belirlenmiştir. Bulgular bu çalışmanın, müzelerin yalnızca sergi alanları değil, aynı zamanda eğitim, kültürel etkileşim ve sosyal ilişkilerin geliştirilmesi için önemli mekanlar olduğunu belirten çalışmalarla uyumlu olduğunu göstermektedir (Bautista & Balsamo, 2016; Özmen, 2018).

Dijital platformların müze değerlendirmelerindeki rolü, ziyaretçi deneyimlerinin analiz edilmesi ve müzelerin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemli bir veri kaynağı sunmaktadır (Najda-Janoszka & Sawczuk, 2021; Riva & Agostino, 2022). Kastamonu Arkeoloji Müzesi'nin ziyaretçi deneyimlerini Google Haritalar yorumları üzerinden analiz edilmesi bu tür dijital platformların müze değerlendirmelerindeki önemini vurgulayan çalışmalara da katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın sınırlılıkları, Kastamonu Arkeoloji Müzesi'nin ziyaretçi deneyimlerini yalnızca Google Haritalar yorumları üzerinden değerlendirmesidir. Zira değerlendirilen yorumlar belirli bir zaman dilimiyle sınırlıdır. Ayrıca yalnızca çevrimiçi yorumlara dayalı bir analiz, ziyaretçilerin demografik özellikleri, ziyaret motivasyonları ve müze deneyimlerini etkileyen diğer faktörler hakkında detaylı bilgi sağlamamaktadır. Bu sınırlılıklar, çalışmanın bulgularının genellenebilirliğini kısıtlamıştır. Gelecekteki çalışmalarda müze ziyaretçileriyle doğrudan görüşmeler veya anketler yapılarak farklı bilgi düzeylerine sahip veriler elde edilebilir. Bu türde bir veri toplama yaklaşımı, ziyaretçilerin müze deneyimlerini daha iyi anlamak ve müzenin geliştirilmesi gereken alanlarını daha ayrıntılı bir şekilde belirlemek için yararlı olabilir. Uygulamaya dönük öneriler arasında müzenin, fiziksel ve dijital bilgilendirme hizmetlerini geliştirmesi, erişilebilirlik sorunlarını çözmesi ve ziyaretçi deneyimini zenginleştirmek için teknoloji kullanımını artırması bulunmaktadır. Müze, interaktif sergiler ve dijital rehberlik sistemleri gibi yenilikçi teknolojilerden yararlanarak ziyaretçilerin katılımını artırabilir. Ayrıca müzenin, diğer turistik mekanlarla ortak bir gezi rotası içinde yer alması ve Kastamonu ilinin genel turizm stratejilerinde kendine yer

bulmasıyla, ziyaretçi sayısını artırabilir. Bu tür stratejiler müzenin, il turizmi açısından etkin bir rol oynamasına olanak tanıyacaktır.

Çalışma Kastamonu Arkeoloji Müzesi'nin ziyaretçi deneyimlerini ve turizm potansiyelini ortaya koyarken, müzenin bölgesel ve ulusal düzeyde kültürel mirasın korunması ve tanıtılmasındaki rolünün altını çizmektedir. Elde edilen bulgular kara vericiler için, ziyaretçi odaklı stratejiler geliştirmeleri ve müzenin turizm potansiyelini etkin bir biçimde değerlendirmeleri hususunda yol göstericidir. Gelecekteki araştırmalarda farklı veri toplama teknik ve yöntemlerinin kullanılması ayrıca, uzun vadeli veya boylamsal ziyaretçi eğilimlerinin incelenmesi müzenin sürdürülebilir gelişimine katkıda bulunabilecektir.

5. KAYNAKÇA

Bautista, S. S. & Balsamo, A. (2016). Understanding the Distributed Museum: Mapping the Spaces of Museology in Contemporary Culture. In: Museums and Higher Education Working Together. pp.55-70. UK: Routledge.

Burke, P. F., Burton, C., Huybers, T., Islam, T., Louviere, J. J. & Wise, C. (2010). The Scale-Adusted Latent Class Model: Application to Museum Visitation. Tourism Analysis, 15(2), 147-165.

Ceylan, K. E. & Eravcı, A. (2019). Kültürel Mirasın Ekonomik Değer ve Marka Şehir Pazar Performansına Etkisi. The Journal of International Scientific Researches, 3(4), 45-61.

Çalışkan, G., Erdoğan, Y. & Yaşarsoy, E. (2025). A Comparative Analysis of Tripadvisor Reviews from Ewom Perspective. Journal of Tourism&Gastronomy Studies, 13(1), 759-785.

Çam, O. & Çılgınoğlu, H. (2020). İnanç Turizmi Merkezi Olarak Mevlana Müzesi ile Şeyh Şaban-I Veli Külliyesi'nin Değerlendirilmesi. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 342-357

Çetinkaya, G. (2022). Kastamonu Arkeoloji Müzesi'nden Kybele Figürini. Amisos, 7(13), 352-367.

Çuhadar, Y. (2024). Eskişehir Lületaşı Müzesi Ziyaretçilerinin Deneyimlerinin İncelenmesi. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 8(1), 154-175.

Demirci, F. (2011). Kastamonu Şeyh Şaban-I Veli Vakıf Müzesi. https://acikerisim.fsm.edu.tr/xmlui/handle/11352/877, E.T.: 30.09.2024.

Dimache, A., Wondirad, A. & Agyeiwaah, E. (2017). One Museum, Two Stories: Place Identity at the Hong Kong Museum of History. Tourism Management, 63, 287-301.

Erdoğan, H. H. & Enginkaya, E. (2023). Müze Ziyaretlerindeki Deneyimsel Tüketimin Boyutları. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 56, 165-184.

Guo, Y., Barnes, S. J. & Jia, Q. (2017). Mining Meaning from Online Ratings and Reviews: Tourist Satisfaction Analysis Using Latent Dirichlet Allocation. Tourism Management, 59, 467-483.

Hume, M. (2011). How Do We Keep Them Coming? Examining Museum Experiences Using A Services Marketing Paradigm. Journal of Nonprofit&Public Sector Marketing, 23(1), 71–94.

Huo, H., Shen, K., Han, C. & Yang, M. (2024). Measuring the Relationship Between Museum Attributes and Visitors: An Application of Topic Model on Museum Online Reviews. Plos One, 19(7), E0304901.

Jagger, S. L., Dubek, M. M. & Pedretti, E. (2012). 'It's A Personal Thing': Visitors' Responses to Body Worlds. Museum Management and Curatorship, 27(4), 357-374.

Kaya, L. G. & Ata, E. S. (2018). Şeyh Şaban-I Veli Vakıf Müzesi Vakıf Şamdanları. Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi, Güz(87), 153-182.

Kirilenko, A. P., Stepchenkova, S. O. & Hernandez, J. M. (2019). Comparative Clustering of Destination Attractions for Different Origin Markets with Network and Spatial Analyses of Online Reviews. Tourism Management, 72, 400-410.

Koçak, Ö. (2001). Kastamonu ve Sinop Müzelerinde Bulunan Bazı Tunç Çağ Çanak-Çömleği. Belleten, 65(243), 519-528.

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

Lunchaprasith, T. & Pasupa, S. (2019). The Contribution of Social Media on Heritage Experience: A Case Study of Samchuk Community and Old Market District, Suphanburi. In: 18. European Conference on E-Learning, ECEL. pp.329-339.

Mancı, A. R. & Tengilimoğlu, E. (2021). Tripadvisor Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi: Göbeklitepe Örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 1525-1545.

Najda-Janoszka, M. & Sawczuk, M. (2021). Interactive Communication Using Social Media–The Case of Museums in Southern Poland. Museum Management and Curatorship, 36(6), 590-609.

Özmen, S. S. (2018). Müze Eğitiminin Gelişimi. Humanitas Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 6(11), 301-324.

Özrili, Y. (2023). Türk Dünyasında Müze Diplomasisi: Kültürel Mirasın İnşası ve Uluslararası İlişkilerdeki Rolü. Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, 23(2), 503-521.

Pacifico, D. & Vogel, M. (2012). Archaeological Sites, Modern Communities, and Tourism. Annals of Tourism Research, 39(3), 1588-1611.

Pamukçu, H., Baydeniz, E., Tanrısever, C. & Sandıkcı, M. (2023). Müze İmajı ve Ziyaretçi Memnuniyetinin Davranışsal Niyete Etkisi: Afyonkarahisar Örneği. International Journal of Contemporary Tourism Research, 7(1), 47-56.

Riva, P. & Agostino, D. (2022). Latent Dimensions of Museum Experience: Assessing Cross-Cultural Perspectives of Visitors from Tripadvisor Reviews. Museum Management and Curatorship, 1-25.

Saltık, I. A. & Yıldız, M. (2019). Kültür Turizminin Yeni Meyvesi: Zeytinyağı Müzeleri Üzerine Bir Araştırma. Journal of Recreation and Tourism Research, 6(2), 147-160.

Sheng, C. & Chen, M. (2012). A Study of Experience Expectations of Museum Visitors. Tourism Management, 33(1), 53-60.

Sonkaya, A. K. (2023). Osmanlı Türkiyesi'nde Arkeoloji Turizmi. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31, 1-14.

Sookhanaphibarn, K. & Thawonmas, R. (2009). A Movement Data Analysis and Synthesis Tool for Museum Visitors' Behavior. Pacific-Rim Conference on Multimedia. pp.144-154. Thailand.

Srivastava, S. (2015). Archaeotourism: An Approach to Heritage Conservation and Area Development. Global Journal of Engineering, Science & Social Science Studies, 1(2), 31-42.

Su, Y. & Teng, W. (2018). Contemplating Museums' Service Failure: Extracting the Service Quality Dimensions of Museums from Negative Online Reviews. Tourism Management, 69, 214-222.

Taecharungroj, V. & Mathayomchan, B. (2019). Analysing Tripadvisor Reviews of Tourist Attractions in Phuket, Thailand. Tourism Management, 75, 550-568.

Varnacı Uzun, F. (2023). Tripadvisor Ziyaretçi Yorumları ile Hatay Arkeoloji Müzesi'nin Depremler Öncesi Durumunun Değerlendirilmesi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 13(İhtisaslaşma), 18-41.

Vesci, M., Conti, E., Rossato, C. & Castellani, P. (2020). The Mediating Role of Visitor Satisfaction in the Relationship Between Museum Experience and Word of Mouth: Evidence from Italy. The TQM Journal, 33(1), 141-162.

Vu, H. Q., Luo, J. M., Ye, B. H., Li, G. & Law, R. (2018). Evaluating Museum Visitor Experiences Based on User-Generated Travel Photos. Journal of Travel&Tourism Marketing, 35(4), 493-506.

Yetim, F. & Kayabaşı, N. (2007). Kastamonu İli Liva Paşa Konağı Etnografya Müzesi'nde Bulunan İşlemeli Ürünlerin Özellikleri. Kastamonu Education Journal, 15(2), 727-746

Zhao, Y. (2015). 'China's Leading Historical and Cultural City': Branding Dali City Through Public–Private Partnerships in Bai Architecture Revitalization. Cities, 49, 106-112.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM IX

ALMANYA'DA DOĞA YÜRÜYÜŞÜ TURİZMİ

Yüksel GÜRSOY

Doçent Doktor, Selçuk Üniversitesi,

ygursoy@selcuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4469-4572

1. GİRİŞ

Yürüyüş, Almanların en sevdiği tatil aktivitelerinden biridir. "Almanya'da yaşayanların yaklaşık yarısı en azından ara sıra, üçte biri ise sık sık yürüyüş yapmaktadır. Tatilde bu oran üçte iki ile dörtte üçe kadar yükselmektedir" (Brämer, 1998c: 3). Dolayısıyla yürüyüşçüler iç turizmin ana kitlesini oluşturmaktadır (Brämer, 1998b: 3). Yıllarca yürüyüşün turizm için önemi göz ardı edilmiştir. Bunun bir nedeni, yürüyüşçülerin yıl boyunca yaklaşık 400.000 km'lik yollara dağılması ve sadece misafir olarak kaydedilmeleridir. Diğer bir nedense, turizmcilerin, restoran işletmecilerinin ve otelcilerin yürüyüşçüleri "basit beklentileri olan, ilgisiz, ucuz tatilciler" olarak görmeleri ve bu kitlenin "pazarlama açısından verimsiz" olduğunu düşünmeleridir (Brämer, 1999c: 1). Oysa 1980'lerin sonundan itibaren bir değişim yaşanmıştır. Yürüyüşçüler daha gençleşmiş, daha sık seyahat eden, ortalamanın üzerinde harcama yapan ve daha talepkâr bir profil sergilemeye başlamıştır. Bu özellikler yürüyüşçüleri cazip bir müşteri grubu haline getirmekte ve bölgesel kalkınma için önemli bir fırsat sunmaktadır. Diğer ülkeler bu potansiyeli yıllar önce keşfetmiş ve buna uygun adımlar atmıştır, bu nedenle yürüyüşçülerin üçte ikisi tatillerini yurtdışında geçirmektedir. Rekabet edebilmek için modern yürüyüş konseptlerinin geliştirilmesi şarttır (Brämer, 1999a: 1).

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Tanım

Yürüyüş, "yürüyerek, bisikletle, tekneyle, kayakla veya atla yapılan çeşitli aktif dinlenme biçimlerini ifade eder; sağlık için faydalıdır, doğayla iç içe olmayı sağlar ve sosyal-kültürel nedenlerle yapılır" (Brockhaus, 1999: 545). Yürüyüş, dinlenme amacıyla yapılan tüm hareket biçimlerini kapsar. Ancak, bisiklet veya at gibi araçlarla yapılan yürüyüşler o kadar farklılaşmıştır ki, kendi başlarına birer turizm türü olarak sınıflandırılabilirler (Leder, 2003: 321). Bu nedenle bu çalışmada sadece yürüyerek yapılan yürüyüşler ele alınacaktır. Dağ yürüyüşü, kar ayakkabısıyla yürüyüş veya trekking gibi türler detaylı olarak incelenmeyecektir, ancak birçok konsept bunlara da uyarlanabilir.

Tablo 1. Gezinti ve Yürüyüş Arasındaki Farklar

Özellik	Gezi Yürüyüşü	Doğa Yürüyüşü (Trekking/Hiking)
Motivasyon	Bacakları hareket ettirmek, temiz hava almak, doğayı hissetmek, sağlık	Sağlık, doğayla bütünleşme, dayanıklılık, macera
Süre	Yaklaşık bir saat	Yaklaşık yarım gün (4-6 saat)
Mesafe	Birkaç kilometre	Yaklaşık 13 kilometre
Hazırlık	Gerek yok	Rota araştırması, malzeme incelemesi, planlama
Ekipman	Günlük kıyafetler	Outdoor (açık hava) giyimi, uygun ayakkabı, sırt çantası
Mekân	Yerleşim yerine yakın (parklar, şehir içi)	Doğal ve şehirden uzak bölgeler
Yol Tipi	Sert zeminli, kalabalık yollar	Doğal patikalar, engebeli araziler

Kaynak: DTV & VDGWV, (2002: 1).

Yürüyüş ile gezinti arasındaki ayrım belirsizdir (DTV & VDGWV, 2002: 11). Bazı kaynaklarda yürüyüş, yürüyerek yapılan tüm hareketleri kapsayan bir şemsiye terim olarak kullanılır ve gezintiyi de içerir (Heimann, 2002: 6-7). Turizm açısından bu ayrım önemlidir,

çünkü gezinti yapanlar farklı bir altyapıya ihtiyaç duyar ve turistik hizmetlerden yararlanmaz. Yürüyüş ve gezinti arasında kesin bir ayrım olmasa da Tablo 1'deki farklar açıkça görülmektedir. Gezinti yapanlar genellikle yerleşim yerlerine yakın, kalabalık ve düz yolları tercih ederken, yürüyüşçüler doğal patikalarda daha uzun süre vakit geçirir. Yürüyüşün minimum süresi yaklaşık üç saattir.

Tablo 1'de her iki grubun altyapı ihtiyaçlarının tamamen farklı olduğunu göstermektedir. Ne yazık ki, yıllık seyahat analizlerinde gezinti yapanlar ve yürüyüşçüler aynı kategoride değerlendirilmektedir. Bu nedenle, yürüyüşçü dar anlamda hala büyük ölçüde tanınmayan bir kitledir (Brämer, 1999a: 6).

1.1.2. Tarihçe

Geçmişte insanların ulaşım araçları olmadığı için mesafeleri yürüyerek kat etmekten başka çaresi yoktu. Yürüyüş öncelikle pratik nedenlerle yapılırdı. Örneğin; tüccarlar mallarını satmak için şehirden şehre giderdi. Orta Çağ'daki hac yolculukları ve zanaatkârların çıraklık dönemindeki seyahatleri yürüyüşün kökenleri olarak kabul edilebilir. 19.yüzyılın ortalarında yürüyüş ilk kez bir dinlenme aktivitesi olarak keşfedildi. Sanayileşmenin etkisiyle insanlar, kirli ve gürültülü şehirlerden kaçıp doğaya yöneldi. Demiryollarının inşası bu eğilimi destekledi, çünkü insanlar şehirden doğaya daha kolay ulaşabiliyor ve günübirlik yürüyüşler yapabiliyordu. Bu lüks başlangıçta sadece varlıklı kesime aitti, çünkü çalışan sınıf böyle imkânlara sahip değildi (Kaschuba, 1991: 165; DTV & VDGWV, 2002: 6). 19. yüzyılın ikinci yarısında birçok yürüyüş kulübü kuruldu. İlk Alman yürüyüş kulübü, 1864'te kurulan "Badische Schwarzwaldverein" idi. 1883'te Alman dağ ve yürüyüş kulüpleri bir araya gelerek "Alman Turizm Kulüpleri Birliği"ni oluşturdu ve bu birlik daha sonra "Alman Dağ ve Yürüyüş Kulüpleri Federasyonu" adını aldı. Federasyonun amacı, kırsal bölgelerin turizm yoluyla kalkınmasını sağlamaktı. Bu dönemde orta dağlık bölgelerde ilk yürüyüş kulübeleri ve birçok yerel yürüyüş rotası oluşturuldu. 1901'de "Wandervögel" (Gezgin Kuşlar) adlı gençlik hareketinin kurulmasıyla yürüyüş popülaritesini artırdı (Kaschuba, 1991: 165). O dönemde insanlar bir yerleşim yerinden diğerine yürümeyi severdi. Yol boyunca görülecek yerleri keşfeder, dinlenir ve belki bir tren istasyonundan devam ederlerdi. Uygun ayakkabı eksikliği nedeniyle (sadece kötü havalarda değil) sert yollar tercih edilirdi. Ayrıca o dönemde karayolları bugünkü kadar yoğun değildi ve doğal manzarayla uyum içindeydi" (Brämer, 1998c: 4).

1.1.3. Günümüzde Yürüyüşçü

1980'lerin sonundan bu yana, yürüyüşçülerin alışkanlıkları ve ihtiyaçları önemli ölçüde değişmiştir. Kırmızı ekoseli gömlek giyen, sadece gruplar halinde gezen ve kendi sandviçlerini hazırlayan yürüyüşçü imajı artık geçerliliğini yitirmiştir. Günümüzde çoğu yürüyüşçü, geleneksel kıyafetler yerine modern, fonksiyonel giysiler tercih etmekte ve bir zamanlar alay konusu olan Nordic Walking bastonları, klasik yürüyüş sopalarının yerini almıştır. Manuel Andrack'ın kitaplarının ve Hape Kerkeling'in *"Ich bin dann mal weg"* (Ben Gidiyorum O Zaman) adlı kitabının popülerliği de bu değişimin göstergelerindendir.

Ayrıca son yıllarda yürüyüşçü kitlesinin gençleşmesiyle birlikte ortalama yaş 45'e düşmüştür (Brämer, 1999c: 2). Yürüyüşçüler, olağanüstü seyahat sıklığı ve bağlılık ile öne çıkar. Uzun ve masraflı yolculuklardan kaçınsalar da tatillerinde diğer turistlere kıyasla daha fazla harcama yaparlar (Brämer, 1999c, s. 6-7). Yıllık toplam harcamaları 10 milyar Euro'yu bulmaktadır (DTV & VDGWV, 2002: 2). Konaklama tercihleri genellikle aile işletmesi küçük tesislerden yanadır. Yürüyüş sonrasında ise ortalamadan daha aktif olup, gezi yapmak veya dışarıda yemek yemek gibi etkinliklere katılırlar (Brämer, 1999c: 6).

Aktif yürüyüşçülerin kesin sayısını belirlemek zordur. Alman Yürüyüş Birliği'nin 650.000'den fazla üyesi bulunmaktadır. Ancak derneklere üye olmayan

yürüyüşçülerin sayısını tespit etmek mümkün değildir, çünkü parkurlar ücretsizdir ve kullanım kayıt altına alınmaz. Ayrıca yürüyüşçülerin kayak veya bisiklet gibi zorunlu ekipman ihtiyacı olmadığından, pazar büyüklüğü hakkında net veri elde etmek zordur (Avrupa LEADER Gözlem Merkezi, 2001: 10). Bu nedenle aktif yürüyüşçü sayısına dair tahminler büyük farklılıklar göstermektedir; Alman Serbest Zaman Derneği (DGF) yaklaşık 15 milyon aktif yürüyüşçü olduğunu öne sürmektedir. Brämer ise Almanların üçte birinin 25 milyon düzenli yürüyüş yaptığını tahmin etmektedir (Brämer, 1998c: 3). Bu verilere göre yürüyüşçülerin yalnızca %5'i derneklere üyedir. Yürüyüşçüler genellikle bireysel seyahat eden bir turist tipidir. Seyahatlerini kendileri organize ederler ve paket turlara veya dernek etkinliklerine sınırlı katılım gösterirler (Avrupa LEADER Gözlem Merkezi, 2001: 9). Brämer, yürüyüşçüleri altı temel tipe ayırarak analiz etmiştir:

- *Doğa Tutkunu:* Sadece doğayla baş başa kalmak ve rahatlamak ister.
- *Kaşif:* Macera ve keşif arzusuyla yürüyüşe çıkar.
- *Sporcu Yürüyüşçü:* Fiziksel zorluk arar ve bundan keyif alır.
- *Kültür Yürüyüşçüsü:* Doğal veya tarihi güzelliklerin peşindedir.
- *Sosyal Yürüyüşçü:* Grup halinde gezip sohbet etmek ve mola yerlerinde vakit geçirmek ister.
- *Bireyci:* Yalnız kalmak ve kendi iç dünyasına dönmek için yürür.

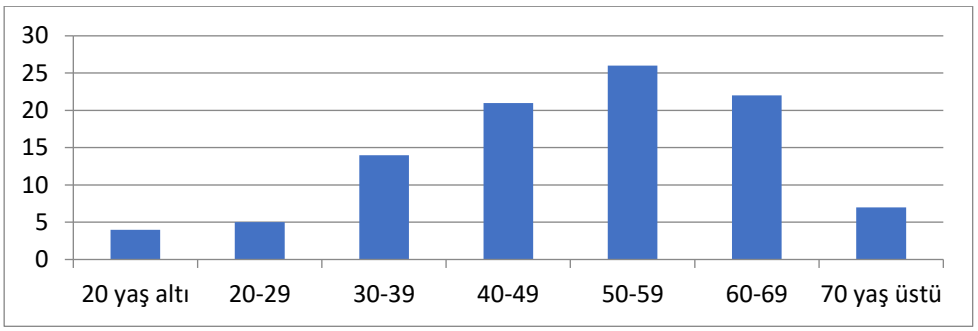
Bu temel tiplerin yanı sıra, sayısız karma ve geçiş profilleri de bulunmaktadır. Bu çeşitlilik, turizm planlamacıları için büyük bir zorluk oluşturur, çünkü "tek tip bir yürüyüşçü" yoktur. Dolayısıyla yürüyüşçülerin ihtiyaçlarına uygun yenilikçi ve esnek konseptler geliştirilmelidir. Turistik ürünler sunabilmek için öncelikle yürüyüşçülerin motivasyonları, tercihleri ve beklentileri iyi analiz edilmelidir (Brämer, 1998b: 10).

1.1.4. Yürüyüşçü Profili

Dr. Rainer Brämer tarafından gerçekleştirilen "Yürüyüş Profil Araştırması", yürüyüşçülerin alışkanlıklarını ve tercihlerini empirik olarak ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışma ilk kez 1998 yılında, "Wandern und Tourismus" (Yürüyüş ve Turizm) konulu ilk Alman Yürüyüş Kongresi kapsamında yapılmıştır. O tarihten bu yana, her yıl Almanya ve komşu ülkelerdeki çeşitli yürüyüş bölgelerinde 1.000 ila 5.000 yürüyüşçüye bu hobileriyle ilgili anket uygulanmaktadır.

1.1.4.1. Demografi

İlk araştırmada, katılımcıların ortalama yaşı 51 olarak belirlenmiştir. Şekil 1'de görüldüğü gibi doğa yürüyüşçülerin büyük çoğunluğu (%84) 30-70 yaş aralığındadır. Brämer, özellikle genç yürüyüşçülerin tatillerini yurt dışında geçirmesi ve bu grubun araştırmaya dahil edilememesi nedeniyle gerçek ortalama yaşın daha düşük olduğunu tahmin etmektedir. Yürüyüşe yönelik tutumlar yaş gruplarına göre oldukça farklılık gösterdiğinden, turistik sunumlarda yaşa bağlı tercihlerin dikkate alınması gerekmektedir (Brämer, 1998b: 7).



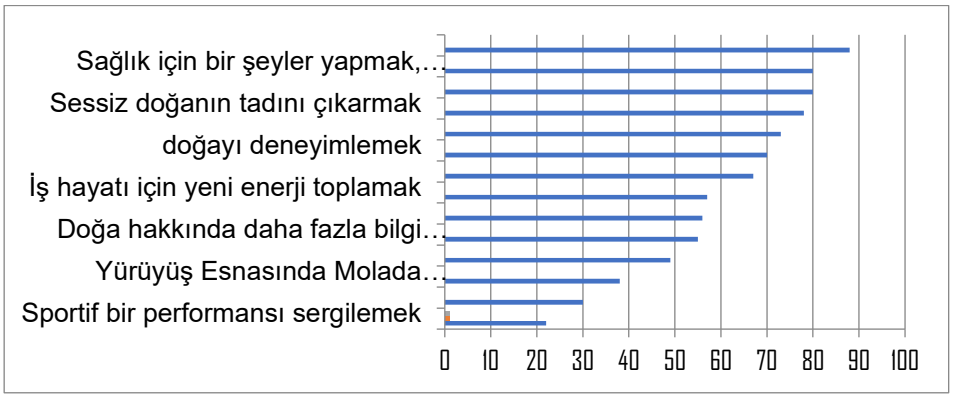
Şekil 1. Yürüyüşçülerin Yaş Dağılımı (%)

Kaynak: Brämer, (1998b: 6).

Kadın ve erkek yürüyüşçüler arasındaki oran oldukça dengelidir ve iki cinsiyet arasındaki farklar şaşırtıcı derecede azdır. Genel olarak, erkekler daha fazla fiziksel zorluk arayışında olurken, kadınlar daha kısa ve kolay rotaları tercih etmektedir. Ancak, çoğunlukla eşlerle birlikte yürüyüş yapıldığı için cinsiyet farklılıklarının aşırı derecede dikkate alınmasına gerek yoktur (Brämer, 1998b: 3-4). Ayrıca yürüyüşçülerin ortalamanın üzerinde bir eğitim düzeyi ve gelire sahip olduğu görülmektedir (Europäische Beobachtungsstelle Leader, 2001: 9). Bu durum, yürüyüşçülerin ortalamadan daha sık seyahat etmesini ve seyahat harcamalarının yüksek olmasını açıklayabilir.

1.1.4.2. Yürüyüş Motivasyonları

Şekil 2'de, yürüyüşün aynı anda birden fazla ihtiyacı karşıladığını göstermektedir. Yürüyüşçülerin %80'i sağlıkları için bir şeyler yapmak, rahatlamak ve günlük stresin etkilerinden kurtulmak amacıyla yürüyüş yapmaktadır. Neredeyse aynı oranda katılımcı, el değmemiş doğayı deneyimlemek ve sessizliğin tadını çıkarmak istediğini belirtmiştir. Bu motivasyonlar, yalnızca "açık havada olmak ve temiz hava almak" isteği tarafından geride bırakılmıştır. Dolayısıyla wellness etkisi ve doğa teması, yürüyüşçüler için en önemli faktörlerdir. Orta ve alt sıralarda ise sosyal ve kültürel unsurlar yer almaktadır: Yürüyüş rotalarıyla ulaşılabilen kültürel yapılar, yalnızca yaklaşık üçte birinin ilgisini çekmektedir. Katılımcıların biraz fazla yarısı, bölgeyi ve insanlarını tanımak ve doğa hakkında daha fazla bilgi edinmek istediğini belirtmiştir. Genç yürüyüşçülerin üçte ikisi için "diğerleriyle eğlenmek" önemli bir motivasyon kaynağıdır. Ancak genel olarak, yürüyüşçülerin yalnızca %37'si için sosyal etkileşim bir motivasyon faktörüdür. Listenin son sırasında ise "sportif bir dayanıklılık performansı sergilemek" yer almaktadır. Yürüyüşçülerin %22'si için spor düşüncesi ön plandadır.



Şekil 2. Yürüyüş Motivasyonları (%)

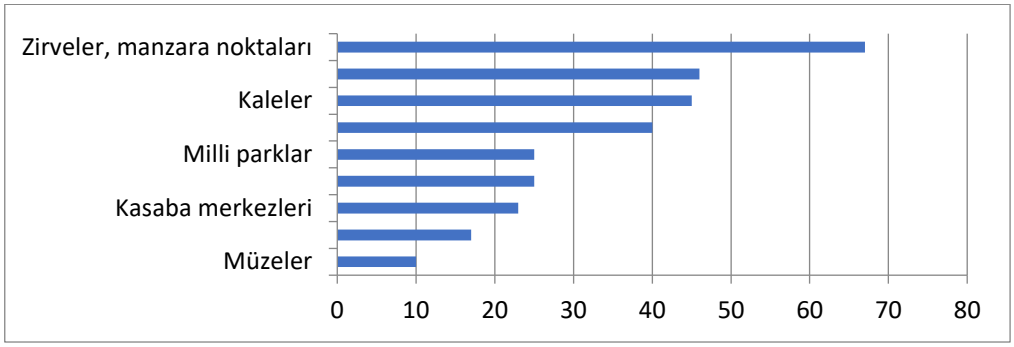
Kaynak: Brämer, (1998b: 10).

Leder tarafından grup yürüyüşçüleri arasında yapılan bir araştırma da benzer sonuçlar ortaya koymuştur, ancak bu çalışmadaki sonuçlar Brämer'in bulguları kadar

belirgin değildir. Grup yürüyüşçüleri arasında da: doğa (%67,9), temiz hava (%53,9) ve sağlık (%48,1) en önemli motivasyon kaynakları olarak öne çıkarken, sosyalleşme ve kültür ancak %15'ten az bir kesimi ilgilendirmiştir (Leder, 2000: 60).

1.1.4.3. Yürüyüş Hedefleri

Yürüyüş hedefleri, yürüyüş motivasyonlarının sonuçlarını yansıtmaktadır. Şekil 3'de de doğal alanlar ilk sıralarda yer alırken, kültürel mekanlar listenin sonunda kalmaktadır. Zirveler ve manzara noktaları, açık ara en popüler yürüyüş hedefleridir. Bunu su kenarları (göller, nehirler) takip etmektedir. İlginç bir şekilde, milli parklar (%25) ve yaban hayatı parkları (%17) daha az tercih edilmektedir. Brämer, bu tür yerlerin yürüyüşçüler tarafından daha çok "yapay" olarak algılandığını düşünmektedir. Doğayla sınırlı olmayan hedefler arasında; Kaleler (%45) en popüler seçenektir. Gezi lokantaları ve şehir merkezleri, yaklaşık dörtte bir katılımcı için hedef oluşturmaktadır. Kaleler gençler arasında daha fazla ilgi görürken, şehir merkezleri daha çok yaşlıların tercihidir. Müzeler, yürüyüş hedefleri arasında son sırada yer alarak, yürüyüşçülerin kültüre olan sınırlı ilgisini doğrulamaktadır (Brämer, 1998b: 16).

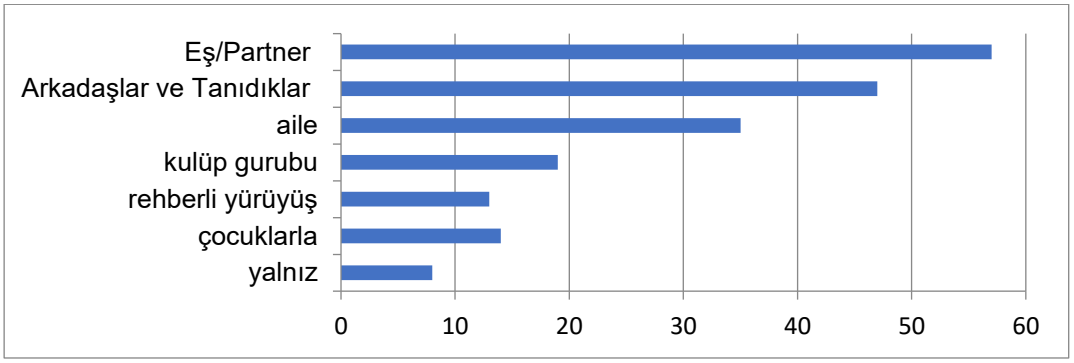


Şekil 3. Yürüyüş Hedefleri (%)

Kaynak: Brämer, (1998b: 16).

1.1.4.4. Yürüyüşe Kimlerle Çıkılıyor?

Şekil 4'e göre, yürüyüşçülerin çoğu küçük ve informal gruplar halinde hareket etmektedir; Eş, arkadaş veya aile ile yürüyüş yapanlar çoğunluktadır. Katılımcıların yaklaşık üçte biri, kulüp gruplarına dahil olarak veya rehberli yürüyüşlere katılarak yürümektedir. Kulüp üyelerinin tercihleri diğer yürüyüşçülere benzer olsa da daha sık yürüyüş yapma eğilimindedirler ve sosyalleşmeye daha düşkündürler. Yalnız yürüyüş yapanların oranı ise sadece %8'dir (Brämer, 1998b: 5-6).



Şekil 4. Yürüyüşe Eşlik Edenler (%)

Kaynak: Brämer, (1998b: 18).

1.1.4.5. Yürüyüş Tercihleri

Tablo 2'de yürüyüşçülerin çoğunun öğlene doğru yola çıktığını, az sayıda mola verdiğini ve yürüyüş sırasında veya sonrasında bir yerde yemek-içmek için durakladığını göstermektedir. Yürüyüşçülerin sadece %4'ü hiç mola vermemekte, %5'i ise ne yürüyüş sırasında ne de sonrasında bir şey yiyip içmemektedir. Bu durum, yürüyüşçülerin çoğunun spor amaçlı bir dayanıklılık aktivitesinden ziyade fiziksel konfora odaklandığını göstermektedir. Yürüyüşçülerin büyük bir kısmının lokanta ve kafeleri kullanması, bu işletmeler için önemli bir fırsat olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Yürüyüş Planlaması

Başlama Zamanı	**%**	**Mola Sıklığı**	**%**
Mümkün olduğunca erken	31	Hiç mola vermeyenler	4
Sabah saatlerinde	59	Nadiren mola verenler	75
Öğleden sonra	11	Sık mola verenler:	2
Yürüyüş Temposu	%	**Mola Yerlerinde Yeme-İçme**	%
Yavaş (rahat)	10	Yürüyüş sırasında	66
Orta hız	62	Yürüyüş sonunda	39
Hızlı	28	Hiç uğramayanlar	5

Kaynak: Brämer, (1998b: 17).

Tablo 3'de görüldüğü gibi çok günlü yürüyüşler, yürüyüşçülerin sadece üçte biri tarafından tercih edilmektedir ve bunların yalnızca yarısı, farklı konaklama noktaları arasında yürümeyi seçmektedir. Yürüyüşçülerin %80'i tek günlük yürüyüşleri tercih etmektedir. Yarım günlük yürüyüşler, tam günlük yürüyüşlere göre daha popülerdir. Yürüyüşçülerin %37'si dairesel rotaları (başlangıç noktasına dönen) tercih etmektedir.

Tablo 3. Yürüyüş Türleri

Yürüyüş Türlerine Göre Tercihler	**%**
Yarım Günlük Yürüyüşler	46
Tam Günlük Yürüyüşler	37
Sabit Konaklamalı Çok Günlü Yürüyüşler	15
Farklı Konaklamalı Çok Günlü Yürüyüşler	14
Dairesel Rotalar	37

Kaynak: Brämer, (1998b: 14).

1.1.5. Turistik Altyapı

Daha önce ele alınan profil çalışmasından, ihtiyaç duyulan turistik altyapı hakkında sonuçlar çıkarılabilir. Bu altyapı hem yollar hem de konaklama ve gastronomi işletmelerini kapsamaktadır. Yürüyüşçülerin ihtiyaçlarını karşılamak için, onların alışkanlıklarını ve tercihlerini dikkate alan konseptler geliştirilmelidir. Aşağıda mevcut sorunlar ele alınacak ve çözüm önerileri sunulacaktır. Ancak yürüyüşçülerin oldukça bireysel olduğu ve çözümlerin herkes için aynı şekilde geçerli olmayacağı unutulmamalıdır.

1.1.5.1. Yollar

Yürüyüşçüler için en önemli turistik altyapı, yollardır. Çoğu yol ağı, 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başındaki yürüyüş patlaması döneminde oluşmuştur. Bu nedenle, yerel yol ağlarının temel yapısı bu döneme dayanmaktadır (Brämer, 1998c: 4; DTV & VDGWV, 2002: 13). Sadece Alman Yürüyüş Birliği (Deutscher Wanderverband) tarafından işaretlenen ve bakımı yapılan 190.000 km'lik yürüyüş yolu bulunmaktadır. Buna ek olarak, birliklerden bağımsız dernekler, girişimler, ilgi grupları, belediyeler, ilçeler, bölgesel turizm birlikleri ve doğa ile milli parklar tarafından yönetilen yürüyüş yolları da mevcuttur. Bu ağın büyüklüğü de yaklaşık olarak aynı ölçüdedir. Dolayısıyla Almanya diğer ülkelere kıyasla oldukça yoğun ve bakımlı bir yürüyüş yolu ağına sahiptir (DTV & VDGWV, 2002: 4).

Ancak, ikinci bir bakışta bu yol ağlarının birçok eksikliği olduğu görülmektedir. Turizmden sorumlu yetkililer, planlama ve bakım işlerini büyük ölçüde gönüllü dernek

üyelerine bırakmış, bu da çağdaş tatilcilerin değişen ihtiyaçlarını ve beklentilerini göz ardı etmiştir (Brämer, 1998a: 40). Oysa iyi bakımlı, yeterince işaretlenmiş ve misafirlerin ihtiyaçlarına uygun bir yol ağı, tatil bölgesinin seçiminde ve değerlendirilmesinde önemli bir belirleyicidir (DTV & VDGWV, 2002: 14). Bir kilometrelik yürüyüş yolunun yıllık bakım maliyeti 25-50 Euro, yenileme ve işaretleme maliyeti 50-100 Euro ve yeni yol açma maliyeti ise 1.400 Euro'ya kadar çıkabilmektedir (Avrupa Leader Gözlem Merkezi, 2001: 26). Bir destinasyonun yürüyüş bölgesi olarak kendini kanıtlamak istemesi durumunda, yol ağının gözden geçirilmesi ve düzenli bakımı için yatırım yapılması şarttır.

1.1.5.1.1. Yol Durumu

En sık dile getirilen yürüyüş motivasyonları arasında *"doğanın sessizliğinin tadını çıkarmak"*, *"keşfedilmemiş manzaralar görmek"* ve *"el değmemiş doğayı deneyimlemek"* yer alır. Bu nedenle doğal ve kültürel peyzaj büyük önem taşır. Dolayısıyla, doğal toprak ve çimen yolların, dar orman ve çayır patikalarının ve manzaralı sırt yollarının tercih edilmesine karşılık, yerleşim yerlerinden ve asfalt yollardan kaçınılması şaşırtıcı değildir (Brämer, 1998b: 25). Son yıllarda birçok köy, tarla ve orman yolu asfaltlanmış ve yeni yollar yapılmış olsa da güzergâhlar pek değişmemiştir. Bu nedenle birçok işaretli yürüyüş yolu asfalttır veya yoğun trafikli yollar veya otobanların yanından kilometrelerce uzanır. Bazı durumlarda yollar bilinçli olarak sertleştirilmiştir çünkü yürüyüşçüler, gezinti yapanlarla aynı kategoride değerlendirilmiştir. Ayrıca rüzgâr türbinleri, çöp depolama alanları, telli çitler, yüksek gerilim hatları ve beton yapılar gibi birçok teknik unsur da peyzaja eklenmiş ve bunlar rahatsız edici bulunmuştur (Brämer, 1999b: 4). Bu nedenle yol güzergâhları sürekli gözden geçirilmeli ve gerektiğinde değiştirilmelidir.

1.1.5.1.2. Yol Ağı

Bir bölgedeki bireysel yollar, yol ağını oluşturur. Böyle bir yol ağı planlanırken, yürüyüşçülerin alışkanlıkları ve tercihleri dikkate alınmalıdır. Genellikle bir günde yürünebilecek, yani 10-15 km arasında uzunlukta rotalar tasarlanmalıdır. Yürüyüşçüler turlarını oldukça bireysel şekilde planladığından, rotayı uzatma veya kısaltma imkânı da sunulmalıdır. Ayrıca yol ağı, başlangıç noktasına dönüşü mümkün kılacak şekilde tasarlanmalıdır çünkü misafirlerin büyük bir kısmı döngüsel (dairesel) yürüyüşleri tercih etmektedir. Bölgesel ve yerel yolların mantıklı bir şekilde birbirine bağlanmasıyla, çoklu işaretlemeler önlenebilir ve böylece yürüyüşçülerin yön bulması kolaylaştırılabilir. Brämer, yol ağlarını beş temel tipe ayırmaktadır. Ancak bu tipler genellikle karma şekilde görülür çünkü ağ, coğrafi koşullara, mevcut yollara ve turistik cazibe noktalarına uyum sağlamak zorundadır.

1.1.5.1.3. Yol Ağı Temel Tipleri

- *Izgara (Gitter):* Birbirini dik açıyla kesen ve böylece bir ızgara oluşturan birden fazla yol. Bu form, özellikle engebesiz bölgelerde ve paralel sırtların bağlantı yollarıyla birleştirildiği alanlarda uygundur.

- *Merdiven (Leiter):* Yan yana uzanan iki yolun bağlantı yollarıyla birleştirilmesi. Bu düzen, bir yolun sırt hattından, diğerinin ise vadiden geçtiği durumlarda oldukça kullanışlıdır.

- *Tekerlek (Rad):* Bir merkez noktadan yıldız şeklinde uzanan ve bir veya daha fazla halka yoluyla bağlanan yollar. Bu sayede çeşitli yürüyüş seçenekleri sunulur. Merkezde, genellikle yerleşim yerleri veya turistik cazibe noktaları bulunur.

- *Rozet (Rosette):* Bir merkezden çiçek yaprağı şeklinde her yöne uzanan dairesel yollar. Bu dairesel yollar kesiştiğinde, rota tamamen yürünebilir veya kısaltılabilir.

- *Kement (Lassoweg):* Yol genellikle bir yerleşim yerinden çekici bir yürüyüş alanına uzanır ve burada dairesel bir rota halini alarak kement şeklini oluşturur. Giriş yolu, gidiş ve dönüşte aynı şekilde kullanılır (Brämer, 1998c: 14).

1.1.5.1.4. İsimlendirme

Yürüyüşçüler her zaman yollarıyla bir bağ kurma ihtiyacı hissederler. Bu nedenle, yol isimlerinin bir nehir veya sıradağ gibi coğrafi bir özelliğe, eski bir ticaret yolu gibi tematik bir konuya ya da benzer doğal unsurlara veya kültürel miras alanlarına referans vermesi gerekir. Yürüyüşçülerin harita üzerinden kendi rotalarını oluşturabildiği sistemler modern olsa da kişiliksiz ve soğuk bir etki bırakır (Brämer, 1998c: 16-17).

1.1.5.1.5. İşaretleme

Yürüyüşçülerin yaklaşık %80'i yol tabelalarına ve yol kenarındaki işaretlere güvenir. Yeterli veya kalitesiz işaretleme, yürüyüşçülerde güvensizlik ve hayal kırıklığına yol açar. Yol işaretlemesinin eleştiri odağı olduğu anketler, bu alanda daha yapılacak çok şey olduğunu göstermektedir. Bir bölgedeki yürüyüş işaretleri tutarlı olmalı ve aynı sembolik dili kullanmalıdır. Bunlar yolun adına, temasına veya yerel bağlantısına işaret eden basit geometrik semboller, sayılar ve/veya harfler olabilir. Aynı işarete sahip yollar arasında en az beş kilometre mesafe bulunmalıdır ki yürüyüşçüler yanlışlıkla başka bir yola sapmasın. Ana yollar ile bölgesel ve yerel yollar arasındaki hiyerarşi de net olarak ayırt edilebilmelidir. İşaretler arası mesafe görüş mesafesinde olmalıdır; böylece bir işaret kaçırıldığında yürüyüşçü yönünü kaybetmez ve güvende hisseder (Brämer ,1998c: 18-20).

1.1.5.1.6. Yürüyüş Haritaları

Benzer şekilde, yürüyüşçülerin yaklaşık %80'i yürüyüş haritası kullanır. Çoğu haritayı doğru okuyamasa da birçok yürüyüşçü yön bulmak için haritalardan yararlanır. Yapılan incelemeler, her 100 km'lik işaretli yürüyüş parkurunda ortalama 20-30 hata bulunduğunu göstermiştir. Bir harita, yürüyüş yollarının %25'ini yanlış göstermekteydi. Yürüyüş haritaları yayınlandığında, düzenli aralıklarla kontrol edilmeli ve gerektiğinde düzeltilmelidir (Brämer, 1998c: 25-26).

1.1.5.2. Peyzaj Görünümü

Yürüyüşçülerin tercih ettiği "doğaya yakınlık" aslında görecelidir. Peyzaj psikolojisi açısından, el değmemiş ormanlardan ziyade, küçük ölçekli ekstansif tarım-orman kompleksleri gibi çeşitlilik gösteren kültürel peyzajlar özellikle güzel kabul edilir. Yarı doğal görünümlü su kaynakları da peyzajı önemli ölçüde değerli kılar. Diğer önemli doğal özellikler arasında temiz hava ve sessizlik yer alır. Özellikle Alman orta dağlık bölgelerinde bu unsurlar bulunduğundan, bu bölgelerin yürüyüşçüler arasında bu kadar popüler olması şaşırtıcı değildir (Brämer, 1998c: 11).

1.1.5.2.1. Peyzajın Düzenlenmesi

Ancak birçok yürüyüşçü için sadece doğa yeterli değildir. Bu nedenle yolların deneyim unsurlarıyla zenginleştirilmesi veya kültürel/doğal görülecek yerlerle kesişmesi gerekir. Özellikle zirveler ve güzel manzaralar popülerdir. Ancak orta dağlık bölgelerdeki birçok sırt yolu, monoton iğne yapraklı ormanların arasından geçer, bu da yan vadilerin manzarasını engeller ve yükseklik deneyimini zayıflatır. Yollar, aşırı arazi şekilleri gibi yürüyüşçü için özel bir meydan okuma sunan unsurlarla veya yol kenarında bulunan, bölgesel mutfağa sahip bir konukevi (Gasthaus) gibi noktalarla da zenginleştirilebilir (Brämer, 1998c: 12).

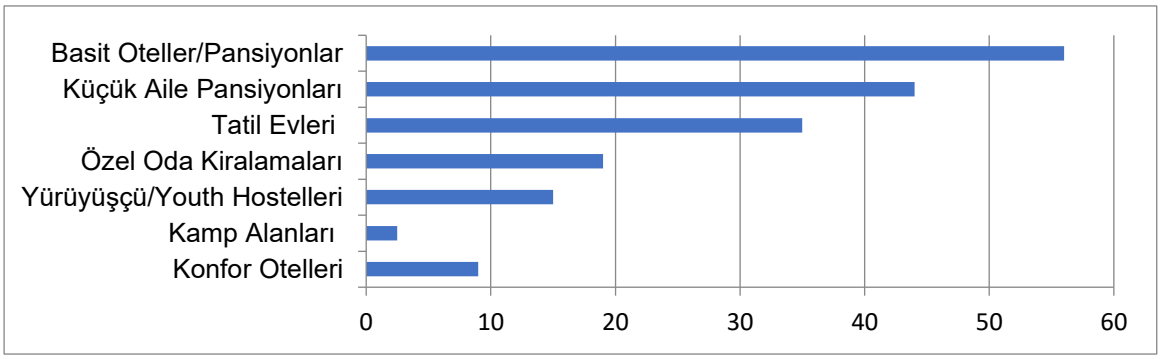
1.1.5.3. Konaklama

Yürüyüşçülerin çoğu orta fiyat segmentindeki konaklama tesislerini tercih etmektedir. Farklı metodolojilerle yapılan çeşitli araştırmaların ampirik verileri, özellikle klasik otelcilik sektöründe nispeten tutarlı sonuçlar göstermiştir. Ancak pansiyon, otel ve konukevi gibi alt kategorilere fazla odaklanılmamalıdır çünkü ankete katılanlar bu ayrımları

her zaman yapamamaktadır. Konaklama tercihi aynı zamanda bölgenin sunduğu olanaklara da bağlıdır, özellikle tüm konaklama yerlerinin dolu olduğu yüksek sezonda.

Tablo 4'de görüleceği gibi ortalama olarak klasik otelcilik sektörü %50-60 paya sahiptir; pansiyonlar, oteller ve konukevleri ise yaklaşık %20'şer pay almaktadır. Yürüyüşçüler kişisel atmosfere özellikle önem verir, bu da pansiyon ve konukevlerinin yüksek pazar payını açıklarken, oteller daha kişiliksiz olarak algılanmaktadır. Klasik otellerde genellikle daha yaşlı yürüyüşçüler konaklar, çünkü onlar hizmet kalitesine daha çok önem verir. Tatil apartmanları yürüyüş pazarında önemli ölçüde göz ardı edilmektedir, çünkü bu segmentte henüz yürüyüşçülere özel teklifler bulunmamaktadır. Avantajları ise iyi fiyat-performans oranı ve daha da önemlisi geniş alan ve konforlu donanımdır. Tatil apartmanlarının pazar payı %25'tir ve bu oran, özellikle trend belirleyici yüksek eğitim ve gelir grubundaki gençler arasında popüler olduğu için artmaya devam edecektir. Yürüyüşçülerin sadece dörtte biri özel odalar, hosteller, pansiyonlar veya kamp alanları gibi daha ucuz konaklama seçeneklerini tercih etmektedir. Brämer, bu seçeneklerin maliyet nedeniyle tercih edildiğini ve genellikle bir çözüm olarak görüldüğünü belirterek önümüzdeki yıllarda bu segmentte bir düşüş beklemektedir (Brämer, 2002b: 5).

Tablo 4. Konaklama Tercihleri (%)



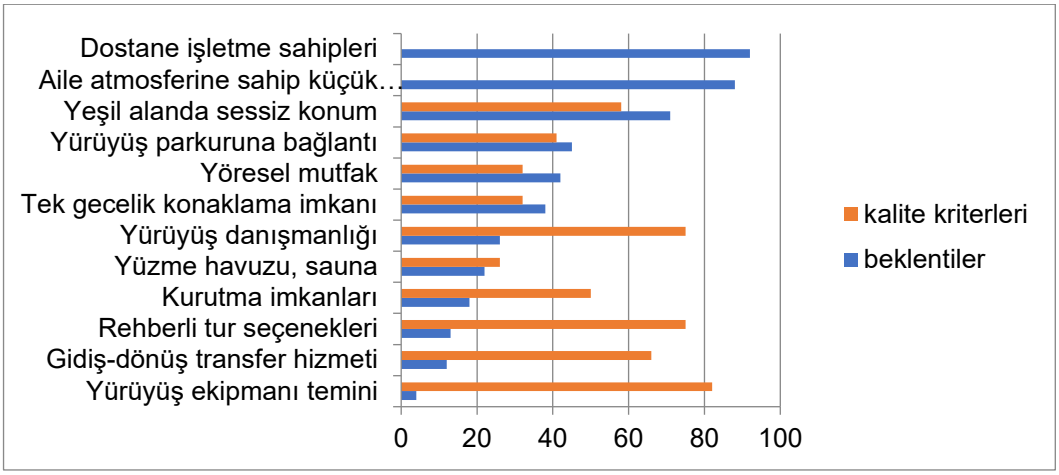
Kaynak: Brämer, (1998c: 27).

1.1.5.3.1. Konaklama Tesislerinden Beklentiler

Şekil 5'de konaklama tesislerinden beklentiler sıralamasında %90 ile "dostane hizmet" ve "aile ortamı sunan küçük tesisler" ilk sıralarda yer almaktadır. Yürüyüşçüler uyumlu bir ortamda kendilerini rahat hissetmeye ve yürüyüş sonrası dinlenmeye büyük önem verir. Ayrıca konaklama tesisi doğa içinde sakin bir konuma sahip olmalı ve yürüyüş rotalarına bağlantı sunmalıdır. Tesisin konumu değiştirilemese bile, iç ve dış mekan yeşillendirmeleri ile iyi bir ses yalıtımı bu eksiklikleri büyük ölçüde telafi edebilir. Ayrıca tesiste ve çevresinde en yakın yürüyüş parkuruna erişimi gösteren anlaşılır işaretler bulunmalıdır (Brämer, 2002b: 38). Her dört yürüyüşçüden biri için tek gecelik konaklama imkanı önemlidir. Bunlar hem geçiş yürüyüşçüleri hem de kısa süreli tatilciler olabilir. Özellikle bu grup için yeterli teklif bulunmamaktadır. İşletmeciler, tek gecelik konaklamalara izin vererek hem doluluk oranlarını artırabileceklerini hem de müşteri memnuniyeti sağlayabileceklerini göz ardı etmektedir (Brämer, 2002b: 38).

Dikkat çekici bir şekilde, yürüyüşçülere özel hizmetler alt ve orta sıralarda yer almaktadır. Yürüyüşçülerin sadece %26'sı yürüyüş danışmanlığı, %18'i ise rota önerileri talep etmektedir. Genellikle bir grupta rota kararını veren birkaç kişi bu bilgilerle ilgilenir, ancak sonuçta tüm grup bu bilgilerden faydalanır. Bu nedenle bu iki hizmet daha yüksek öncelikte değerlendirilmelidir.

Kurutma odası, rehberli yürüyüşler, transfer hizmeti, bagaj taşıma ve tamir desteği gibi özel yürüyüşçü hizmetleri ise sadece küçük bir hedef kitle tarafından talep edilmektedir (Brämer, 2002b: 49).



Şekil 5. Yürüyüş Dostu Konaklama İşletmelerinden Beklentiler ve Sundukları Hizmetler

Kaynak: Brämer, (2002b).

1.1.5.3.2. Yürüyüşçü Dostu Konaklama Tesisleri için Standart Kriterler

Yürüyüşçü dostu otellerin standart kriterleri ile müşteri beklentileri bazı noktalarda önemli farklılıklar göstermektedir, çünkü kalite ölçütleri genellikle sık yürüyüş yapanlar ve trekking tutkunlarının ihtiyaçlarına göre belirlenmektedir. Brämer bu nedenle 12 farklı yürüyüşçü dostu oteli incelemiş ve en sık rastlanan standart uygulamalara göre bir sıralama yapmıştır. %83 ile en yaygın uygulama, yürüyüş ekipmanı kiralama ve satış hizmetidir. Ancak çoğu yürüyüşçü ekipmanını özel mağazalardan satın alıp tatiline getirdiğinden, bu hizmetin maliyet-fayda oranı düşüktür. Ayrıca otellerin dörtte üçü rehberli yürüyüşler sunmakta, üçte ikisi ise transfer hizmeti sağlamaktadır. Oysa bu hizmetleri yürüyüşçülerin sadece %15'i kullanmaktadır (Brämer, 2002b: 28). Bu nedenle oteller, yürüyüşçü klişelerine odaklanmak yerine müşteri beklentilerini karşılamaya özen göstermelidir. Elbette oteller bölgeden bölgeye değişen hedef kitlelere yönelik uzmanlaşabilir. Ancak çoğu otel aynı hedef kitleye hitap ettiğinde, piyasa ihtiyaçlarına tam olarak cevap verilememektedir.

1.1.5.4. Gastronomi

Yürüyüş turizmi için önemli altyapı unsurlarından biri de yollar ve konaklama tesislerinin yanı sıra gastronomi hizmetleridir. Yürüyüşçülerin %95'i yürüyüş sırasında mola vermekten hoşlanır; bunların üçte ikisi yürüyüş esnasında, üçte biri ise tur sonrasında dinlenmeyi tercih eder. Sadece %4'lük bir kesim hiçbir şey yiyip içmemektedir. Bu nedenle yürüyüşçülerin %30'unun yol kenarındaki lokanta ve dinlenme tesislerine önem vermesi şaşırtıcı değildir. Gastronomi sektörü, yürüyüş turizminin yıllık cirosunun yaklaşık dörtte birini (2,5 milyar Euro) oluşturmaktadır. Özellikle dağ evleri ve bakımlı kulübeler büyük rağbet görmektedir. Yürüyüşçülerin %74'ü bu tesislere ulaşmak için küçük, %28'i ise büyük bir sapma yapmaya razıdır. Bu popülaritenin nedeni, tesislerin doğal ortamda konumlanmasıdır. Geleneksel bir kır lokantası için ise yürüyüşçülerin %64'ü küçük bir sapma yapmaktadır. Yürüyüş sırasında meyve, çiğ sebzeler, şarküteri ürünleri, peynirli ekmek gibi hafif atıştırmalıklar ve su, bira, şarap veya meyve suyu gibi içecekler tercih edilir. Daha doyurucu yemekler genellikle yürüyüş sonrasına saklanır. Misafirler bu konuda oldukça seçicidir ve standart "şnitzel menüsü" ile yetinmez; bölgeye özgü mutfağı deneyimlemek ister. İşletmeciler, hafif atıştırmalıkları müşteri memnuniyetini artırmak ve akşam menüsüne dikkat çekmek için bir pazarlama aracı olarak kullanabilir. Otellerden beklenenler arasında hafif günlük menü (%60) ve yöresel mutfak (%43) öne çıksa da en önemli beklenti zengin bir kahvaltı büfesidir (%73). Ayrıca her beş misafirden biri yürüyüşü için paket öğle yemeği talep etmektedir.

1.1.6. Doğa Yürüyüşe Uygun Almanya

Almanya'nın yürüyüş parkurları ağının ve turistik sundularının kalitesini artırmak amacıyla, 2001 yılında Alman Turizm Birliği (Deutscher Tourismusverband e.V.) ve Alman Yürüyüş Birliği (Deutscher Wanderverband) tarafından "Wanderbares Deutschland" projesi başlatılmıştır. Bu projeyle Almanya'nın bir yürüyüş destinasyonu olarak güçlendirilmesi ve yurt dışıyla rekabet edebilir hale gelmesi hedeflenmiştir. Projenin amaçları şunlardır:

- Yürüyüş turizmiyle ilgili bilgileri toplamak, derlemek, sunmak ve pazarlamak.
- Politika ve planlama düzeyindeki karar vericiler arasındaki bilgi eksikliklerini gidermek.
- Turizm ve yürüyüş sorumluları arasındaki iş birliğini geliştirmek.
- Yürüyüşçülerin ihtiyaçlarını belirlemek ve yürüyüş sundularını buna göre uyarlamak.
- Yürüyüş sundularının kalitesini tanımlanabilir, denetlenebilir kriterlere göre düzenlemek (DTV & VDGWV, 2002: 4; Deutscher Wanderverband, 2006c).

Bu hedefler üç ana çalışma alanıyla gerçekleştirilecektir: "Pratik Rehber", "İnternet Sunumu" ve "Kalite Seferberliği".

1.1.6.1. Pratik Rehber

Pratik Rehber, yürüyüş turizmiyle ilgili en önemli bilgilerin derlendiği 40 sayfalık bir broşürdür. Yürüyüş turizmi sundularının bileşenleri, patika işaretleme türleri ve yürüyüş yollarının bakım ve işaretleme maliyetleri gibi konuları ele alır. Bu rehber, turistik yürüyüş hizmetlerinin karar vericilerine genel bir bakış sunmayı, bilgi eksikliklerini gidermeyi ve iş birliklerini teşvik ederek sundunun kalitesini artırmayı amaçlar. İlk baskısı 6.000 adet olan Pratik Rehber, kısa sürede tükenmiş ve bu durum, yürüyüş konusundaki bilgi ihtiyacını açıkça ortaya koymuştur (Deutscher Wanderverband, 2006c).

1.1.6.2. İnternet Sunumu

www.wanderbares-deutschland.de web sitesi, yürüyüş sundularının pazarlama platformudur. Sitede, Almanya'nın en çekici 98 yürüyüş parkuru hakkında genel bilgiler (harita, güzergâh, uzunluk, etaplar, yükseklik profili, öne çıkan noktalar, önerilen haritalar ve kaynaklar, rezervasyon yapılabilen yürüyüş paketleri ve iletişim bilgileri) sunulmaktadır. Ayrıca 327 farklı rota önerisiyle birlikte parkur açıklamaları, yürüyüşçüler için gerekenler ve turistik sundular hakkında bilgiler yer almaktadır (Deutscher Wanderverband, 2006c).

1.1.6.3. Kalite Seferberliği

"Kaliteli Yürüyüş" seferberliği kapsamında, yürüyüş parkurlarının ve konaklama işletmelerinin değerlendirilebilmesi için bir kriter kataloğu oluşturulmuştur. Bu kriterlere göre başarılı olanlar, "Qualitätsweg Wanderbares Deutschland" (Yürüyüşe Uygun Almanya Kalite Yolu) veya "Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland" (Yürüyüşe Uygun Almanya Kalite Konaklama) sertifikasını alabilirler. Bu sayede, sunduların kalitesinin artırılması ve yürüyüşçülerin ihtiyaçlarına uygun hale getirilmesi teşvik edilmektedir. Sertifikanın amaçları:

- Bölgelerdeki yol altyapısının ve konaklama hizmetlerinin kalitesini sürdürülebilir şekilde iyileştirmek.
- Yürüyüşçülere seyahat planlamasında bir rehber ve karar verme desteği sunmak.
- Yürüyüş destinasyonlarına pazarlamada rekabet avantajı sağlamak (bkz. Deutscher Wanderverband, 2006a; Deutscher Wanderverband, 2006b).

1.1.6.3.1. Doğa Yürüyüşe Uygun Almanya Kalite Yolu

Kalite seferberliği, 2003 yılında başlatılmıştır. İlk aşamada, bir yürüyüş parkurunun kaliteli sayılabilmesi için karşılaması gereken kriterleri içeren bir broşür yayınlanmıştır. 2004 yılından itibaren ise parkurlar, "Qualitätsweg Wanderbares Deutschland" (Yürüyüşe Uygun Almanya Kalite Yolu) sertifikası alabilmektedir. Bunun için parkurların dokuz temel kriteri karşılaması gerekmektedir:

- Parkurun tamamı iyi işaretlenmiş olmalıdır.
- Belirli bir deneyim potansiyeline sahip olmalıdır.
- Yolların en az %35'i doğal patikalardan oluşmalıdır.
- Güzergâhın en fazla %10'u motorlu taşıt yollarına paralel, %3'ü ise asfalt yollar üzerinden geçebilir.

Ayrıca katalogda 23 seçmeli kriter daha bulunmaktadır. Bu kriterler yol formatı, yürüyüş işaretleme sistemi, doğa ve manzara, kültür ve medeniyet olmak üzere beş ana başlık altında toplanmıştır.

Parkur, 4 km'lik bölümlere ayrılarak değerlendirilir ve her bölümün 23 seçmeli kriterden en az onunu karşılaması gerekir. Seçmeli kriterler bölümden bölüme değişebilir, böylece yürüyüşün çeşitliliği korunmuş olur (Deutscher Wanderverband, 2006b).

1.1.6.3.2. Doğa Yürüyüşe Uygun Almanya Kalite Konaklama

Kaliteli yürüyüş parkurlarındaki başarının ardından, 2005 yılında konaklama işletmeleri için "Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland" (Yürüyüşe Uygun Almanya Kalite Konaklama) sertifikası hayata geçirilmiştir. Bu sertifikayı alabilmek için işletmelerin 21 temel kriteri karşılaması gerekmektedir. Bunlar arasında:

- Yürüyüş parkur ağına yakınlık,
- Sağlıklı ve zengin bir kahvaltı sunumu,
- Yürüyüş konusunda bilgili personel ve
- Tek gecelik konaklama imkânı.

Ek olarak 15 seçmeli kriterden en az sekizinin yerine getirilmesi zorunludur. Bu seçmeli kriterler arasında:

- Rehberli yürüyüş turları sunma,
- Vejetaryen yemek seçenekleri ve
- Sigara içilmeyen odalar gibi hizmetler bulunmaktadır (Deutscher Wanderverband, 2006a).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yürüyüşçüler, yüksek seyahat sıklıkları ve ortalamanın üzerindeki harcamaları nedeniyle turizm sektörü için oldukça cazip bir hedef kitledir. Özellikle kırsal alanların bölgesel kalkınması açısından yürüyüş turizmi önemli fırsatlar sunmaktadır. Almanya'daki orta dağlık bölgeler, zengin kültürel peyzajları ve yoğun yürüyüş parkur ağlarıyla ideal yürüyüş destinasyonları olarak öne çıkmaktadır. Ancak Almanya'nın yürüyüş turizminde uluslararası rekabette öne geçebilmesi için altyapısal iyileştirmelere ihtiyaç vardır. Bunlar arasında yürüyüş yollarının modernizasyonu ve konaklama/lokanta hizmetlerinin yürüyüşçülerin beklentilerine uygun hale getirilmesi yer almaktadır. Son yıllarda "Wanderbares Deutschland" (Yürünebilir Almanya) gibi girişimlerle yürüyüş turizmini teşvik etmek için önemli adımlar atılmıştır. Bu çabalar umut verici olsa da birçok bölgede hala

iyileştirme potansiyeli bulunmaktadır. Uzun vadeli başarı için sürekli kalite artırımı ve hedefli pazarlama stratejileri belirleyici rol oynayacaktır.

3. KAYNAKÇA

Brämer, R. (1998a). Die Wiederentdeckung des Wanderns. Eine Chance für den Inlandstourismus? In: Kongressreader. 1. Deutscher Wanderkongress 29.10.-01.11.1998 in Bad Endbach. pp.6-12. Kurverwaltung Bad Endbach.

Brämer, R. (1998b). Profilstudie Wandern. Gewohnheiten und Vorlieben von Wandertouristen. Wandern Spezial, 62, Marburg.

Brämer, R. (1998c). Unsere Wanderwege sind in die Jahre gekommen. Eine kritische Bestandsaufnahme und Vorschläge zur Modernisierung. Wandern Spezial, 12, Marburg.

Brämer, R. (1999a). Wandern als Chance des Inlandstourismus? Stichworte zur touristischen Wiederentdeckung der Fußreise. Unpublished Manuscript. Marburg.

Brämer, R. (1999b). Wandern. Trendmarkt des Inlandtourismus. Wandern Spezial, 63, Marburg.

Brämer, R. (1999c). Trendmarkt Wandern. Argumente für einen radikalen Perspektivenwechsel [Conference presentation]. Reisemarkt Köln International. http://www.staff.uni-marburg.de/~braemer/koelln.htm, E.T.: 10.10.2025.

Brämer, R. (2002a). Pause mit Jause-Was Wanderer von der Gastronomie Erwarten. Wandern Spezial, 95, Marburg.

Brämer, R. (2002b). Wanderfreundliche Gastgeber-Was Wanderer von der Hotellerie Erwarten. Wandern Spezial, 94, Marburg.

Brockhaus. (1999). Die Enzyklopädie in 24 Bänden. (20. Edition).

Deutsche Gesellschaft für Freizeit (DGF). (1999). Freizeit in Deutschland-Freizeittrends 2000plus. DGF Jahresgutachten. Erkrath.

Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV) & Verband Deutscher Gebirgs-und Wandervereine. (VDGWV). (2002). Wanderbares Deutschland. Praxisleitfaden zur Förderung des Wandertourismus. Meckenheim.

Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV) & Verband Deutscher Gebirgs-und Wandervereine. (VDGWV). (2003). Wanderbares Deutschland. Qualitätsoffensive Wandern. Empfohlene Gütekriterien für Wanderwege, Wanderfreundliche Gastgeber und Wanderprospekte. Bonn.

Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV) & Verband Deutscher Gebirgs-und Wandervereine. (VDGWV). (2008). Wanderbares Deutschland-Plattform für Informationen rund um das Wandern. http://www.wanderbares-deutschland.de, E.T.: 01.10.2025.

Deutscher Wanderverband. (2006a). Qualität für den Wandergast. http://www.customer-web.de/..., E.T.: 10.10.2025.

Deutscher Wanderverband. (2006b). Schritt für Schritt zum “Qualitätsweg Wanderbares Deutschland”. http://www.customer-web.de/wanderbares-deutschland/Flyer_Qualitaetsweg.pdf, E.T.: 01.10.2025.

Deutscher Wanderverband. (2006c). Wanderbares Deutschland-Sonderdruck aus: Wanderzeit September 2005 aktualisiert März 2006. http://www.customer-web.de/wanderbares-deutschland/sonderdruck-wanderbares.pdf, E.T.: 01.10.2025.

Europäische Beobachtungsstelle LEADER. (2001). Wandertourismus im ländlichen Raum. Leitfaden für die Entwicklung und Durchführung von Wandertourismusobjekten. Innovation im ländlichen Raum, H.12. Brüssel.

Heimann, C. (2002). Wandern auf neuen Wegen. Ein erfolgversprechendes Marktsegment für den Tourismus! Erfolgskontrolle für die Gemeinde Todtmoos im Schwarzwald und ableitende Handlungsempfehlungen für die Verbandsgemeinde Kirnland im Naheland. Unpublished Diploma Thesis. Trier.

Hoffmann, J. (2004). Qualitätsoffensive Wandern. Umsetzung und Überprüfung der Wanderwegekriterien "Qualitätsweg Wanderbares Deutschland" in die Praxis am Beispiel von drei Wanderwegen-in der Pfalz und in Schleswig-Holstein. Unpublished Diploma Thesis. Trier.

Kaschuba, W. (1991). Die Fußreise. Von der Arbeitswanderung zur bürgerlichen Bildungsbewegung. In H. Bausinger (Ed.), Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum Modernen Tourismus. pp.165-183. München.

Leder, S. (2000). Wanderer als Touristische Zielgruppe-Dargestellt am Beispiel der Ferienwanderungen des Verbandes Deutscher Gebirgs- und Wandervereine. Unpublished Master's Thesis. Paderborn.

Leder, S. (2003). Wandertourismus. (Edt.: Becker, C. Hopfinger, H. & Steinecke, A.). In: Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. pp.320-330. München.

Schlegel, C. (2005). "Qualitätsratgeber Wanderbares Deutschland". Analyse, Diskussion und Beurteilung eines Bundesweiten Gütesiegels vor dem Hintergrund der Qualitätszeichenproblematik im Wanderfreundlichen Beherbergungsgewerbe. Unpublished Diploma Thesis. Trier.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM X

TÜRKİYE'DE YAYLACILIK KÜLTÜRÜ VE YAYLA TURİZMİ: GELENEKTEN GELECEĞE

Hikmet HABERAL

Öğretim Görevlisi, Kastamonu Üniversitesi,

hikmethaberal@kastamonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6525-5288

1. GİRİŞ

Türk kültürünün köklü unsurlarından biri olan yaylacılık geleneği, tarih boyunca ekonomik, ekolojik ve toplumsal yönleriyle önemli bir yaşam biçimi oluşturmuştur. Yaylalar hem doğanın sunduğu imkânlar hem de toplumsal dayanışmanın sürdüğü alanlar olarak, Anadolu'nun kültürel kimliğinde derin izler bırakmıştır. Özellikle Doğu Karadeniz bölgesinde, yüksek rakımlı yaylalar, hem hayvancılıkla geçinen toplulukların ekonomik faaliyet alanı hem de toplumsal birlikteliklerin yaşandığı kültürel merkezler olarak varlığını sürdürmüştür. Günümüzde modernleşme, ulaşım imkânlarının gelişmesi ve alternatif turizm anlayışlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, yaylacılık kültürü yalnızca mevsimsel göç ya da geçim biçimi olmaktan çıkmış; turizm odaklı bir ekonomik ve kültürel dönüşüm sürecine girmiştir. Bu dönüşüm, yaylaların doğal çevresiyle birlikte sosyo-kültürel kimliğini de yeniden tanımlamaktadır. Türkiye, doğal ve kültürel çeşitliliği sayesinde turizmde önemli bir potansiyele sahip ülkelerden biridir. Ancak uzun yıllar boyunca turizm faaliyetleri ağırlıklı olarak kıyı bölgelerinde yoğunlaşmış ve "deniz-kum-güneş" modeline dayalı kitlesel turizm anlayışı öne çıkmıştır. Bu durum, kırsal bölgelerin ve özgün kültürel değerlerin turizmden yeterince pay alamamasına neden olmuştur. Oysa sürdürülebilir turizm politikaları, doğal ve kültürel kaynakların dengeli biçimde kullanılmasını, bölgesel kalkınmayı ve kültürel mirasın korunmasını hedeflemelidir. Bu noktada yaylacılık kültürü hem geleneksel yaşam biçimi hem de turizmde çeşitlilik sağlayan özgün bir değer olarak ön plana çıkmaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

Kültür, bir toplumun tarihsel süreçte oluşturduğu değerlerin, davranış biçimlerinin ve yaşam tarzlarının toplamıdır. Yayla kültürü, bu bağlamda doğayla iç içe, topluluk dayanışmasına dayanan, üretim ve paylaşım esaslı bir kültürel sistemdir. Rize yaylalarında görülen mimari, müzik, halk dansları, gastronomi ve giyim biçimleri bu kültürün somut ve soyut unsurlarını oluşturur. Haberal (2013) yayla kültürünü yalnızca coğrafi bir yerleşim biçimi olarak değil, "doğayla uyum içinde sürdürülen bir yaşam felsefesi" olarak ele alır. Ona göre yayla yaşamı; toplumun geleneksel bilgi birikimini, doğa karşısındaki tutumunu ve topluluk bilincini şekillendiren kültürel bir mirastır.

UNESCO'nun 2003 yılında kabul ettiği Somut Olmayan Kültürel Miras Sözleşmesi, yaylacılığın yalnızca ekonomik bir etkinlik değil, kültürel bir miras olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle Türkiye'nin farklı bölgelerinde düzenlenen yayla şenlikleri ve festivaller, kültürel sürekliliğin sağlanması açısından büyük önem taşır.

1.2. İlgili Araştırmalar

Haberal (2015) alternatif turizmi; ekolojik turizm, doğa turizmi, kırsal turizm ve yayla turizmi gibi alt türleriyle birlikte, "çevresel sorumluluk ve yerel faydayı gözeten turizm anlayışı" olarak tanımlar. Somuncu (2005) ve Zaman & Coşkun (2007) gibi araştırmacılar, Karadeniz Bölgesi'nde yaylacılığın tarihsel süreçte geçirdiği dönüşümü, turizmle etkileşimini ve çevresel etkilerini incelemişlerdir. Bu araştırmalar yayla turizminin, yerel halk için ekonomik fırsatlar sunduğunu ancak bazı olumsuz çevresel ve kültürel etkileri de

beraberinde getirdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle Rize ve Artvin gibi bölgelerde yaylacılığın geleneksel yapısı, turizmin etkisiyle değişmekte hem kültürel hem de doğal doku üzerinde baskılar oluşmaktadır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de yaylacılık kültürünün tarihsel, sosyo-kültürel ve ekonomik yönleriyle birlikte ele alınarak yayla turizmiyle entegrasyon sürecinin değerlendirilmesidir.

2.2. Araştırmanın Alan Seçim Süreci

Araştırma alanı olarak Türkiye'nin farklı bölgelerindeki yaylalar seçilmiştir. Bu seçimde, bölgenin coğrafi özellikleri (yüksek rakım, yeşil bitki örtüsü, zengin su kaynakları) geleneksel yaşam biçimlerini koruması ve yayla turizmi açısından sahip olduğu potansiyel etkili olmuştur.

2.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmada nitel veri toplama yöntemlerinden literatür taraması, doküman incelemesi ve saha gözlemleri kullanılmıştır. Somuncu (2005), Zaman & Coşkun (2007), Haberal (2013, 2015, 2024) ve diğer akademik kaynaklardan elde edilen veriler analiz edilmiştir.

2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evreni Türkiye'deki yaylalar, örneklemi ise Doğu Karadeniz, Toroslar, Doğu Anadolu gibi bölgelerdeki yaylalar (Ayder, Pokut, Anzer, Kavrun, Elevit ve Palovit gibi) oluşturmuştur. Bu yaylalar doğal ve kültürel miras özellikleri açısından temsil edici niteliktedir.

2.5. Araştırmanın Analizleri

Veriler nitel içerik analiziyle değerlendirilmiş; ekonomik, kültürel ve çevresel etkiler üç boyutta analiz edilmiştir. Bulgular, sürdürülebilirlik ve yerel katılım ekseninde yorumlanmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Türkiye'de Yaylacılık Kültürünün Dönüşümü

Türkiye genelinde yaylacılık kültürü, tarihsel olarak hayvancılığa dayalı bir yaşam biçimi olmuştur. Ancak modernleşme süreciyle birlikte yaylacılık kültürü farklı bir boyut kazanmıştır. Yayla turizmi, özellikle 1990'lardan itibaren alternatif turizm politikalarının bir parçası olarak hızla gelişmiştir. Karadeniz, Toroslar ve Doğu Anadolu bölgelerindeki yaylalar hem ekonomik kalkınma hem de kültürel süreklilik açısından önemli bir dönüşüm sürecinden geçmiştir. Yaylacılık, eskiden sadece mevsimsel hayvancılıkla geçim sağlanan bir alan iken, günümüzde turizmle birleşerek yeni bir ekonomik faaliyet alanı yaratmıştır. Bu süreç, yerel halkın geçim kaynağını çeşitlendirmiş, ancak bazı bölgelerde kültürel kimlik ve geleneksel yaşam biçimleri üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır. Modern konaklama tesislerinin yaylalara inşa edilmesi, doğa ile uyumsuz yapılaşma, yaylaların özgün dokusunu tehdit etmektedir.

3.2. Ekonomik Etkiler (Türkiye Geneli)

Yayla turizmi, özellikle Karadeniz, Toroslar ve Doğu Anadolu gibi yüksek rakımlı bölgelerde kırsal ekonomiyi canlandırmıştır. Bu bölgelerde yaylacılık faaliyetleri, konaklama, ulaşım, yöresel ürün satışı ve rehberlik gibi yeni iş olanakları yaratmıştır. Bununla birlikte, turizm faaliyetlerinin yerel halkın ekonomik refahına yansıması her zaman

eşit olmamaktadır. Bazı yerlerde turizm gelirleri dışarıdan gelen yatırımcıların ellerine geçmiş, yerel halkın bu ekonomik faaliyetten yeterince faydalanamamıştır. Yayla turizminin ekonomik etkisi, yerel düzeyde küçük ölçekli işletmelerin canlanmasına yol açarken, büyük ölçekli tesislerin ekonomiye katkısı sınırlı kalmıştır. Bu nedenle yayla turizminin sürdürülebilir bir kalkınma aracı olabilmesi için yerel girişimcilik ve kooperatifleşme modelleri desteklenmelidir.

3.3. Kültürel Etkiler (Türkiye Geneli)

Yayla turizmi, yerel kültürün tanıtılması açısından büyük bir fırsat sunmuştur. Özellikle yöresel yemekler, el sanatları, müzik ve festivaller gibi kültürel unsurlar, yerel halkın yaşam biçimi ve gelenekleri ile birleşerek turistler için otantik bir deneyim sunmaktadır. Ancak turistik taleplerin artmasıyla birlikte bazı yaylalarda geleneksel mimari yapıların yerini modern konaklama tesisleri almakta, bu da kültürel erozyona yol açmaktadır. Çeşitli yayla festivalleri ve kültürel etkinlikler, yerel halkın kültürel kimliğini koruma adına büyük önem taşımaktadır. Ancak bu festivallerin ticarileşmesi ve otantik değerlerin yitirilmesi riski de bulunmaktadır. Dolayısıyla yerel kimliğin korunması için dikkatli bir planlama yapılması gerekmektedir.

3.4. Çevresel Etkiler ve Sürdürülebilirlik

Yayla turizminin çevresel etkileri, kontrollü gelişimle birlikte minimize edilebilir. Ancak plansız turizm faaliyetleri, özellikle altyapı eksiklikleri, atık yönetimi sorunları ve araç trafiği gibi çevresel tehditler yaratmaktadır. Bu nedenle yayla turizminin sürdürülebilir bir biçimde yönetilmesi gerekmektedir. Çevresel etkilerin azaltılması için taşıma kapasitesi analizleri yapılmalı, yerel halkın katılımı sağlanmalı ve çevre bilinci artırılmalıdır.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yaylacılık, Türkiye'nin en özgün kültürel miraslarından biri olarak, yalnızca bir yaşam biçimi değil, aynı zamanda bölgesel kalkınma, ekolojik denge ve kültürel süreklilik açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Türkiye genelinde özellikle Karadeniz, Toroslar ve Doğu Anadolu bölgelerinde yaylacılığın gelişimi, yerel halk için önemli ekonomik fırsatlar yaratmış, ancak aynı zamanda kültürel değerlerin korunması ve çevresel sürdürülebilirlik açısından ciddi zorluklar da ortaya çıkarmıştır. Yaylacılığın tarihsel olarak tarıma dayalı bir ekonomik faaliyet olmasının ötesine geçerek, son yıllarda turizmle birleşmesi, yaylaların ekonomik kalkınma süreçlerine katkı sağlamakta ve bölgelerdeki altyapıyı geliştirmektedir. Ancak, yayla turizminin sürdürülebilir şekilde yönetilmesi büyük önem taşımaktadır. Aksi takdirde, doğal çevrenin tahrip edilmesi ve kültürel erozyon riski artacaktır. Türkiye'de yayla turizmi, özellikle son yıllarda alternatif turizm anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte büyük bir ivme kazanmıştır. Doğal güzelliklerin yanı sıra, yerel halkın geleneksel yaşam biçimleri ve kültürel mirasları, turistler için büyük bir çekim unsuru oluşturmuştur. Ancak, yayla turizminin hızlı gelişimi, kontrolsüz yapılaşma, altyapı eksiklikleri ve çevre kirliliği gibi çevresel tehditleri de beraberinde getirmiştir. Ayrıca turizmin ticarileştirilmesi ve kültürel unsurların ticarileştirilmesi, otantiklik kaybına yol açmaktadır. Bu bağlamda yaylacılığın ve yayla turizminin sürdürülebilirliği için kapsamlı bir planlama gereklidir. Çevresel etki değerlendirmeleri yapılmalı ve yerel halkın katılımı sağlanarak, doğal kaynakların korunmasına yönelik stratejiler geliştirilmelidir. Yayla turizmi sadece ekonomik bir kalkınma aracı değil, aynı zamanda kültürel mirası koruma ve toplumsal dayanışmayı güçlendirme amacına hizmet etmelidir.

5. KAYNAKÇA

Haberal, H. (2013). Yayla Kültürü ve Yayla Turizmi. Trabzon: Doğu Karadeniz Belediyeler Birliği Yayınları.

Haberal, H. (2015). Turizmde Alternatif: Ekolojik Turizm-Doğa Turizmi-Kırsal Turizm-Yayla Turizmi. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Haberal, H. (2024). Tabiat Turizmi ve Korunan Alanlar Yönetimi. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Somuncu, M. (2005). Yayla Yerleşmeleri ve Turizm Potansiyeli. Ankara: Türkiye Coğrafya Derneği Yayınları.

Zaman, M. & Coşkun, M. (2007). Karadeniz Yaylalarında Sosyo-Kültürel Dönüşüm. Ankara: Gazi Kitabevi.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM XI

REKREASYON, TURİZM VE DESTİNASYON KAVRAMLARININ BİRBİRLERİYLE ETKİLEŞİMİ: KAVRAMSAL BİR BAKIŞ

Tuğba Şahin ÜRKMEZ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,

tugbasahin06@gmail.com, ORCID ID: 0009-0006-5187-210X

Aydın YILMAZER

Profesör Doktor, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,

yilmazer@subu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8295-4745

1. GİRİŞ

Günümüzde insanların yaşam biçimlerinde oluşan bazı değişimler, teknolojik gelişmeler, kişilerin boş zamanlarında meydana gelen artış ve toplumsal yapının değişmesi gibi etkenler turizm ve rekreasyon alanına olan ilgiyi arttırmaktadır. Çağdaş yaşamla gelen yoğun tempo ve stres nedeniyle kişiler günlük hayatlarında ve seyahatleri sırasında sosyalleşme, keşfetme, eğlence ve dinlenme gibi gereksinimlerini karşılamak istemektedir. Böylece; turizm, rekreasyon, destinasyon gibi kavramların birbirinden bağımsız ele alınmasından ziyade birbirleriyle etkileşimli şekilde aynı zeminde işlenmesini gerekli kılmaktadır.

AIEST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği)'ne göre turizm; "insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür.'' şeklinde ifade edilirken; rekreasyon kişilerin serbest zamanlarını isteğe bağlı şekilde değerlendirdikleri, tatmin, gelişme ve yenilenmeyi amaçlayan etkinlikleri kapsamaktadır. Destinasyon ise turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştiği, hizmetler, doğal unsurlar, sosyal olanaklar, kültürel faktörlerin bir araya gelmesiyle oluşan mekansal yapıdır. Bu çerçevede destinasyon, turizmin mekanını oluştururken bir yandan da rekreasyonel faaliyetlerin gerçekleştiği bir merkez konumundadır.

Turizm, rekreasyon ve destinasyon kavramlarının etkileşim alanları incelendiğinde bu kavramlar arasında karşılıklı bir bağlılık söz konusudur. Turizm, rekreasyonel faaliyetlerin yaygınlaşması ve çeşitlenmesinde katkı sağlarken; rekreasyonel faaliyetlerin destinasyon çekiciliğini ve pazarlamasını arttırdığı, destinasyonun ise turizmin ve rekreasyon faaliyetlerinin gelişimi için büyük bir rol üstlendiği görülmektedir. Rekreatif etkinlikler bireylerin destinasyon seçimini etkilerken; destinasyonların doğal, sosyal ve kültürel özellikleri de turizmin gelişimini, çeşitlenmesini ve büyümesini desteklemektedir. Bu bölümde turizm, rekreasyon ve destinasyon kavramları kavramsal bir bakış açısıyla ele alınacak, bu kavramların birbirleriyle olan etkileşimi, benzerlikleri, kesişim noktaları ve kavramlar arası ilişkileri ayrıntılı bir şekilde incelenecektir. Böylelikle literatürde birbirinden ayrı olarak değerlendirilen bu kavramların aynı düzlemde ve tek bir çerçevede nasıl bir araya geldiği ve turizm alan yazınında nasıl değer kattığı ortaya konulacaktır.

1.1. İlgili Alanyazın

Turizm, destinasyon ve rekreasyon kavramları son zamanlarda akademi yazında giderek artan biçimde yer almaktadır. Bu kavramların karşılıklı etkileşimi sadece kişilerin

boş zaman değerlendirme biçimlerini değil, destinasyonların gelişim stratejilerini, sürdürülebilir yönetim anlayışını ve turizm taleplerini de etkilemektedir.

Alanyazın destinasyonun sadece fiziksel bir mekân değil, aynı zamanda anlam, deneyim ve tatmin sunan çok boyutlu bir yapı olduğunu vurgulamaktadır (Türkay, 2020). Yılmazer ve çalışma arkadaşının araştırmalarında da (Yılmazer & Şeyhanlıoğlu, 2021) rekreasyonun, destinasyonun sürdürülebilir başarısında temel belirleyicilerden biri olduğu ortaya konmuştur. Özellikle destinasyon pazarlamasında rekreatif unsurların sadece destekleyici değil, stratejik bir araç olarak kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır (Ünal & Çelen, 2025). Bu yaklaşımla destinasyonun kimliği, turistin deneyim sürecindeki aktif rolü ve yerel halkın katılımı birbirini tamamlayan bir anlayışı yansıtmaktadır.

Son zamanlarda yapılan araştırmalar turizm destinasyonlarının başarısında çevresel sürdürülebilirlik, toplumsal katılım ve yerel değerlerin korunması kadar; rekreasyonel planlama ve deneyim yönetiminin de etkili olduğunu göstermektedir (Avcıkurt, 2020; Yılmazer, 2025). Bu doğrultuda ilgili alan yazın turizm, destinasyon ve rekreasyon kavramlarını birbirinden ayrı ele alınamayacağını aksine disiplinler arası bir perspektifte değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

1.1.1. Rekreasyon Kavramı

Boş zaman, bireylerin çalışma, uyku, temel ihtiyaçlarını karşılama, işe gitmek için harcadığı sürenin dışında kalan, istenildiği şekilde değerlendirilebilen zamandır (Tribe, 2004: 3). Rekreasyon, bireylerin sahip olduğu bu boş zamanlarını değerlendirdikleri, gönüllü olarak zihinsel ve fiziksel yenilenme sağladıkları, yaşam kalitesini arttırdıkları etkinliklerin tamamıdır. Rekreasyon faaliyetleri kişilerin gönüllülük esasına dayalı olarak kendi kişisel motivasyonlarıyla seçilir. Rekreasyon kavramı, Latince recreatio kökünden türemekte olup ‘yeniden yaratma’ ya da ‘yenilenme’ anlamına gelmektedir (Neulinger, 1974). Rekreasyon faaliyetleri çok çeşitlidir ve kişilerin zihinsel, sosyal ve fiziksel ihtiyaçlarına yanıt verir. Bu faaliyetler başlıca şöyle sınıflandırılabilir:

- *Fiziksel Rekreasyon;* kişilerin bedensel olarak katılabileceği etkinlikleri ifade eder. Bu tür rekreasyonel faaliyetler stresin azalmasında rol oynarken fiziksel dayanıklılık ve sağlığın arttırılmasını da amaçlar. Bisiklet, yüzme, yürüyüş ve spor fiziksel rekreasyon faaliyetlerindendir.

- *Kültürel Rekreasyon;* bireylerin kültürel farkındalığını arttırmaya ve toplumsal uyumun desteklenmesine yardımcı olur. Konser, sergi, tiyatro gibi deneyimlerdir. Kültürel rekreasyona katılan bireylerin estetik zevkleri gelişir ve kültürel mirasa bağlılıkları artar.

- *Eğitsel Rekreasyon;* yaşam boyu öğrenme faaliyetleri, kurslar, seminerler gibi etkinlikleri kapsar. Eğitsel etkinlikler bireylerin bilgi ve beceri kazanmalarına olanak sağlar, kişisel gelişimi destekler.

- *Doğal Rekreasyon;* kişilerin çevre bilincini geliştirmesini ve doğayla bütünleşmesini destekleyen etkinliklerdir. Bu faaliyetlerde doğa ile doğrudan temas çevresel farkındalığı arttırır ve ekosistemin korunmasına katkı sağlar. Balıkçılık, doğa yürüyüşleri, kamp gibi etkinlikler doğal rekreasyon faaliyetlerindendir.

- *Sosyal Rekreasyon;* arkadaş grupları veya aile ile gerçekleştirilen etkinliklerdir. Grup içi iletişim sosyal bağların gelişmesine ve sosyal uyumun arttırılmasına yardımcı olur. Ayrıca topluluk içinde bulunan bireylerde aidiyet duygusunu sağlamlaştırır ve sosyal becerilerin gelişmesine katkıda bulunur.

- *Pasif Rekreasyon;* özellikle zihinsel dinlenmeyi, psikolojik iyileşmeyi amaçlayan rekreasyon faaliyetleridir. Film izleme, kitap okuma, müzik dinleme gibi etkinliklerdir.

➢ *Macera Rekreasyonu;* bu tür rekreasyon faaliyetleri bireylerin kişisel cesaretlerini ortaya koymalarına, sınırlarını zorlamalarına olanak tanır. Rafting, dağcılık, paraşütle atlama gibi heyecan veren ve riskli etkinliklerdir. Doğa ile etkileşimi ve bireylerin fiziksel dayanıklılığı arttırırlar.

➢ *Zihinsel Rekreasyon;* bireyin bilişsel işlevlerini geliştiren, yaşa bağlı olan bilişsel gerilemeyi önlemeye yardımcı rekreasyon aktiviteleridir. Strateji oyunları, bulmaca çözme, satranç gibi faaliyetlerdir.

➢ *Gönüllü Rekreasyon;* bu rekreasyon türünde amaç toplumsal sorumlulukları yerine getirmek, bulunulan topluma katkı sağlamaktır. Çevre temizliği, toplum hizmeti ve hayır işlerine katılım gibi etkinliklerdir.

Bu sınıflandırmalar rekreasyonun çok yönlü yapısını ve bireyin bir zihinsel ve fiziksel ihtiyaçlarını karşılamadaki seçeneklerinin çokluğunu ortaya koymaktadır. Rekreasyon türlerinin hepsi; kişisel tatmin ve yenilenme süreçlerine katkı sağlarken, toplumsal yakınlaşmayı ve kültürel sürdürülebilirliği de desteklemektedir.

Rekreasyon faaliyetlerinin bazı önemli özellikleri bulunmaktadır. Öncelikle rekreasyon faaliyetlerine katılım gönüllülük esasına dayanır. Bireylerde yenilenme, mutluluk, tatmin sağlar. Zihinsel ve fiziksel sağlık üzerinde olumlu etkileri vardır. Sosyal ilişkileri kuvvetlendirir, toplumsal uyumu destekler, kültürel aktarımı ve toplumsal normların sürdürülmesini destekler (Torkildsen, 1999). Ayrıca rekreasyon faaliyetleri bireylere, fiziksel, psikolojik, eğitsel, kültürel ve sosyal boyutlarda da katkı sağlar. Bireylerin enerji ve dayanıklılığını arttırır, stresi azaltır, yeni beceriler ve bakış açıları kazandırır, mutluluk ve özgüven sağlar, kimlik gelişimine katkı sağlar, topluma olan aidiyet duygusunu geliştirir, aile bağlarını kuvvetlendirir, kültürel değerlerin sürdürülmesine katkıda bulunur.

1.1.2. Turizm Kavramı

Turizm; kişilerin ikamet ettikleri yerden geçici olarak ayrılarak, eğlenme, dinlenme, kültürel deneyim kazanma, keşfetme gibi amaçlarla gerçekleştirdikleri kısa süreli seyahatlerdir. Türk Dil Kurumu (2025) turizmi “dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi” olarak tanımlamaktadır. Turizm; kişilerin politik ve ticari amaç gözetmeksizin barınma, yeme-içme, eğlence, dinlence, eğitim, sağlık, spor, inanç, kültürel etkinlik vb. sebeplerle bireysel veya toplu olarak belirli bir süre içerisinde turizm sektörünün unsurlarından yararlanarak yapmış oldukları faaliyetleri kapsamaktadır (Başol, 2012: 351). Bu tanım turizmin sadece bireylerin kendi deneyimlerinden ibaret olmadığını, toplumsal, kültürel ve ekonomik boyutta da önemli bir kavram olduğunun göstermektedir. Turizm faaliyetlerine katılan bireylerin turizm destinasyonlarının gelişimine de etkileri büyüktür. Turizm içerik açısından çok boyutlu bir kavramdır ve birçok farklı türde ortaya çıkabilir. Başlıca turizm türleri şunlardır:

➢ *Kültürel Turizm;* bir topluma ait kültürel miras, gelenek, tarih ve sanat birikimlerini deneyimlenmesi amacıyla yapılan seyahatlerdir. Tarihi yapıları ziyaret, müze ziyaretleri, anıtlar, panayır, festival ve tiyatro etkinlikleri kültürel turizmin başlıca ögeleridir. Bu turizm türü bireylerin kültürel farkındalığını arttırırken destinasyon kimliğini de güçlendirmiş olur.

➢ *Doğa Turizmi (Ekoturizm);* kişilerin doğa ile etkileşimde olduğu turizm türüdür. Doğa turizmi çevre bilincinin gelişmesine katkıda bulunurken destinasyonda yaşayan yerel halk için de ekonomik fayda sağlamayı hedefler. Kamp, kuş gözlemciliği, doğa ve dağ yürüyüşleri, av turizmi ekoturizmin birer örneğidir.

➢ *Macera Turizmi;* heyecan, risk, adrenalin isteyen bireylerin katılım sağladığı, fiziksel dayanıklılık gerektiren turizm çeşididir. Dalış, paraşüt, rafting, safari gibi etkinlikler macera turizmi kapsamında değerlendirilmektedir.

➢ *İş ve Kongre Turizmi;* iş toplantıları, seminer ve fuarlar, kongreler için gerçekleştirilen seyahatlerdir. Bu turizm türü iş dünyasındaki bireylerin küresel anlamda etkileşiminin gelişmesini sağlarken destinasyonlara da ekonomik kalkınmada katkıda bulunur.

➢ *Sağlık ve Termal Turizm;* bireylerin tedavi ve dinlenme amaçlı, zihinsel ve fiziksel iyileşmesi sağlamak için yaptığı seyahatlerdir. Sağlık ve termal turizmi özellikle yaşlı nüfusun artmasıyla beraber dünyada hızla gelişen bir alan haline gelmiştir. Spa ve wellness merkezleri, kaplıcalar, termal oteller, rehabilitasyon merkezleri bu turizm türüne dahildir.

➢ *Deniz ve Kıyı Turizmi;* dünya üzerinde en fazla talep gören ve en yaygın turizm çeşitlerinden biridir. Güneş, deniz, plaj aktiviteleri üzerine kurulmuş turizm türüdür. Su sporları, yüzme, yelken, dalış, kruvaziyer turları bu turizm türünde yer almaktadır.

Turizm sadece bireysel bir deneyimleme olmasının dışında ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik, çevresel boyutlarıyla ele alınan çok yönlü bir olgudur.

➢ *Sosyal Boyut;* turizm bireyler arasındaki etkileşimi güçlendirir. Destinasyon halkı ve ziyaretçiler arasında kurulan iletişim toplumsal bütünleşmeye katkı sağlar. Toplumlar arası anlayışı destekler ve farklı kültürleri birleştirme görevi görür.

➢ *Ekonomik Boyut;* turizm sektörünün istihdam sağlama ve gelir yaratma potansiyeli olduğu için birçok ülke ekonomisi için önemlidir. Turistik faaliyete katılan bireylerin konaklama, ulaşım, eğlence ve yeme içme gibi alanlarda yaptıkları harcamalar turizm destinasyonunda ekonominin canlanmasına katkıda bulunur.

➢ *Kültürel Boyut;* turizm kültürel değerlerin yaşatılmasına, korunmasına ve dünyaya tanıtılmasına katkı sağlar. Ziyaretçiler turizm destinasyonundaki yaşam tarzı, gelenek – görenek ve kültürleri tanıyarak farkındalık kazanır. Böylelikle turizmle kültürel mirasın ekonomik kaynak olması sağlanır.

➢ *Teknolojik Boyut;* günümüz teknolojisiyle gelen dijitalleşme turizm sektörünü doğrudan etkilemektedir. Sanal turlar, mobil uygulamalar, turistik ürün pazarlaması yapılan internet siteleri, çevrimiçi rezervasyon sağlayan sistemler bir yandan destinasyon tanıtımlarını sağlarken bir yandan da bireylerin seyahat planlamalarını kolaylaştırmaktadır.

➢ *Çevresel Boyut;* doğal alanlar turizm faaliyetleri için önemli çekim merkezlerinden biridir. Turizmin plansız bir şekilde biçimlenmesi bazı çevre sorunlarına yol açabilir. Buna karşın ekoturizm gibi sürdürülebilir turizm yaklaşımları çevre bilincini arttırmakta ve doğal alanların korunmasını teşvik etmektedir.

1.1.3. Destinasyon Kavramı

Turizm literatüründe destinasyon, turistlerin ziyaret etmek amacıyla seçtiği, belirli bir coğrafi alanı ifade etmektedir. Bu alan; doğal çekicilikleri, kültürel değerleri, altyapısı ve sunduğu hizmetlerle bütünleşmiş bir turizm ürünüdür (Buhalis, 2000). Destinasyon kavramı fiziksel bir mekân olmanın yanında ziyaretçilerin deneyimlerini yönlendiren, ekonomik, kültürel, sosyal ve çevresel boyutları olan bir perspektif sunmaktadır. Bu sebeplerle destinasyon turizm pazarlaması, yönetimi ve planlaması açısından önem arz eden bir odak noktasıdır. Bir destinasyonun rekabet gücünü ve tercih edilmesini belirleyen çeşitli bileşenler vardır bunlar:

➢ *Doğal Unsurlar;* iklim, coğrafi konum, doğal güzellikler, göller, ormanlar ve kıyı şeritleri destinasyonun cazibesini artırır (Ritchie & Crouch, 2003). Doğada yapılabilecek rekreatif etkinlikler bireylerin destinasyon seçiminde önemli rol oynar.

➢ *Altyapı;* konaklama tesisleri, sağlık hizmetlerinin yeterli olması, güvenlik hizmetleri, ulaşım olanakları, destinasyonun erişilebilirliği ve turist tercihleri ve memnuniyetinde önemli rol oynar.

➢ *Turizm Hizmetleri;* rehberlik, ulaştırma, konaklama, yiyecek içecek hizmetleri ve turizmle ilgili diğer hizmetler destinasyondaki ziyaretçi deneyimlerini etkiler.

➢ *Eğlence ve Rekreasyon Olanakları;* konserler, eğlenceler, gece hayatı, sportif faaliyetler, rekreatif faaliyetler, gece hayatı, kültürel etkinlikler destinasyonun cazibesini arttırır. Ziyaretçiler konaklama süresini uzatır, yaşadıklarını tekrar deneyimlemek yeni bir ziyaret eğilimleri desteklenir.

➢ *Yönetim ve Organizasyon;* destinasyon yönetimi, pazarlama ve markalaşma üzerine kapsamlı bilgiler içerir (Kozak ve ark., 2017). Destinasyonun uzun vadede kalıcı olması için yönetim ve organizasyon kritik bir öneme sahiptir. Destinasyon yönetim örgütleri; tanıtım, destinasyon pazarlama çeşitleri, marka imajı, güvenlik sağlama gibi turizm uygulamalarını yapmakta böylece sürdürülebilir turizme katkı sağlamaktadır. Destinasyon yönetiminde etkili bir planlama ve iyi bir koordinasyon sağlandığında destinasyon yerli ve yabancı turistler tarafından daha çok edilmektedir. İyi yönetilmeyen bir turizm faaliyeti; doğal çevrenin tahribi, manzaranın bayağılaşması, hava, su, toprak kirlenmesi, kamu sağlığını tehdit edici şekilde olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Olalı & Timur, 1988).

➢ *Sosyo-Ekonomik Unsurlar;* ziyaretçilerin destinasyon seçimini etkileyen en önemli unsurlardan birisi yerel halkla kurulan iletişimdir. Misafirperverlik, kültürel etkileşim, yerel halkın turistlere karşı takındığı tutum, destinasyon imajını doğrudan etkiler. Bunların yanı sıra fiyat düzeyi, yaşam kalitesi, ekonomik ulaşılabilirlik bireylerin destinasyon tercihlerini doğrudan etkiler. Sosyo-ekonomik ortamın olumlu olması turizm sürdürülebilirliği açısından önemlidir.

1.1.4. Kavramların Birbirleriyle Olan Etkileşimleri ve Ortak Noktalar

Turizm, destinasyon ve rekreasyon kavramları birbirleriyle iç içe olan, karşılıklı etkileşim yaratan olgulardır. Bu kavramlar ayrı düzlemlere sahip gibi görünseler de özünde bireylerin deneyim alanlarını şekillendirmekte, birbirlerini tamamlayıcı işlevler üstlenmektedir. Destinasyon sadece turistler tarafından ziyaret edilen bir mekan olmanın dışında, turistlerin deneyim dünyasını, beklentilerini de barındırır. Rekreasyon bu mekan içinde boş zamanların nitelikli şekilde doldurulması amacıyla turistlerin aktif katılımını sağlar, turizm de bu etkileşimi ekonomik ve toplumsal bazda görünür kılar.

Yılmazer (2019) turizm ve rekreasyonun destinasyonun kimliğini güçlendiren iki temel unsur olduğunu; bu kavramların yalnızca birbirini desteklemekle kalmayıp, aynı zamanda destinasyonun sürdürülebilir gelişimine yön veren dinamikler oluşturduğunu vurgulamaktadır. Benzer biçimde Kılıç & Yılmazer (2020) destinasyon planlamasında rekreatif faaliyetlerin çeşitliliğinin ve niteliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ile destinasyon sadakati üzerinde belirleyici rol oynadığını ifade etmektedir. Bu bağlamda destinasyonun başarısı yalnızca fiziksel çekicilikle değil; rekreasyonel olanakların kalitesi, yerel kültürle bütünleşme düzeyi ve turistik deneyimlerin etkileşim gücüyle de doğrudan ilişkilidir. Destinasyonun kimliği turistik ve rekreasyonel etkileşimler aracılığıyla şekillenir.

Turizm, destinasyon ve rekreasyon kavramları arasında teori ile pratik uygulamalarında karşılıklı bir bağ söz konusudur. Bu üç kavramda turist, destinasyonun sadece pasif bir alıcısı konumunda değil aynı zamanda rekreatif etkinliklerle destinasyona katılım sağlayan bir paydaştır. Ayrıca bu üç kavramda kişilerin deneyimsel tatmin düzeyini belirler. Turizm, rekreasyon ve destinasyon kavramlarının ortak paydası kişi merkezli deneyimlerin üretilmesi ve memnuniyetin arttırılmasıdır.

Turizmde meydana gelen hareketlilik rekreasyonel hizmetlerin altyapısının geliştirilmesini teşvik eder. Turistlerin deneyimlerinin farklılaşması amacıyla rekreasyonel faaliyetler geliştirilerek çeşitlendirilir. Hazırlanan her yeni rekreasyon faaliyeti destinasyonun canlanmasına, turist tercihlerinin artmasına sebep olur. Ayrıca geniş bir

yelpazede sunulan rekreatif faaliyetler turistlerin destinasyonda geçirdikleri süreyi uzatarak ve niteliğini arttırarak turizm gelirine de katkı sağlar.

Etkileşimsel yönden bakıldığında, rekreasyon talebi ve turizm arzı arasında karşılıklı bir uyum gereklidir. Çünkü bir destinasyonda verilen hizmetler, sunulan turistik ürünler, rekreasyonel faaliyetler, ancak ziyaretçilerin motivasyon ve beklentilerini karşıladığı sürece etkili olur. Arzın niteliği, turistin rekreatif faaliyetlere yönelimini belirlerken; talebin yapısı da destinasyonun turizm planlaması ve hizmet çeşitliliğini şekillendirir. Bu kavramlar arasındaki karşılıklı etkileşim destinasyonun rekabet gücünü ve ziyaretçi memnuniyetini arttırırken tekrar ziyaret niyetini de güçlendirmektedir. Bu bilgiler ışığında, turizm arzı ve rekreasyon talebi arasındaki denge, destinasyon yönetiminde büyük ölçüde önem taşımaktadır. Sonuç olarak ortak noktaları itibariyle turizm, destinasyon ve rekreasyon kavramları sürdürülebilir destinasyon yönetimi, yerel kalkınma ve destinasyon imajı için bütüncül bir yaklaşım gerektirir.

1.1.4.1. Rekreasyonun Turizme Etkisi

Rekreasyon, bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla gerçekleştirdikleri fiziksel, kültürel, sanatsal ve sosyal faaliyetleri kapsar (Aylan, 2017). Bu faaliyetlerin tümü turizmin gelişmesine katkı sağlar. Turizm ve rekreasyon kavramlarının ikisi de deneyim bazlı katılım biçimini temsil eder ve sürdürülebilir destinasyon gelişimine katkı sağlar. Özer (2021) destinasyon yönetimi ve pazarlamasında “yeni normal” dönemin, turistin deneyimsel beklentilerini merkeze alan rekreatif yaklaşımlarla şekillendiğini ifade etmektedir. Rekreatif faaliyetler turizmin temel yapı taşlarından biri olarak destinasyonların çekiciliğini arttırırken, turist deneyimlerini zenginleştirir ve destinasyon kimliğinin güçlenmesine etki eder. Özellikle kırsal rekreasyon alanları ve doğal alanlar turizm destinasyonlarının cazibesini arttırmakta ve turist tercihlerini etkilemektedir.

Rekreasyon ve turizm arasındaki etkileşim aynı zamanda kültürel paylaşımın gelişmesini de destekler. Turistler rekreatif faaliyetler aracılığıyla gittiği bölgedeki yerel halkın gelenek, görenek ve değerleriyle ilgili bilgi sahibi olmakta, bu durum kültürel alanda farkındalık ve karşılıklı empati gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Tüm bunlar göz önüne alındığında rekreasyon sadece fiziksel bir aktivite alanı olmanın ötesinde aynı zamanda toplumsal öğrenmenin ve kültürel etkileşimin bir aracı haline gelmektedir.

Rekreatif faaliyetler yalnızca bireysel doyumu arttırmakla kalmayıp, aynı zamanda destinasyonun tanıtım ve marka imajına katkı sağlamaktadır. Rekreasyon faaliyetleri turizme olan talebi ve arzı etkiler, çift yönlü katkı sağlar (Kaplan Kalkan, 2017). Turistlerin destinasyona olan talebini arttırırken bir yandan destinasyonların turistik arzını zenginleştirir. Bu açıdan rekreasyon turizmin gelişimini destekleyen önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Rekreatif faaliyetler destinasyonun turistik cazibesini güçlendirmekte ve ziyaretçilerin tekrar tercih etme olasılığını yükseltmektedir. Böylece rekreasyonel faaliyetler sürdürülebilir turizmin gelişmesine doğrudan katkı sağlamaktadır. Rekreasyon etkinlikleri turistlerin tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Rekreasyon turizmin gelişiminde tamamlayıcı bir parça olmakla beraber çekim gücü olan bir unsurdur. Rekreatif faaliyetlerin çeşitliliği ziyaretçilere farklı deneyimler sunmakta, konaklama sürelerini uzatmakta ve dolayısıyla turizm gelirine doğrudan katkı sağlamaktadır.

1.1.4.2. Turizmin Destinasyon Üzerine Etkisi

Turizm, destinasyonların ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel yapısını doğrudan etkileyen bir faktördür (Toylan ve ark., 2020). Turizm faaliyetleri destinasyona olan yatırımı bölgeye çekmekte, bölgenin altyapı gelişimini teşvik etmekte ve bölgesel istihdama katkı sağlamaktadır. Yerel olarak ekonomiye katkı sağlamakta, bölgede yeni iş alanları açarak aynı zamanda istihdam sağlamaktadır. Destinasyonlara yönelik artan turizm talebini karşılamak amacıyla birçok sektörde personel istihdamı sağlanacaktır. Bu da bölgeye olan

ekonomik katkının artmasını sağlayacaktır. Ayrıca bölgede bulunan küçük işletmelerin ve hizmet sektörünün canlanmasında, var olan gücünün artmasına sebep olacaktır.

Turistik faaliyetler turistlerin destinasyon seçimde önemlidir. Destinasyonlara rekabet avantajı sağlayan turistik faaliyetler aynı zamanda destinasyonun marka değerini yükseltir. Turizm aynı zamanda yerel halk için ekonomiye katılımı sağlamakta, kişilere istihdam sağlamakta, toplumsal refahı arttırmakta, yaşam kalitesini yükseltmekte ve bölgesel kalkınmayı desteklemektedir. Ancak destinasyonların aşırı turizm baskısı altında kalması çevresel sürdürülebilirliği tehdit edebilmekte ve yerel halkın yaşam kalitesinde olumsuzluklara yol açabilmektedir (Ünal, 2017).

Artan turizm talebi ile destinasyonda sosyal ve kültürel etkiler görülür. Turistler ve destinasyon halkı arasında kültürel etkileşim ve farkındalık artışı görülür. Zamanla yerel halkın yaşam tarzı ve sosyal yapısında değişimler gözlenebilir. Bu değişimler geleneksel değerlerin korunması veya modernleşmeye doğru olabilir. Turistik talebin yoğun olduğu destinasyonlarda doğal kaynakların kullanımı ve tüketimi konusunda sorunlar yaşanmaya başlayabilir. Temel stratejik altyapı çalışmaları gerektiği gibi planlanmamış ise ekosistem üzerinde baskı, biyolojik çeşitlilikte azalma, çevre kirliliğinde çoğalma, alt yapı yetersizliği sorunları ortaya çıkabilmektedir. Destinasyona artarak devam eden bir turizm talebi olduğunda ulaşım, konaklama gibi yeni problemlerin karşılanması gerekmektedir. Bu gibi durumlarda o destinasyonda sürdürülebilir turizm devamlılığı tehlikeye düşmektedir. Destinasyonun tanınırlığının artması ve imajının güçlenmesi bölgenin prestijli bir marka haline gelmesine katkı sağlayacak unsurlardan birisi de turizmdir. Turistik bir destinasyon zamanla bir marka haline gelir, insanlar o bölgeyi belirli özellikleriyle tanır. Bir destinasyon sadece bir tür turizme hizmet etmez, turizm çeşitliliğini de barındırır. Örneğin; Sapanca konaklama imkanları, bungalovları, doğal güzellikleri ve kırsal rekreasyon özellikleri ile tanınır.

1.1.4.3. Rekreasyonun Destinasyon Seçimine Etkisi

Destinasyonun imajı, sadece kültürel ve doğal çekiciliklerle değil, alanda sunduğu rekreatif olanaklarla, sürdürülebilir uygulamalar ve geliştirdiği stratejik pazarlama teknikleriyle uyumuna da bağlıdır. Destinasyonda pazarlama faaliyetlerinin amacına uygun verimli, etkin, kârlı ve başarılı olabilmesi için o coğrafi bölgenin sahip olduğu doğal güzellikler, tarihi miras değerleri gibi çekiciliklerin yanında, bir takım rekreasyonel faaliyetlerin varlığı ve ev sahipliği olması önem arz etmektedir. Çünkü rekreasyonel faaliyetler bir destinasyonun pazarlanması, söz konusu coğrafya ya turist çekebilmek amacıyla düzenlenmektedir (Yılmazer, 2024: 394).

Rekreasyonel faaliyetler destinasyon seçimi üzerinde belirleyici role sahiptir. Bireylerin destinasyon seçiminde doğal güzellikler, tarihi değerler, konaklama olanakları gibi çekici unsurların yanı sıra rekreasyonel olanaklarda önemli ölçüde etkilidir. Doğa yürüyüşleri, gastronomi, spor aktiviteleri, etkinlikler, konserler, fuarlar ve panayırlar gibi rekreatif faaliyetler destinasyon cazibesini arttırır. Turistlerin bireysel merakı ve deneyim odaklı arayışları rekreasyonel faaliyetleri destinasyon seçiminde önemli bir noktaya taşımaktadır. Bu bağlamlarda değerlendirildiğinde rekreasyonel faaliyetler turistlerin destinasyon seçimlerinde hem farklılaşma unsuru hem de karar vermede etkili kriterlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Ünal, 2017). İyi planlanmış rekreasyonel faaliyetler destinasyonun ekonomisine büyük katkı sağlar. Turistlerin yaptığı harcamalar bölgede yerel ekonomiyi canlandırır ve turizmden elde edilen gelirin artmasını sağlar.

Destinasyonlar, bünyelerinde barındırdıkları rekreasyonel faaliyetlerle kendilerini diğer bölgelerden ayrıştırabilirler. Örneğin; Kapadokya ve Pamukkale gibi destinasyonlar sahip oldukları kültürel miras unsurları, doğal güzellikleri ve termal kaynaklarıyla yerli ve yabancı turistlerin dikkatini çekmektedir. Maldivler, Şeyseler, Bora kıyı bölgeleri deniz,

güneş, su sporları ve su altı sporları ile öne çıkarak rekreasyonel kaynaklarını etkin bir biçimde değerlendirmektedir. İsviçre-Zermatt ve ABD-Aspen, dünya çapında öne çıkan kış sporları merkezlerindendir, yılın büyük bir bölümünde kayak yapılabilmesi, bu destinasyonların dört mevsim boyunca turistik cazibesini artırmaktadır. Singapur ve Dubai gibi turistik destinasyonlar da modern ve lüks şehir planlamaları, tema parkları, eğlence alanları ile farklılık yaratarak uluslararası turizmde dikkat çekmektedir.

Destinasyon yönetimi açısından bakıldığında; rekreatif faaliyetlerin planlanması, turist potansiyelinin yüksek olduğu alanlarda mevsimsellik etkisini azaltmakta ve turizmin yıl geneline yayılmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle alternatif turizm türlerinin önemli bir ayağı olan doğa temelli rekreasyon uygulamaları kıyı turizmine alternatif oluşturmakta ve turizmin çeşitlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu çeşitlilik, destinasyonlardaki rekabet gücünü arttırmakta ve markalaşma sürecine katkıda bulunmaktadır.

1.1.4.4. Ortak Noktalar ve Karşılıklı Etkileşim Döngüsü

Destinasyonlar, rekreatif faaliyetlerin gerçekleştirildiği yerlerdir. Turizm bu destinasyonların gelişimine katkı sağlar ve gelişimini yönlendirir. Rekreasyon ise turizm faaliyetlerinin çeşitliliğini sağlarken destinasyonun cazibesini arttırır. Rekreasyonel faaliyetler, bir destinasyonun cazibesini artırarak turizm talebini desteklemekte; turizm hareketliliği ise destinasyonda yeni rekreasyonel imkânların gelişmesine zemin hazırlamaktadır (Demirbaş & Bayram, 2023).

Şekil 1. Ortak Noktalar ve Karşılıklı Etkileşim Döngüsü

Bu döngü modeli, turizmin temel aktörleri olan işletmeler, yerel halk ve ziyaretçiler arası etkileşimin sürekliliğini ve geri beslemeli yapısını göstermektedir. Turizm destinasyonlarında gerçekleşen bu etkileşim sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan karşılıklı bir gelişim sürecine işaret eder.

➢ *Ziyaretçi- yerel halk-işletme ortak noktası;* sürecin başlangıç noktasıdır. Ziyaretçi, halk ve işletmelerin ortak alanlarını oluşturur. Bu ortak alanlar; kültürel temas, rekreatif faaliyetler, alışveriş, konaklama gibi alanlardır. Burada karşılıklı anlayış, öğrenme, deneyim vardır. Örneğin; Sapanca'da yerel halkın kültürel ürünleriyle turistin ilgisi buluştuğunda ortak bir deneyim alanı oluşur.

➢ *Turistik-rekreasyonel etkileşim;* ortak noktalar belirlendikten sonraki taraflar arası etkileşim sürecinin başladığı yerdir. Bu aşamada turistler destinasyondaki rekreasyonel aktiviteler, kültürel etkinlikler, konaklama hizmetler, aracılığıyla işletmelerle ve yerel halk ile doğrudan iletişime geçerler. Bu etkileşim süreci memnuniyet, algı ve deneyim oluşumunda belirleyici rol oynar. Örneğin; Sapanca'da yöresel kahvaltı deneyimi ve doğa yürüyüşleri turistin destinasyon hakkında ilk izlenimini şekillendirir.

➢ *Deneyim ve geri bildirim;* ziyaretçilerin yaşadığı deneyimleri değerlendirdiği ve başkalarıyla paylaştığı aşamadır. Deneyim sonucunda oluşan algı, memnuniyet veya memnuniyetsizlik duygusu hem destinasyon imajını hem de tekrar deneyimleme içgüdüsünü doğrudan etkiler. Burada ziyaretçilerin deneyim ve yorumları işletmelerin ve destinasyon yöneticilerinin planlamalarında yol gösterici olur.

➢ *Destinasyonun uyum ve gelişimi;* bu döngünün son aşamasıdır. Alınan geri bildirimlerin analiz edilerek destinasyonun kendini yenileme, geliştirme sürecini ifade eder. Bu süreçte destinasyon yöneticileri, işletmeler ve yerel halk, elde edilen geri bildirimlere göre hizmet kalitesini artırır, yeni deneyimler tasarlar veya mevcut eksikleri giderir. Bu gelişim süreci, destinasyonun rekabet gücünü artırır ve ziyaretçilerin yeniden gelmesini teşvik eder.

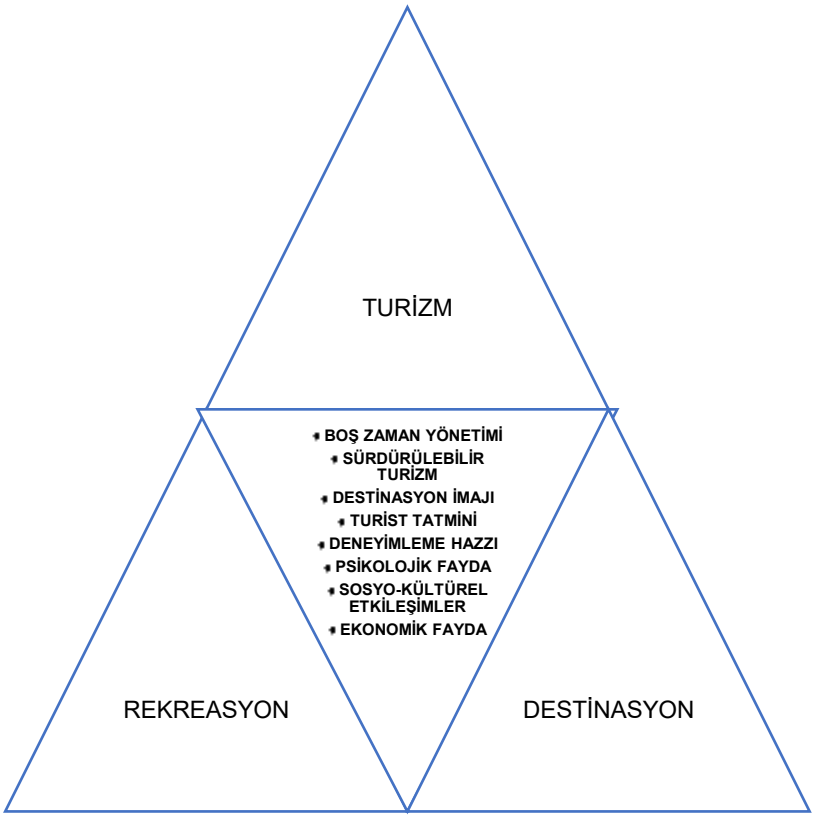
Bu döngüde uyum sağlayan destinasyonlar sürdürülebilir bir turizm döngüsünü oluşturur. Sonuç olarak turizm, rekreasyon ve destinasyon kavramları arasında etkili bir etkileşim ağı oluşmaktadır. Bu etkileşim ağı göz önüne alındığında bu üç kavram arasında birbirini tamamlayan ve karşılıklı bağımlılık içinde olunan bir sistem oluşmakta; turizmin niteliği yükselirken, destinasyon sürdürülebilirliği artmakta ve rekreasyon için yeni deneyim alanları oluşmaktadır. Tüm bu etkenler göz önüne alındığında turizm politikalarında ve destinasyon yönetim stratejileri oluşturulurken rekreasyonel unsurların da bütüncül bir yaklaşımla ele alınması, sürdürülebilir ve rekabetçi bir turizm anlayışı için büyük önem taşımaktadır.

1.1.4.5. Kavramsal Çerçevede Destinasyon, Rekreasyon ve Turizmin Kesiştiği Alanlar

Destinasyon, turistik deneyimlerin gerçekleştiği mekânsal çerçeveyi ifade ederken; rekreasyon, bu çerçevede bireylere sunulan boş zaman değerlendirme faaliyetlerini kapsamaktadır (Hacıoğlu, 2021). Başka bir ifade ile destinasyonlar konaklama, hizmet altyapısı, ulaşım gibi konuların yanında bireyin sosyal, psikolojik ve fiziksel ihtiyaçlarını da karşılayabilecek rekreasyonel olanaklara sahip olması turistik değeri arttırmaktadır. Günümüzde destinasyon kavramı sadece coğrafi bir bölge olmasının dışında sosyal, kültürel, doğal ve ekonomik unsurların bütüncül bir deneyim alanını temsil etmektedir (Kozak ve ark., 2020).

Rekreasyon, destinasyonun çekiciliğini arttıran temel bileşenlerden biridir. Turistlerin destinasyon tercihlerinde sadece konaklama kalitesi ve ulaşım kolaylığı değil, seçtikleri destinasyonda deneyimleyebilecekleri etkinliklerin çeşitliliği ve kalitesi de etkili olmaktadır (Gartner, 1996). Özellikle doğa temelli, kültürel ve sportif rekreasyon faaliyetleri, destinasyonun kimliğini şekillendirmekte ve turistik deneyimin zenginleşmesine katkı sunmaktadır (Kiper, 2018). Rekreasyon bu yönüyle turizmin ürün bileşenlerinden biri haline gelmiş ve destinasyonun “deneyimsel değeri” ni belirleyen önemli bir faktör olmuştur (Pine & Gilmore, 1999).

Turizm ve rekreasyon arasındaki etkileşim bireylerin sahip olduğu boş zaman üzerinden açıklanabilir. Turizm faaliyetleri çoğunlukla rekreatif motivasyonlarla şekillenmekte; bireyler gündelik yaşamın stresinden uzaklaşmak, dinlenmek, öğrenmek, eğlenmek amacıyla da seyahat etmektedir (Crompton, 1979). Bu anlamda rekreasyon hem turizmin alt bileşeni hem de tamamlayıcı unsuru olarak işlev görmektedir. Örneğin; kırsal bir destinasyonda doğa yürüyüşü, bisiklet turu, fotoğrafçılık ya da yöresel yemek atölyesi gibi rekreatif aktiviteler turistlerin deneyim kalitesini artırmakta, destinasyonun marka değerini güçlendirmekte ve tekrar ziyaret niyetini etkilemektedir (Uysal ve ark., 2012).



Şekil 2. Turizm-Rekreasyon ve Destinasyonun Kesiştiği Noktalar

Destinasyon yönetimi penceresinden bakıldığında, rekreatif faaliyetlerin planlı bir biçimde sunulmuş olması; sürdürülebilir turizmin gelişimi, ziyaretçi memnuniyeti, yerel kalkınma gibi açılardan kritik öneme sahiptir. Bunlar göz önüne alındığında destinasyon yönetiminde etkili olan kurumlar sadece bölgenin tanıtımının değil, rekreasyonel alt yapının gelişmesini, deneyim çeşitliliğinin artırılması yönünde stratejiler de geliştirmelidir. Rekreasyonel planlama, destinasyonun turistik yaşam döngüsünü destekleyen bir unsur olarak, aşırı turizm (overtourism) riskini azaltabilir ve ziyaretçilerin mekânsal dağılımını dengeleyebilir (Butler, 1980).

Turizmin gelişimiyle birlikte destinasyonlar artık sadece “ziyaret edilen yerler” olmaktan çıkmış, “deneyimlenen yaşam alanları” haline gelmiştir. Bu dönüşümde rekreasyonun rolü büyüktür. Çünkü turistler bir destinasyonda sadece görmekle yetinmeyip, orada aktif katılım sağlayacak etkinlikler aramaktadır (Richards, 2002). Bu sebeple çağdaş destinasyon yönetimi kavramında, rekreasyonel faaliyetler destinasyonun temel çekicilik unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Destinasyon yönetimi, sadece fiziksel alanların düzenlenmesi değil; aynı zamanda bu bölgelerde gerçekleşen rekreatif ve turistik faaliyetlerin bütüncül bir planlama anlayışıyla uyumlu hâle getirilmesini gerektirir. Türkay (2020) destinasyonun sürdürülebilir başarısının; paydaşların iş birliği, rekreatif çeşitliliğin sağlanması ve ziyaretçi deneyiminin bütünsel biçimde yönetilmesiyle mümkün olduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşım, destinasyonun hem turizm hem de rekreasyon açısından planlı bir yönetim sürecine ihtiyaç duyduğunu ortaya koymaktadır (Türkay, 2020).

Özellikle doğal ve kırsal destinasyonlarda rekreasyon, turizmin sürdürülebilirliğini ve çeşitliliğini sağlayan anahtar faktördür. Bu tür alanlarda gerçekleştirilen yürüyüş, kamp, kuş gözlemi, balıkçılık, tarım turizmi gibi faaliyetler hem çevresel korumayı desteklemekte hem de yerel halk için ekonomik fırsatlar yaratmaktadır (İlban, 2019). Böylelikle rekreasyon, destinasyonun sadece turistik kalkınma değil aynı zamanda ekonomik ve sosyal kalkınma dinamikleriyle de birleşmektedir.

Ayrıca destinasyon, turizm ve rekreasyon kavramları ve ekonomi, sosyoloji, coğrafya gibi diğer disiplinler arası bilgi aktarımı bu kavramların doğru yorumlanmasına katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak destinasyon, rekreasyon ve turizm kavramları birbirinden bağımsız şekilde değil, aksine sürekli birbirleriyle etkileşim halinde olan bir yapının parçalarıdır. Rekreasyon, destinasyonun deneyim bazlı boyutunu güçlendirirken, turizm bu deneyimi ulusal ve uluslararası seviyede görünür hale getirmektedir. Dolayısıyla bu üç kavramın birleştiği noktalarda yer alan alanlar hem teorik hem uygulama açısından turizm planlaması, turizm pazarlaması ve destinasyon yönetimi çalışmalarında merkezi bir öneme sahiptir.

1.1.5. Kavramsal Çerçevede İlişki Dinamikleri

Destinasyon, turizm ve rekreasyon kavramları birbirleriyle etkileşim içindedir. Bu kavramlar arası ilişkiler destinasyonların sunduğu rekreatif olanaklardan kişilerin seyahat motivasyonlarına kadar geniş bir perspektif de şekillenir. Kavramsal çerçevede ilişki dinamikleri, birbirlerini nasıl tanımladıkları ve turizme ne gibi katkı sağladıkları konusunu ortaya koyar.

1.1.5.1. Teorik Yaklaşımlar ve Modeller

- *Sistem Yaklaşımı:* Rekreasyon, destinasyon ve turizmi bir bütünün parçaları olarak ele alır. Bu sistemde kavramların her biri birbirine bağlı ve etkileşim halindedir. Sistem Teorisi, turizm ve rekreasyonun birbirini besleyen alt sistemler olduğunu ve destinasyonun bu süreçte bir üst sistem görevi gördüğünü ortaya koyar (Mill & Morrison, 2012).

- *Turizm Alanı Yaşam Döngüsü Modeli:* Bir destinasyonun keşiften doyum ve gerilemeye kadar geçen gelişim sürecini açıklar. Rekreatif faaliyetler bu sürecin yönünü ve hızını etkiler. Rekreasyonel faaliyetler destinasyonun cazibesini artırabilir veya düşürebilir. Örneğin; Kapadokya'da sıcak hava balonculuğu destinasyonun gelişme aşamasında bir çekim unsuru olmuş, fakat aşırı yoğunluk çevresel baskılar yaratmıştır (Soykan, 2004).

- *Motivasyon ve İhtiyaç Kuramları:* Bireylerin turizm ve rekreasyon faaliyetlerine katılmasında etkili olan temel güdüleri vurgular. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı, insanların turizm ve rekreasyon faaliyetlerine farklı ihtiyaç düzeylerini karşılamak için yöneldiğini öne sürer (Maslow, 1943). Iso-Ahola (1982) ise rekreasyonel seyahati açıklarken "kaçış" (günlük yaşamdan uzaklaşma) ve "aranış" (yeni deneyimler yaşama) motivasyonlarını vurgular. Örneğin; Sapanca'da göl kenarında doğa yürüyüşü yapan birey hem stresten kaçmakta hem de kendine yeni deneyimler aramaktadır.

- *Talep ve Davranış Modelleri:* Rekreatif faaliyetlere katılacak olan bireylerin seçimlerini zaman, gelir, ulaşılabilirlik, kişisel tercih gibi faktörlere bağlar. Talep modelleri, turistlerin destinasyon seçiminde rekreasyonel imkanların da belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (Kozak, 2014). Örneğin; Antalya'da su sporlarının varlığı, yaz turizmine olan talebi artıran faktörlerdendir.

- *Deneyim Ekonomisi Yaklaşımı:* Turizm ve rekreasyonun yalnızca hizmet olmanın dışında unutulmaz deneyimler sunduğunu savunur. Turistlerin Alaçatı'da yaptığı sörf etkinliği, Sapanca'da katıldığı zipline etkinliği zihinde kalıcı izler bırakan deneyimlerdir. Deneyim ekonomisi yaklaşımı destinasyonun rekabet gücünü ve reklam değerini arttırır.

- *Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımları:* Turizm destinasyonlarının uzun vadede korunabilmesi ve varlığını devam ettirebilmesi için turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin sosyal, çevresel, ekonomik boyutlarda da uyumlu şekilde sürdürülmesi gerektiğini, doğaya ve halkın yaşamında zarar vermeden geliştirilmesi gerektiğini belirten yaklaşımlardır. Rize'de yapılan doğa yürüyüş alanları ve yayla turizmi, kontrollü yönetim ile sürdürülebilir hale gelmektedir.

➢ *Destinasyon Yaşam Döngüsü ve Taşıma Kapasitesi Modelleri:* Bir destinasyonun hangi aşamalardan geçtiğini, bölgenin karşılayabileceği maksimum turist sayısını ve rekreasyonel faaliyetlerin kapasitesini belirleyen planlama modelleridir. Antalya'da bazı sahillerde ziyaretçi kapasitesine yönelik sınırlamalar bu yaklaşıma örnek olarak gösterilebilir.

➢ *Sosyolojik ve Psikolojik Yaklaşımlar (Boş Zaman Kuramları, Kaçış Kuramı, Push-Pull Faktörleri):* Turizm ve rekreasyonun bireysel ve toplumsal yönlerini inceler. Push-Pull teorisi bireylerin seyahate çıkma nedenlerini ("itici faktörler"- stres, sıkıntı) ve destinasyonu seçme nedenlerini ("çekici faktörler"-doğa, kültür) açıklamaktadır (Dann, 1977). Sapanca'ya gelen turistler için şehir stresinden kaçma (push) ve göl manzarasının cazibesi (pull) örnek gösterilebilir.

➢ *Disiplinlerarası Bütünleşme Yaklaşımı (Turizm-Rekreasyon-Çevre Etkileşimi):* Turizm, rekreasyon ve destinasyon yönetiminin; psikoloji, sosyoloji, coğrafya, şehir planlama… gibi disiplinlerle beraber ele alınması gerektiğini belirten yaklaşımdır. Destinasyon planlamasında disiplinlerarası entegrasyon kritik öneme sahiptir (Avcıkurt, 2015). Bu yaklaşıma göre örneğin; Cunda Adası'nda doğa turizmi planlaması yapılırken yerel yönetim, turizm işletmeleri, çevreciler beraber çalışmalıdır.

1.1.5.2. Disiplinler Arası Yaklaşımlar/Bütüncül Yaklaşımlar/Entegratif Bakış Açıları

Destinasyon, rekreasyon ve turizm kavramları doğası gereği birbirine bağlı ve birçok boyutu olan kavramlardır. Bu kavramların tek bir düzelik halinde açıklanması hem uygulamalı hem de kurumsal açıdan yetersiz kalır. Turizm sadece bir seyahat etme olgusu, rekreasyon sadece boş zaman kavramı ve destinasyon da basit bir mekan değildir. Bu üç disiplin ekonomi, coğrafya, sosyoloji, iletişim, psikoloji, işletme gibi birçok bilim dalıyla ilişkili bir yapıya sahiptir. Bu nedenler neticesinde bu konuların incelenmesinde disiplinler arası yaklaşım zorunluluk haline gelmiştir (Jamal & Getz, 1995).

Disiplinler arası yaklaşım her konunun farklı bilim alanlarının bakış açılarıyla değerlendirilmesi demektir. Örneğin; bir destinasyonun yükselişini açıklarken ekonomik göstergelerin yanında ziyaretçilerin motivasyonuna, çevresel sürdürülebilirlik göstergelerine, kültürel etkileşim ve halk tutumlarına bakmak gerekir. Destinasyon bu faktörlerin hepsinin bütünleşmesiyle anlam kazanır. Rekreatif etkinliklerin planlanmasında da aynı şekilde; turistin üzerinde bıraktığı doyumu anlamak için psikolojiden, destinasyonun tanımlanabilmesi için coğrafyadan yararlanmak gerekir. Bu sebeplerden dolayı rekreasyon alt yapı çalışmaları çoklu disiplinlerin etkisiyle zenginleşir, gerçek yaşama uygun çözümler üretir.

Bu perspektifte bütüncül yaklaşım, farklı boyutları bir arada işleyen sistematik bir anlayış geliştirir. Bütüncül bakış açısı turizmi sadece ekonomi anlamında değil, bireysel, sosyal ve kültürel anlamda da yaşam alanı olarak benimser. Bu anlayışta sistemin bir parçası olabilecek her etmenin diğerleriyle etkileşim içinde olduğu varsayılır. Örneğin; Sapanca destinasyonunda gerçekleştirilen kırsal rekreasyon etkinlikleri bir yandan bölgeye gelen turistlerin memnuniyetini sağlarken diğer yandan yerel halka ekonomik olarak katkı sağlar. Böylece hem toplum hem birey açısından dengeli bir gelişim hedeflenir.

Entegratif bakış açısı; disiplinler arası ve bütüncül yaklaşımların kesiştiği noktada yer alır. Bu yaklaşım, farklı bilgi alanlarını bir araya getirerek ortak bir sentez oluşturmayı amaçlar. Turizm de enteraktif bakış teorik çerçevelerin bir araya gelerek karmaşık süreçlerin anlaşılmasını kolaylaştırır. Entegratif yaklaşım, farklı disiplinlerden gelen bilgileri bir araya getirip harmanlayarak teorik planlamanın pratik çözümlerini ortaya koyar. Örneğin; destinasyon kimliği pazarlama, kültürel çalışmalar, sosyoloji, ekonomi, planlama gibi alanların katkılarıyla anlam kazanır.

Entegratif bakış açısı ayrıca modern turizmin değişen yapısına da uyum sağlar. Günümüzde turistler rekreatif faaliyetleri sadece gözlemlemek değil aynı zamanda deneyimlemek de istemektedir. Böylece rekreasyonun turizmle bütünleşmesi zorunlu hale gelmiştir. Turistlerin yaşam tarzı, motivasyonları, boş zaman alışkanlıkları ve beklentileri değiştikçe, destinasyon yönetimi de bu çok boyutlu taleplere yanıt verebilmek için disiplinler arası planlama ve entegratif tasarım modellerine yönelmektedir (Ritchie & Crouch, 2003). Sonuç olarak disiplinler arası ve bütüncül yaklaşımlar, entegratif bakış açıları, turizm, destinasyon ve rekreasyon alanlarının birbiriyle örtüşen ve birbirini tamamlayan yönlerini ortaya koyar. Bu yaklaşımlar sayesinde hem çevre dostu hem birey odaklı hem sürdürülebilir turizm anlayışı mümkündür. Günümüzde turizm tek bir boyutla sınırlanamayacak şekilde açıklanan karmaşık bir sistemdir. Dolayısıyla turizmi anlamak, yönetmek, planlamak için farklı disiplinlerin işleyişini de bütünsel bir şekilde ele almak gerekmektedir. Böyle bir düşünce şekli hem akademik hem uygulama alanlarında turizm çalışmalarının daha anlamlı, işlevsel ve kalıcı olmasını sağlar.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada turizm, destinasyon ve rekreasyon kavramları arasındaki ilişkiler teorik çerçeveden uygulama boyutlarına kadar çok yönlü biçimde ele alınmıştır. Alanyazın ve kavramsal çerçevede yapılan analizler göstermiştir ki turizm, rekreasyon ve destinasyon kavramlarının ortak noktaları sadece bireylerin deneyimleri değil, destinasyonların çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğini de etkilemektedir. Turizm faaliyetleri, rekreasyonel etkinliklerin çeşitliliği ve destinasyon yönetimi süreçleri; bireylerin seyahat motivasyonlarından destinasyon algısına, yerel halkın katılımından ekonomik getirilerin dağılımına kadar geniş bir etki alanına sahiptir. Araştırma bulgularına göre turizm, destinasyon ve rekreasyon kavramları arasındaki ilişkiler bireysel deneyimin ötesinde çevresel, ekonomik, kültürel ve sosyal sürdürülebilirlik açısından da kritik öneme sahiptir. Rekreatif faaliyetlerin destinasyonun cazibesini arttırmakta, turizm planlamasının ise bu faaliyetleri sürdürülebilir biçimde yönlendirmede önemli bir rolü vardır. Bu durum destinasyon planlama ve yönetim sürecinde bütüncül planlama yapmanın gereklerini ortaya koymaktadır.

Uygulama açısından; destinasyon yönetiminden sorumlu kişilerin rekreasyonel etkinliklerin destinasyon imajındaki etkisini daha fazla dikkate almaları önerilmektedir. Ziyaretçilerin deneyim bazlı taleplerinin artması destinasyonların rekreasyonel çeşitliliğini destekleyen planlar oluşturmayı zorunlu kılmaktadır. Yerel paydaşların destinasyon faaliyetleri sürecine dahil olmaları ve toplumsal fayda odaklı yaklaşımlar, rekreasyon ve turizmin uzun vadede başarılı olmasına belirleyici olmaktadır. Günümüzde deneyim bazlı turizm anlayışında rekreatif faaliyetler destinasyonun çekiciliğini arttırmanın yanında ziyaretçiler ile kurulan duygusal bağı da güçlendirmektedir. Böylece destinasyonun tekrar ziyaret edilme olasılığını arttırır ve uzun vadeli turizm gelirlerine doğrudan katkı sağlamaktadır.

Rekreatif faaliyetlerin yerel kültürle bütünleşmesi, destinasyon imajını kuvvetlendirirken turizm ürününün özgünleşmesine katkı sağlar. Bu sayede ziyaretçi, yerel yaşamın bir parçası olan katılımcı konumuna gelmektedir. Turizm ve rekreasyon ilişkisini şekillendiren bir diğer unsur ise teknoloji ve dijitalleşmedir. Akıllı destinasyon anlayışı, veri bazlı karar verme süreçlerini ve dijital iletişim araçlarını kullanarak ziyaretçilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaktadır. Dijital teknolojilerin turizm ve rekreasyon yönetimine entegrasyonu, destinasyonların rekabet gücünü arttırmaktadır. Akıllı destinasyon uygulamaları, ziyaretçilerin seçtiği rekreatif faaliyetlere göre düzenlenmiş deneyimler sunarak hem memnuniyet düzeyini yükseltir hem de kaynak kullanımını daha verimli hale getirir.

Bu doğrultuda ulaşılan bulgular teorik ve pratik açısından da önemli sonuçlar ortaya koymuştur. Gelecekte yapılacak çalışmalarda turizm stratejileri, rekreasyon yönetimi ve destinasyon planlamalarının karşılıklı etkileşim içinde oluşturulması hem akademik hem de uygulama düzeyinde daha etkili sonuçlar elde etmeyi sağlayacaktır. Yine farklı destinasyon türleri üzerinde karşılaştırmalı analizler yapılması, kavramsal çerçevenin daha da güçlenmesini sağlayacaktır. Çalışmalarda karma yöntem (nicel + nitel) yaklaşımlarının beraber kullanılması, turizm- destinasyon- rekreasyon etkileşiminin hem istatistiksel hem de deneyimsel boyutlarını ortaya koymada faydalı olacaktır. Bu tür çalışmalar destinasyon yönetiminde karar vericilere daha somut veriler sunarak uygulama süreçlerini güçlendirebilir.

2.1. Bulguların Özeti

Araştırmadan elde edilen bulgular, destinasyon kavramının yalnızca turistik bir mekânı ifade etmediğini; aynı zamanda deneyim, algı ve katılım öğelerini içeren çok katmanlı bir yapıyı temsil ettiğini göstermektedir. Bu bağlamda rekreasyon faaliyetleri, destinasyonun bu bütüncül yapısını destekleyen temel bileşenlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Rekreasyonel olanaklar, ziyaretçilerin memnuniyet düzeyini, destinasyonun çekicilik algısını ve turistik talebin devamlılığını doğrudan etkilemektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda bir destinasyonun başarısının yalnızca sahip olduğu doğal veya fiziksel çekiciliklerle açıklanamayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Ziyaretçilere sunulan rekreatif aktivitelerin çeşitliliği, kalitesi ve erişilebilirliği de destinasyon tercihinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte rekreasyon planlamalarında yerel halkın sürece katılımı, çevresel sorumluluk bilinci ve sürdürülebilir yönetim ilkelerinin dikkate alınması gerektiği ortaya çıkmıştır. Araştırma ayrıca disiplinler arası ve bütüncül yaklaşımların destinasyon yönetimi süreçlerinde uygulanmasının planlamaya önemli katkılar sağladığını göstermektedir. Bu yaklaşımlar benimsendiğinde, turizm politikalarının yalnızca ekonomik veriler temelinde değil; sosyal, kültürel ve çevresel boyutları gözeten dengeli bir çerçevede oluşturulmasının mümkün olacağı sonucuna varılmıştır.

2.2. Destinasyon, Rekreasyon ve Turizm Alanında Öneriler

- Turizm, rekreasyon ve destinasyon yönetimi alanlarında çalışılacak konularda farklı bilim dallarının katkısı arttırılmalıdır. Bu üç kavramın çevre bilimi, ekonomi, psikoloji, sosyoloji gibi disiplinlerle birlikte ele alınması daha kalıcı çözümler üretilmesine katkı sağlayacaktır.

- İyi planlanmış rekreatif faaliyetler destinasyon çekiciliğini arttıracaktır. Rekreatif etkinliklerin çeşitlendirilmesi ziyaretçi memnuniyetini arttıracağı gibi destinasyon kimliğini de güçlendirecektir

- Rekreasyonel planlamalar yapılırken yerel halkında sürece dahil olması, sürdürülebilir turizm açısından bir gereklilik arz etmektedir. Yerel halkın karar alma süreçlerine dahil edilmesi yerel ekonomiyi kalkındırırken, toplumsal sahiplenmeyi de güçlendirir.

- Destinasyon planlamasında temel öncelik doğal kaynakların korunması olmalıdır. Bu nedenle rekreatif faaliyetler planlanırken ekolojik denge gözetilmeli, çevreye zarar verecek uygulamalardan kaçınılmalıdır. Bölgenin taşıma kapasitesi analizleri ve çevreye etki değerlendirmeleri iyi yapılmalıdır.

- Günümüzde turistler gözlem yapmanın ötesinde deneyimleme odaklı olmayı tercih etmektedir. Bu nedenle destinasyon tanıtımında deneyim temelli reklamlara yer verip pazarlama yöntemleri buna göre düzenlenmelidir. Böylece turist ile destinasyon arasında daha kalıcı bir ilişki kurulabilir.

➢ Yerel yönetimler, özel sektör, üniversiteler arasında güçlü işbirliklerine yer verilmeli. Bu tarz ortak çalışmalar bilimsel temelli uygulamaları yaygınlaşmasını sağlarken, yenilikçi yaklaşımların gelişmesine olanak tanıyacaktır.

➢ Yenilikçi teknolojiler, destinasyonlarda turist deneyimlerini zenginleştirecektir. Çevrimiçi rezervasyon sistemleri, arttırılmış gerçeklik deneyimleri gibi teknolojiler bilgiye erişimi kolaylaştırırken, turistlerin destinasyona bağlılığını arttıracaktır.

➢ Rekreatif faaliyetler planlanırken, yerel kültürün dokusuna uygun içerikler konulmalıdır. El sanatları, gastronomik unsurlar, gelenek ve görenekler destinasyonun özgünlüğünü yansıtırken ziyaretçilerle kültürel etkileşime zemin hazırlar.

➢ Turizm, destinasyon ve rekreasyon politikalarının uzun vadede sürdürülebilir hedefler doğrultusunda şekillendirilmesi gerekmektedir. Planlamalar yapılırken ekonomik, sosyal ve çevresel gereksinimlere de yanıt verecek şekilde hazırlanmalıdır.

➢ Turizm ve rekreasyon alanında faaliyet gösteren personellerin çevre bilinci, misafir memnuniyeti, hizmet kalitesi gibi alanlarda hizmet içi eğitimlerinin düzenli yapılması önemlidir.

3. KAYNAKÇA

Avcıkurt, C. (2015). Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşımlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aylan, F. K. (2017). Açık Alan Rekreasyon Faaliyetlerinin Destinasyon Kıyaslaması Açısından Önemi. Turizm Araştırmaları Dergisi, 20(79), 1279-1297.

Başol, K. (2012). Türkiye Ekonomisi. (11.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

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

Butler, R. W. (1980). The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. Canadian Geographer, 24(1), 5–12.

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.

Demirbaş, Ş. & Bayram, M. (2023). Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Gartner, W. C. (1996). Tourism Development: Principles, Processes and Policies. Van Nostrand Reinhold.

Hacıoğlu, N. (2021). Turizm Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayıncılık.

İlban, M. O. (2019). Kırsal Turizm ve Rekreasyon Etkileşimi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(42), 143–162.

Jamal, T. B. & Getz, D. (1995). Collaboration Theory and Community Tourism Planning. Annals of Tourism Research, 22(1), 186–204.

Kaplan Kalkan, F. (2017). Açık Alan Rekreasyon Faaliyetlerinin Destinasyon Kıyaslaması Açısından Önemi. Turizm Araştırmaları Dergisi, 20(79), 1279-1297.

Kılıç, B. & Yılmazer, A. (2020). Destinasyon Yönetimi ve Rekreatif Faaliyetlerin Rolü. Turizm Araştırmaları Dergisi, 9(2), 45–62.

Kiper, T. (2018). Doğa Temelli Rekreasyon ve Sürdürülebilir Turizm İlişkisi. Journal of Recreation and Tourism Research, 5(1), 11–26.

Kozak, M., Kozak, N. & Kozak, M. A. (2020). Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

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

Mill, R. C. & Morrison, A. M. (2012). The Tourism System. (7. Edition). Dubuque: Kendall Hunt Publishing.

Neulinger, J. (1974). The Psychology of Leisure. Springfield: Charles C. Thomas.

Olalı, H. & Timur, A. (1988). Turizm Ekonomisi. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.

Özer, Ö. (2021). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması: Yeni Normal. Ankara: Detay Yayıncılık.

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

Richards, G. (2002). Tourism Attraction Systems: Exploring Cultural Behavior. Annals of Tourism Research, 29(4), 1048-1064.

Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2003). The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. Wallingford: CABI Publishing.

Soykan, F. (2004). Doğa Turizmi ve Ekoturizm. Ege Coğrafya Dergisi, 13(1), 1–20.

Torkildsen, G. (1999). Leisure and Recreation Management. (4. Edition). UK: Routledge.

Tribe, J. (2004). The Economics of Recreation, Leisure and Tourism. UK: Elsevier.

Türk Dil Kurumu. (2025). Turizm. https://www.tdk.gov.tr, E.T.: 10.10.2025.

Türkay, O. (2020). Destinasyon Yönetimi: İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uysal, M., Perdue, R. & Sirgy, M. J. (2012). Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research. Springer.

Ünal, A. (2017). Turistlerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği. Kapadokya Akademik Bakış,

Vatansever Toylan, N., Tören, E., Metin, T. C. & Han, M. H. (2021). Turizmin Destinasyon Üzerindeki Etkilerinin Paydaş Algıları Kapsamında Araştırılması. Turizm Akademik Dergisi, 8(2), 243–258.

Yılmazer, A. & Şeyhanlıoğlu, H. (2021). Turist Davranışları ve Destinasyon Seçiminde Etkenler Üzerine Bir Değerlendirme. Sakarya: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Yayınları.

Yılmazer, A. (2019). Rekreasyon Yönetimi ve Turizmde Uygulama Alanları. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Yılmazer, A. (2024). Destinasyon Pazarlamasında Rekreasyon. (Edt.: Ünal, A. & Çelen, O.). İçinde: Destinasyon Pazarlaması. ss.394. Ankara: Nobel Yayınları.

Yılmazer, A. (2025). Turizm İşletmeleri ile Rekreasyon Faaliyetleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Değerlendirme. Çanakkale: Paradigma Akademi.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM XII

ORMAN YANGINI AFETLERİ VE TURİZM DESTİNASYONLARI

Yusuf Çağrı TÜRKSEVEN

Araştırma Görevlisi Doktor, Mersin Üniversitesi,

turksevencagri@mersin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8491-3899

1. GİRİŞ

Orman yangınları, geniş alanları etkileyerek ekosistemleri, insan yaşamını ve ulusal ekonomileri tehdit eden en yıkıcı doğal afetlerden biri olarak kabul edilmektedir (Doğanay & Doğanay, 2004). Son yıllarda iklim değişikliğinin etkisiyle özellikle Akdeniz iklim kuşağında orman yangınlarının sıklığı ve şiddetinde belirgin bir artış gözlenmektedir. Akdeniz havzasındaki bu artışın temel nedenleri arasında iklimsel değişimlere bağlı aşırı sıcaklıklar, tarımsal faaliyetler, kontrolsüz arazi yakımı, insan kaynaklı dikkatsizlikler ve zaman zaman kasıtlı müdahaleler yer almaktadır (Turco ve ark., 2014; Ascoli & Moris, 2021; Abrhám ve ark., 2025). Ayrıca bölgeye özgü zeytinliklerin ve kozalaklı ormanların yangınların yayılımını hızlandırıcı ve büyüklüğünü artırıcı etkileri literatürde sıkça vurgulanmaktadır (Palaiologou ve ark., 2020). İklim değişikliğinin, orman yangınları gibi doğal afetler üzerindeki etkisinin giderek arttığı; özellikle aşırı hava olaylarının son on yılda belirgin biçimde çoğaldığı, bu durumun yangınların sıklığını ve yıkıcılığını artırarak turizm gibi çevreye duyarlı sektörler üzerinde baskı yarattığı çeşitli araştırmalarda ortaya konmuştur (Kim & Jakus, 2019; Cartier & Taylor, 2020). Nitekim orman yangınları, doğal kaynakları tahrip eden en yıkıcı afet türlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Doğanay & Doğanay, 2004). Akdeniz ülkelerinde turizm sektörünün bu afetlerden doğrudan etkilenmesinin başlıca nedeni, turizmin diğer sektörlere kıyasla doğal çevreye en yüksek düzeyde bağımlı olmasıdır (Molina ve ark., 2019; Çavuş & Tanrıverdi, 2000). Kamuoyunun ilgisi genellikle büyük çaplı yangınlara yönelse de turistik bölgelerde farklı ölçeklerde birçok yangın meydana gelmekte ve bu olaylar destinasyonları doğrudan ya da dolaylı biçimde etkilemektedir. Özellikle turizm gelirlerinin önemli bir ekonomik paya sahip olduğu Türkiye gibi ülkelerde, orman yangınlarının ekonomik etkileri kritik önem taşımaktadır. Klomp & Valckx'in (2014) gerçekleştirdiği kapsamlı meta-analiz, doğal afetlerin, özellikle orman yangınlarının, ekonomik büyüme üzerinde giderek artan olumsuz etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla orman yangınlarının yalnızca çevresel değil, aynı zamanda ekonomik ve sektörel düzeyde de incelenmesi gerekmekte; bu afetlerin doğaya bağımlı sektörler, özellikle de turizm üzerindeki etkilerinin anlaşılması büyük önem taşımaktadır.

Akdeniz çanağında yer alan ülkelerden biri olan Türkiye, sahip olduğu doğal ve kültürel mirasla dünyanın en çok ziyaret edilen destinasyonları arasında yer almaktadır. Türkiye'ye yönelik dış turizm talebi ve turizm gelirleri; salgın hastalıklar, ekonomik krizler ve büyük doğal afetlerin yaşandığı yıllar dışında, genel olarak istikrarlı bir artış eğilimi göstermektedir (Kuvan, 2005). Bu istikrarda, büyük ölçüde doğal ve kültürel kaynaklara dayanan turizm sektörünün payı büyüktür (Inskeep, 1991). Turizm sektörü; istihdam yaratması, dış ticaret açığını azaltması ve ödemeler dengesine olumlu katkı sağlaması gibi nedenlerle Türkiye ekonomisinde stratejik bir konumda yer almaktadır (Bahar ve Bozkurt, 2010). Ancak bu ekonomik katkıları sekteye uğratabilecek afetler arasında özellikle orman yangınları dikkat çekmektedir. Son yıllarda bu afet türüne yönelik bilimsel araştırmalarda kayda değer bir artış olduğu gözlemlenmektedir (Abrhám ve ark., 2025). Literatürde orman yangınlarının turizm sektörü üzerindeki etkileri çok boyutlu şekilde incelenmektedir: ekonomik zararlar, yerel halkın yaşam koşulları, turizm işletmelerinin faaliyet düzeyi, destinasyon imajı ve turist davranışları bu etkilerin başlıca alanlarıdır. Meier ve arkadaşları

(2023) orman yangınlarının yaşandığı bölgelerde gayrisafi yurt içi hasılanın (GSYİH) %11 ila %18 arasında azalabildiğini ortaya koymakta; bu durumun doğrudan turizm gelirlerinde düşüşe ve dolayısıyla bölgesel ekonomik kayıplara yol açtığını belirtmektedir. Benzer şekilde, yangınlar konaklama işletmelerinde rezervasyon iptallerine ve doluluk oranlarında önemli düşüşlere neden olmakta; bu da işletme kârlılığını ve sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir (Türkseven, 2022; Abrhám ve ark., 2025). Bununla birlikte yangınların yalnızca ekonomik değil, toplumsal güvenlik açısından da önemli riskler oluşturduğu vurgulanmaktadır. Özellikle ormanlık alanlara yakın bölgelerde yaşayan yerel halkın can ve mal güvenliğinin ciddi biçimde tehdit altında olduğu çeşitli çalışmalarda dile getirilmektedir (Şahan & Kaya, 2022). Diğer yandan doğal afetlerin turistlerin destinasyon algılarını ve seyahat tercihlerini de doğrudan etkilediği, kriz anlarında risk algısının artmasının destinasyon tercihlerini değiştirdiği bilinmektedir (Cartier & Taylor, 2020).

Türkiye bağlamında orman yangınlarının, turizm faaliyetlerinin en yoğun olduğu Ege ve Akdeniz bölgelerinde daha sık yaşandığı görülmektedir (Kuvan, 2005; Bahadır, 2010). Bu bölgelerdeki ormanlık alanlar hem iklimsel hem de ekolojik özellikler bakımından yangınlara karşı oldukça hassastır (Alkayış ve ark., 2022). Bu çalışmada Türkiye'deki önemli turizm destinasyonlarında ve küresel ölçekte meydana gelen orman yangınları örneklenerek, bu yangınların turizm sektörü üzerindeki etkileri çevresel, ekonomik, sosyal ve imaj boyutlarıyla değerlendirilecektir. Ayrıca afetlere karşı dirençli destinasyon yapılarının oluşturulmasında önem taşıyan destinasyon dayanıklılığı kavramı ele alınarak, bu bağlamda uygulanabilir strateji ve önerilere yer verilecektir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Türkiye'nin Orman Varlığı

Türk Dil Kurumu'na (TDK, 2024) göre orman, "ağaçlarla örtülü geniş alan" olarak tanımlanmaktadır. Orman Genel Müdürlüğü (OGM, 2024) verilerine göre Türkiye'nin toplam orman varlığı yaklaşık 23,2 milyon hektardır. Bu miktar, ülke yüzölçümünün yaklaşık %29,8'ine karşılık gelmektedir. Türkiye'nin orman varlığı, son elli yılda dikkate değer bir artış eğilimi göstermiştir. Nitekim 1973 yılında yaklaşık 20,2 milyon hektar olan orman alanı, 2023 yılı itibarıyla 23,2 milyon hektara ulaşmıştır. Bu artış, ülke yüzölçümünün %26,1'inden %29,8'ine yükselen bir ormanlaşma oranına işaret etmektedir. Söz konusu olumlu gelişme, OGM tarafından yürütülen ağaçlandırma ve rehabilitasyon projelerinin yanı sıra sürdürülebilir orman yönetimi politikalarının bir sonucudur. Tablo 1'de Türkiye'nin orman alanlarının bölgelere göre dağılımı sunulmaktadır.

Tablo 1. Türkiye Orman Arazilerinin Coğrafi Bölgelere Göre Dağılışı (2020)

Bölge	Orman Varlığı Toplamı (Ha)	Ülke Genelinde Kapladığı Toplam Alan (%)
Karadeniz	5,593.342	24,4
Akdeniz	4.371.880	19,6
Ege	3.635.661	15,9
İç Anadolu	3.164.941	13,8
Marmara	2.934.321	12,8
Doğu Anadolu	1.893.722	8,3
Güneydoğu Anadolu	1.339.133	5,8

Kaynak: OGM, (2021).

Bununla birlikte Türkiye'nin orman varlığındaki artışa rağmen, ormanların mekânsal dağılımı ve yapısal niteliği bölgeler arasında önemli farklılıklar göstermektedir. Tablo 1 incelendiğinde, Türkiye'nin orman varlığı dağılımında bölgelere göre belirgin farklılıklar olduğu görülmektedir. 2020 yılı verilerine göre, Karadeniz Bölgesi, 5,6 milyon hektarlık orman alanı ile ülke genelindeki ormanların yaklaşık %24,4'ünü barındırmaktadır. Bu bölgeyi sırasıyla Akdeniz (%19,6), Ege (%15,9), İç Anadolu (%13,8), Marmara (%12,8), Doğu Anadolu (%8,3) ve Güneydoğu Anadolu (%5,8) bölgeleri izlemektedir. Bu dağılım,

yalnızca iklimsel ve topografik koşullarla değil, aynı zamanda bölgesel kalkınma politikalarının ve arazi kullanım stratejilerinin de orman varlığı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Öte yandan OGM (2023) verilerine göre Türkiye'deki ormanların yaklaşık %40'ı çeşitli derecelerde bozulma göstermektedir. Bu bozulmanın başlıca nedenleri arasında iklim değişikliği, orman yangınları, madencilik ve altyapı projeleri ile zararlı organizmaların yayılımı yer almaktadır. Ergün (2023) Türkiye'nin orman varlığı bakımından zengin bir ülke olmasına karşın, orman yangınları açısından yüksek risk altında bulunduğunu vurgulamaktadır. Nitekim 2021 yılında 2.793 orman yangını meydana gelmiş, 139.503 hektar alan zarar görmüştür. Bu yangınlar özellikle Akdeniz ve Ege bölgelerinde yoğunlaşmış olup, söz konusu bölgeler ekolojik ve sosyo-ekonomik açıdan yüksek risk taşımaktadır. En fazla etkilenen iller arasında Antalya (60.358 ha), Muğla (43.101 ha), Mersin (9.661 ha) ve Adana (7.699 ha) öne çıkmaktadır. Özellikle Antalya ve Muğla'nın, Türkiye'nin turizm gelirlerinde stratejik öneme sahip destinasyonlar olması dikkate alındığında, bu bölgelerde yangın riskine karşı bütüncül koruma ve müdahale stratejilerinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Tablo 2'de Türkiye'nin orman varlığının yıllara göre değişimi sunulmaktadır.

Tablo 2. Yıllar İtibariyle Türkiye'nin Orman Varlığı

Yıllar	Milyon Ha	Ülke Genelinde Kapladığı Alan %
1973	20,199.296	%26,1
1999	20,763.248	%26,7
2004	21,188.747	%27,2
2012	21.678.134	%27,7
2015	22.342.935	%28,6
2020	22.933.000	%29,4
2021	23.110.000	%29,6
2022-2023-2024	23.245.000	%29,8

Kaynak: OGM, (2022, 2023, 2024).

Tablo 2'de Orman Genel Müdürlüğü'nden (OGM) derlenen veriler, Türkiye'nin orman varlığının son yıllarda istikrarlı bir artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, orman alanlarının sürdürülebilir yönetimi büyük önem taşımaktadır. OGM (2024) sürdürülebilir orman yönetiminin etkin biçimde uygulanabilmesi için aşağıdaki temel stratejileri önermektedir:

- Ağaçlandırma ve erozyon kontrolü faaliyetleri artırılmalı; bozulmuş orman alanlarının rehabilitasyonu sistematik biçimde gerçekleştirilmelidir.
- Erken uyarı sistemleri ve yangın söndürme altyapısı güçlendirilerek, yangınlara müdahale kapasitesi ile önleme yetkinliği artırılmalıdır.
- Ormanların önemi konusunda yerel halkın eğitimi ve bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır.
- Ekonomik, ekolojik ve sosyal faydaların dengelendiği bütüncül sürdürülebilir orman yönetim planları hazırlanmalı ve etkin biçimde uygulanmalıdır.

1.1.2. Krizler ve Orman Yangını Afetleri

Afetler, doğal süreçler veya insan faaliyetleri sonucunda meydana gelen; yaralanma, ölüm, fiziksel tahribat ve sosyoekonomik kayıplara yol açabilen ani ve yıkıcı olaylar olarak tanımlanmaktadır (Murphy & Bayley, 1989). Bu bağlamda orman yangınları, genellikle dışsal kaynaklı doğal afetler arasında değerlendirilmekte ve özellikle turizm bölgelerinde kriz niteliğinde etkiler doğurabilmektedir (Bulgan & Aktel, 2017). Ani ve çoğu zaman öngörülemeyen biçimde ortaya çıkan bu afetler hem yerleşim alanlarını hem de doğal çekicilik unsurlarını tehdit ederek olağanüstü koşullar yaratmaktadır.

Turizm sektöründe kriz kavramı, Asya-Pasifik Seyahat Birliği tarafından; sektörü olumsuz etkileyebilecek potansiyele sahip olan ve doğal ya da insan kaynaklı tüm olağanüstü durumları kapsayan bir tehdit olarak tanımlanmıştır (Henderson, 1999). McKercher & Hui (2004) ise turizmde krizleri, sektörün işleyişini kesintiye uğratan, beklenmedik biçimde ortaya çıkan ve geçici süreliğine etkili olan durumlar olarak ifade etmektedir. Bu krizlerin etkileri; destinasyon imajından turist güvenliğine, işletme faaliyetlerinden makroekonomik dengelere kadar geniş bir yelpazede kendini göstermektedir.

Kriz yönetimi ise, bir krize ya da afete karşı hazırlıklı olmayı, olay anında etkin müdahale sürecini ve kriz sonrasında toparlanmayı içeren bütüncül bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Cartier & Taylor, 2020). Her ne kadar turizm sektörü yüksek ekonomik değer üreten ve görünüşte sağlam bir yapıya sahip bir alan olsa da yapısal olarak; ekonomik dalgalanmalara, doğal afetlere, bulaşıcı hastalıklara ve küresel siyasi krizlere karşı oldukça kırılgan bir yapı arz etmektedir (Hall, 2010). Bu çerçevede turizmi etkileyen krizlerin yalnızca doğal afetlerle sınırlı olmadığı; siyasi, ekonomik ve güvenlik temelli gelişmelerden de yoğun biçimde etkilendiği görülmektedir. Tablo 3, dünya genelinde ve Türkiye özelinde meydana gelen başlıca kriz türlerini yıllar itibarıyla göstermekte ve turizm sektörünün ne denli çok boyutlu kırılganlıklar taşıdığını açıkça ortaya koymaktadır (Davras & Gündüz, 2024).

Tablo 3. Dünyada ve Türkiye'de Meydana Gelen Büyük Boyutlu Krizler

Siyasi & Politik	Ekonomik & Finansal	Savaş & Terörizm	Doğal Felaketler
➢2001 Anayasa Krizi ➢2011 Suriyeli Mülteci Sorunu ➢2013 Taksim Gezi Parkı olayları ➢2014 IŞİD Krizi ➢2015 Çözüm Süreci Krizi ➢2016 Türkiye–Rusya Uçak Krizi ➢2016 15 Temmuz Darbe Girişimi	➢11 Eylül 2001'den sonra Ekonomik Durgunluk ➢2001 Türkiye Ekonomik Krizi, ya da Kara Çarşamba ➢2007–2008 Küresel Mali Kriz ➢2008 Ekonomik Krizi ➢2014 Rusya Ekonomik Krizi (Petrol Fiyatlarındaki Sert Düşüş) ➢2018–23 Türkiye Döviz ve Borç Krizi	➢2001 11 Eylül Terör Saldırısı ➢2003 Irak Savaşı ➢2004 Madrid Terör saldırısı ➢2005 Mısır ve Bombay Terör Saldırıları ➢2006 Londra Terör Saldırısı ➢2011 Suriye'de İç Savaş ➢2015 Paris Terör Saldırısı ➢2022 Rusya'nın Ukrayna'yı İşgali	➢2001 İngiltere'de Şap Salgını ➢2002–2003 SARS (Şiddetli Akut Solunum Yolu Sendromu) Salgını ➢2005 Kuş Gribi ➢2009 Domuz Gribi ➢2011 Van Depremi ➢2012 MERS (Orta Doğu Solunum Yolu) Salgını ➢2013 Ebola Virüsü Salgını ➢2020 İzmir Seferihisar Depremi ➢2020 Covid-19 Salgını ➢2021 Batı Karadeniz Sel Felaketi ➢2021 Orman Yangınları ➢2023 Maraş Depremleri

Kaynak: Davras & Gündüz, (2024: 1215).

Tablo 3'teki veriler, doğal afetlerin, özellikle son yıllarda, turizm sektöründe kriz doğuran en önemli faktörlerden biri hâline geldiğini göstermektedir. Depremler, salgın hastalıklar ve sel felaketlerinin yanı sıra orman yangınları da hem çevresel hem ekonomik yıkıcılıkları nedeniyle turizm destinasyonlarında çok boyutlu etkiler yaratmaktadır (Sönmez ve ark., 1999). Bu afetler yalnızca orman ekosistemini ve turizm faaliyetlerini değil, aynı zamanda ormanlık alanlara yakın bölgelerde yaşayan yerel halkın can ve mal güvenliğini de tehdit etmektedir (Şahan & Kaya, 2022). Literatürde yangınların çevresel olduğu kadar sosyoekonomik etkilerinin de giderek daha fazla vurgulandığı görülmektedir. Nitekim Kalogiannidis ve arkadaşları (2023) tarafından derlenen veriler, dünya genelinde meydana gelen ve can kaybı açısından en yıkıcı orman yangınlarını ortaya koymaktadır. Tablo 4, ölüm sayıları esas alınarak sınıflandırılmış en büyük ölçekli orman yangını afetlerini göstermektedir. Özellikle Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerin, yıllık yangın sayısı ve yanan alan miktarı bakımından dünya genelinde ilk sıralarda yer aldığı dikkat çekmektedir.

Tablo 4. Dünya Genelinde Can Kaybı Açısından En Yıkıcı Orman Yangınları

Yıl	Ülke	Destinasyon	Can Kaybı
1918	Amerika Birleşik Devletleri (ABD)	Minnesota ve Wisconsin	1000
1997	Endonezya	Sumatra ve Kalimantan	240
1987	Çin	Mohe ilçesi (Heilongjiang Bölgesi)	191
2009	Avustralya	Marysville, Kinglake ve Taggerty şehirleri (Murrindindi ilçesi, Victoria Eyaleti); Strathewen ve St. Andrews şehirleri (Nillumbik ilçesi, Victoria Eyaleti); Whittlesea Şehri (Whittlesea ilçesi, Victoria Eyaleti); Wandong Şehri (Mitchell ilçesi, Victoria Eyaleti)	180
1944	ABD	Cleveland, Ohio	121
2018	Yunanistan	Neos Voutzas, Agia Marina, Kokkino Limanaki, Mati ve Rafina (Atina çevresi)	100
2021	Cezayir	Tizi-Ouzou, Bouira, Sétif, Khenchela, Guelma, Bejaïa, Bordj Bou Arreridj, Boumerdès, Tiaret, Medea, Tébessa, Annaba, Souk Ahras, Ain Defla, Jijel, Batna, Blida ve Skikda vilayetleri (Kabylie bölgesi)	90
2018	ABD	Butte County (Kuzey California)	88
1949	Fransa	Landes	80
1983	Avustralya	Güney Avustralya, Victoria	75
1911	Kanada	Cochrane ve Kuzey Bölgesi, Ontario	73
1939	Avustralya	Victoria, Yeni Güney Galler	71
2007	Yunanistan	Messinia ve Lakonia ilçeleri (Peloponez Eyaleti); Eğriboz Adası (Evvia/Evvoia, Sterea Ellada Eyaleti); Olympia Şehri (Ilia, Batı Yunanistan Eyaleti); Achaia, Korinthia, Argolida	65
2017	Portekiz	Pedrogao Grande (Leiria), Figueiro dos Vinhos, Nodeirinho, Castanheira de Pera, Coimbra District (Gois, Pampilhosa da Serra, Arganil)	64
1967	Avustralya	Hobart (Tasmania)	62
1929	Meksika	Xochilapa	60
1991	Endonezya	Borneo, Sumatra Isl., Kalimatan, Java, Sulawesi	57
1992	Nepal	Terai	56
2010	Rusya	Nizhniy Şehri (Krasnodar Krayı); Novgorod, Ryazan Şehri (Ryazan Bölgesi); Lipetsk, Voronej, Belgorod, Ivanovo, Moskova ve Moskova Bölgesi	53
1998	Meksika	Chipias, Oaxaca, Chimalapas, Puebla, Veracruz	50
2019	Güney Sudan	Korok (Aweil, Lol Eyaleti)	50

Kaynak: Kalogiannidis ve ark., (2023: 19-20).

Tablo 4'teki veriler, orman yangınlarının yalnızca çevresel tahribata değil, aynı zamanda ciddi can kayıplarına da neden olduğunu göstermektedir. ABD, Avustralya, Endonezya ve Yunanistan gibi farklı iklim koşullarına sahip ülkelerde yaşanan yangınlar, afetin küresel ölçekteki yıkıcılığını ortaya koymaktadır. Özellikle 2018 Yunanistan-Mati ve 2021 Cezayir-Kabylie yangınları, Akdeniz kuşağındaki turizm destinasyonlarını doğrudan etkileyen örneklerdir. Bu durum bölgenin hem yangın riski hem de turizm yoğunluğu bakımından çifte kırılganlık taşıdığını göstermektedir. Uluslararası düzeyde gözlenen bu çifte kırılganlık, Türkiye'nin turizm açısından yoğun bölgelerinde yaşanan orman yangınlarında da benzer biçimde kendini göstermektedir. Bu bağlamda Türkiye'de son yıllarda turizm destinasyonlarını doğrudan etkileyen büyük yangınlara ilişkin veriler Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5. Türkiye'de Meydana Gelen Büyük Orman Yangınları ve Turizm Üzerindeki Etkileri

Turizm Bölgesi	Orman Yangını Afeti (Yıl)	Turizm Üzerindeki Etkileri
Antalya-Manavgat	Taşağıl Orman Yangını (2008)	Türkiye tarihinin en büyük orman yangınlarından biri olarak kaydedilen bu olayda, beş gün boyunca yaklaşık 16.000 hektar ormanlık alan zarar görmüştür. Yangın, Köprülü Kanyon Milli Parkı çevresine kadar ulaşarak hem yerleşim alanlarını hem de rafting gibi doğa temelli turizm faaliyetlerinin merkezini tehdit etmiştir. Bu geniş çaplı ekolojik tahribat, yangın sürecinde doğa turizmini doğrudan

		olumsuz etkilemiştir.
Antalya-Kumluca	Adrasan Orman Yangını (2016)	Kumluca ilçesinde, Adrasan ve Olimpos gibi önemli tatil merkezlerine yakın bölgede çıkan yangın nedeniyle oteller tedbir amaçlı boşaltılmış, turistler tahliye edilmiştir. Yerel işletmeler rezervasyon iptalleriyle karşılaşmış, gelir kayıpları yaşamıştır. Yangın kontrol altına alındıktan sonra bile rezervasyon talebinde belirgin azalma devam etmiş, bu durum bölge turizmini ekonomik olarak zora sokmuştur.
Antalya / Muğla	Güneybatı Türkiye Orman Yangınları (2021)	2021 yazında Akdeniz kıyılarında yaşanan "mega yangınlar" turizm sezonunun ortasında meydana gelmiş; Antalya ve Muğla illerindeki pek çok otel tahliye edilmiştir. Tatilciler güvenlik gerekçesiyle bölgeden ayrılmış, mevcut rezervasyonlar iptal edilmiş, yeni rezervasyonlar ise durma noktasına gelmiştir. Marmaris'te halkın %75'i tahliye edilmiş, işletmelerin %80'i geçici olarak kapanmak veya küçülmek zorunda kalmıştır. Bu durum, pandemi sonrası toparlanma bekleyen turizm sektörüne ağır bir darbe olmuştur.

Kaynak: Coşan, (2016); Çınar, (2019); Etik, (2021); Coşandal & Partigöç, (2022); Türkseven, (2022).

Türkiye özelinde değerlendirildiğinde, Tablo 5, son yıllarda turizm destinasyonlarını doğrudan etkileyen büyük orman yangınlarını ve bunların sektörel yansımalarını ortaya koymaktadır. Özellikle 2021 yazında Antalya ve Muğla'da meydana gelen "mega yangınlar" sırasında bölgeler resmî olarak "afet bölgesi" ilan edilmiş, turizm işletmelerinin yaklaşık %80'i geçici olarak kapanmak zorunda kalmış, yerel halkın büyük bölümü tahliye edilmiştir (Coşandal & Partigöç, 2022). Bu gelişmeler sonucunda turist akışı durma noktasına gelmiş, destinasyonun toparlanabilmesi için kamu otoriteleri, yerel yönetimler ve sektör paydaşları arasında güçlü bir iş birliği gerekliliği ortaya çıkmıştır. Özellikle Marmaris, Hisarönü ve Orhaniye gibi bölgelerde yangınların doğrudan etkilediği otel işletmeleri, doluluk oranlarında ciddi düşüşler yaşamış; rezervasyon iptalleri ve gelir kayıpları bölge ekonomisini derinden etkilemiştir (Türkseven, 2022). Bu bulgular orman yangınlarının yalnızca çevresel değil, aynı zamanda ekonomik, sosyal ve imaj boyutlarıyla da turizm sektöründe kriz yaratma potansiyeline sahip olduğunu açık biçimde göstermektedir.

1.1.3. Orman Yangını Afetlerinin Nedenleri

Orman yangınları hem doğal hem de beşerî unsurların etkisiyle meydana gelen karmaşık afetlerdir (Doğanay & Doğanay, 2004). Ergün (2023) orman yangınlarının yaklaşık %88'inin kontrolsüz ateş yakma, sigara izmaritleri ve sabotaj gibi insan kaynaklı faaliyetlerden, %12'sinin ise yıldırım, güneş ışını ve rüzgâr gibi doğal faktörlerden kaynaklandığını belirtmektedir. Özellikle iklim değişikliği sonucunda yağış rejimlerindeki düzensizlikler ve uzun süreli kuraklık dönemleri, bitki örtüsünün kurumasına neden olmakta ve bu durum yangın riskini önemli ölçüde artırmaktadır (Yohe & Schlesinger, 2002).

Tablo 6. Orman Yangınlarının Nedenleri

Faktör	Açıklama	Ağırlık (%)
İklim Koşulları	Sıcaklık, nem, rüzgâr hızı ve yağış düzenleri gibi meteorolojik unsurlar yangın olasılığını ve şiddetini doğrudan etkiler.	25
Vejetasyon Türü ve Yanıcı Madde Yükü	Bitki örtüsünün türü ve mevcut yanıcı madde miktarı, yangının yayılımı ve yoğunluğunu belirler.	20
İnsan Faaliyetleri	Tarımsal yakma, rekreasyonel aktiviteler ve kasıtlı/ihmalkâr ateşleme kaynaklarını kapsar.	20
Topografya	Yükselti, eğim ve bakı gibi unsurlar aracılığıyla rüzgâr desenlerini ve yakıt mevcudiyetini etkileyerek yangın davranışını şekillendirir.	15
Sosyoekonomik Faktörler	Nüfus yoğunluğu, arazi kullanım biçimleri ve ekonomik faaliyetlerin yangın riski üzerindeki etkilerini içerir.	10
Yangın Önleme ve Yönetimi	Yangın şeritleri, kontrollü yakma ve müdahale altyapısı gibi önlemleri kapsar.	0.10

Kaynak: Abrham ve ark., (2025: 512).

Abrham ve arkadaşları (2025: 512) tarafından yapılan çalışmada ise orman yangınlarının nedenleri; iklim koşulları, yanıcı madde yükü ve insan faaliyetleri başta olmak üzere çeşitli faktörler doğrultusunda sınıflandırılmıştır. Tablo 6, orman yangınlarının başlıca nedenlerini ve bu nedenlerin görece ağırlıklarını göstermektedir.

Tablo 6'daki bulgular orman yangınlarının çok boyutlu ve karşılıklı etkileşim içindeki nedenlerden kaynaklandığını göstermektedir. Özellikle iklim koşulları ile insan faaliyetlerinin yangın riskini artırmadaki belirleyici rolü dikkat çekmektedir. Bununla birlikte topografya ve vejetasyon özellikleri gibi doğal çevre unsurları, yangının yayılım hızını ve kontrol edilebilirliğini doğrudan etkilemektedir. Bu çok etkenli yapı, turizm destinasyonlarının yangınlara karşı kırılganlığını artırmakta ve kriz yönetimi stratejilerinin bütüncül bir anlayışla ele alınması gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır.

1.1.4. Orman Yangınlarının Turizm Destinasyonlarına Etkileri

Orman yangınları yalnızca çevresel bir tehdit değil; aynı zamanda turizm destinasyonlarının imajını zedeleyen, çekiciliğini azaltan ve turizm gelirlerini sınırlandıran çok katmanlı bir risk alanıdır (Boustras & Boukas, 2013). Bu afetler, turizm destinasyonlarını hem imaj ve çekicilik hem de ekonomik performans açısından doğrudan etkilemektedir. Türkiye gibi Akdeniz iklim kuşağında yer alan ülkeler, yaz aylarında artan sıcaklık ve kuraklık koşullarının da etkisiyle sık sık orman yangını afetleriyle karşı karşıya kalmaktadır. Özellikle Akdeniz ve Ege bölgelerinde yaklaşık 12 milyon hektarlık orman alanı yangın riski altındadır. Bu alanların önemli bir kısmının turizm destinasyonlarıyla örtüşmesi, riskin boyutunu artırmaktadır. Turizm destinasyonlarının en önemli çekicilik unsurlarının doğal kaynaklar olduğu düşünüldüğünde (Inskeep, 1991) bu durum beklenen bir sonuçtur. Orman yangınları ile turizm arasındaki ilişki iki yönlü biçimde ele alınabilir.

İlk olarak, doğal kaynaklar bakımından zengin bölgelerde yaz aylarında yoğunlaşan turizm faaliyetleri, insan kaynaklı hatalar nedeniyle yangın riskini artırmaktadır (Boustras & Boukas, 2013). Coppock (1982) turizm sezonunda destinasyonlara yönelik turist sayısındaki artış ile orman yangınlarının görülme sıklığı arasında doğrudan bir ilişki bulunduğunu belirtmiştir. Türkiye'de de yaz aylarında artan sıcak ve kuru hava koşulları, aynı zamanda yoğun turizm sezonuna denk gelmekte ve yangın riskini yükseltmektedir.

İkinci olarak, turizmin temel hammaddesi olarak görülen doğal kaynakların tahribi, turizm faaliyetleri üzerinde uzun vadeli olumsuz etkiler yaratmaktadır. Bu durum öncelikle destinasyon imajının zedelenmesiyle kendini göstermektedir (Küçükosmanoğlu, 1993). Olumsuz imaj, ziyaretçi sayısının azalmasına, rezervasyon iptallerine ve gelir kayıplarına neden olmaktadır. Abrham ve arkadaşları (2025) Akdeniz ülkelerinde meydana gelen orman yangınlarının ziyaretçi sayısında azalma, rezervasyon iptalleri ve ekonomik kayıplarla yakından ilişkili olduğunu belirtmiştir. Benzer biçimde Kim & Jakus (2019) ABD'de beş ulusal parkta gerçekleştirdikleri analizde, yangınların ziyaretçi sayısında anlamlı düşüşlere ve buna bağlı yerel ekonomik kayıplara yol açtığını göstermiştir. Otrachshenko & Nunes (2022) Portekiz'de 2000–2016 yılları arasındaki verilerden hareketle, orman yangınlarının turist sayısını azalttığını ve turizm sektörünü genel anlamda olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur.

Türkiye özelinde, 2021 yılında meydana gelen Marmaris yangınları sırasında birçok otel işletmesi rezervasyon iptalleriyle karşılaşmış; destinasyonun toparlanma süreci uzun sürmüştür (Türkseven, 2022). Ormanlık alanların doğal hâline dönmesi uzun yıllar aldığından, yangınların turizm üzerindeki ekonomik etkileri de uzun vadede hissedilmektedir. Uzun ve arkadaşları (2023) Marmaris'teki arıcılık ve doğa turizmi alanlarında yaptıkları çalışmada, yangın sonrası orman ekosisteminin yeniden iyileşme sürecinin 30-40 yıl sürebileceğini öngörmektedir. Bu durum, destinasyonların yeniden çekicilik kazanmasının zaman alacağını ve turizmin ekonomik faydalarının gecikmeli

biçimde geri döneceğini göstermektedir. Meier ve arkadaşları (2023) Güney Avrupa'da meydana gelen orman yangınlarının GSYH, istihdam ve sektörel üretim üzerinde anlamlı azalmalar yarattığını belirtmektedir. Kalogiannidis ve arkadaşları (2023) ise orman yangınlarının çevresel ve ekonomik yıkıcılığını vurgulamış, bu sürecin yönetilmesi için çok taraflı yönetsel iş birliklerinin gerekliliğine dikkat çekmiştir. Tablo 7, Akdeniz çanağında meydana gelen bazı büyük ölçekli orman yangınlarını ve bu yangınların turizm destinasyonları üzerindeki etkilerini özetlemektedir.

Tablo 7. Akdeniz Çanağı Ülkelerinde Büyük Orman Yangınları ve Etkileri

Turizm Bölgesi	Orman Yangını Afeti (Yıl)	Turizm Üzerindeki Etkileri
Yunanistan-Attika	2018 Attika Yangınları (Mati Felaketi)	Atina yakınlarında meydana gelen yangın, 100'den fazla can kaybına yol açmış; yoğun medya ilgisi sonucu ülke genelinde destinasyon imajı zarar görmüş ve bazı turist segmentlerinde Yunanistan'a yönelik risk algısı artmıştır.
Yunanistan (Peloponez)	2007 Peloponez Yangınları	Yaklaşık 2,7 milyon hektar alanı etkileyen yangın, Olimpiya Antik Kenti çevresine kadar yayılmıştır. Kriz yönetimi sürecinde turizm imajının korunmasına öncelik verilmiş; ulusal turist sayısında belirgin düşüş gözlenmemekle birlikte, kırsal turizm ve tarımsal üretimde ciddi hasarlar meydana gelmiştir.
İtalya (Sardinya)	2021 Montiferru Yangını	20.000 hektardan fazla alanın yandığı olayda, kırsal turizm işletmeleri (örneğin agroturizm) ağır hasar görmüş; hükümet acil yardım fonları açıklamıştır. Turizm talebi kısa vadede düşüş göstermiştir.
İspanya (Galicia)	2017 Galicia Yangınları	35.000 hektarın yandığı bu olayda, kırsal turizm faaliyetleri geçici olarak kesintiye uğramış; yangınların çoğunun kundaklama kaynaklı olduğu belirlenmiştir.

Kaynak: Boutras & Bokuas, (2013); Salis ve ark., (2014); Kovacic ve ark., (2020).

Sonuç olarak orman yangınları turizm destinasyonlarının çekiciliklerini kaybetmesine, destinasyon imajının zedelenmesine ve turizm gelirlerinin azalmasına neden olmaktadır. Bu etkiler, yalnızca turistleri değil; yerel halkı, turizm işletmelerini ve destinasyon ekonomisini doğrudan etkilemektedir. Özellikle ülkelerin turizm gelirlerinde uzun vadeli azalmalar yaratma potansiyeli, orman yangınlarının ekonomik ve sosyal açıdan stratejik bir tehdit olarak ele alınmasını gerektirmektedir. Bu nedenle, orman yangınları ve turizm etkileşimi üzerine disiplinler arası araştırmaların artırılması, destinasyon yönetiminde risk azaltma ve dayanıklılık stratejilerinin güçlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

1.1.5. Turizm Destinasyonlarının Dayanıklılığı

Destinasyon dayanıklılığı (destination resilience), bir turizm bölgesinin doğal afetler veya krizler gibi dışsal unsurlara karşı uyum sağlama, yeniden yapılanma ve işlevini sürdürebilme kapasitesi olarak tanımlanmaktadır (Walker ve ark., 2004). Dayanıklılık yalnızca mevcut durumu korumaya yönelik bir "var olma hâli" değil; ekonomik, sosyal ve çevresel bileşenleri kapsayan, sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle ilişkilendirilmiş dinamik bir süreçtir (Elkington, 2013). Cartier & Taylor (2020) destinasyon dayanıklılığının kriz yönetimi süreçlerinde alınan kararların yerel topluluklar üzerindeki etkileriyle doğrudan bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur. 2018 yazında ABD'nin Colorado Eyaleti'nde meydana gelen orman yangını örneğinde olduğu gibi, yalnızca fiziksel hasarın azaltılması değil; sosyal dayanıklılığın korunması ve turizm sektörünün toparlanma kapasitesi de etkili bir kriz yönetimiyle mümkün olabilmektedir. Pennington-Gray (2018) turizm destinasyonlarının krizlere yönelik tepkilerinde çoğu zaman doğrusal (lineer) modeller kullandığını, oysa krizlerin doğası gereği çok boyutlu, dinamik ve sürekli değişken olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle destinasyon dayanıklılığı; planlama, uyum sağlama, yeniden yapılanma ve iyileşme aşamalarını içeren döngüsel bir süreç olarak değerlendirilmelidir (Cutter ve ark., 2010).

İklim değişikliğiyle birlikte orman yangınlarının sıklığı ve etkisinin artması, turizm destinasyonlarının bu tür felaketlere karşı hazırlıklı olmasını ve dayanıklılık düzeyini artırmasını zorunlu kılmaktadır. Literatürde, afet risklerini dikkate alan bütüncül turizm politikalarının ve sürdürülebilir planlama yaklaşımlarının geliştirilmesine yönelik çağrılar artmaktadır. Ancak Akdeniz havzasındaki birçok ülkede, geçmişte turizm stratejilerinin orman yangınları gibi afet risklerini yeterince içermediği; bu nedenle turizm ve afet yönetimi politikaları arasında kurumsal kopukluklar yaşandığı görülmektedir. Örneğin; Yunanistan ve Kıbrıs'ı konu alan karşılaştırmalı bir çalışmada, devlet turizm politikalarının yangın riskine ilişkin entegre eylem planlarından yoksun olduğu tespit edilmiştir (Boustras & Boukas, 2013). Bu durum kriz anlarında koordinasyon eksikliği ve müdahalede gecikmelere neden olabilmektedir. Güncel araştırmalar, turizm destinasyonları için kapsayıcı kriz yönetimi planlarının oluşturulmasının gerekliliğine dikkat çekmektedir. Bu planların içermesi gereken başlıca unsurlar aşağıda özetlenmiştir;

- *Önleyici tedbirler:* Riskli dönemlerde ormanlık alanlara erişimin sınırlandırılması, yangın söndürme altyapısının güçlendirilmesi ve kamuoyunun eğitilmesi;
- *Acil durum protokolleri:* Tahliye planları, turist uyarı sistemleri ve otel personelinin kriz eğitimi;
- *İyileşme stratejileri:* Yangın sonrası destinasyon pazarlaması, finansal destek programları, yeniden ağaçlandırma ve ekolojik restorasyon çalışmaları.

Kıbrıs örneğinde, turistik tesis çalışanlarının yangın sırasında turistleri güvenli şekilde tahliye edebilmeleri için özel eğitimler aldığı, düzenli tatbikatlar yaptığı ve çok dilli bilgilendirme materyallerinin hazır bulundurulduğu belirtilmektedir. Bu tür proaktif önlemler, yalnızca can güvenliğini sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda destinasyonun itibarını ve güvenilirliğini korumaya da katkı sağlamaktadır.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Akdeniz Havzası ülkelerinde sunulan temel turizm ürünü yalnızca "deniz–kum–güneş" üçlüsüne değil, doğal ve kültürel kaynaklara da dayanmaktadır. Türkiye'de yaz aylarında kıyı turizmi kapsamında yoğun turist hareketliliği gözlenmekte; doğal kaynaklar açısından zengin destinasyonlar orman yangını afetleri ile sıklıkla karşılaşmaktadır (Nepal, 2000; Boustras & Boukas, 2013). Bu çerçevede orman yangınlarının turizm destinasyonlarıyla çift yönlü bir etkileşim içinde olduğu görülmektedir: Bir yandan yoğun turizm faaliyetleri yangın riskini artırırken (Coppock, 1982) öte yandan doğal kaynaklara yüksek bağımlılık nedeniyle yangın sonrası tahribat, turizm faaliyetlerini doğrudan ve dolaylı biçimde olumsuz etkilemektedir (Kim & Jakus, 2019; Otrachshenko & Nunes, 2022; Kalogiannidis ve ark., 2023; Meier ve ark., 2023; Abrham ve ark., 2025).

Orman yangınlarının yol açtığı fiziksel ve çevresel tahribat kısa ve uzun vadeli etkiler üretmekte; bu etkiler yalnızca doğal varlıklarla sınırlı kalmayıp ekonomik ve sosyal boyutlara da yayılmaktadır. Yangınlar, destinasyonlara yönelik risk algısını yükselterek imajı zedelemekte, bu da ziyaretçi sayısında düşüşe yol açmaktadır (Kovacic ve ark., 2020). Zarar gören millî parklar ile flora ve fauna, ekoturizm ve doğa temelli faaliyetleri sekteye uğratmakta; destinasyonun rekabet gücünü zayıflatmaktadır (Thapa ve ark., 2013). Nitekim Akdeniz bölgesinde artan yangınların, etkilenen bölgelerin cazibesinde azalmaya ve ekonomik kayıplara yol açtığı farklı çalışmalarda ortaya konmuştur (Abrham ve ark., 2025). Ayrıca orman yangınları doğrudan ekonomik ve sosyal krizler de üretmektedir: zorunlu tahliyeler, rezervasyon iptalleri ve seyahat uyarıları turizm talebinde ani düşüşlere neden olmaktadır (Thapa ve ark., 2013; Türkseven, 2022). 2021'de Marmaris'te yaşanan yangınlar, kıyı otellerini tehdit ederek 4.000'den fazla turist ve personelin teknelerle acil tahliyesini gerektirmiş; bu süreç, sosyal medya yoluyla geniş kitlelere yansıyarak güvenlik algısını olumsuz etkilemiştir (The Guardian, 2021).

Dolayısıyla orman yangınları, turizmin sürdürülebilir gelişimi önünde stratejik bir engel olarak değerlendirilmelidir (Fletcher & Morakabati, 2008). Türkiye'nin Akdeniz destinasyonlarının sürdürülebilirliğini ve uluslararası rekabet gücünü koruyabilmesi için doğal kaynakların korunması stratejik önemdedir (Marušić ve ark., 2005). Bu nedenle yangınların çok boyutlu etkilerinin doğru anlaşılması, destinasyon dayanıklılığı planlarının oluşturulması ve risk azaltma stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

İklim değişikliğinin etkileri hızlanırken, orman yangınlarının özellikle yaz sezonunda daha sık ve yıkıcı biçimde meydana gelmesi beklenmektedir (Kim & Jakus, 2019; Cartier & Taylor, 2020). Bu durum destinasyon dayanıklılığı kavramını turizm planlaması ve politikalarında stratejik öncelik hâline getirmektedir. Dayanıklılık yalnızca afet sonrasında toparlanma kapasitesi değildir; afet öncesinde risklerin öngörülmesi, hazırlık, afet sırasında etkin müdahale ve sonrasında iyileşme aşamalarını kapsayan döngüsel bir süreçtir (Walker ve ark., 2004). Cartier & Taylor'ın (2020) Colorado'daki 2018 yangınına ilişkin çalışması, kriz stratejilerinin sadece fiziksel hasarı azaltmakla kalmayıp toplumsal dayanıklılık ve sektörel toparlanma üzerinde de belirleyici olduğunu göstermektedir. Mevcut literatür büyüyen bir ilgiye işaret etse de turizmde "dayanıklılık perspektifi" henüz erken aşamadadır. Bu bağlamda Cartier & Taylor (2020) afetlere dirençli destinasyonlar için şu ilkelere dikkat çekmektedir: *(i)* kırılganlık farkındalığı, *(ii)* sürdürülebilir kalkınma odaklı yönetişim, *(iii)* uzun vadeli stratejik yaklaşım ve parçalı yapının giderilmesi, *(iv)* uygun bölgesel/yerel ölçeklerde planlama ve uygulama.

Yangın riski yüksek destinasyonlar için Kim & Jakus (2019) ile Abrham ve arkadaşları (2025) bulgularından hareketle bütüncül politika önerileri aşağıda sıralanmıştır:

- Turizm politikaları, iklim değişikliği ve afet risklerini hesaba katacak şekilde yeniden yapılandırılmalı; risk haritaları ve senaryolar destinasyon yönetim planlarına entegre edilmelidir.
- Yangın risk yönetimi, turizm gelişim planlarının ayrılmaz bir parçası olmalı; destinasyon temelli kriz yönetim planları oluşturulmalıdır.
- Turizme dayalı ekonomilerde çeşitliliğin artırılması (ekoturizm, agroturizm gibi alternatif turizm türlerinin teşviki) sektörel kırılganlıkları azaltacaktır.
- Erken uyarı sistemleri (uydu izleme, İHA, yapay zekâ temelli simülasyonlar, otomatik duman dedektörleri) geliştirilmeli ve yerel düzeyde operasyonel hale getirilmelidir.
- Orman yangını riski yüksek bölgelerde yangın şeritleri oluşturulmalı, bitki örtüsü temizliği yapılmalı ve yangına dayanıklı türlerle rehabilitasyon uygulanmalıdır.
- Gönüllü yangın izleme birimleri (örneğin orman köylülerinden oluşan ekipler) oluşturulmalı ve bu ekipler donanım ve eğitimle desteklenmelidir.
- Turizm işletmeleri, yerel acil durum birimleriyle koordineli olarak yangın tatbikatları gerçekleştirmeli; otel yöneticileri ve personel, kriz yönetimi konusunda düzenli eğitimlere tabi tutulmalıdır.
- Yangın anında turistlere yönelik çok dilli bilgilendirme sistemleri (mobil uygulamalar, SMS, siren sistemleri) hazır bulundurulmalı ve iletişim planları önceden yapılandırılmalıdır.
- Halkın ve turistlerin afet farkındalığını artıracak bilinçlendirme kampanyaları ve eğitim programları düzenlenmelidir.
- Afet sonrası hızlı toparlanmayı mümkün kılacak pazarlama kampanyaları, finansal teşvik paketleri ve çevresel restorasyon projeleri planlanmalıdır.
- Turizm işletmelerinin finansal risk yönetimi kapasitesi güçlendirilmeli; sigorta sistemleri ve afet sonrası destek mekanizmaları etkinleştirilmelidir.

Sonuç olarak orman yangınlarının turizm destinasyonları üzerindeki etkileri yalnızca fiziksel kayıplarla sınırlı kalmamakta; ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarda uzun vadeli sonuçlar doğurmaktadır. Bu çok boyutlu risklerle başa çıkmak için, afet yönetimi ile sürdürülebilir turizm planlamasının entegre edildiği, yerel toplumu merkeze alan ve teknoloji destekli çözümlerle güçlendirilmiş dayanıklı turizm destinasyonları oluşturulmalıdır. Bu çalışmada sunulan öneriler, politika yapıcılar, akademi ve sektör için uygulanabilir bir stratejik çerçeve sağlamaktadır. Afetlere karşı dirençli destinasyonlar inşa etmek, yalnızca zorunluluk değil; turizmin geleceği açısından stratejik bir gerekliliktir.

3. KAYNAKÇA

Abrham, J., Soukupova, J. & Prochazka, P. (2025). Wildfires and Tourism in the Mediterranean: Balancing Conservation and Economic İnterests. Bioresources, 20(1), 500–526.

Alkayış, M. H., Karslıoğlu, A. & Onur, M. İ. (2022). Muğla İli Menteşe Yöresi Orman Yangını Risk Potansiyeli Haritasının Coğrafi Bilgi Sistemleri ile Belirlenmesi. Geomatik, 7(1), 10–16.

Ascoli, D. & Moris, J. V. (2021). Land Use Change Towards Forests and Wooded Land Correlates with Large and Frequent Wildfires in Italy. Annals of Silvicultural Research, 46(2), 177-188.

Bahadır, M. (2010). Türkiye'de (1998–2007) Görülen Orman Yangınlarının Yüzey ve Rakamsal Sorgulama Analizi. Nature Sciences, 5(3), 146–162.

Bahar, O. & Bozkurt, K. (2010). Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm–Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik Panel Veri Analizi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 21(2), 255–265.

Boustras, G. & Boukas, N. (2013). Forest Fires' Impact on Tourism Development: A Comparative Study of Greece and Cyprus. Management of Environmental Quality: An International Journal, 24(4), 498–511.

Bulgan, G. & Aktel, M. (2017). Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Kriz Yönetimine Yönelik Bir Araştırma. İşletme Fakültesi Dergisi, 18(2), 205–232.

Cartier, E. A. & Taylor, L. L. (2020). Living in A Wildfire: The Relationship Between Crisis Management and Community Resilience in A Tourism-Based Destination. Tourism Management Perspectives, 34, 100635.

Coppock, J. T. (1982). Tourism and Conservation. Tourism Management, 3(4), 270-276.

Coşan, B. (2016). Dumanı Yetti! Hürriyet. https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/dumani-yetti-40123031, E.T.: 27.06.2025.

Coşandal, M. & Partigöç, N. S. (2022). Afetlerin Turizm Sektörüne Etkisi: Orman Yangınları Örneği Muğla-Marmaris İlçesi. Resilience, 6(2), 257–267.

Cutter, S. L., Burton, C. G. & Emrich, C. T. (2010). Disaster Resilience Indicators for Benchmarking Baseline Conditions. Journal of Homeland Security and Emergency Management, 7(1), 1–22.

Çavuş, Ş. & Tanrıverdi, A. (2000). Sürdürülebilir Turizm ve Yerel Ölçekli Bir Sürdürülebilir Turizm Modeli Önerisi. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 11, 149–159.

Çınar, M. (2019). 11 Yıl Önceki Büyük Yangının İzi Silindi, Fidanlar Ağaca Dönüştü. Demirören Haber Ajansı. http://www.dha.com.tr/son-dakika/..., E.T.: 20.06.2025.

Davras, G. M. & Gündüz, H. E. (2024). Turizmde Kriz ile İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(4), 1211-1241.

Doğanay, H. & Doğanay, S. (2004). Türkiye'de Orman Yangınları ve Alınması Gereken Önlemler. Eastern Geographical Review, 9(11), 31-48.

Ege Turistik İşletmeciler ve Konaklamalar Birliği. (2021). Alevler, Turizmi de Yaktı. https://www.etik.org.tr/haberler/05082021-alevler-turizmi-de-yakti, E.T.: 10.08.2025.

Elkington, J. (2013). Enter the Triple Bottom Line. London: Routledge.

Ergün, O. F. (2023). Türkiye'de Orman Yangınları ve Gönüllülük. Emergency Aid Disaster Science, 3(1), 7-14.

Fletcher, J. & Morakabati, Y. (2008). Tourism Activity, Terrorism and Political Instability Within the Commonwealth: The Cases of Fiji and Kenya. International Journal of Tourism Research, 10(6), 537–556.

Hall, C. M. (2010). Crisis Events in Tourism: Subjects of Crisis in Tourism. Current Issues in Tourism, 13(5), 401-417.

Henderson, J. C. (1999). Managing the Asian Financial Crisis: Tourist Attractions in Singapore. Journal of Travel Research, 38(2), 177–181.

Inskeep, E. (1991). Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach. New York: Van Nostrand Reinhold.

Kalogiannidis, S., Chatzitheodoridis, F., Kalfas, D., Patitsa, C. & Papagrigoriou, A. (2023). Socio-Psychological, Economic and Environmental Effects of Forest Fires. Fire, 6(7), 1–20.

Kim, M. K. & Jakus, P. M. (2019). Wildfire, National Park Visitation, and Changes in Regional Economic Activity. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 26, 34–42.

Klomp, J. & Valckx, K. (2014). Natural Disasters and Economic Growth: A Meta-Analysis. Global Environmental Change, 26, 183–195.

Kovacic, S., Margarint, M. C., Ionce, R. & Miljkovic, Đ. (2020). What are the Factors Affecting Tourist Behavior Based on the Perception of Risk? Romanian and Serbian Tourists' Perspective in the Aftermath of the Recent Floods and Wildfires in Greece. Sustainability, 12(6), 1–23.

Kuvan, Y. (2005). The Use of Forests for the Purpose of Tourism: The Case of Belek Tourism Center in Turkey. Journal of Environmental Management, 75, 263–274.

Küçükosmanoğlu, A. (1993). Türkiye'de Orman Yangınlarına Ait Bazı Verilerin Değerlendirilmesi. İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 1(2), 85–101.

Marušić, Z., Horak, S. & Navrud, S. (2005). The Economic Value of Coastal Forests for Tourism: A Comparative Study of Three Valuation Methods. Tourism, 53(2), 141–152.

Mckercher, B. & Hui, E. L. (2004). Terrorism, Economic Uncertainty and Outbound Travel from Hong Kong. Journal of Travel & Tourism Marketing, 15, 99–115.

Meier, S., Elliott, R. J. & Strobl, E. (2023). The Regional Economic Impact of Wildfires: Evidence from Southern Europe. Journal of Environmental Economics and Management, 118, 102787.

Molina, J. R., González-Cabán, A. & Silva, F. R. (2019). Wildfires Impact on the Economic Susceptibility of Recreation Activities: Application in A Mediterranean Protected Area. Journal of Environmental Management, 245, 454–463.

Murphy, P. E. & Bayley, R. (1989). Tourism and Disaster Planning. Geographical Review, 79(1), 36–46.

Nepal, S. K. (2000). Tourism in Protected Areas-The Nepalese Himalaya. Annals of Tourism Research, 27(3), 661–681.

Orman Genel Müdürlüğü. (2021). 2020 Türkiye Orman Varlığı. https://www.ogm.gov.tr/tr/ormanlarimizsitesi/..., E.T.: 01.10.2025.

Orman Genel Müdürlüğü. (2022). 2021 Yılı Faaliyet Raporu. https://www.ogm.gov.tr/tr/e-kutuphane-sitesi/..., E.T.: 01.10.2025.

Orman Genel Müdürlüğü. (2023). 2022 Yılı Faaliyet Raporu. https://www.ogm.gov.tr/tr/e-kutuphane-sitesi/..., E.T.: 01.10.2025.

Orman Genel Müdürlüğü. (2024). 2023 Yılı Faaliyet Raporu. https://www.ogm.gov.tr/tr/duyurular/..., E.T.: 01.10.2025.

Otrachshenko, V. & Nunes, L. C. (2022). Fire Takes No Vacation: Impact of Fires on Tourism. Environment and Development Economics, 27, 86-101.

Palaiologou, P., Kalabokidis, K., Ager, A. A. & Day, M. A. (2020). Development of Comprehensive Fuel Management Strategies for Reducing Wildfire Risk in Greece. Forests, 11(8), 1–29.

Pennington-Gray, L. (2018). Reflections to Move Forward: Where Destination Crisis Management Research Needs to Go. Tourism Management Perspectives, 25, 136–139.

Salis, M., Ager, A. A., Arca, B., Finney, M. A., Alcasena, F., Bacciu, V., Duce, P., Muñoz Lozano, O. & Spano, D. (2014, May). Analyzing Wildfire Exposure on Sardinia, Italy. EGU General Assembly 2014, Vienna, Austria.

Sönmez, S. F., Apostolopoulos, Y. & Tarlow, P. (1999). Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism. Journal of Travel Research, 38(1), 13–18.

Şahan, C. & Kaya, İ. (2022). Türkiye ve Avrupa Ülkeleri Orman Yangınlarının Bazı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi. ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 12(1), 1–14.

Thapa, B., Cahyanto, I., Holland, S. M. & Absher, J. D. (2013). Wildfires and Tourist Behaviors in Florida. Tourism Management, 36, 284–292.

The Guardian. (2021). Turkish Fires Sweeping Through Tourist Areas are the Hottest on Record. https://www.theguardian.com/world/2021/..., E.T.: 16.08.2025.

Turco, M., Llasat, M.-C., Von Hardenberg, J. & Provenzale, A. (2014). Climate Change Impacts on Wildfires in A Mediterranean Environment. Climatic Change, 125, 369–380.

Türk Dil Kurumu. (2024). Orman. Güncel Türkçe Sözlük. https://sozluk.gov.tr, E.T: 22.08.2025.

Türkseven, Y. Ç. (2022). Orman Yangınlarının Otel Çalışanları Perspektifinden Değerlendirilmesi: Marmaris Örneği. 7. Asia Pacific International Modern Sciences Congress, 4 Kasım- 5 Kasım 2022. Jakarta.

Uzun, B., Akçay, S. & Yılmaz, E. (2023). Orman Yangınlarının Arıcılığa ve Arı Turizminin Yapılabilirliğine Etkisi: Marmaris Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 11(4), 3550–3571.

Walker, B., Holling, C. S., Carpenter, S. R. & Kinzig, A. (2004). Resilience, Adaptability and Transformability in Social–Ecological Systems. Ecology and Society, 9(2), 1–9.

Yohe, G. & Schlesinger, M. (2002). The Economic Geography of the Impacts of Climate Change. Journal of Economic Geography, 2(3), 311–341.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM XIII

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ SÜRDÜRÜLEBİLİR DESTİNASYON YÖNETİMİ

Özlem ARI

Doktor Öğretim Üyesi, Balıkesir Üniversitesi,

ozlem.ari@balikesir.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8869-4515

Tuna DEMİRAY

Doktor, Bağımsız Araştırmacı,

tunademiray@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3532-2424

1. GİRİŞ

Turizm sektörü küresel ekonominin yaklaşık %10'unu oluşturmakta ancak hızla büyüyen yapısı çevresel, toplumsal ve kültürel açıdan önemli olumsuz etkiler doğurmaktadır (Aksoy, 2019). Özellikle kitle turizmi nedeniyle turizmin küresel sera gazı emisyonlarına etkisi hâlihazırda %5 civarındadır mevcut politikalarla bu oranın 2030'da %5,3'e çıkması ve 2016–2030 döneminde turizm kaynaklı karbon emisyonlarının %25 oranında artması beklenmektedir (Kaya & Demir, 2021). Bu nedenle sürdürülebilir turizm yaklaşımı önem kazanmış ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2017) tarafından, ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri gözeten bir turizm biçimi olarak tanımlanmıştır. Ayrıca 2017 yılı, Birleşmiş Milletler tarafından "Kalkınma İçin Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Yılı" ilan edilmiştir (UNWTO, 2017).

Turizmde sürdürülebilirlik anlayışının gelişmesi destinasyon yönetimi kavramını da dönüştürmektedir. Geleneksel olarak destinasyon yönetimi bir destinasyonun pazarlanması ve ziyaretçi çekmesine odaklanırken günümüzde bu yaklaşım destinasyonun uzun vadeli sürdürülebilirliği ekseninde yeniden tanımlanmaktadır (Ritchie & Crouch, 2003). Sürdürülebilir destinasyon yönetimi ekonomik getiriler kadar çevresel koruma ve toplumsal faydayı da gözeten bütüncül bir planlamayı gerektirir (Bramwell & Lane, 2011). Bu kapsamda destinasyonlardaki paydaşlar (kamu, özel sektör ve yerel halk) değişen turizm anlayışlarına uyum sağlayarak bulundukları bölgenin sürdürülebilir bir yaklaşımla planlanması ve yönetilmesine katkı sunmaya başlamıştır (Garrod & Fyall, 1998). Yeni sürdürülebilirlik odaklı yaklaşım destinasyonlarda "taşıma kapasitesi" gibi çevresel yönetim araçlarının kullanılmasını doğal ve kültürel mirasın korunmasını ve yerel halkın karar alma süreçlerine etkin katılımını vurgulamaktadır (Mihalič, 2000). Böylece destinasyon yönetimi, yalnızca turist sayısını artırmaya odaklanan bir faaliyet olmaktan çıkarak, destinasyonun tüm paydaşları için dengeli ve sorumlu değer yaratma süreci olarak yeniden şekillenmektedir (Bramwell & Lane, 2011). Ancak sürdürülebilir destinasyon yönetiminin hedeflediği bütüncül yaklaşım, yalnızca planlama ilkelerini değil; karmaşık veri analizi, kaynak optimizasyonu ve paydaş koordinasyonu gibi süreçleri de kapsamakta olup bu durum teknolojik çözümlerin önemini giderek artırmaktadır.

Bu teknolojik çözümlerden biri olan yapay zekâ (YZ) uygulamaları turizm sektöründe yaygın entegrasyonu ile köklü bir dönüşüm yaşamaktadır. Küresel turizm sistemi genelinde YZ destekli uygulamalar seyahat planlamadan konaklama hizmetlerine ve destinasyon yönetimine kadar pek çok boyutta kullanılmaya başlanmıştır (Tussyadiah & Park, 2018). Örneğin; doğal dil işleme temelli akıllı sohbet robotları 7/24 turistlere rehberlik etmekte; makine öğrenimi algoritmaları gezginlerin tercihlerine göre kişiselleştirilmiş öneriler sunabilmektedir (Li ve ark., 2018). McKinsey Global Enstitüsü'nün bir raporunda

YZ uygulamalarının turizm endüstrisinde geleneksel analiz yöntemleriyle elde edilebilecek kazancı iki katına çıkarma potansiyeliyle toplam gelirlerde %7–11 civarında artış sağlayabileceği böylece turizmin YZ'den en fazla fayda sağlayabilecek sektörlerden biri olacağı vurgulanmaktadır (McKinsey Global Institute, 2017). Buna paralel olarak konaklama işletmelerinde servis robotları artırılmış/sanal gerçeklik ile zenginleştirilmiş ziyaretçi deneyimleri ve akıllı destinasyon yönetim sistemleri turizmde YZ kullanımının somut örnekleri haline gelmiştir (Ivanov & Webster, 2019). Bu teknolojik entegrasyon sayesinde destinasyonlar turist akışlarını ve kaynak kullanımını daha etkin biçimde yönetebilirken ziyaretçilere daha güvenli ve kaliteli deneyimler sunabilmektedir. Dolayısıyla yapay zekânın getirdiği imkânlar turizm işletmelerinin rekabetçiliğini artırmakla kalmamakta aynı zamanda sürdürülebilir turizm hedeflerine yönelik yenilikçi çözümler üretilmesine de katkı sağlamaktadır (Gretzel ve ark., 2015).

Bu çalışma sürdürülebilir turizmin artan önemi, destinasyon yönetiminin sürdürülebilirlik ekseninde yeniden tanımlanışı ve yapay zekânın (YZ) küresel turizm sistemine entegrasyonu konularından hareketle şekillendirilmiştir. Söz konusu üç temel boyut, araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturarak küresel turizm sisteminin dönüşümünü bütüncül bir perspektifle ele alma imkânı sunmaktadır. Bu kapsamda çalışma, bibliyometrik analiz yöntemi aracılığıyla YZ uygulamalarının sürdürülebilir destinasyon yönetimi alanındaki bilimsel gelişimini, araştırma eğilimlerini ve uluslararası iş birliği ağlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Böylece, belirli bir ülke veya destinasyona odaklanmaksızın, uluslararası düzeyde sürdürülebilir destinasyon yönetimi ile yapay zekâ ekseninde şekillenen akademik üretimi ortaya koyarak literatüre stratejik bir bakış açısı kazandırmak hedeflenmektedir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi

Sürdürülebilir destinasyon yönetimi bir destinasyonda turizm faaliyetlerinin çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik boyutlarda gelecek nesillerin ihtiyaçlarını riske atmadan planlanması ve yürütülmesi sürecini ifade eder (Bramwell & Lane, 1993). Başka bir deyişle bugünün ziyaretçi ve yerel halk gereksinimlerini karşılarken doğal ve kültürel kaynakların korunmasını ve gelecek kuşaklara aktarılmasını amaçlar (Butler, 1999). Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO, 2004) göre sürdürülebilir turizm amacı mevcut turist ve ev sahibi toplumun ihtiyaçlarını karşılarken gelecekte de bu ihtiyaçların karşılanabilmesini güvence altına almaktır. Bu yaklaşım destinasyonun uzun vadeli rekabetçiliğini de destekler zira bir destinasyonun çekiciliğini koruması ancak doğal çevre, kültürel miras ve toplumsal yapının sürdürülebilirliğine bağlıdır (Hunter, 1997). Sürdürülebilir destinasyon yönetiminin temel ilkeleri akademik literatürde farklı yazarlarca tartışılmış ve geliştirilmiştir. Bir destinasyonun sürdürülebilir olması için dört ana hedefe yönelik bütüncül bir yaklaşım benimsenmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Bramwell & Lane, 2011).

- *Etkin sürdürülebilir yönetim:* Destinasyon yönetimi sürdürülebilirlik ilkelerini karar alma ve planlama mekanizmalarına entegre etmelidir (Bramwell & Lane, 2011). Böylece sürdürülebilir bir destinasyonun ne anlama geldiğine dair ortak bir anlayış geliştirilerek tüm paydaşların bu yönde hareket etmesi sağlanır.

- *Yerel halka sağlanan sosyo-ekonomik faydalar:* Turizm faaliyetlerinden ev sahibi topluluğun elde ettiği ekonomik ve sosyal yararlar en üst düzeye çıkarılmalı ve olumsuz etkiler en aza indirilmelidir (Scheyvens, 1999). Böylece turizm yöre halkının refahını artıran bir araç haline gelir.

- *Kültürel miras ve ziyaretçi deneyimleri:* Topluluklara ziyaretçilere ve kültürel mirasa yönelik faydalar maksimize edilmeli, olumsuz etkiler ise en aza indirilmelidir (Timothy &

Boyd, 2003). Bu yaklaşım kültürel değerlerin korunmasını ve ziyaretçilerin otantik ve tatmin edici deneyimler yaşamasını sağlar.

➢ *Çevresel faydalar:* Çevreye olan pozitif etkiler artırılırken olumsuz etkiler en aza indirilmelidir (Buckley, 2012). Bu bağlamda doğal kaynakların etkin kullanımı, biyolojik çeşitliliğin korunması, atık ve kirliliğin azaltılması gibi unsurlar ön plana çıkar.

Yukarıdaki ilkeler doğrultusunda sürdürülebilir destinasyon yönetimi kapsamlı bir planlama, uygulama ve izleme sürecini gerektirir (Hall, 2008). Etkili bir yönetim için öncelikle sürdürülebilirlik hedefleri belirlenir ardından araştırma ve analizlerle mevcut durum değerlendirilir. Planlama ve karar alma adımları tamamlanarak uygulamaya geçilir son olarak sonuçlar izlenir ve gerektiğinde planlar güncellenir (Eagles ve ark., 2002). Tüm bu süreçte paydaş katılımı kritik önem taşır (Bramwell & Sharman, 1999). Turizm sektöründe kamu otoriteleri özel sektör, sivil toplum ve yerel halkın iş birliği içinde hareket etmesi alınan kararların bölgenin sürdürülebilir gelişimine hizmet etmesini sağlar. Örneğin; bir destinasyonun taşıma kapasitesinin belirlenmesi atık yönetimi stratejilerinin oluşturulması veya ziyaretçi akınlarının düzenlenmesi gibi konularda farklı paydaşların ortak bir zeminde buluşması gerekir (Getz, 1987). Sonuç olarak sürdürülebilir destinasyon yönetimi uzun vadeli bakış açısıyla çevresel korunumu, toplumsal faydayı ve ekonomik canlılığı birlikte gözeten bir yönetişim yaklaşımıdır (Hall, 2008).

1.1.2. Yapay Zekânın Destinasyon Yönetimindeki Rolü

Turizm sektöründeki hızlı büyüme, çevresel ve sosyo-kültürel baskıları artırarak yöneticileri daha akıllı ve veri odaklı çözümler geliştirmeye yöneltmektedir (Gretzel ve ark., 2015). Yapay zekâ (YZ) uygulamaları, kaynak yönetimi, çevresel izleme, ziyaretçi yönetimi ve toplum katılımı gibi alanlarda yenilikçi çözümler sunarak turizmin olumsuz etkilerini azaltma ve olumlu katkılarını maksimize etme potansiyeline sahiptir (Li ve ark., 2018; Tussyadiah, 2020). Sürdürülebilir destinasyon yönetiminde veriye dayalı karar alma süreçleri büyük önem taşır (Gretzel & Koo, 2021). YZ, büyük ve karmaşık veri kümelerini işleyebilme kapasitesiyle yöneticilere öngörüye dayalı bilgiler sunar; makine öğrenmesi teknikleri ise turizm verilerindeki eğilimleri ortaya çıkararak geleceğe yönelik tahminler yapılmasını sağlar (Li ve ark., 2018). Bu sayede yöneticiler talebe göre altyapı ve hizmet planlaması yaparak kaynak tahsisini optimize edebilir ve ani değişimlere hazırlıklı olabilir (Gretzel & Koo, 2021).

YZ, metin ve duygu analizi teknikleriyle paydaş geri bildirimlerinin değerlendirilmesine de katkı sunar. Turistlerin çevrimiçi yorumları veya sosyal medya paylaşımları doğal dil işleme (NLP) yöntemleriyle analiz edilerek memnuniyet düzeyi ve beklentiler belirlenebilir (Xiang ve ark., 2015). Kim ve arkadaşları (2019) turist yorumlarının duygu analizinden yola çıkarak destinasyon pazarlama stratejilerinin bu içgörülerle uyumlu hale getirilebileceğini göstermiştir. Ayrıca web sitesi gezinme verileri veya arama trendleri, turistlerin ilgi alanlarını belirlemede kullanılabilir (Xiang ve ark., 2015). Böylece YZ destekli veri analizleri karar verme süreçlerini sezgilere değil, nesnel verilere dayandırır ve yönetimi daha proaktif hale getirir (Phocuswright, 2021). Bu durum sürdürülebilir destinasyon yönetiminde YZ kullanımının rekabetçi avantaj sağlayacağına işaret etmektedir (Gretzel & Koo, 2021).

Aşırı kalabalık (overtourism), birçok destinasyonun sürdürülebilirliğini tehdit eden önemli bir sorundur (Milano ve ark., 2019). YZ, bu sorunun yönetiminde tahminleme ve yönlendirme yoluyla önemli katkılar sağlar (Peeters ve ark., 2018). Makine öğrenimi tabanlı modeller, geçmiş ziyaretçi verilerini, sezonluk eğilimleri ve hatta hava durumu gibi değişkenleri analiz ederek yoğunluk tahminleri yapabilir (Li ve ark., 2018). Bu öngörüler, yöneticilerin altyapı ve personel planlaması yapmasını veya ziyaretçi akışını alternatif bölgelere yönlendirmesini mümkün kılar (Gretzel ve ark., 2015). Gerçek zamanlı veri

analiziyle desteklenen akıllı destinasyon yönetim sistemleri, IoT sensörleri ve mobil uygulamalar aracılığıyla ziyaretçi yoğunluğunu izleyip yönlendirebilir (Tussyadiah & Miller, 2019). Ayrıca dinamik fiyatlandırma algoritmaları yoğun dönemlerde fiyatları artırıp sakin zamanlarda düşürerek ziyaretçi dağılımını dengelemekte kullanılabilir (Zanker & Schoberegger, 2014). Bu yöntem hem sürdürülebilirliği destekler hem de ekonomik fayda sağlar.

YZ, çevresel sürdürülebilirlik açısından da önemli fırsatlar sunmaktadır. Akıllı enerji ve su yönetim sistemleri, sensör verilerini analiz ederek kaynak kullanımını optimize eder (Buhalis & Amaranggana, 2014). Örneğin; otellerdeki YZ destekli sistemler, doluluk ve sıcaklık verilerini değerlendirerek enerji tasarrufu sağlayabilir (Ivanov & Webster, 2019). Benzer şekilde YZ destekli atık yönetimi ve hava kalitesi izleme sistemleri çevresel etkileri azaltır (Tussyadiah & Miller, 2019). Uzaktan algılama ve drone teknolojileriyle desteklenen YZ uygulamaları, biyolojik çeşitlilik, ormansızlaşma, su kalitesi, yasadışı avlanma ve orman tahribatı gibi çevresel değişimleri erken tespit ederek koruma faaliyetlerine katkı sunar (Patrichi, 2024). Böylece doğal kaynakların verimli kullanımı, karbon emisyonlarının azalması ve maliyet tasarrufu sağlanırken destinasyonun ekolojik dengesi korunur (Gretzel ve ark., 2015).

Kriz ve risk yönetimi bağlamında YZ, hızlı veri işleme kapasitesiyle destinasyonların dirençliliğini artırır (Zhang & Yuen, 2022). Gerçek zamanlı analizler, olası tehditlerin önceden tespit edilmesini ve hızlı müdahaleyi mümkün kılar (Ivanov & Webster, 2017). Örneğin; YZ destekli chatbotlar, afet veya acil durumlarda turistlere güvenli bilgi akışı sağlar (Tussyadiah & Miller, 2019). Örneğin; gelişmiş bir YZ platformu belirli bir destinasyon hakkında artan olumsuz tweet hacmini veya sağlık otoritelerinin uyarılarını anında tespit edip ilgili mercilere alarm verebilir. Risk yönetimi uzmanları yapay zekânın milyonlarca veri noktasını anlık tarayarak küresel risk unsurlarını analiz edebildiğini ve bu sayede güvenlik protokollerinin hızlıca güncellenebildiğini belirtmektedir (Ivanov & Webster, 2017). IBM Watson ve Microsoft Azure gibi YZ platformlarının acil durum yönetim merkezlerinde büyük veriyi işleyerek en uygun aksiyon planlarını önerdiği bilinmektedir (Zhang & Yuen, 2022). Örneğin; bir şehirde büyük bir elektrik kesintisi veya terör olayı gerçekleştiğinde YZ sistemleri etkilenen bölgeleri harita üzerinde işaretleyip alternatif ulaşım güzergâhları, açık güvenli toplanma alanları veya hastane kapasitesi gibi bilgileri bütünleşmiş şekilde sunabilir (Ivanov & Webster, 2017). Ayrıca görüntü tanıma algoritmaları, afet sonrası hasar tespitinde kullanılabilir ve kriz sonrası toparlanmayı hızlandırabilir (Patrichi, 2024). Bu uygulamalar, destinasyonların risk yönetimi kapasitesini güçlendirerek güvenli bir turizm ortamı oluşturur (Gretzel ve ark., 2015).

Son olarak, YZ tabanlı dijital profilleme ve kişiselleştirme araçları ziyaretçi deneyimini zenginleştirirken destinasyonun sürdürülebilirliğine katkı sağlar. Turistlerin çevrimiçi davranışlarını analiz eden YZ sistemleri, segmentasyon ve hedef kitle belirleme süreçlerini kolaylaştırır (Xiang ve ark., 2015). Dijital ziyaretçi profilleme turistlerin dijital izlerinden (web aramaları, sosyal medya paylaşımları, çevrimiçi rezervasyon geçmişi, konum verileri gibi) yararlanarak ayrıntılı profil ve segmentasyon oluşturma sürecidir. Yapay zekâ büyük miktardaki bu verileri analiz edip anlamlı desenler çıkararak destinasyonlara ziyaretçi kitlesini derinlemesine tanıma fırsatı sunar (Xiang ve ark., 2015). Örneğin; bir destinasyonun dijital pazarlama platformunda YZ farklı turist tiplerini (aile gezginleri, macera meraklıları, kültür turisti, vb.) otomatik olarak sınıflandırabilir. Her bir segmentin ilgi alanlarını, harcama alışkanlıklarını, kalış sürelerini ortaya koyabilir. Bu sayede destinasyon pazarlama organizasyonları hedef kitleye özel stratejiler geliştirebilir (Xiang ve ark., 2015). Örneğin; Chen ve arkadaşlarının (2020) geliştirdiği YZ tabanlı tavsiye sistemi turistlerin geçmiş seyahat verilerini ve beğenilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş gezi güzergâhları oluşturmuştur. Çalışma sonucunda böyle kişiselleştirilmiş önerilerin turist memnuniyetini artırdığı gibi popüler cazibe noktalarındaki

kalabalığı alternatif rotalara yönlendirerek aşırı yoğunluğu azalttığı da gözlemlenmiştir (Zanker & Schoberegger, 2014; Chen ve ark., 2020). YZ destekli dijital ziyaretçi profilleme ve kişiselleştirme sürdürülebilir destinasyon yönetiminde hem mikro düzeyde her ziyaretçinin deneyimini zenginleştirir, onları memnun ve sadık kılar hem de makro düzeyde ziyaretçi akışlarını ve tüketim alışkanlıklarını daha sürdürülebilir bir çizgiye yönlendirebilir (Gretzel & Fesenmaier, 2006; Zanker & Schoberegger, 2014).

Sonuç olarak yapay zekâ sürdürülebilir destinasyon yönetiminde veri temelli, öngörücü ve etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Enerji verimliliği, ziyaretçi yönetimi, kriz planlaması ve kişiselleştirme gibi çok boyutlu katkılarıyla YZ, turizmin çevresel ve toplumsal sürdürülebilirliğini güçlendirmektedir (Gretzel ve ark., 2015; Gretzel & Koo, 2021). Yapay zekânın sürdürülebilir destinasyon yönetimindeki çok boyutlu katkıları literatürde giderek daha fazla ilgi görmektedir. Bu doğrultuda, alanın mevcut durumunu ve gelişim eğilimlerini sistematik biçimde ortaya koymak amacıyla bu çalışmada bibliyometrik bir analiz yaklaşımı benimsenmiştir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Tasarımı

Bu çalışma, yapay zekâ (YZ) uygulamalarının sürdürülebilir destinasyon yönetimi alanındaki bilimsel gelişimini, eğilimlerini ve araştırma ağlarını incelemek amacıyla gerçekleştirilen bibliyometrik bir analiz niteliğindedir. Bibliyometrik yöntem, belirli bir araştırma alanında yayımlanan bilimsel üretimin yapısını, ilişkilerini ve gelişim yönelimlerini ölçmek için sıklıkla kullanılan nicel bir analiz tekniğidir (Donthu ve ark., 2021). Bu yaklaşım yayınlar arasındaki atıf ilişkilerini, yazar iş birliklerini, ülke ve kurum ağlarını, tematik kümeleri ve anahtar kelime eş-oluşumlarını inceleyerek, alanın entelektüel ve tematik yapısını sistematik biçimde ortaya koymayı hedefler.

2.2. Veri Kaynakları ve Arama Stratejisi

Araştırmanın verileri, sosyal bilimler alanında en geniş kapsama sahip iki uluslararası veri tabanı olan Web of Science (WOS) ve Scopus üzerinden elde edilmiştir. Her iki veri tabanı, çok-disiplinli yapıları sayesinde yüksek düzeyde doğruluk, indeksleme standardı ve bibliyometrik analizler için uygun meta veri sağlamaktadır (Mongeon & Paul-Hus, 2016). Arama işlemi 1 Ekim 2025 tarihinde gerçekleştirilmiş olup, stratejide konuya ilişkin temel kavramları yansıtmak amacıyla “artificial intelligence” ve “destination management” ifadeleri İngilizce olarak kullanılmıştır. Bu kavramlar, çalışmanın odaklandığı iki temel alanı yapay zekâ ve destinasyon yönetimi bütüncül bir şekilde ilişkilendirmek üzere seçilmiştir.

Her iki veri tabanında da belge türü “araştırma makalesi” olarak belirlenmiş ve yıllara ilişkin herhangi bir sınırlama getirilmemiştir; böylece başlangıçtan itibaren indekslenen tüm kayıtlar analize dâhil edilmiştir. Elde edilen kayıtlar öncelikle meta veri bütünlüğü açısından incelenmiş, ardından konu kapsamı dışında kalan ve yinelenen (duplicate) girdiler hariç tutulmuştur. Yinelenen kayıtların tespiti ve temizlenmesi süreci, DOI numarası ve başlık eşleştirme yöntemi kullanılarak Zotero yazılımı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu işlemler sonucunda, araştırma kriterlerine uygun 26 bilimsel çalışma belirlenmiştir. Son aşamada, analizlerin gerçekleştirilebilmesi için VOSviewer yazılımı ile uyumlu bir veri seti hazırlanmıştır.

2.3. Veri Analizi ve Yöntemsel Yaklaşım

Veri analizi için VOSviewer (1.6.x sürümü) yazılımı kullanılmıştır. Bu program, bilimsel yayınlardaki bibliyometrik ilişkilerin görsel haritalarını oluşturmak amacıyla geliştirilen bir ağ analiz aracıdır (Van Eck & Waltman, 2010). VOSviewer, yazar iş birliği (co-authorship), atıf (citation), ortak atıf (co-citation), bibliyografik eşleştirme (bibliographic

coupling) ve anahtar kelime eş-oluşum (co-occurrence) analizlerinin görsel ağ haritalarını üretmekte etkin biçimde kullanılmaktadır. Analizlerde kullanılan temel parametrelerde; yazar düzeyinde en az bir yayına, kaynak düzeyinde en az bir atfa ve anahtar kelime düzeyinde en az iki kez tekrar eden kelimeye sahip kayıtlar analize dâhil edilmiştir. Bu eşik değerleri, ağ yoğunluğunun kontrol altında tutulmasına ve verilerin anlamlı kümelenmeler oluşturmasına olanak sağlamıştır. VOSviewer aracılığıyla aşağıdaki analiz türleri gerçekleştirilmiştir:

➢ *Yazar iş birliği ağı (Co-authorship analysis):* Alanın üretken yazarlarını, kurumlarını ve ülkelerini belirlemek amacıyla.

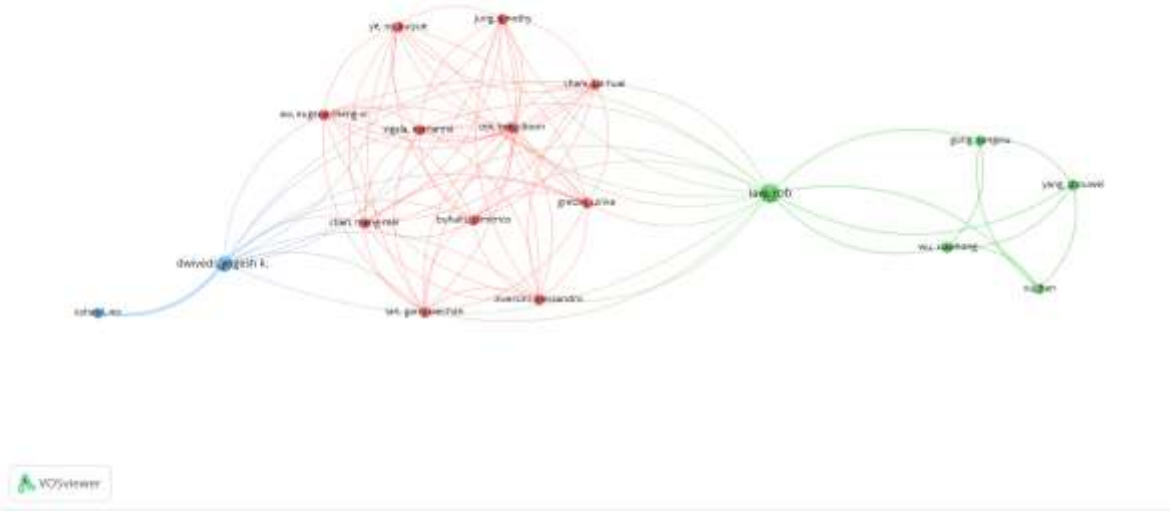
➢ *Kaynak ve yazar ortak atıf ağı (Co-citation analysis):* Alanın entelektüel temellerini ve en etkili kaynakları tespit etmek için.

➢ *Bibliyografik eşleştirme (Bibliographic coupling):* Güncel tematik yakınlıkları ve yeni araştırma kümelerini belirlemek amacıyla.

➢ *Anahtar kelime eş-oluşum analizi (Keyword co-occurrence):* Alanın tematik yapısını, araştırma eğilimlerini ve yükselen konuları (emerging trends) incelemek için.

3. BULGULAR

Bu başlık altında çalışmada elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

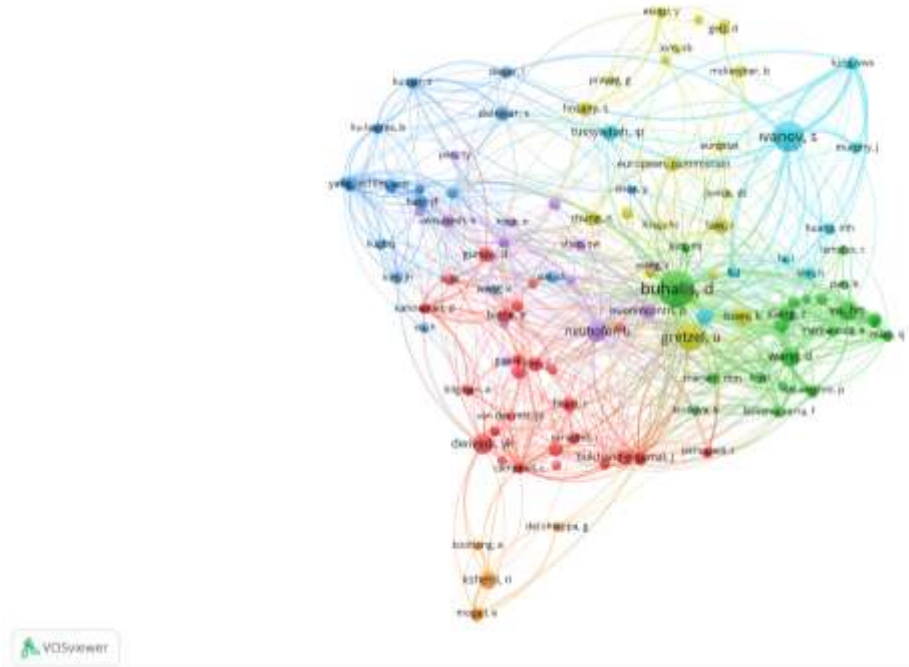


Şekil 1. Yazar İş Birliği Ağı ve Kümelenme Yapısı (Co-Authorship Analysis)

Şekil 1 yapay zekâ (YZ) ve destinasyon yönetimi alanındaki bilimsel üretimi hangi araştırmacıların yürüttüğünü, bu araştırmacılar arasında nasıl bir iş birliği ağı (collaboration network) bulunduğunu ve alanın akademik merkezlerini ortaya koymaktadır. Her düğüm (node) bir yazarı, bağlantı çizgileri (linkler) yazarlar arasındaki ortak yayın ilişkisini göstermektedir. Düğümlerin büyüklüğü yazarın üretkenliğini (yayın sayısı), çizgi kalınlıkları ise iş birliği yoğunluğunu temsil etmektedir. Renkler ise farklı iş birliği kümelerini (clusters) göstermektedir. Her bir renk, kendi içinde daha sık iş birliği yapan bir araştırma grubunu temsil etmektedir. Kırmızı kümenin alanın akademik çekirdeğini temsil ettiği söylenebilir; çünkü aralarındaki bağlantı ağı son derece yoğun ve merkezîdir. Buna göre yapay zekâ ve destinasyon yönetimi kavramlarının entegrasyonu henüz tam bütünleşmemiş ama hızla genişleyen bir araştırma alanı olduğunu söylenebilir.

Şekil 2. Kaynak Ortak Atıf Ağı (Co-Citation Analysis)

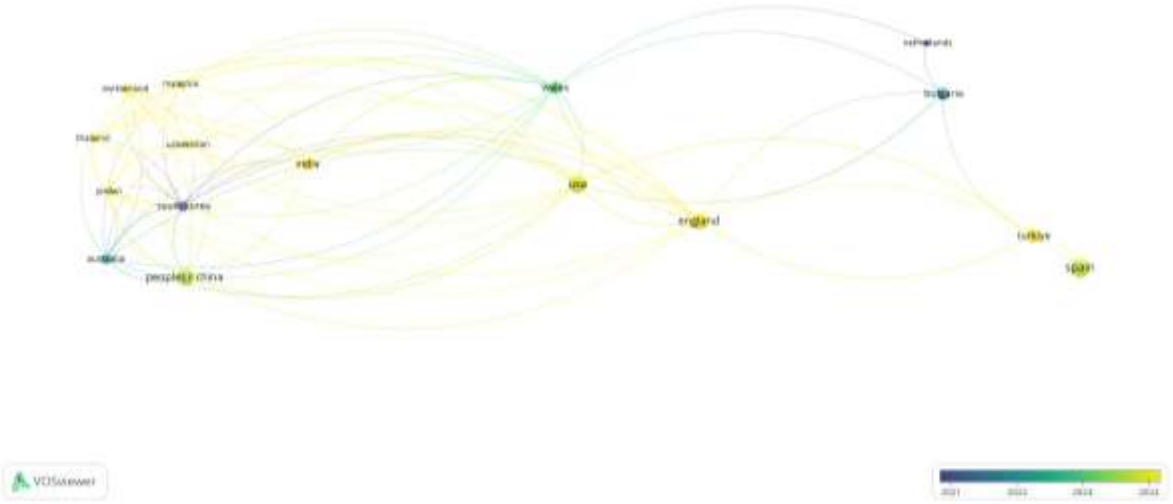
Şekil 2'de üç temel kaynak yer almakta ve aralarındaki bağlantılar (kenarlar) bu kaynakların birlikte ne sıklıkla atıf aldığını temsil etmektedir. Bu tür bir ağ, destinasyon yönetimi ve yapay zekâ (YZ) temalarıyla ilgili literatürün entelektüel yapısını ve bilimsel etkileşim ağlarını ortaya koymaktadır. Tourism Management, Annals of Tourism Research ve Current Issues in Tourism dergileri turizm araştırmaları alanının önde gelen akademik yayınlarıdır. Ağda bu dergilerin birbirine bağlanması, çalışmaların aynı temalarda "artificial intelligence (yapay zekâ)" ve "destination management (destinasyon yönetimi)" birbirine atıf yaptığını göstermektedir. Tourism Management kaynağı merkezî bir konumda yer almakta; bu da derginin literatürde en sık atıf alan, yön verici kaynaklardan biri olduğunu göstermektedir.



Şekil 3. Yazar Ortak Atıf Ağı (Co-Citation Analysis)

Bu analiz, yapay zekâ (YZ) ve destinasyon yönetimi alanındaki literatürün entelektüel temelini ve yazarlar arasındaki bilimsel etkileşimleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Analizde eşik değeri minimum iki atıf (occurrence ≥ 2) olarak belirlenmiştir. Bu eşik değeri, yalnızca en az iki kez birlikte atıf alan yazarların analize dâhil edilmesini sağlayarak ağın hem anlamlı hem de dengeli bir biçimde görselleştirilmesine

olanak tanımıştır. Analiz sonucunda oluşan ağda her düğüm bir yazarı temsil etmekte; düğüm büyüklüğü yazarın toplam atıf sayısını, bağlantı çizgileri (linkler) iki yazarın aynı çalışmalarda birlikte atıf aldığı sıklığı, renkler ise farklı kümeleri (clusters) göstermektedir. Görsel haritada toplam beş ana küme (kırmızı, yeşil, mavi, sarı ve turuncu) oluşmuştur ve bu kümeler alanın farklı tematik yönelimlerini yansıtmaktadır. Ağın merkezinde yer alan Buhalis, Gretzel ve Ivanov isimleri, yapay zekâ ve destinasyon yönetimi alanlarındaki en yüksek atıf alan ve en fazla ilişkiye sahip yazarlardır. Bu yazarlar ağın entelektüel çekirdeğini oluşturmakta ve farklı temalar arasında köprü görevi görmektedir.



Şekil 4. Ülkelere Göre Bibliyografik Eşleştirme

Şekil 4 ülkeler bazında bibliyografik eşleştirme (bibliographic coupling) analizinin zaman boyutlu (overlay visualization) sonuçlarını göstermektedir Analiz, yapay zekâ (YZ) ve destinasyon yönetimi temalarındaki bilimsel üretimin ülkeler arasında nasıl dağıldığını, hangi ülkelerin hangi dönemlerde etkin rol oynadığını ve uluslararası iş birliği ağlarının yapısını ortaya koymaktadır. VOSviewer'daki renk skalasına göre (mor → yeşil → sarı), mor tonlar erken dönem çalışmaları (2022 ve öncesi), sarı tonlar ise en güncel çalışmaları (2023–2024) temsil etmektedir. Harita çok merkezli (multi-core) bir araştırma ağı göstermektedir. Bu yapı, YZ ve destinasyon yönetimi konularının yalnızca belirli bölgelere değil, farklı kıtalardaki araştırmacılar arasında da yaygın olarak çalışıldığını göstermektedir. Ülkeler arasındaki bağlantı çizgileri (linkler), ortak kaynaklara yapılan atıflar veya benzer literatür temellerine dayalı yakınlığı göstermekte; bağlantı kalınlığı ise bibliyografik benzerlik düzeyini temsil etmektedir.

Şekil 5. Anahtar Kelime Eş-Oluşum Analizi (Keyword Co-Occurrence)

Anahtar kelime eş-oluşum analizi, aynı makale veya belge içinde birlikte kullanılan anahtar kelimelerin kaç kez birlikte geçtiğini (co-occurred) sayarak, bu kelimeler arasında ilişki ağı (network) kurar. Bu ağ sayesinde hangi kavramların birbiriyle en çok ilişkilendirildiği ve hangi konuların birlikte çalışıldığı görselleştirilir. Analizde minimum tekrar (occurrence) değeri 2 olarak belirlenmiş, yani yalnızca en az iki kez birlikte kullanılan anahtar kelimeler görselleştirmeye dahil edilmiştir. Bu eşik değeri, ağın sadeleştirilmesini ve anlamlı kümelerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Şekil 5'e göre anahtar kelimelerin iki belirgin küme (cluster) etrafında toplandığını göstermektedir. İlk kümede "destination management (destinasyon yönetimi)", "tourism (turizm)", "sustainable tourism (sürdürülebilir turizm)", "generative artificial intelligence (üretken yapay zekâ)" ve "chatgpt" gibi kavramlar yer almaktadır. Diğer kümede ise "artificial intelligence (yapay zekâ)", "smart tourism (akıllı turizm)" ve "smart destination management (akıllı destinasyon yönetimi)" kavramları görülmektedir. Erken dönem araştırmalarda "smart tourism (akıllı turizm)", "smart destination management (akıllı destinasyon yönetimi)" kavramları öne çıkarken 2023 yılı ve sonrası güncel araştırmalarda "sustainable tourism (sürdürülebilir turizm)", "ChatGPT" ve "generative artificial intelligence (üretken yapay zekâ)" ve "artificial intelligence (yapay zekâ)" kavramlarının dikkat çektiği görülmektedir. Bu durum, araştırma alanının teknolojik yeniliklerin sürdürülebilir destinasyon yönetimine entegrasyonu yönünde ilerlediğini göstermektedir.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, yapay zekâ (YZ) ve destinasyon yönetimi temalarındaki bilimsel gelişim, eğilimler ve araştırma ağları bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Web of Science (WOS) ve Scopus veri tabanlarından elde edilen 26 akademik yayının VOSviewer aracılığıyla analiz edilmesi sonucunda, alanın entelektüel ve tematik yapısına ilişkin önemli bulgular elde edilmiştir. Analiz bulguları, sürdürülebilir turizm, akıllı turizm ve YZ temelli yönetim sistemleri kavramlarının giderek bütünleştiğini göstermektedir. Özellikle 2023 ve sonrasında "ChatGPT" ve "generative artificial intelligence" kavramlarının öne çıkması, yapay zekânın yalnızca analiz ve tahmin aracı olmaktan çıkarak destinasyon yönetimi kavramına entegre olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, turizmde dijital dönüşümün yeni bir evreye geçtiğine işaret etmektedir.

Yazar, kaynak ve ülke ağları incelendiğinde, alanın küresel ölçekte çok merkezli bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Erken araştırmalarda Güney Kore, Hollanda, Bulgaristan, 2023 yılı ve sonrası araştırmalarda ise Çin, ABD, İngiltere, İspanya, Türkiye ve Hindistan araştırma ağında öne çıkan ülkelerdir. Bu yapı, YZ ve destinasyon yönetimi konularının yalnızca belirli bölgelere değil, farklı kıtalardaki araştırmacılar arasında da yaygın olarak çalışıldığını göstermektedir. "Tourism Management" dergisi ve Buhalis, Gretzel, Ivanov gibi yazarlar bu alandaki akademik bilgi üretiminin merkezinde yer almaktadır. Anahtar kelime eş-oluşum analizinde iki temel küme belirlenmiştir. Sürdürülebilirlik odaklı turizm yönetimi (destination management, sustainable tourism, ChatGPT, generative artificial intelligence) YZ ve akıllı sistem odaklı yönetim yaklaşımı (artificial intelligence, smart tourism, smart destination management). Bu sonuçlar, alanın iki yönlü bir gelişim hattı izlediğini; bir yandan sürdürülebilirlik ve toplumsal fayda ekseninde, diğer yandan ise dijitalleşme ve akıllı teknolojiler ekseninde derinleştiğini ortaya koymaktadır. Her iki yönelim de turizm sektöründe yapay zekânın stratejik bir sürdürülebilirlik aracı haline geldiğini göstermektedir.

Elde edilen bulgular, sürdürülebilir destinasyon yönetimi literatüründe teknolojik dönüşümün güçlü bir paradigma değişimi yarattığını göstermektedir. Geleneksel olarak çevresel koruma, ekonomik verimlilik ve toplumsal katılım ilkeleri üzerine kurulu olan sürdürülebilirlik anlayışı (Bramwell & Lane, 2011) günümüzde YZ destekli veri analitiği

(Gretzel & Koo, 2021), dijital karar sistemleri (Phocuswright, 2021) ve akıllı yönetişim araçları (Mihalič, 2000) ile yeniden şekillenmektedir.

Analizde ortaya çıkan iki tematik küme, bu dönüşümün farklı boyutlarını temsil etmektedir. Sürdürülebilirlik yönelimi, turizm sektöründe çevresel ve toplumsal etkileri azaltmaya yönelik politikaların YZ temelli araçlarla desteklendiğini göstermektedir. Yapay zekâ hem kaynak tüketiminin optimizasyonu hem de çevresel parametrelerin izlenmesi konusunda yenilikçi çözümler sunarak destinasyonların çevresel sürdürülebilirliğini güçlendirmektedir (Ivanov & Webster, 2019). Bu yönelimde yapay zekâ uygulamalarının sürdürülebilirlik hedeflerine katkısı sunulmaktadır. Akıllı turizm yönelimi, veri odaklı yönetim anlayışının güçlendirilmesine ve dijital altyapıların geliştirilmesine odaklanmaktadır. Bu kapsamda, akıllı destinasyon sistemlerinde yapay zekâ (YZ) entegrasyonu, karar destek mekanizmalarının merkezinde yer almaktadır. YZ uygulamaları; kaynak yönetimi, çevresel izleme, ziyaretçi yönetimi ve toplum katılımı gibi alanlarda yenilikçi çözümler sunarak turizmin olumsuz etkilerini azaltma, olumlu katkılarını ise maksimize etme potansiyeline sahiptir (Li ve ark., 2018; Tussyadiah, 2020). Böylece YZ, turizmde gerçek zamanlı izleme, öngörüye dayalı tahminleme ve kişiselleştirilmiş deneyim yönetimi süreçlerini güçlendirerek destinasyon yönetiminde etkinlik, esneklik ve sürdürülebilirliği artırmaktadır. Her iki kümenin “destination management (destinasyon yönetimi)” kavramı etrafında birleşmesi, alanın gelecekte akıllı ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi çatısı altında bütünleşeceğini göstermektedir. Bu bütünleşme destinasyonların hem çevresel duyarlılığa sahip hem de dijital olarak dirençli yapılar haline gelmesine zemin hazırlamaktadır.

Sonuç olarak bulgular YZ’nin sürdürülebilir turizm politikalarının uygulanabilirliğini artıran, veri odaklı karar mekanizmalarını güçlendiren ve küresel düzeyde bilgi paylaşımını hızlandıran bir araç haline geldiğini göstermektedir. Bu eğilim, gelecekte turizm destinasyonlarının sadece çevresel değil, aynı zamanda dijital sürdürülebilirlik açısından da değerlendirilmesini gerektiren yeni bir yönetişim paradigmasına işaret etmektedir. Elde edilen bulgular, sürdürülebilir destinasyon yönetimi literatüründe teknolojik dönüşümün güçlü bir paradigma değişimi yarattığını göstermektedir. Geleneksel olarak çevresel koruma, ekonomik verimlilik ve toplumsal katılım ilkeleri üzerine kurulu olan sürdürülebilirlik anlayışı (Bramwell & Lane, 2011), artık YZ destekli veri analitiği (Gretzel & Koo, 2021), dijital karar sistemleri (Phocuswright, 2021) ve akıllı yönetişim araçlarıyla (Mihalič, 2000) desteklenmektedir. Gelecek araştırmalar, ChatGPT, generative AI ve sürdürülebilirlik ilişkisini derinlemesine inceleyerek yapay zekânın etik, çevresel ve sosyal etkilerini değerlendirmelidir. Bibliyometrik analiz gelecekte zaman serisi analizi veya konu modelleme (topic modeling) gibi yöntemlerle desteklenerek, literatürdeki evrimi daha dinamik biçimde izleyebilir. Ülkeler arası ağ analizlerinin detaylandırılması, akademik iş birliği dinamiklerini ve bilgi transfer mekanizmalarını daha net ortaya koyabilir.

5. KAYNAKÇA

Aksoy, M. (2019). Sürdürülebilir Turizm ve Çevresel Etkileri. Ankara: Turizm Yayınevi.

Bramwell, B. & Lane, B. (1993). Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach. Journal of Sustainable Tourism, 1(1), 1-5.

Bramwell, B. & Lane, B. (2011). Critical Research on the Governance pf Tourism and Sustainability. Journal of Sustainable Tourism, 19(4–5), 411–421.

Bramwell, B. & Sharman, A. (1999). Collaboration in Local Tourism Policymaking. Annals of Tourism Research, 26(2), 392–415.

Buckley, R. (2012). Sustainable Tourism: Research and Reality. Annals of Tourism Research, 39(2), 528–546.

Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations. (Edt.: Xiang, Z. & Tussyadiah, I.). In: Information and Communication Technologies in Tourism 2014. pp.553–564. Springer.

Butler, R. W. (1999). Sustainable Tourism: A State-of-the-Art Review. Tourism Geographies, 1(1), 7–25.

Chen, Y., Li, X. & Wang, Y. (2020). Personalized Recommendation System in Smart Tourism: A Deep Learning Approach. Tourism Management, 83, 104-209.

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. & Lim, W. M. (2021). How to Conduct A Bibliometric Analysis: An Overview and Guidelines. Journal of Business Research, 133, 285-296.

Eagles, P. F. J., Mccool, S. F. & Haynes, C. D. (2002). Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management. IUCN Gland.

Garrod, B. & Fyall, A. (1998). Beyond the Rhetoric of Sustainable Tourism? Tourism Management, 19(3), 199–212.

Getz, D. (1987). Capacity to Absorb Tourism: Concepts and Implications for Strategic Planning. Annals of Tourism Research, 14(2), 239-263.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. Electronic Markets, 25(3), 179-188.

Gretzel, U. & Fesenmaier, D. R. (2006). Persuasion in Recommender Systems. International Journal of Electronic Commerce, 11(2), 81-100.

Gretzel, U. & Koo, C. (2021). Smart Tourism Cities: A Duality of Place Where Technology Supports the Convergence of Touristic and Residential Experiences. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 26(4), 352–364.

Hall, C. M. (2008). Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships. (2. Edition). Pearson Education.

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

Ivanov, S. & Webster, C. (2017). Adoption of Robots, Artificial Intelligence and Service Automation By Travel, Tourism and Hospitality Companies-A Cost-Benefit Analysis. (Edt.: Marinov, V., Vodenska, M., Assenova, M. & Dogramadjieva, E.). In: Tradition and Innovation in Hospitality and Tourism. pp.190–198. Sofia.

Ivanov, S. & Webster, C. (2019). Robots in Tourism: A Research Agenda. Information Technology&Tourism, 21(2), 1–18.

Kaya, A. & Demir, B. (2021). Turizmin Karbon Emisyonlarına Etkisi: 2016–2030 Dönemi Projeksiyonları. Turizm Araştırmaları Dergisi, 33(2), 145–162.

Kim, H., Xiang, Z., Schwartz, Z. & Fesenmaier, D. R. (2019). A Sentiment Analysis of Online Travel Reviews: Rating and Review Volume Effects on the Consumer Decision Process. Journal of Travel Research, 58(3), 437–452.

Li, J., Wang, Y. & Yu, Y. (2018). Artificial Intelligence in Tourism and Hospitality: A Systematic Review. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 9(3), 235–253.

Mckinsey Global Institute. (2017). Artificial Intelligence: The Next Digital Frontier? Mckinsey Company. https://www.mckinsey.com, E.T.: 01.10.2025.

Mihalič, T. (2000). Environmental Management of A Tourist Destination: A Factor of Tourism Competitiveness. Tourism Management, 21(1), 65–78.

Milano, C., Cheer, J. M. & Novelli, M. (2019). Overtourism: A Review of Research Agenda. Annals of Tourism Research, 76, 142–162.

Mongeon, P. & Paul-Hus, A. (2016). The Journal Coverage of Web of Science and Scopus: A Comparative Analysis. Scientometrics, 106(1), 213-228.

Patrichi, I. (2024). Artificial Intelligence Applications in Environmental Monitoring for Sustainable Tourism. Journal of Sustainable Tourism Technology, 14(1), 55–73.

Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M. & Schmücker, D. (2018). Research for TRAN Committee-Overtourism: Impact and Possible Policy Responses. European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies. https://www.europarl.europa.eu/thinktank, E.T.: 01.10.2025.

Phocuswright. (2021). Travel Innovation and Technology Trends. Phocuswright Research. https://www.phocuswright.com, E.T.: 11.10.2025.

Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2003). The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. CABI Publishing.

Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the Empowerment of Local Communities. Tourism Management, 20(2), 245–249.

Timothy, D. J. & Boyd, S. W. (2003). Heritage Tourism. Pearson Education.

Tussyadiah, I. P. (2020). A Review of Research Into Automation in Tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. Annals of Tourism Research, 81, 102883.

Tussyadiah, I. P. & Miller, G. (2019). Perceived Impacts of Artificial Intelligence and Responses to Positive Behavior Change Intervention. Annals of Tourism Research, 77, 13-24.

Tussyadiah, I. & Park, S. (2018). Consumer Evaluation of Hotel Service Robots. (Edt.: Stangl, B. & Pesonen, J.). In: Information and Communication Technologies in Tourism 2018. pp.308–320. Springer.

United Nations World Tourism Organization-UNWTO. (2004). Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook. UNWTO.

United Nations World Tourism Organization-UNWTO. (2017). Tourism for Development: 2017 International Year of Sustainable Tourism for Development. UNWTO.

Van Eck, N. & Waltman, L. (2010). Software Survey: Vosviewer, A Computer Program for Bibliometric Mapping. Scientometrics, 84(2), 523-538.

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

Zanker, M. & Schoberegger, P. (2014). Adaptive Pricing and Personalized Recommendation in Cultural Tourism. (Edt.: Xiang, Z. & Tussyadiah, I.). In: Information and Communication Technologies in Tourism 2014. pp.65–77. Springer.

Zanker, M. & Schoberegger, P. (2014). Adaptive Pricing in Tourism: A Case Study on Cultural Attractions. (Edt.: Xiang, Z. & Tussyadiah, I.). In: Information and Communication Technologies in Tourism 2014. pp.69–82. Springer.

Zhang, K. & Yuen, K. F. (2022). Artificial Intelligence Applications in Crisis and Emergency Management for Tourism. Tourism Management Perspectives, 41, 100947.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM XIV

TURİST TİPOLOJİLERİ

Faruk YÜKSEL

Doktor Öğretim Üyesi, Ordu Üniversitesi,

farukyuksel88@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-4724-0007

1. GİRİŞ

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) istatistiklerine göre 2024 yılında dünya genelinde 1,5 milyar turist hareketliliği gerçekleşmiştir (World Tourism Organization, 2025: 3). Küresel ölçekteki bu büyük insan hareketliliğinin karşılığı turizm talebi olmakta ve turistler turizm destinasyonlarında konaklama, yiyecek-içecek, eğlence ve ulaşım hizmetleri gibi turistik ürün tüketimine katılmaktadırlar (Mohsin, 2005). Dolayısıyla turistik tüketicilerin tutumları bu talep ve tüketim süreçleri üzerinde etkili olmaktadır ve bu tutumlara ilişkin bilgiler destinasyondaki turizm paydaşları açısından pazarlama avantajı sağlamaktadır (Mohsin, 2005). Ancak turistlerin beklentileri ve deneyimleri homojen olmamaktadır ve çeşitli turist tipleri söz konusu olabilmektedir (Mehmetoglu, 2004). Sektörün turistik talebin varlığını ve çeşitliliğini fark ederek yanıt vermesi oldukça yavaş olmasına rağmen, akademisyenler turistlerin farklı tipolojilere sahip olabildiklerini, ihtiyaçlarının, davranışlarının, taleplerinin beklentilerinin ve isteklerinin önemli ölçüde değişiklik gösterdiğini uzun zamandır belirtmektedir (Cohen, 1972; Mo ve ark., 1993; Keng & Cheng, 1999; Jiang ve ark., 2000; Gibson & Yiannakis, 2002; Mehmetoglu, 2004; Zalatan, 2004; Fan ve ark., 2017). Dolayısıyla turistlerin tipolojilerinin belirlenmesi turistik tüketicilere ilişkin tutumların daha iyi anlaşılabilmesini kolaylaştırmaktadır. Turist tipolojilerinin belirlenmesi aynı zamanda pazar bölümlendirme (segmentasyon) anlamına gelmektedir ve turizm deneyimlerinin şekillendirilmesinde, pazarlanmasında, pazardaki talebin daha iyi anlaşılıp karşılanabilmesinde kritik rol oynamaktadır (Keng & Cheng, 1999; Hvenegaard, 2002; Mohsin, 2005).

Turizm sektörüne yönelik pazar araştırmalarında pazarı bölümlendirmek için genellikle sosyo-ekonomik ve demografik değişkenlerden yararlanılmaktadır ancak bu değişkenleri temel alan yaklaşım seyahatlerin ardında yatan motivasyonları açıklamak için yeterli olmamaktadır. Bundan dolayı psikografik değişkenlerin de kullanılması gerekmektedir (Keng & Cheng, 1999). Çünkü aynı gelir düzeyinden ya da meslek grubundan bireyler aynı ilgi alanlarına sahip olmayacağı gibi farklı turistik tüketim tercihlerine de sahip olabilmektedir (Keng & Cheng, 1999). Zalatan'a göre (2004) turistlerin aktiviteleri, konaklama alışkanlıkları, kalış süreleri, ulaşım şekilleri ve ziyaret ettikleri yerler imajları üzerinde etkili olmaktadır ve bu tür değişkenler turistlerin sınıflandırılmasında önemli rol oynamaktadır.

Literatürde incelendiğinde Cohen (1972) turistlerin davranışlarının istikrarlı olduğunu ve açıkça tanımlanabilir kalıpları yansıttığını öne süren ilk araştırmacılardan birisidir. Cohen'e (1972) göre modern turizm hareketliliği aşinalık ya da yenilik arayışına ilişkin deneyimlerden oluşmaktadır ve turistlerin deneyimleri ve rollerine ilişkin farklılıklar modern turizm olgusunun sosyolojik açıdan analizini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda, Cohen (1972) turistleri sosyolojik açıdan tipolojilere ayırmıştır. Cohen (1972) turist tipolojilerine ilişkin gerçekleştirmiş olduğu ilk sınıflandırmadaki rollerin turistlerin motivasyonlarının bir sonucu olan davranışların yansımaları olduğunu öne sürmüş ve bu defa gözlemlenen davranış yerine turistlerin deneyimlerine odaklanarak yapmış olduğu turist tipolojilerine ilişkin sınıflandırmayı genişletmiştir. Cohen (1972) turist tipolojilerine ilişkin ilk sınıflandırmayı yaptıktan sonra onu Plog (1974) takip etmiştir. Plog'un tipolojileri (1974,

1987, 1990, 1991b) Cohen'in turist tipolojileri (1972, 1979) ile aynı eksende olmasına rağmen Plog, turistleri psikolojik açıdan açıklamaya çalışmış ve tipolojilere ayırmıştır. Ayrıca Smith (1977, 1989) de yenilik-aşinalık ekseninde turistleri Cohen ve Plog'un tipolojilerine benzer şekilde ancak yerel normlara uyum derecelerine göre tipolojilere ayırmıştır. Tablo 1'de Cohen (1972), Plog (1974) ve Smith'in (1977) turist tipolojileri sınıflandırmalarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Turist Tipolojileri (Cohen, Plog ve Smith)

Yazar	Araştırmanın Amacı	Tipoloji Kriteri	Turist Tipleri
Cohen	Seyahat Özellikleri ve Motivasyonları	Turist Davranışı	-Organize Kitle Turisti -Bireysel Kitle Turisti -Kâşif Turistler -Başıboş (Aylak) Turistler
Plog	Destinasyon Seçimi	Turistlerin Yaşam Tarzları ve Değer Sistemleri (Psikografik Araştırma)	-Maceraperest (Dışa dönük) Turistler -Orta merkezci Turistler -Güvenilir (İçe dönük) Turistler
Smith	Destinasyon Seçimi	Turist Davranışı	-Charter Turistleri -Kitle Turistleri -Yeni Başlayan Kitle Turistleri -Olağandışı Turistler -Alışılmadık Turistler -Seçkin (Elit) Turistler -Kâşif Turistler

Kaynak: Coccossis & Constantoglou, (2008: 279); Yüksel, (2020: 50).

Literatürde Cohen, Plog ve Smith dışında diğer araştırmacıların farklı değişkenleri referans alarak yapmış oldukları farklı sınıflandırmalar yer almaktadır. Bu sınıflandırmalardan bazıları Tablo 2'de verilmektedir. Ancak, Cohen (1972), Plog (1974) ve Smith (1977, 1989) tarafından ortaya konan turist tipolojileri literatürdeki en önemli sınıflandırmalar olarak kabul görmektedir (Basala & Klenosky, 2001).

Tablo 2. Literatürde Yer Alan Çeşitli Turist Tipolojileri

Çalışmanın Adı		Yazar(lar)	Sınıflandırma Kriteri
The under-50 and over-50 travelers: a profile of similarities and differences		Anderson & Langmeyer, 1982	Demografik Faktörler
The impact of family life cycle on the vacation decision-making process		Fodness, 1992	Aile Özellikleri
Step two in benefit segmentation: learning the benefits realized by major travel markets; Segmenting the US travel market according to benefits realized		Shoemaker, 1994; Woodside & Jacobs, 1985	Turistin Fayda Arayış Eğilimi
Segmenting the international travel market by activity; Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities		Hsieh, O'Leary & Morrison, 1992; Moscado, Morrison, Pearce, Lang & Leary, 1996	Destinasyonda Gerçekleşen Aktiviteler
Segmenting visitors to a destination region based on the volume of their expenditures		Spotts ve Mahoney, 1991	Harcama Miktarı
Motivation, participation, and preference: a multi-segmentation approach of the Australian nature travel market		Lang & O'leary, 1997	Destinasyon seçimi
Segmenting vacation markets: the case of the distant and near-home travelers; Consumer decision making and competitive marketing strategies: applications for tourism planning		Etzel & Woodside, 1982; Woodside & Carr, 1982	Kat Edilen Mesafe
Consumer behaviour in tourism		Swarbrooke & Horner, 1999	Coğrafi ve Ekonomik
Profiling the heavy traveler segment		Woodside, Cook ve Mindak, 1987	Seyahat Sıklığı
Values as segmentation criteria in tourism research: the Norwegian monitor approach	**Sosyo-Fiziksel Kriterler**	Thrane, 1997	Değerler ve Yaşam Tarzı
Segmenting local residents by their attitudes, interests and opinions toward tourism		Davis, Allen & Crosenza, 1988	Tutumlar, İlgi Alanları ve Görüşler
Travel motivations of Japanese overseas travelers: a factor-cluster segmentation approach		Cha, McCleary & Uysal, 1995	Seyahat Motivasyonları

Kaynak: Coccossis & Constantoglou, (2008: 279); Yüksel, (2020: 50).

Turist tipolojileri literatüründe Cohen (1972), Plog (1974) ve Smith (1977) tarafından geliştirilen modeller, temelde modernist bir paradigma çerçevesinde şekillenerek turist davranışlarını sınıflandırmayı ve ön görmeyi amaçlamıştır. Dolayısıyla bu yaklaşımlar modernizmin düzen, rasyonalite ve genelleme arayışını yansıtan tipolojik modeller olarak kabul edilmektedir. Ancak John Urry (1990) turizmi post-modern bir yaklaşımla ele alarak "post-modern turist" kavramını literatüre kazandırmıştır. Buna göre post-modern turist otantik deneyim arayışından vazgeçerek imajların, göstergelerin ve simülasyonların tüketimiyle tatmin olmaktadır. Bu bağlamda Urry'nin yaklaşımı Cohen, Plog ve Smith'in yenilik-aşinalık eksenindeki bireysel motivasyonlardan oluşan tipolojilerden ayrılarak kültürel temsil, medya söylemi ve tüketim kültürü ekseninde yer almaktadır. Bundan dolayıdır ki post-modern turistlerin katı ve öznel bir terim altında sınıflandırılmak yerine kendilerini öznel, akışkan ve değişime açık olarak tanımladıkları görülmektedir (Maoz & Bekerman, 2010). Literatürde en çok kabul gören Cohen (1972, 1979), Plog (1974) ve Smith (1977, 1989) tarafından modernist bir paradigmayla ortaya konan turist tipolojileri ile Urry (1990) tarafından post-modernist bakış açısıyla tanımlanan post-modern turist olgusu devam eden bölümde ayrı başlıklar altında ele alınacaktır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Cohen Tarafından Ortaya Konan Turist Tipolojileri

Cohen (1972, 1979) turist davranışlarını sistematik bir biçimde tipolojilere ayırmış ve turist tipolojilerini turistlerin hem deneyimlerine hem de turizme katılım düzeylerine göre tanımlayarak sınıflandırmıştır.

1.1.1.1. Cohen'in Turist Tipolojileri (1972): Turist Deneyiminin Merkezinde Otantiklik Arayışı

Turistlerin seyahatlerinin ardında yatan motivasyonlar birbirinden farklıdır ve yeni deneyimlerden keyif alma arayışı bu faktörlerden birisidir (Chang, 2011). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yenilik arayışlarını aşinalık unsurlarıyla birleştirme dereceleri bir tipoloji oluşturmak için kullanılabilmektedir (Mehmetoglu, 2004). Bu bağlamda Cohen (1972), turistleri yenilik-aşinalık arayışı ekseninde (Keng ve ark., 1999; Gibson & Pennington-Gray, 2005) kurumsallaşmış ve kurumsallaşmamış olmak üzere iki kategori altında dört tipolojide sınıflandırmaktadır (Cohen, 1972; Fan ve ark., 2017; Hvenegaard, 2002):

- Kurumsallaşmış turistler; Organize kitle turisti, bireysel kitle turisti.
- Kurumsallaşmamış turistler: Kâşif turist, başıboş (aylak) turist.

a-Organize kitle turisti; basmakalıp turist imajına en çok uyan turisttir. Seyahati boyunca en az maceraperest olan organize kitle turisti güvenli çevre balonunun içinde kalmayı tercih etmektedir ve genellikle iyi hazırlanmış seyahat planı önceden belli ve rehberlidir (Keng ve ark., 1999).

b-Bireysel kitle turisti; tıpkı organize kitle turisti gibi seyahatleri genellikle bir seyahat acentesi tarafından organize edilmesine rağmen organize kitle turistlerine göre daha az yapılandırılmıştır ve seyahat güzergahına daha az bağlıdır. Ancak yine de güvenli çevre balonunun dışına çıkmak istemezler ve aşina oldukları bilinen turistik destinasyonlara seyahat etmektedirler (Basala & Klenosky, 2001).

c-Kâşif turist; alışılmışın dışına çıkarak yerli halkla etkileşim kurmaya çalışmaktadır. Güvenli çevre balonunun dışına çıksa da gerektiğinde tekrar güvenli alanına dönmek için fazla uzaklaşmamakta ve dikkatli davranmaktadır. Seyahat motivasyonuna yenilik arayışı hakimdir. Kendisini ev sahibi topluma tümüyle kaptırmamaktadır ve kendi yaşam biçiminin temel alışkanlık ve rahatlıklarının bir kısmını muhafaza etmektedir (Keng & Cheng, 1999).

d-Başıboş (aylak) turist; organize kitle turistinin tam tersi olarak tanımlanabilmektedir. Anavatanındaki alışageldiği yaşam tarzından mümkün olduğunca uzaklaşmak istemektedirler. Sıradan turist deneyimini sahte buldukları gibi turistik çevre ile bağ kurmaktan kaçınmaktadırlar. Yerel halktan insanlarla birlikte yaşamaktadır ve sık sık geçici işler yaparak geçimini sağlamaktadır. Sabit bir güzergahı ya da uyması gereken bir takvimi olmadığı gibi sabit bir güzergahı da yoktur. Ziyaret ettiği ev sahibi kültüre uygun hareket etmeye ve halkın gelenekleri ile ritüellerini paylaşmaya çalışmaktadır. Ev sahibi kültüre neredeyse tümüyle kendisini kaptırmaktadır ancak çoğunlukla kendi başına hareket etmektedir (Cohen, 1972).

Turistlerin tipolojilerine ilişkin bu dört sınıflandırma turistlerin seyahat motivasyonları sonucu ortaya çıkan davranışları yansıtmaktadır (Cohen, 1972). Ancak Cohen'e (1979: 179) göre "turistler genellikle 'keyif için seyahat edenler' olarak görülmektedir; fakat bu bazı amaçlar için yeterli olsa da turistlere dair oldukça yüzeysel bir bakış açısı" sunmaktadır. Çünkü hiçbir zorunluluk olmadan keyif almak amacıyla yaşam alanının sınırlarının ötesine seyahat etmek, "dışarıda" yaşam alanı içerisinde bulunmayan ve seyahati değerli kılacak bir deneyimin mevcudiyetini varsaymaktadır (Cohen, 1979). Aksi taktirde, yaşam alanı içinde yaşamın gerginliklerinden kurtulma imkânı bulan ya da bu sınırların dışında, her isteğini kendi yaşam alanında karşılayabilen bir birey keyif almak için seyahat etmeyecektir (Cohen, 1979). Bundan dolayı Cohen (1979) daha sonra "turistik deneyim" ve bireyin kendi "ruhsal merkez"ini arayışı kavramını Bulanık Küme Teorisi üzerinden geliştirerek (Foo ve ark., 2004) eğlence modu, oyalayıcı mod, deneyimsel mod, deneysel mod ve varoluşsal mod olmak üzere turistik deneyimin beş modunu ortaya koymuştur (Grzywacz & Żegleń, 2016).

1.1.1.2. Cohen'in Deneyim Modlarına Dayalı Turist Tipolojileri (1979)

Cohen (1979) bireyler tarafından başka kültürlere, farklı sosyal yaşamlara ve doğal çevrelere duyulan ilgi ve takdirin bireysel gezgin için taşıdığı farklı anlamları analiz ederek turist deneyimlerinin fenomenolojik bir tipolojisini geliştirmiştir. Buna göre Cohen tarafından geliştirilen turistik modun beş tipolojisi şu şekildedir (Cohen, 1979; Uriely ve ark., 2002):

a-Eğlence modu: Eğlenceli ama yüzeysel aktiviteleri içermektedir. Sinema, spor etkinlikleri gibi kitlelere hitap eden çeşitli eğlence biçimlerinin sağladığı keyifli rahatlamayı içermektedir.

b-Oyalayıcı mod: Eğlence moduna benzer şekilde salt keyif arayışı içerisindeki bireyleri ifade etmektedir, ancak eğlence modu günlük yaşamlarını anlamlı olarak algılayanlarla ilişkilendirilirken, oyalayıcı mod günlük yaşamlarının hedef ve değerlerinden uzaklaşmış, rutin yaşamın sıkıntılarından kaçmak için anlamsız hazlar peşinde koşan bireyleri ifade etmektedir.

c-Deneyimsel mod: Birey modern özgürlük kavramını başka yerlerde var olan ve seyahat yoluyla deneyimlenebilen bir şey olarak ele almaktadır. Bu tür bir turist başkalarının yaşamlarına dahil olma ya da onları dönüştürme çabası olmadan başkalarının özgün yaşamlarını gözlemlemekten keyif almaktadır.

d-Deneysel mod: Kendi kültürlerinin merkezine bir alternatif arayışının bir parçası olarak başkalarının özgün yaşamlarını deneyimleyen turistleri ifade etmektedir. Seyahat ederken benimsedikleri farklı yaşam tarzlarının hiçbirisine bağlı kalmadıkları için oyalayıcı modu benimseyen turistler kadar merkezsizdirler. Ancak, deneysel mod oyalayıcı modun aksine bir anlam arayışını içermektedir ve bu da gezginlerde görülebilmektedir.

e-Varoluşsal mod: Kültürel ve coğrafi olarak kendi toplumlarının dışında olan, seçmeli bir merkeze bağlı olan bireyleri ifade etmektedir. Bu tür bireyler günlük rutinlerini pratik nedenlerle manevi bir sürgünde yaşarken, uzak bir merkeze yaptıkları seyahat manevi

varoluşlarını gerçekleştirme ve sürdürme arzularına hizmet etmektedir. Aynı manevi arayış hacılar için de geçerli olmaktadır, ancak hacıların merkezleri kendi seçtikleri bir yer olmaktan ziyade, doğdukları evdeki ana akım kültür tarafından belirlenmektedir.

Özetlenecek olursa, *eğlence modu;* eğlence arayışıyla normalin ve sıradan olanın dışına çıkmayı, *oyalayıcı (dikkat dağıtıcı) mod;* günlük hayatın stresinden bir anlığına uzaklaşmayı, *deneyimsel mod;* başka yerlerde sosyal yaşam, kültür ve doğanın daha özgün deneyimlerini aramayı, *deneysel mod;* kendini yabancı bir bağlamda, ister doğada ister sosyal bir dünyada yeniden keşfetmeye çalışmayı ve *varoluşsal mod*; sıradan yaşamdan uzaklaşmış hissetmek ve başka bir yerde, turistik bir yerde ve mümkünse kalıcı olarak daha iyi bir dünya aramayı (Kruger & Saayman, 2017) ifade etmektedir. Bu tipolojiler modern turizme özgü mekân kavramı ile hac yolculuğuna özgü mekân kavramından oluşan iki zıt kutup arasında değişen bir süreklilik üzerine konumlanmaktadır (Cohen, 1979). Dolayısıyla bir tarafta salt keyif arayışı, diğer tarafta ise anlamlı deneyimler arayışı yer almaktadır (Uriely ve ark., 2002).

1.1.2. Plog'un Turist Tipolojileri

Cohen'in (1972, 1979) turistleri yenilik-aşinalık ekseninde sosyolojik bir bakış açısıyla sınıflandırmasına alternatif olarak Plog (1974) turistleri yenilik-aşinalık ekseninde psikolojik bir bakış açısıyla tipolojilere ayırmaktadır (Basala & Klenosky, 2001; Lepp & Gibson, 2008). Plog'un modelinde yenilik-aşinalık ekseninde bir uçta güvenlik arayan, tanıdık olanı tercih eden içe dönük (psikosentrik (psychocentric)) turistler yer alırken diğer uçta macera arayan, egzotik olanı tercih eden dışa dönük (alosentrik (allocentric)) turistler yer almaktadır (Smith, 1990). İçe dönük turistler hayatın küçük sorunlarına odaklanmakta ve aşina oldukları destinasyonlara sıradan seyahatleri tercih etmekteyken, dışa dönük turistler bilinen destinasyonlara alışılageldik seyahatler yerine aktivite odaklı, risk ve yenilik içeren seyahatleri tercih etmektedir (Plog, 1974, 1990).

Plog (1990) içe dönük turistlerin bir tur grubunun parçası olarak seyahat etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve başkalarıyla birlikte seyahat etmenin bu tür turistlere güven verdiğini tespit etmiştir. Diğer taraftan ise, dışa dönük turistlerin bir iki kişi ile spontane seyahatler gerçekleştirmeyi tercih ettiklerini ifade etmektedir. Bu tür dışa dönük turistlerin henüz çok az keşfedilmiş destinasyonları ziyaret etmeyi tercih edeceğini, dışa dönük turistlerin ise bunun tam aksine gelişmiş alt ve üst yapı olanaklarına sahip destinasyonları tercih edeceğini ileri sürmektedir (Lepp & Gibson, 2008). Plog'un bu kişilik özelliklerine ilişkin genel tespitleri şu şekildedir (2001: 15-17):

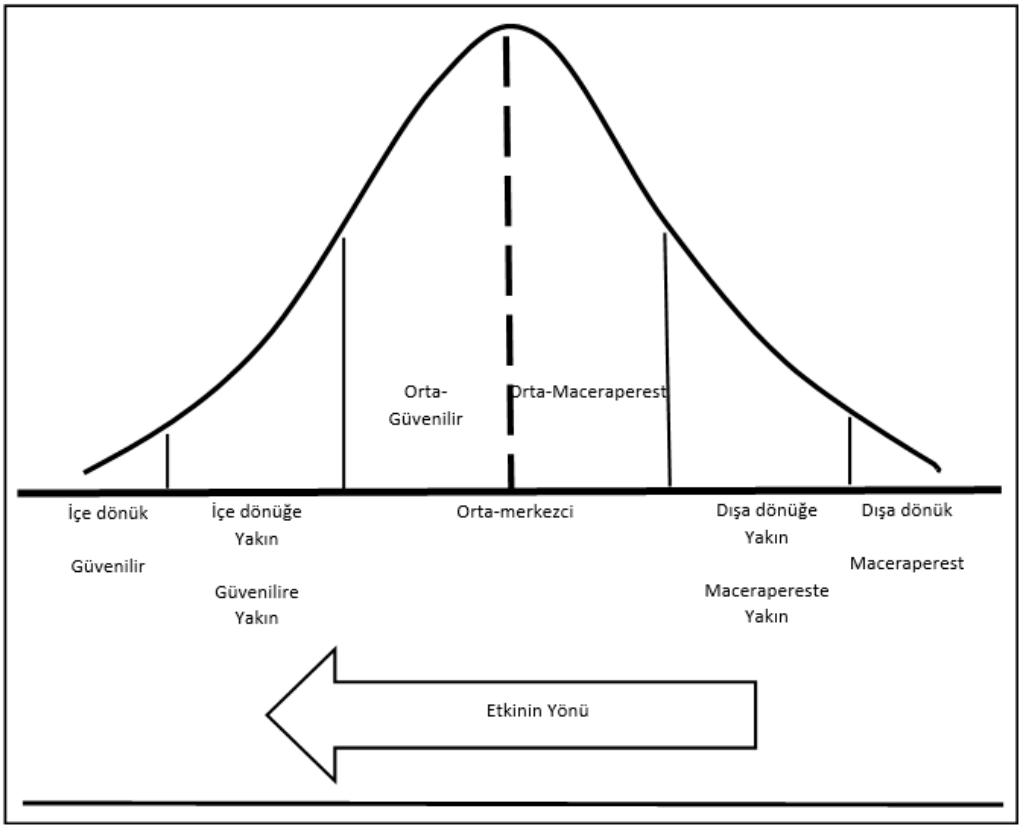
a-İçe dönük turistler;

- Entelektüel olarak biraz kısıtlanmışlardır.
- Günlük yaşamlarında temkinli ve muhafazakarlardır.
- Gelirlerini harcarken kendi istekleri doğrultusunda kısıtlayıcıdırlar.
- Popüler ve iyi bilinen tüketici ürünleri markalarını tercih etmektedirler.
- Günlük hayatta özgüvenleri az ve aktivite düzeyleri düşüktür.
- Yaşamlarına rehberlik etmesi ve onları yönlendirmesi için otorite figürlerine (kanaat önderleri) bakmaktadırlar.
- Pasiftirler ve günlük yaşamlarında talepkâr değillerdir.
- Yaşam tarzları rutindir ve yaşam tarzlarına ilişkin yapısal değişiklikler yok denecek kadar azdır.
- Etrafını kuşatanların arkadaşları ve aileleri olmasını tercih etmektedirler.

b- Dışa dönük turistler;

- Entelektüel bir merak duygusuyla keşfetmeyi istemektedirler.
- Kararlarını çabuk ve kolay vermektedirler.
- İsteğe bağlı gelirlerini daha kolay harcamaktadırlar.
- Pazara girdikten kısa bir süre sonra yeni ürünler seçmek istemektedirler.
- Sevdikleri popüler markaya dair en güncel ürünleri kullanmak istemektedirler.
- Günlük yaşamı yüksek özgüvenle ve dopdolu enerji ile karşılamaktadırlar.
- Hayatlarında rehberlik ve yönlendirme için otorite figürlerinden (kanaat önderleri) ziyade kendi kişisel kanaatleriyle hareket etmektedirler.
- Aktiflerdir ve nispeten kendilerine çok güvenmektedirler.
- Farklı aktiviteler ve zorluklarla dolu bir gün geçirmeyi tercih etmektedirler.
- Genellikle yalnız olmayı ve biraz da meditasyona yönelmeyi tercih etmektedirler.

Plog, içe dönük/dışa dönük sürekliliğini araştırmalarında uzun yıllardır kullanmaktadır ancak 1995 yılında yayınladığı bir kitapta bu isimleri daha "okuyucu dostu" terimlerle değiştirdiğini belirtmektedir. Buna göre içe dönük (psychocentric) turistleri güvenilir, alışkanlıklara bağlı (dependable), dışa dönük turistleri (allocentric) girişimci maceraperest (venturer) olarak yeninden adlandırmış ve bu süreçte turist davranışını açıklamak için macera eğilimi (venturesomeness) isimli psikografik kavramı ortaya koymuştur. (Plog, 2002: 244). Şekil 1'de Plog (1974) tarafından ortaya konan psikografik kişilik tipleri yer almaktadır.



Şekil 1. Plog Tarafından Ortaya Konan Turistlere İlişkin Psikografik Kişilik Tipleri

Kaynak: Plog, (2001: 16).

Şekil 1'den anlaşılacağı üzere kavram adlarında yapılan bu değişikliğe rağmen temel varsayım aynı kalmıştır. Girişimci maceraperest (venturer) tipi turist adından da anlaşılacağı üzere daha macera sever, yenilik arayışında olan, daha sık seyahat eden ve seyahatleri esnasında daha fazla aktiviteye katılan turistleri ifade etmektedir. Öte yandan alışkanlıklara bağlı, güvenilir (dependable) turistler ise daha az yenilik arayan, daha tanıdık ve güvenli deneyimleri tercih eden turistleri tanımlamaktadır (Plog, 2002; Lepp & Gibson, 2008).

1.1.3. Smith'in Turist Tipolojileri (1977, 1989)

Smith (1977, 1989) tarafından ortaya konan tipolojiler Cohen'in (1972) tipolojileriyle benzerlik gösterse de daha fazla detay içermektedir (Hvenegaard, 2002; Mehmetoglu, 2004). Smith (1977, 1989) kâşif turistler, seçkin (elit) turistler, sıradışı turistler, yeni başlayan kitle turistleri, kitle turistleri ve charter turistleri olmak üzere yedi farklı turist türü tanımlamaktadır (Mehmetoglu, 2004). Smith'in turist tipolojilerinde bir uçta yer alan charter turistleri toplu halde gelen, isim etiketi takan, numaralı otobüslere atanan, doğru otobüste olup olmadığı sürekli kontrol edilen ve hatırlatılan, sayıları sayılan turistleri ifade ederken, diğer uçta keşif ve yeni bilgi arayışında olan kâşif turistler yer almaktadır. Kâşif turistler yerel yiyecekler tükettiklerinden ve yerel yaşam tarzını yaşadıklarından dolayı turistten çok aktif katılımcı gözlemciler olarak antropologlara benzemektedirler (Basala & Klenosky, 2001). Seçkin (elit) turistler, sıra dışı turistler, yeni başlayan kitle turistleri ile kitle turistleri bu iki kutup arasında konumlanmaktadır. Smith (1977, 1989) turist tipolojilerini şu şekilde tanımlamaktadır (Grzywacz & Żegleń, 2016: 6):

➢ *Kâşif Turistler:* Keşif içerisinde olan ve yerel halk ile etkileşim kurmak isteyen oldukça sınırlı sayıdaki turistlerden oluşmaktadır.

➢ *Seçkin (Elit) Turistler:* Egzotik destinasyonlara kişiye özel gezilere katılan turistleri ifade etmektedir.

➢ *Alışılmadık Turistler:* Olağan turistik rotaların dışında kalan, farklı deneyimler ve özgün ortamlar arayan turistlerdir.

➢ *Olağandışı Turistler:* Fiziksel tehlike, yalnızlık ve izolasyon gibi belirli özgün amaçlarla seyahat eden turistlerdir.

➢ *Yeni Başlayan Kitle Turistleri:* Bazı paylaşımlı hizmetleri kullanarak genellikle küçük gruplar halinde ya da bireysel olarak hareket eden turistleri ifade etmektedir.

➢ Kitle Turisti: Genel olarak paket tur satın alarak deniz aşırı destinasyonlara seyahat eden turistlerden oluşmaktadır.

➢ *Charter Turisti:* Modern turizm endüstrisinin sunduğu çok sayıda ağırlama hizmetinin yer aldığı destinasyonlara toplu olarak seyahat eden turisttir.

Tablo 3. Yenilik-Aşinalık Turist Süreci

Araştırmacı	Aşinalık Arayanlar ⟵						⟶ Yenilik Arayanlar
Cohen	Organize Kitle Turistleri		Bireysel Kitle Turistleri		Kâşif Turistler		Başıboş Turistler (Aylaklar)
Smith	Charter Turistleri	Kitle Turistleri	Yeni Başlayan Kitle Turistleri	Olağandışı Turistler	Alışılmadık Turistler	Seçkin (Elit) Turistler	Kâşif Turistler
Plog	İçe Dönük Turistler (Güvenilir)		Orta Merkezci Turistler				Dışa Dönük Turistler (Maceraperest)

Kaynak: Basala & Klenosky, (2001: 174).

Bu tanımlar incelendiğinde Smith (1977, 1989) tarafından gerçekleştirilen yedi kategoriden oluşan turist tipolojilerinde turistlerin halen güvenli çevre balonu içerisinde

olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, bu şekilde gerçekleştirilen bir sınıflandırmada kategorilerin birbirinden ayrıt edilmesinde güçlük yaşanmaktadır (örneğin; charter turisti ile kitle turisti) (Mehmetoglu, 2004). Her bir araştırmacının (Cohen, 1972; Plog, 1974; Smith, 1977, 1989) geliştirmiş olduğu turist tipolojisinin yenilik-aşinalık ekseninde gerçekleştirildiği Tablo 3'te görülmektedir. Yenilik-aşinalık arayışı modern turizm bağlamında uluslararası dinlence seyahatlerinin ardında yatan temel motivasyonlar olarak kabul edilmektedir (Cohen, 1972). Cohen (1972), Plog (1974) ve Smith (1977, 1989) tarafından geliştirilen turist tipolojilerinin ortak noktası da turistlerin seyahat motivasyonlarının yenilik-aşinalık arayışı temelli olmalarıdır.

1.1.4. Urry'nin Post-Modern Turisti (1990)

Felsefi bir açıdan bakıldığından post-modernizm, mutlak geçerlilik/doğruluk ve evrensellik kavramları etrafında şekillenen ve kendi döneminden bir önceki modernite dönemine eleştiri getiren bir akımdır. Turizm bağlamında post-modernizm ise, turistlerin bir turistik deneyimden diğerine geçmekten duyduğu keyif, farklı motivasyonların iç içe geçmesi ve "ya o ya bu" yerine "hem o hem de bu" niteliği taşıyan bir paradigmadan tanımlanmaktadır (D'Urso ve ark., 2016). Bu bağlamda, post-modern paradigma, toplumları bir bütün olarak kavramsallaştırma eğiliminde olan teorilere karşı bir tepki niteliğindedir (Uriely, 1997). Dolayısıyla Cohen (1972, 1979), Plog (1974) ve Smith (1977, 1989) gibi araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen turist tipolojilerine ilişkin sınıflandırmaları Urry (1990) post-modern turist kavramını öne sürerek eleştirmektedir (Pretes, 1995). Cohen'in (1972, 1979) belirttiği farklı bireylerin farklı turistik aktivitelerde bulunmasının aksine Feifer (1985) post-modern turisti, farklı turistik deneyim türleri arasında geçiş yapmaktan keyif alan birey olarak tanımlamaktadır.

Post-modern toplumda turizm, genellikle üretimle ilişkili oldukça karmaşık etkinlikler dizisi olarak kavramsallaştırılmaktadır ve deneyim tasarım unsurları ile deneyimler yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası kaynakları içermekte, zaman ve mekânın iç içe geçtiği sonsuz hareket olanakları olarak ifade edilmektedir (Nuryanti, 1996). Post-modern turizm olgusu "simülasyon temelli" ve "öteki" post-modern turizm olmak üzere iki kuramsal temele dayanmaktadır (Uriely, 1997). Simülasyon temelli "hiper-gerçek" deneyimlere odaklanan (Uriely, 1997) post-modern turizm dünyasında fantezi ile gerçeklik iç içe geçmektedir, zaman ve mekân olgusunu ortadan kaldıran sanal gerçeklik olgusu buna iyi bir örnektir (Nuryanti, 1996). Öte yandan, öteki post-modern turizm yaklaşımı gerçek olana yönelen arayışı vurgulamakta ve doğaya, kırsal alanlara artan ilgiyi post-modern bir ifade şekli olarak görmektedir (Uriely, 1997; Urry, 1990).

Cohen (1979) gibi bazı araştırmacılara göre turistik motivasyonlar farklılık göstermektedir. Bazı turistlerin otantik deneyim aradıklarını ancak birçoğunun aslında yalnızca eğlence arayışı içerisinde olduklarını öne sürmektedirler (Pretes, 1995). Ancak post-modern turizm paradigmasından bakan Urry (1990) ise otantiklik arayışının turizmin temelini oluşturmadığını savunmaktadır. Urry'e (1990) göre, turistlerin asıl aradıklarının ev ve iş yaşamı arasındaki farklılıkların deneyimlenmesidir (Pretes, 1995).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turist tipolojilerine ilişkin yapılan çalışmalar, turizm olgusunun çok boyutlu bir yapıda, dinamik bir süreç olduğunu göstermektedir. Cohen (1972, 1979), Plog (1974) ve Smith (1977, 1989) tarafından ortaya konan turist tipolojileri modern dönemin bireysel farklılıklar, kültürel ilgiler ve psikolojik eğilimler konusunda turist davranışlarının anlaşılması açısından önemli katkılar sunmuşlardır. Cohen'in (1979) deneyim temelli tipolojileri, Plog'un (1974) psikografik açıdan ortaya koyduğu turist tipolojileri ve Smith'in (1977, 1989) kültürel katılım düzeyini temel alan turist tipolojileri turist davranışını anlamak açısından modernist çerçevenin temel taşlarını oluşturmaktadırlar. Basala & Klenosky'nin

(2001) yenilik-aşinalık ekseninde Cohen'in (1972) tipolojilerini temel alarak Mo ve ark. (1993) tarafından ortaya konan (20 maddeli ve 3 boyutlu), Jiang ve ark. (2000) tarafından geçerliliği yeniden doğrulanan (16 maddeli ve 3 boyutlu) International Tourist Role Scale (ITR) kullanarak yenilik-aşinalık ekseninde turistlerin yeni bir destinasyona seyahat tercihlerini araştırdıkları çalışmalarında, yeni bir destinasyonu ziyaret etme niyeti en yüksek olan grubun yenilik arayışında olan turistler olduğunu ve bu niyetin aşinalık arayan turistlerde en düşük olduğunu tespit etmiş olmaları Cohen (1972, 1979), Plog (1974) ve Smith (1977, 1989) tarafından ortaya konan tipolojilerin turist davranışının anlaşılmasındaki önemini ve geçerliliğini doğrulamaktadır.

Felsefi post-modern hareket öte yandan, modernitenin mutlak gerçekliğini ve evrenselliğini tartışmaya açmış, insanların davranışlarına, tutumlarına ve değerlerine ilişkin yeni bir bakış açısı ile tartışma ve analiz noktası sunmuştur (D'Urso ve ark., 2016). John Urry'nin (1990) post-modern turist olgusu turizmin geçirdiği ve geçirmekte olduğu dönüşümü vurgulamaktadır. Urry'e (1990) göre hem gerçek hem kurgu olan bir dünyada tüketim, deneyim ve kimlik inşasının kesişiminde konumlanan post-modern turist artık tek bir otantiklik arayışı yerine farklı deneyimler arasında geçiş yapmaktan, imgeler ve simülasyonlar aracılığıyla anlam üretmekten keyif almaktadır. Dolayısıyla, Cohen, Plog ve Smith'in modernist paradigmayla ortaya koydukları turist tipolojileri turistlerin davranışını anlamada temeli oluştururken, Urry'nin (1990) post-modernist paradigmayla ortaya koyduğu post-modern turist yaklaşımı modernist turizm anlayışını dönüştürmüştür.

Turist davranışı tek boyutlu bir yapıdan ziyade, dinamik ve çok katmanlı bir süreci temsil etmektedir. Dolayısıyla modernist bir yaklaşımla oluşturulan turist tipolojileri turistlerin motivasyonlarını, kültürel ilgilerini ve psikolojik eğilimlerini anlamada temel bir çerçeve sunarken, post-modern turist olgusu bu çerçevenin ötesinde turizmi kimlik ve tüketim boyutlarıyla yeniden tanımlamıştır. Bu dönüşüm, destinasyon yöneticileri ve diğer turizm paydaşları açısından çeşitli çıkarımlar barındırmaktadır.

Turistlerin farklı deneyim arayışlarını ve anlam üretim biçimlerini dikkate alan yapılandırılabilir pazarlama stratejileri ve deneyim tasarımları geliştirmek önem arz etmektedir. Geleneksel otantiklik vurgusunun yanı sıra, post-modern turistin simgesel ve deneyimsel taleplerine cevap verebilecek tematik, katılımcı ve dijital destekli turizm ürünlerinin (bakınız; Kurnaz ve ark., 2022; Yüksel ve ark., 2024) sunulması önemlidir.

Turistlerin yalnızca yenilik-aşinalık arayışına göre değil, aynı zamanda farklı kültürel anlam üretim biçimlerine göre de sınıflandırılabileceği göz önünde bulundurularak hem bireysel hem de grup temelli deneyimlere uygun, hibrit ve kişiselleştirilmiş hizmet modellerinin benimsenmesi destinasyondaki turizm paydaşları açısından rekabet avantajı sağlayabilir. Turist tipolojilerinin statik kategoriler değil, değişen toplumsal, teknolojik ve kültürel dinamikler çerçevesinde sürekli dönüşmekte olan yapılar oldukları unutulmamalıdır. Bu farkındalık turizm deneyiminin üretiminde ve tüketiminde daha kapsayıcı, yenilikçi ve sürdürülebilir bir yaklaşımın benimsenmesinde kolaylık sağlayabilir.

3. KAYNAKÇA

Basala, S. L. & Klenosky, D. B. (2001). Travel-Style Preferences for Visiting A Novel Destination: A Conjoint Investigation Across the Novelty-Familiarity Continuum. Journal of Travel Research, 40(2), 172-182.

Chang, S. (2011). The Influence of Novelty-Seeking and Risk-Perception Behavior on Holiday Decisions and Food Preferences, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 12(4), 305-329.

Coccossis, H. & Constantoglou, M. E. (2008). The Use of Typologies in Tourism Planning: Problems and Conflicts. In: Regional Analysis and Policy: The Greek Experience. pp.273-295. Heidelberg: Physica-Verlag HD.

Cohen, E. (1972). Toward A Sociology of International Tourism. Social Research, 164-182.

Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. Annals of Tourism Research, 6(1), 18-35.

D'Urso, P., Disegna, M., Massari, R. & Osti, L. (2016). Fuzzy Segmentation of Postmodern Tourists. Tourism Management, 55, 297-308.

Fan, D. X., Zhang, H. Q., Jenkins, C. L. & Tavitiyaman, P. (2017). Tourist Typology in Social Contact: An Addition to Existing Theories. Tourism Management, 60, 357-366.

Feifer, M. (1985). Going Places. The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day. p.288.

Foo, J. A., McGuiggan, R. & Yiannakis, A. (2004). Roles Tourists Play: An Australian Perspective. Annals of Tourism Research, 31(2), 408-427.

Gibson, H. J. & Pennington-Gray, L. (2005). Insights from Role Theory: Understanding Golf Tourism. European Sport Management Quarterly, 5(4), 443-468.

Gibson, H. & Yiannakis, A. (2002). Tourist Roles: Needs and the Lifecourse. Annals of Tourism Research, 29(2), 358-383.

Grzywacz, R. & Żegleń, P. (2016). Typology of Tourists and Their Satisfaction Level. Scientific Review of Physical Culture, 6(1), 5-16.

Hvenegaard, G. T. (2002). Using Tourist Typologies for Ecotourism Research. Journal of Ecotourism, 1(1), 7-18.

Jiang, J., Havitz, M. E. & O'Brien, R. M. (2000). Validating the International Tourist Role Scale. Annals of Tourism Research, 27(4), 964-981.

John, U. (1990). The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. In: Collection Theory, Culture and Society. pp.172-186. Sage Publications.

Keng, K. A. & Cheng, J. L. L. (1999). Determining Tourist Role Typologies: An Exploratory Study of Singapore Vacationers. Journal of Travel Research, 37(4), 382-390.

Kruger, M. & Saayman, M. (2017). An Experience-Based Typology for Natural Event Tourists. International Journal of Tourism Research, 19(5), 605-617.

Kurnaz, H. A., Ön, F. & Yüksel, F. (2022). A New Age in Tourist Guiding: Digital Tourism and Sustainability. In: Sustainability, Big Data and Corporate Social Responsibility. pp.93-110. CRC Press.

Lepp, A. & Gibson, H. (2008). Sensation Seeking and Tourism: Tourist Role, Perception of Risk and Destination Choice. Tourism Management, 29(4), 740-750.

Maoz, D. & Bekerman, Z. (2010). Searching for Jewish Answers in Indian Resorts: The Postmodern Traveler. Annals of Tourism Research, 37, 423-439.

Mehmetoglu, M. (2004). A Typology of Tourists from A Different Angle. International Journal of Hospitality&Tourism Administration, 5(3), 69-90.

Mo, C. M., Howard, D. R. & Havitz, M. E. (1993). Testing An International Tourist Role Typology. Annals of Tourism Research, 20(2), 319-335.

Mohsin, A. (2005). Tourist Attitudes and Destination Marketing-The Case of Australia's Northern Territory and Malaysia. Tourism Management, 26(5), 723-732.

Nuryanti, W. (1996). Heritage and Postmodern Tourism. Annals of Tourism Research, 23(2), 249-260.

Plog, S. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 14(4), 55–58.

Plog, S. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of A Cornell Quarterly classic. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42(3), 13-24.

Plog, S. C. (1987). Understanding Psychographics in Tourism Research. Travel, Tourism, and Hospitality Research. A Handbook for Managers and Researchers. pp.203-213. New York: John Wiley&Sons.

Plog, S. C. (1990). A Carpenter's Tools: An Answer to Stephen LJ Smith's Review of Psychocentrism/Allocentrism. Journal of Travel Research, 28(4), 43-45.

Plog, S. C. (1991b). A carpenter's Tools Re-visited: Measuring Allocentrism and Psychocentrism Properly… The First Time. Journal of Travel Research, 29(4), 51-51.

Plog, S. C. (2002). The Power of Psychographics and the Concept of Venturesomeness. Journal of Travel Research, 40(3), 244-251.

Pretes, M. (1995). Postmodern Tourism: The Santa Claus Industry. Annals of Tourism Research, 22(1), 1-15.

Smith, S. L. (1990). A Test of Plog's Allocentric/Psychocentric Model: Evidence from Seven Nations. Journal of Travel Research, 28(4), 40-43.

Smith, V. (1977). Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Smith, V. L. (1989). Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism. (2. Edition). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Uriely, N. (1997). Theories of Modern and Postmodern Tourism. Annals of Tourism Research, 24(4), 982-985.

Uriely, N., Yonay, Y. & Simchai, D. (2002). Backpacking Experiences: A Type and Form Analysis. Annals of Tourism Research, 29(2), 520-538.

Urry, J. (1992). The Tourist Gaze and the "Environment." Theory, Culture and Society, 9, 1-26.

World Tourism Organization. (2025). World Tourism Barometer. 23(3), UN Tourism, Madrid.

Yuksel, F., Kement, U., Dogan, S., Erkol Bayram, G., Bayar, S. B. & Cobanoglu, C. (2024). Effect of Smart Tourism Technology Experience (STTE) on Tourist Satisfaction and Tourist Happiness in Bordeaux: The Mediation Role of Self-Gratification. International Journal of Tourism Cities, 11(2), 218-241.

Yüksel, F. (2020). Airbnb Tüketici Deneyimlerinin Kültür ve Turist Tipolojileri Açısından Değerlendirilmesi. Yayımlanmış Doktora Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Zalatan, A. (2004). Tourist Typology: An Ex Ante Approach. Tourism Economics, 10(3), 329-343.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM XV

TURİZM DESTİNASYONLARINDA EVCİL HAYVAN TURİZMİ GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

Melike GÜL

Profesör Doktor, Balıkesir Üniversitesi,

melikegul@balikesir.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9046-4161

1. GİRİŞ

Her geçen gün değişen turist ihtiyaç ve taleplerine bağlı olarak turizm sektörü sürekli değişim ve dönüşüm göstermekte, bunun sonucunda da turizm çeşitlerinin yapısı farklılaşmaktadır. Son yıllarda çok sayıda yeni turizm çeşidi literatüre girmiştir. Bunlardan birisi de evcil hayvan turizmidir. Evcil hayvan sahibi olan birey ve ailelerin sayısının gittikçe artması, evcil hayvanların ailenin bir bireyi olarak görülmesi turistlerin seyahat kararlarını oldukça yakından etkilemekte, dolayısıyla bu durum turistik destinasyon ve tesislerin hizmet çeşitleri arasında evcil hayvan turizmine de yer verme gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Turizm sektöründe yeni bir niş pazarın doğuşuna olanak sağlayan evcil hayvan turizmi, turistik destinasyonları ve turizm işletmelerini "evcil hayvan dostu" uygulamaları benimsemeye yönlendirmektedir.

Evcil hayvanlar günümüzde çoğu kişinin günlük yaşamının vazgeçilmezi haline gelmiş bulunmaktadır. Evcil hayvanlar sahipleri tarafından sadece beslenmekle kalmamakta, sahiplerinin onlarla çeşitli aktiviteler gerçekleştirme, onları gezdirme, beraber oyunlar oynama gibi fiziksel faaliyetlere yönelik ihtiyaçlarına, sevgi, ilgi, bağlılık gibi duygusal yoğunluk ortaya çıkartan gereksinimlerine de cevap vermektedirler (Pamuk, 2015). Tüm bunların sonucu olarak kişiler evcil hayvanlarını seyahatleri süresince yanlarında istemekte ve gerçekleştirecekleri etkinliklerde de onlarla birlikte olmayı tercih etmektedirler.

Literatür incelendiğinde evcil hayvan sahibi olmanın insanlar üzerindeki olumlu etkisinin tıp, psikoloji ve pazarlama gibi farklı disiplinler tarafından incelendiği görülmektedir (Hirschman, 1994; Krause-Parello, 2012). Evcil hayvanlar ile yapılan seyahatlerin sayısı arttıkça, turizmde de henüz sınırlı sayıda olmakla birlikte evcil hayvanlar konusunun araştırıldığı görülmektedir. Chen ve arkadaşları (2014) köpeklerin sahipleri ile birlikte turizm faaliyetlerine katılması konusunu araştırırken, Carr (2017) turizmde evcil köpekler, Zhang (2012) ise otellerde evcil köpeklere karşı insanların tutumları konularını incelemişlerdir. Demircioğlu & Demir (2021) çalışmalarında Fethiye destinasyonundaki konaklama işletmelerinin evcil hayvanlara bakış açılarını araştırmış, Türksoy (2021) ise Çeşme destinasyonunda yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin evcil hayvan politikalarını incelemiştir. Batıbeki & Eşitti (2021) evcil hayvan sahiplerinin görüşlerini nitel yöntem ile araştırdıkları çalışmalarında katılımcıların evcil hayvan ile seyahat deneyimlerinin çoğunlukla olumsuz olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Alves ve arkadaşları (2022) Portekiz'de evcil hayvan dostu pazar bölümünde tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri incelemişlerdir.

Turistik destinasyonlarda konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin, ulaşım araçlarının ve hizmet sunan diğer tesislerin evcil hayvan kabulü ile ilgili izledikleri strateji ve politikalarda birbirinden farklılıklar görülmektedir. Bazı işletmeler evcil hayvan dostu olma yönünde politika izleyerek, evcil hayvan sahiplerinin tatillerini kolaylaştırırken, bazıları evcil hayvanların işletmelerine kabul edilmemesi yönünde stratejiler geliştirebilmektedir. Evcil hayvan dostu olup evcil hayvanların kabul edilmesi için çalışmalar gerçekleştiren

tesislerin ise kabul şartları ve politikaları birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Bunun yanı sıra destinasyonlarda sahipsiz olan hayvanlar da tesislerde konumlanabilmekte, bu da evcil hayvan sahiplerini rahatsız edebilmektedir (Türksoy, 2021). Bu bölümde yeni bir turizm çeşidi olan evcil hayvan turizmi ele alınarak, bir turistik destinasyonun evcil hayvan turizmine hizmet sunabilmesi için gerekli şartların neler olduğu belirlenmeye çalışılacaktır. Evcil hayvan sahipleri ile gerçekleştirilen nitel görüşmelerden faydalanılarak öneriler geliştirilecektir. Çalışmanın amacı evcil hayvan turizmi kavramını literatüre kazandırarak, turistik destinasyonlara bu yeni turizm türüne hizmet verebilmeleri için rehberlik edici öneriler sunmak ve evcil hayvan sahiplerinin görüşleri doğrultusunda seyahatler esnasında evcil hayvanlara yönelik yaşanan olumlu ve olumsuz deneyimleri ortaya koymaktır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Evcil Hayvanların Tanımı ve Önemi

Evcil hayvan için kesin bir tanımlama yapmak zor olmakla birlikte, kedi, köpek ve kuş başta olmak üzere sürüngen hayvanları da içerisine alan geniş bir hayvan topluluğu bu kavram içerisinde değerlendirilmektedir (Leggat & Speare, 2000). Evcil hayvanlara verilen önem tarihin ilkçağlarından itibaren görülmüş, bu önemin içeriği ve boyutu son yıllarda daha da artış göstermiştir (Odendaal, 2005). Evcil hayvanlar sahiplerinin gözünde diğer tüm canlı türleri (insan dâhil) ile aynı özelliklere sahip olup, onların hayatlarının odak noktasını oluşturmaktadır. Evcil hayvan sahiplerinin en önemli isteklerinden birisi, hayvanlarının sağlıklı, mutlu olup refah içerisinde yaşamasının yanı sıra toplum tarafından kabul görmesi ve toplumla bütünleşmesidir (Kubilay, 2019).

Son yıllarda yaşlı nüfusunun artması, bireyselleşme, toplumlarda hayvanların refahını önemseyen yaklaşımların ön plana çıkması gibi nedenlerle evcil hayvan sahiplenen kişilerin sayısı gittikçe artmaktadır (Ying ve ark., 2021). Bu evcil hayvanlar evin bir parçası haline gelmekte, duygusal olarak sahipleri ile yakınlıkları diğer aile bireylerinden farksız olmaktadır. Sahiplenilen evcil hayvan türleri arasında ilk sırada köpekler yer almakta, ardından ise kediler gelmektedir (Türksoy, 2021). Salgırlı ve arkadaşları (2012) en fazla köpeklerin tercih edilme nedeni olarak; köpeklerin insanlarla daha sağlıklı iletişim kurmasını, eğitilmelerinin daha kolay olmasını ve çocuklar açısından daha güvenilir bulunmasını ifade etmektedir.

Evcil hayvanlar sahiplerinin hem fiziksel hem de ruhsal sağlığına önemli katkılarda bulunmaktadır. Kişiler evcil hayvanlarını her gün yürüyüşe çıkararak onlarla birlikte açık hava egzersizleri gerçekleştirmekte, böylece kazandıkları zindelik ve rahatlama duygusu ile fiziksel sağlıkları korunmaktadır. Ayrıca evcil hayvanlar sahiplerinin yalnızlık duygusu yaşamasına engel olmakta, depresyon ve anksiyete gibi psikolojik rahatsızlıklardan da onları korumaktadır (Friedmann, 1990). Evcil hayvanların hastanelerde, bakım evlerinde, okullarda, hapishanelerde kullanımının terapötik etki yaratması da psikolojik olarak iyileştirici gücünü ortaya koymaktadır (Connor & Miller, 2000). Evcil hayvan sahibi olan kişiler doktorları ve hastaneleri daha az ziyaret etmekte, ruhsal ve fiziksel sağlıkları evcil hayvan sahibi olmayanlara göre daha iyi durumda olmaktadır (Demircioğlu & Demir, 2021). Siegel ve arkadaşları (1999) kronik hastalıkların artış göstermesiyle birlikte insan yaşamında evcil hayvanların iyileştirici rolünün de arttığını vurgulamaktadır. Evcil hayvanların insan yaşamındaki “sosyal kolaylaştırıcı” rolü ise özellikle üzerinde önemle durulması gereken bir durumdur. Kişiler evcil hayvanları sayesinde topluma daha kolay uyum sağlamakta, anti-sosyal kişilik özelliklerinden uzaklaşabilmektedirler (Berk & Katcher, 2003). Ebeveyn ve çocuk arasındaki ilişkinin güçlenmesinde de evcil hayvanların rolünün yüksek olduğu görülmektedir (Demircioğlu & Demir, 2021).

1.1.2. Evcil Hayvan Turizmi ve Gelişimi

Literatürde "evcil hayvan dostu turizm" olarak da ifade edilen bu yeni turizm çeşidi dünya çapında büyüyen, oldukça tanınmış ve geçerli bir turizm segmenti olarak öne çıkmaktadır (Alves ve ark., 2022). Dünyada evcil hayvan sahibi olan kişi sayısında artışa paralel olarak Türkiye'de de son yıllarda çoğu evde evcil hayvan beslemek yükselen bir eğilim haline gelmiştir (Erten ve ark., 2019). Evcil hayvan sahipleri hayvanlarını gündelik yaşamın bir parçası haline getirmiş, gittikleri her seyahatte de onları yanında götürmek istemeye başlamıştır (Eşitti & Batıbeki, 2021). Ancak evcil hayvanlarıyla seyahat eden kişilerin sayısındaki artışa karşın Türkiye'de çoğu otelde evcil hayvan kabul edilmemektedir. Evcil hayvan kabul eden kabul eden otel sayısının 725 olması dikkat çekicidir (URL 1). Türkiye'deki toplam otel sayısının 12 914 (URL 2, URL 3) olduğu dikkate alındığında, evcil hayvan kabul eden tesislerin toplama oranı %5 olup, oldukça düşük kalmaktadır.

Evcil hayvan ile seyahatte onlarla birlikte konaklayacak otel bulmanın dışında yaşanan başka zorluklar da bulunmaktadır. Greenebaum (2004) evcil hayvanlar ile seyahat etmenin çok fazla belirsizlik ve kısıtlamayı beraberinde getirdiğini ifade etmektedir. Kirillova ve arkadaşları (2015) ise seyahat ve konaklama hizmetlerindeki kısıtlamalar, evcil hayvan ile yapılan konaklamalar için ek ücret tahsil edilmesi, masrafların oldukça artması gibi nedenlerle evcil hayvan sahiplerinin evcil hayvanları ile birlikte seyahat edemediğini belirtmektedir. Ulaşım açısından da havayolları, karayolları, demiryolları ve denizyolları tarafından evcil hayvan ile seyahat için getirilmiş birtakım şartlar bulunmaktadır. Örneğin; THY'nın bu konudaki politikası şöyle özetlenmektedir: *"Kabinde taşınan evcil hayvanların ağırlığı kafesiyle birlikte 8 kg'ı geçmemelidir. Kafes ebatları 23 cm yükseklik, 30 cm genişlik ve 40 cm uzunluk boyutlarını aşmamalıdır. Seyahat edilen uçak altı bagaj bölümünde taşınan evcil hayvanların kafes ebatları 75 cm yükseklik, 75 cm genişlik ve 125 cm uzunluk boyutlarını aşmamalıdır. Ağırlığı ise kafesiyle birlikte 50 kg'ı geçmemelidir."* (URL 4). Karayolları ile gerçekleştirilen seyahatler için ise genel politika şu şekildedir: *"Aşı karneli kedi, köpek (tehlike arz edenler hariç) ve kuş (saka, muhabbet kuşu veya kanarya) gibi evcil hayvanlar, özel kafesleri kilitli olmak şartıyla bagaj taşımaya mahsus bölümün dışında, hayvan sahibi yolcunun kucağında veya oturduğu koltuğun önünde de taşınabilir."* (Resmî Gazete, 2020). Ayrıca evcil hayvanlarla beraber otobüste seyahat edebilmek için belli kurallar getirilmiştir. Bu kurallar aşağıda görülmektedir (URL 5):

- Evcil hayvanların taşınması için tercih edilen taşıma kabı sağlam ve sızdırmaz olmalıdır.
- Kabin içinde seyahat edecek evcil hayvan için boyut sınırlaması bulunmaktadır. Örneğin; 8 kg'ı geçmemelidir.
- Seyahat edecek olan evcil hayvanın genellikle aşı karnesi istenmektedir.
- Hasta veya yaralı hayvanlar genellikle taşınamaz.
- Evcil hayvan otobüs içinde serbest bırakılamaz. Diğer yolcuları rahatsız etmemelidir (Örneğin; sürekli havlamamalıdır).

Destinasyonlar evcil hayvan sahibi olan bireylerin sayısının artması ve turist talebinin yapısı içerisinde evcil hayvan odaklı faaliyetlerin büyük oranda yer alması üzerine sunacakları hizmetlerde yeni düzenlemeler gerçekleştirmek zorunda kalmaktadırlar. Öncelikle konaklama işletmeleri hizmetlerinde evcil hayvanlar ile ilgili politikalara yer vererek hayvan dostu işletme olarak tercih edilirliklerini arttırmaktadırlar (Boroshok, 2006). Pálinkás ve arkadaşları (2024) evcil hayvan dostu politikaları teşvik eden turistik yerlerde, evcil hayvan sahiplerinin hayvanlarının kabul edildiği mekanları ziyaret etmeye daha meyilli olacağından dolayı ziyaretçi sayısında artış olacağını belirtmektedirler. Bir destinasyonda evcil hayvan turizminin gelişebilmesi için konaklamadan ulaşıma yiyecek-

içecekten rekreasyona kadar pek çok alanda stratejik adımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Destinasyonlarda evcil hayvan turizmi geliştirilebilmesi için gerekli belli başlı stratejiler aşağıda görülmektedir:

➢ *Altyapı:* Evcil hayvan turizmine yönelik konaklama, ulaşım ve rekreasyon imkanlarının arttırılması gerekmektedir. Özellikle ulaşım imkanları evcil hayvanların sahipleri ile birlikte tatile çıkabilmeleri için çok önemlidir. Ju ve arkadaşları (2025) uzun mesafeli seyahatlerde evcil hayvanların sağlığının zarar gördüğünü, seyahatin zaman ve enerji tükettiğini ifade etmektedir. Bu nedenle evcil hayvan turizmine yönelecek turistik destinasyonlar ilk olarak ulaşıma yönelik altyapı koşullarını düzenlemelidirler.

➢ *Sürdürülebilirlik:* Hayvanların konforu, rahatı, refah yaşam koşulları sağlanmaya çalışılırken çevresel sürdürülebilirliğin de korunmasına özen gösterilmelidir. Evcil hayvan sahiplerinin sorumlu davranması, ortama zarar verilmemesi ve ekosistemin zarar görmesine izin verilmemesi gerekmektedir. Destinasyon ve tesis yöneticilerinin de bu konuda bilinçlendirilmesi uygun olacaktır.

➢ *Yönetim:* Destinasyonlarda yerel yönetimlerin ve konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek, rekreasyon gibi tesis yöneticilerinin evcil hayvan turizmine yönelik ortaklaşa gerçekleştirecekleri stratejik planlamalara ihtiyaç bulunmaktadır. Böylelikle evcil hayvan seyahat eğilimlerinin daha iyi anlaşılması, seyahat eden evcil hayvanların ve sahiplerinin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi mümkün olacaktır (Mlakar & Korže, 2022).

➢ *Yasal Standartlar:* Evcil hayvanlar ile seyahat etmek, diğer birçok turizm türünden daha fazla standart ve kısıtlama gerektirmektedir (Ying ve ark., 2021). Bunlardan bazıları; toplu taşıma kullanımının yasaklanmasına yönelik kısıtlayıcı politikalar (Kent Mulley & Stevens, 2020), evcil hayvan kabul eden konaklama tesislerinin taşıması gereken standartlar (Car & Cohen, 2009), seyahat sırasında evcil hayvanların maruz kaldığı riskler (Kirillova & Lehto, 2015), bulaşıcı hastalık taşınması (Trotz-Willias & Gradoni, 2003) şeklinde sıralanabilir. Bütün bu zorlukların aşılabilmesi için kapsamlı düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır.

➢ *Pazarlama:* Evcil hayvan turizmine hitap edecek bir destinasyonun ve bu destinasyonda yer alan işletmelerin öncelikle ürün ve hizmetlerini nasıl tanıtacaklarına karar vermeleri, olası taleplerin farkında olmaları gerekmektedir. Evcil hayvan hizmet sağlayıcılarının "evcil hayvan dostu" kimliklerini vurgulamaları önemlidir. Bu kapsamda evcil hayvan sahiplerine yürüyüş yolları, veteriner bilgileri, kahvaltı ve yemek olanakları, acil durum gıda tedariki, "kedi, köpek, kuş vb. hayvanlar için gerekli malzemeler" gibi yararlı hizmetler hakkında bilgilendirme yapılmalıdır. Konuklara mümkün olduğunca fazla bilgi sağlamak, onların doğru seçimler yapmalarını sağlayacaktır. Rakiplere karşı kazanılacak en büyük avantaj, hayvanlara gerçek bir sevgi ve ilgi ile yaklaşmaktan geçmektedir (Siam, 2023).

Literatür incelendiğinde dünyadaki pek çok ülkede evcil hayvan refakatinde turizme katılma isteğinde her geçen yıl artışlar olması dikkat çekmektedir. Örneğin; Kore Turizm Örgütü tarafından yapılan bir ankete göre, altı aydan uzun süredir evcil hayvan besleyen hanelerin %74,1'i evcil hayvanlarıyla yurt içinde seyahat etmiştir. Ayrıca %74,6'sı gelecekte evcil hayvanlarıyla seyahat etmeyi öngörmüştür, bu da evcil hayvan refakatindeki turizme güçlü bir istek olduğunu göstermektedir (Ju ve ark., 2025).

1.1.3. Evcil Hayvan Turizminin Gelişiminde Karşılaşılan Güçlükler

Evcil hayvan turizminin büyüyen bir sektör olduğu paydaşlar tarafından bilinmekle birlikte konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek ve rekreasyon gibi pek çok alanda eksiklik ve güçlüklerle karşılaşılabilmektedir. Özellikle evcil hayvan dostu oteller büyüme ve gelişmenin erken bir aşamasındadır. Müşteriler köpek, kedi gibi evcil hayvanları ile seyahat etmeye oldukça istekli olmasına rağmen bu konuda yeterince teşvik görememektedirler. En büyük sorun, konaklama tesislerinin yetersizliğidir. Çünkü evcil

hayvan dostu otel sertifikasına sahip olan çok fazla otel bulunmamaktadır ve bu konaklama türü hakkında bilgilendirme de yetersizdir (Bajramović, 2021).

Yiyecek-içecek işletmelerinde de evcil hayvan kabulü ile ilgili birtakım sorunlara rastlanmaktadır. Son yıllarda ülkemizde evcil hayvan dostu yiyecek-içecek işletmelerinin sayısında artış görülmektedir. Bununla birlikte alerji ve bulaşıcı hastalık tehlikesi, diğer misafirlerin duyacağı rahatsızlık, işletme mobilyalarının hasara uğraması, temizlik ve güvenlik konusunda sıkıntılar gibi nedenlerle evcil hayvanların yiyecek-içecek işletmelerine girişinde farklı kısıtlamalar getirilebilmektedir (Türksoy, 2021). Gıda zehirlenmesine neden olan bakterilerin yayılmasında kedi, köpek gibi evcil hayvanların en az insanlar kadar taşıyıcı olması (Denizer, 2012), yerel sağlık birimlerinin evcil hayvan kabul eden işletmelere yönelik uyguladıkları denetim ve kısıtları arttırmaktadır. Türkiye'de gürültü kontrol yönetmeliğine göre, gürültü çıkaran hayvanların yiyecek-içecek işletmelerinin servis salonunda ve diğer mekanlarda bulunması yasaklanmıştır. Gıdaların hazırlandığı, işlendiği veya depolandığı bölümlere evcil hayvanların girmesi, gıda hijyeni yönetmeliğine göre de engellenmektedir (Türksoy, 2021).

Evcil hayvan turizminin gelişiminde bir diğer sorun da evcil hayvan sahibi turistler ile evcil hayvan sahibi olmayan turistler arasında yaşanmaktadır. Çünkü evcil hayvanı olmayan turistler evcil hayvanı olan turistlere karşı olumsuz bir algıya sahiptir (Ju ve ark., 2025). Nitekim Glavocic (2019) da evcil hayvan dostu konaklama tesislerinde özellikle otellerde, evcil hayvanlarıyla birlikte gelmeyen bazı kişilerin evcil hayvanlarla yakın iletişimden hoşlanmadıklarını belirtmektedir. Glavocic (2019) turistlerin Dubrovnik'teki evcil hayvan dostu hizmetlerden ne kadar memnun olduklarını görmek amacıyla Booking.com ve Trip Advisor'daki tüm yorumların analiz edildiği içerik analizine dayalı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonuçlarına göre turistlerin genellikle evcil hayvan dostu düzenlemelerin eksikliği nedeniyle konaklamayı tercih etmedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca park gibi alanların eksikliği, evcil hayvan sahiplerinin Dubrovnik'te özlemini duydukları faktörlerden birisidir ve bunun yanı sıra evcil hayvan dostu ulaşım hizmetleri de bulunmadığı tespit edilmiştir.

Evcil hayvan turizminde yaşanan sorunların önemi bir bölümü de bilgi eksikliği ve ek maliyetler gibi hususları kapsamaktadır (Dilek ve ark., 2020). Nitekim Batıbeki & Eşitti (2021) çalışmalarında da katılımcıların evcil hayvanla seyahatle ilgili kısıtlamalar ve kanunlarla ilgili bilgi düzeyi oldukça düşük olarak tespit edilmiştir. Evcil hayvan sahipleri bu konuda destinasyon ve tesislerin uygulamalarını tam olarak bilememekte ve kendi hak ve yükümlülüklerinin de çok farkında olmadan hareket etmektedir. Bu sorunun giderilmesi için yerel yönetim ve paydaşlara görevler düşmektedir.

Birçok araştırmacı, evcil hayvan sahiplerinin seyahat planlarken veya evcil hayvanlarıyla seyahat ederken karşılaştıkları en önemli sorunun evcil hayvanlarının güvenliği ve konforu olduğunu tespit etmiştir (Leggat & Speare, 2000; Peng ve ark., 2014). Slovenya'da gerçekleştirilen bir araştırmada (Mlakar & Korže, 2022) evcil hayvan sahiplerinin hayvanlarını seyahate çıkarken yanlarında genellikle kendi özel araçları ile götürmeyi tercih ettiği, diğer ulaşım araçlarını çok nadir kullandıkları tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak kazaların ve ölümlerin uçakla seyahat ederken meydana gelmesinden dolayı hayvanlarını güvenli bir ortamda seyahate çıkarmak olarak belirtilmektedir.

Evcil hayvan turizminin gelişiminde yurt dışı seyahatler söz konusu olduğunda da önemli sıkıntılar yaşandığı görülmektedir. Evcil hayvanları ile seyahat etmek isteyen turistlerin evcil hayvanların yurt dışı seyahatlerine ilişkin gerekli belgeleri ve sağlık sigortasını alma mecburiyeti turistlerin motivasyon ve davranışlarını olumsuz etkileyebilmektedir. Evcil hayvanların uluslararası seyahatleri için gerekli olan belgeler genellikle yolcuların kendileri için gerekli evraklarından çok daha kapsamlı olabilmektedir.

Birçok ülkede, evcil hayvanların ektoparazitlerden arındırılmış olmasını gerektiren yasalar bulunmaktadır. Köpek sahibi birisi başka bir ülkeye köpeği ile birlikte seyahat etmek istiyorsa seyahate çıkmadan 48 saat önce evcil hayvanını sağlık kontrolünden geçirmesi, tedavi ettirmesi gerekmektedir (Siam, 2023).

1.1.4. Evcil Hayvan Turizminin Diğer Turizm Türleri ile İlişkisi

Evcil hayvan turizmi doğrudan veya dolaylı olarak diğer birçok turizm türü ile ilişki içerisindedir. Bir destinasyonda evcil hayvan turizmi gelişiminin diğer turizm türleri ile birlikte ele alınması, bu turizm türünden sağlanacak katkıları maksimum düzeye çıkaracaktır. Bu kapsamda ilk olarak *rekreasyon turizmi* ile ilişkisinden bahsetmek uygun olacaktır. Turistik bölgelerde evcil hayvanların varlığı ziyaretçi deneyimini zenginleştirmekte, daha uzun konaklamaları teşvik etmekte ve evcil hayvanlarla etkileşim bireylerin fiziksel ve zihinsel sağlığını desteklemektedir (Pálinkás ve ark., 2024). Rekreasyon faaliyetleri ise dinlence, eğlence gibi haz veren faaliyetleri kapsayarak kişilerin fiziksel ve zihinsel olarak canlanmalarını sağlamaktadır (Şahbaz & Altınay, 2015). Evcil hayvan turizmi ve rekreasyon turizmi arasındaki ilişki incelendiğinde her iki turizm türünün de tatmin ve mutluluk sağlamaya, ruhsal denge, ruhsal dinginlik yaratmaya yönelik olduğu görülmektedir. Stres seviyesinin yükselmesi ve bireylerin sosyalleşme isteği sonucu rekreasyon ve evcil hayvan turizmine duyulan ihtiyaç daha da artmıştır. Bir destinasyonda iki turizm türünün paydaşların da katkısıyla birlikte ele alınması, sadece bireylerin fiziksel ve ruhsal sağlığını korumakla kalmamakta, aynı zamanda gerçekleştirilen etkinlikler ile tedavi edici rolü artmakta ve kişilerin sağlıklı bir yaşam sürmelerine katkı sağlamaktadır. Fiziksel ve ruhsal sağlığa iyi geldiği yönündeki ifadelerden de anlaşılabileceği gibi evcil hayvan turizmi *sağlık turizmi* ile de yakın ilişki içerisindedir. Evcil hayvanların sağlığa olan olumlu etkileri nedeniyle turistler artık katıldıkları rekreasyon aktivitelerinde olduğu kadar sağlık ile ilgili seyahat ve organizasyonlarında da evcil hayvanlarını yanlarında istemektedirler. Özellikle ruhsal ve fiziksel sağlığa iyi gelmesinden dolayı tercih ettikleri doğa yürüyüşlerinde, şifalı sular ile gerçekleşen termal tedavide, doğada terapiye yönelik yoga kampı gibi uygulamalarda evcil hayvanların kabul edildiği seçenekler tercih edilmektedir. Bugün artık insanlar hem sağlık hem de rekreasyon aktivitesi olan yoga aktivitelerini kedi ve köpekleri ile birlikte gerçekleştirmektedirler.

Evcil hayvan turizminin yakın ilişki içerisinde olduğu bir diğer turizm türü ise *kırsal turizm*dir. Nitekim kırsal turizmin en önemli özelliği, diğer turizm türleriyle kolay entegre olabilmesidir (Soykan, 2003). Kırsal turizmde genellikle açık, bahçeli alanlar tercih edilmekte, dağlarda yer alan oberjler ve bungalov tarzı evlerde konaklama yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu tip tercihlerin aynı zamanda evcil hayvanlar ile çıkılan seyahatlerde ilgi odağı olması, bize kırsal ve evcil hayvan turizminin ilişkisini göstermektedir. Evcil hayvanlar kırsal turizmi tercih eden turistlerin daha zengin bir deneyim yaşamalarına katkı sağlamaktadır. Ayrıca buradan yola çıkarak kırsal turizmle bağlantılı olan *doğa temelli turizm* ve *eko turizmin* de evcil hayvan turizmi ile ilişkilendirilmesi uygun olacaktır. Doğada gerçekleştirilen yürüyüşlerin, kamp alanlarının, çiftlik evlerinin evcil hayvan sahipleri tarafından çekici bulunarak tercih edilmesi *kamp-karavan turizmi* ile de evcil hayvan turizminin bağlantılı olması sonucunu doğurmaktadır. Kamp ve karavan alanlarına evcil hayvanların rahatlıkla kabul edilmesi hem hayvanlar hem de sahipleri için özgürce hareket etme olanağı sağlamaktadır. Evcil hayvan dostu kamp alanları Avrupa'dan sonra ülkemizde de gittikçe yaygınlaşmaktadır. Kamp alanları ile ilgili turizm çeşitlerinden birisi de "glamping turizm" dir. Glamping turizm, "geleneksel kampçılık ruhundan uzaklaşmadan, doğayı güvenli bir şekilde deneyimleme imkânı sağlamakta, doğada lüks ve konforu birleştirerek olağanüstü bir deneyim sunmaktadır (Henriques, 2016). Lüks kampçılık olarak da ifade edilen bu turizm türü, doğa ile baş başa tatil yapmak isteyen ancak kampçılığın olumsuzluğunu olumluya çevirmek isteyen kişilerin konfor ve lüks isteklerini karşılamak amacıyla geliştirilmiştir (Korkmaz, 2019). *Glamping turizmi;* doğada geçirilen vaktin,

katılınan aktivitenin ve açık hava rekreasyon alanlarının yaygınlığı gibi nedenlerle evcil hayvan kabulüne uygun koşullar sunduğundan dolayı evcil hayvan turizmi ile yakın ilişki içerisindedir.

2. YÖNTEM

Bu araştırmada, turizm destinasyonlarında evcil hayvan turizmi geliştirilmesine yönelik gerekli unsurları belirlemek amacıyla nitel bir araştırma yöntemi olarak durum çalışmasına başvurulmuştur. Sınırlı bir sistemin derinlemesine betimlenmesi ve incelenmesi, durum çalışması olarak ifade edilmektedir (Subaşı & Okumuş, 2017). Araştırmada veriler evcil hayvanları ile seyahat eden toplam yirmi katılımcıdan yarı yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, katılımcılara düşüncelerini özgürce ifade etme olanağı sunduğu için yoğun olarak tercih edilen bir tekniktir (Yıldırım & Şimşek, 2018). Türkiye'deki evcil hayvan sahipleri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kasıtlı örneklemenin tercih edildiği araştırmada örneklem seçimi araştırmacının kişisel tercihine göre belirlenmiştir. Bu örneklem seçim yöntemi aracılığıyla araştırmacı, kendisini çalışmasında yer alan amaçlara en hızlı ve kolay şekilde ulaştırabilecek katılımcıları belirleyebilmektedir (Kozak, 2017). Katılımcılardan alınan cevapların birbirini tekrarlamaya başlaması nedeniyle görüşmeler sonlandırılmıştır. Durum çalışması deseni olarak betimleyici, yorumlayıcı ve değerlendirici bir yaklaşımın benimsendiği araştırmada, görüşmeler sonucunda elde edilen veriler betimsel ve içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Veriler betimsel analizde özetlenip yorumlanmakta, içerik analizinde ise, daha derin bir işleme tabi tutulmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2006). Görüşme sorularının tema olarak kabul edilip, katılımcıların verdiği yanıtların kategorilere ayrıldığı çalışmada, bulgular doğrudan yapılan alıntılarla da desteklenmiştir. Görüşmelerde katılımcılara yöneltilen dokuz adet açık uçlu soru aşağıdaki şekildedir:

- Seyahat ettiğiniz destinasyonlarda evcil hayvan kabul eden tesislerin sayısı sizce yeterli mi?
- Evcil hayvan kabul eden tesislerde sunulan hizmet kalitesini yeterli buluyor musunuz?
- Evcil hayvan kabul eden tesislerde yeterli bulduğunuz hizmet kalitesi unsurları nelerdir?
- Evcil hayvan kabul eden tesislerde yetersiz bulduğunuz hizmet kalitesi unsurları nelerdir?
- Bir destinasyonun evcil hayvan turizmine hizmet edebilmesi ve geliştirilebilmesi için neler yapılması gerekir?
- Evcil hayvan kabul eden tesislerin politika ve uygulamaları hakkında yeterince bilgi sahibi misiniz?
- Evcil hayvan ile seyahatlerinizde yaşadığınız olumlu deneyimler nelerdir?
- Evcil hayvan ile seyahatlerinizde yaşadığınız olumsuz deneyimler nelerdir?
- Bir destinasyonun evcil hayvan turizmi destinasyonu olarak pazarlanması için neler önerebilirsiniz?

3. BULGULAR

Araştırmada katılımcıların %35'inin erkek ve %65'inin de kadın olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %45'i 60 yaş ve üzerinde, %30'u 46-60 yaş aralığında, %15'i 31-45 yaş aralığında ve %10'u ise 18-30 yaş arasındadır. Eğitim durumlarına bakıldığında ise araştırmaya katılanların %45'i lisans, %35'i lisansüstü, %10'arlık kesimleri ise ilköğretim ve ortaöğretim eğitimlerine sahiptir. Katılımcıların meslek dağılımına bakıldığında %25'inin akademisyen, %25'inin öğretmen, %20'sinin yönetici, %15'inin psikolog ve %15'inin doktor

olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %35'i İstanbul'da, %30'u İzmir'de, %15'i Balıkesir'de yaşamakta, geriye kalan %10'arlık kesimler ise Çanakkale ve Bursa'da ikamet etmektedir. Katılımcıların %55'inin sahip olduğu evcil hayvan köpek iken, %35'inin kedi, %10'unun ise kuştur (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	13	65
Erkek	7	35
Yaş		
18-30	2	10
31-45	3	15
46-60	6	30
60 ve üzeri	9	45
Eğitim		
İlköğretim	2	10
Ortaöğretim	2	10
Lisans	9	45
Lisansüstü	7	35
Meslek		
Yönetici	4	20
Akademisyen	5	25
Psikolog	3	15
Öğretmen	5	25
Doktor	3	15
Yaşadığı Şehir		
İzmir	6	30
İstanbul	7	35
Çanakkale	2	10
Balıkesir	3	15
Bursa	2	10
Evcil Hayvanı		
Kedi	7	35
Köpek	11	55
Kuş	2	10
Toplam	**20**	**100**

Tablo 2'de ise araştırmaya katılan *evcil hayvan sahiplerinin, destinasyonlarda evcil hayvan turizminin geliştirilmesine yönelik stratejilerin belirlemesine katkı sağlayabilecek bilgi ve görüşleri* yer almaktadır. Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların beşinin (%25) seyahat ettikleri destinasyonlarda evcil hayvan kabul eden tesislerin sayısını yeterli, altısının (%30) kısmen yeterli ve dokuzunun (%45) ise kesinlikle yeterli bulmadığı görülmektedir. Katılımcıların %60'ının tesislerde sunulan hizmet kalitesini yeterli, %15'inin yetersiz bulduğu tespit edilmiştir. %25 oranında katılımcı ise açık alanların daha özenli bir bakımla sunulabileceğini belirterek evcil hayvan kabul eden tesislerdeki hizmet kalitesini kısmen yeterli bulmaktadır. Bu konuya ilişkin bir katılımcı açık alanlar ile ilgili şu şekilde bir değerlendirme yapmaktadır:

"Evcil hayvanımız ile gidip konaklama yaptığımız tesislerde genellikle hijyen, oda, ilgi alaka gibi taleplerimiz oldukça iyi şartlarda yerine getiriliyor. Ancak özellikle yürüyüş parkuru, havuz gibi konularda sıkıntı yaşayabiliyoruz. Bu nedenle açık alanlara yönelik bazı düzenlemelerin yapılması gerektiği görüşündeyim."

Tablo 2'de *tesislerde hizmet kalitesinin yeterliliğine yönelik soruya* cevap veren katılımcılardan %80'inin temizliği, %30'unun evcil hayvanlar için özel alanlar tahsisini, %60'ının konaklama ve oda hizmetlerinin düzenliliğini, %35'inin fiziksel alanlarda kablo, priz, pencere gibi koruma bulunmasını, %90'ının mama, su ve kum kabı hizmetlerini, %40'ının ise açık alan ve bahçe olanaklarını yeterli bulduğu görülmektedir. Bu soruda katılımcılara birden fazla seçeneği işaretleme olanağı tanınmıştır. Bir katılımcı bu konuda görüşünü şu şekilde ifade etmiştir;

"Mama ya da su kabımızı unuttuğumuzda bunun bize otel tarafından temin ediliyor olması kendimizi rahat hissetmemizi sağlıyor." şeklinde paylaşırken, bir başka katılımcı ise düşüncesini; *"bugüne kadar gittiğimiz tesislerde temizlik açısından hiçbir sıkıntı yaşamadık. Özellikle hayvanımızın rahatını ve kaçabilme olasılığını düşünerek yapılacak oda temizliğinin tarafımıza önceden bildirilmesi bizi çok memnun ediyor."*

Tesislerdeki hizmet kalitesi yetersizliğine yönelik soruya cevap veren katılımcılardan %85'i hayvan bakım hizmetlerinin olmamasını, veteriner ve uzman desteği olmaması (%90), hayvan sağlık karnesi kontrolü olmaması (%45), anlayışlı çalışanların bulunmaması (%35), %65'i de dikey mimariyi ve %75'i de plaj olanaklarının az olmasını yetersiz hizmet unsuru olarak değerlendirmektedir. Katılımcılar yetersiz buldukları bu hizmet kalitesi unsurlarına ilişkin aşağıdaki değerlendirmeleri yapmaktadırlar:

"Evcil hayvanımız ile tatilimizi geçirirken birkaç saat bakım hizmeti sağlayacak, onları gezdirecek personel olsa biz de kendimize özel vakit ayırabiliriz. Gerekirse bu hizmet için ekstra ücret ödemeye razıyız. Çünkü bu hizmet olmadığında hayvanımızı odada uzun saatler yalnız bırakmak zorunda kalıyoruz. Bu durumda havlayarak çevreye rahatsızlık verebiliyor."

"Evcil hayvanımız ile konakladığımız tesislerin çoğunda ne yazık ki veteriner hizmetlerinde yardımcı olmuyorlar. Bu da kendimizi oldukça güvensiz hissetmemize yol açıyor. Biz her gittiğimiz tatilde önce civardaki veteriner hizmetlerini araştırmak istemiyoruz. Bu hizmeti kaldığımız otelde bulmayı arzu ediyoruz."

"Tesislere alınan evcil hayvanların sağlık karneleri çoğunlukla kontrol edilmiyor. Bulaşıcı hastalık gibi durumlar bizi çok endişelendiriyor. Hayvanlarımızın güvenliği açısından bu konuda denetimin daha sıkı olması gerektiğini düşünüyoruz."

"Turizm işletmelerinde çalışan personelin evcil hayvan kabul eden tesislerde hizmet veriyorlarsa daha anlayışlı ve hoşgörülü olmaları, özellikle de hayvanları gerçekten sevmeleri gerekiyor. Ne yazık ki bu duygulardan uzak pek çok çalışanla karşılaşabiliyoruz."

"Ben sürekli iki köpeğimle seyahat ediyorum. Güçlükle de olsa evcil hayvan dostu otel bulabiliyorum. Fakat köpeklerimle otelde kalabilsem de plaja gittiğimde, ulaşım aracına binmek istediğimde sıkıntı yaşıyorum. Plajda köpeklerimle oynayıp güneşlenemedikten sonra pek de bir anlamı kalmıyor onları tatile getirmemin. Gün boyu odaya hapis bırakmak istemiyorum köpeklerimi."

"Tesisler sürekli mimarilerinin evcil hayvanların ihtiyaçlarını karşılamak için uygun olmadığını, açık alanlarının az olduğunu, dikey mimariye sahip olduklarını bu nedenle bahçede kedi köpek gezdirmek gibi bir lüksü aramamamız gerektiğini söylüyorlar. Bize de bir sonraki tatilimizde dikey mimariye sahip olmayan tesis aramak kalıyor."

Bir destinasyonun evcil hayvan turizmine hizmet edebilmesi ve geliştirilmesi için neler yapılması gerekir? sorusuna cevap veren katılımcıların %80'i evcil hayvan kabul eden otel sayısı arttırılmalı, %65'i evcil hayvan ile ulaşım imkanları düzenlenmeli, %70'i evcil hayvan ile yürünebilecek parkurlar arttırılmalı, %45'i destinasyonda yaşayan halk evcil hayvanlar konusunda bilinçlendirilmeli, %75'i ise otel ve restoran çalışanları evcil hayvanlar konusunda deneyimli kişiler olmalı yanıtını vermiştir. Bir katılımcının bu soruya ilişkin aşağıdaki değerlendirmesi dikkat çekicidir:

"Eğer bir destinasyonda evcil hayvan turizminden söz edilecekse o destinasyonun altyapısının bu alanda kendini tamamlamış olması gerekir. Sadece barınacak bir otel bulmakla iş bitmiyor. Otel dışına çıktığımızda ulaşım aracı ile bir yerden bir yere gidebilmemiz, evcil hayvanımız ile yürüyüşler yapabilmemiz, restoran, kafe, plaj gibi

mekanlara evcil hayvanımız ile girebilmemiz mümkün olmadığı sürece evcil hayvan turizmi gerçekleşiyor diyemeyiz."

Başka bir katılımcı ise; *"evcil hayvan kabul eden bir tesis bulduğumuz için sevinerek yola çıkıyoruz. Fakat destinasyona vardığımızda gerek tesis dışında markette, pazarda, parkta, büfelerde karşılaştığımız destinasyon halkının evcil hayvanlara karşı olumsuz tutumu, gerekse kaldığımız oteldeki personelin evcil hayvanları sevmekle birlikte bilgi ve tecrübe eksikliği bize zor zamanlar yaşatıyor."* diyerek bu konudaki taleplerini dile getirmiştir.

Evcil hayvan kabul eden tesislerin politika ve uygulamaları hakkında katılımcıların bilgi sahibi olma düzeyleri değerlendirildiğinde katılımcıların %45'inin tamamen bilgi sahibi, %10'unun kısmen bilgi sahibi olduğu, %25'inin sadece şahsını ilgilendiren konularda bilgi sahibi iken, %20'sinin hiç bilgi sahibi olmadığı bulgulanmıştır. Bu konuya yönelik olarak katılımcılardan birisinin yaptığı dikkat çekici değerlendirme aşağıda belirtilmektedir:

"Bazı oteller evcil hayvan kabul etmelerine rağmen bunun haberini, duyurusunu maalesef internet hesaplarında yapmıyorlar. Evcil hayvanımızı başka birisine bırakıp tatil için otele geldiğimizde evcil hayvan kabul edildiğini görüp üzüldüğümüz çok oldu. Bu deneyimlerden sonra otele konaklamaya gitmeden önce evcil hayvan kabul edilip edilmediğini telefonla arayarak sorma alışkanlığı geliştirdik. Bu sefer de hangi şartlarda kabul ediliyor, uygulanan kısıtlamalar neler o konularda bilgi eksikliğimiz olabiliyor. O nedenle tesislerden en büyük beklentimiz, bu bilgilere internet sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında yer vermeleri."

Araştırmada *katılımcılara seyahatleri esnasında yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimler* de sorulmuştur. Soruya olumlu deneyim olarak cevaplayan katılımcılardan %85'i çalışanların ve diğer müşterilerin evcil hayvanlara karşı olan sevgisini, %25'i konaklama tesisinin bahçe, balkon, kulübe gibi imkanlarını, %90'ı istediklerinde oda temizliğinin düzenli olarak yapılmasını, %60'ı evcil hayvanlarının oyun oynaması için sağlanan olanakları, %80'i ise evcil hayvanlarının çevre ile iletişim kurmada sağladığı katkıları belirtmiştir. Katılımcıların olumlu deneyimlerine ilişkin görüşleri aşağıda sunulmaktadır:

"Evcil hayvanımız gittiğimiz tesislerin adeta maskotu oluyor. O kadar çok seviyorlar ki, bu sayede tesis içerisinde hem çalışanlarla hem diğer müşterilerle çok çabuk tanışıp kaynaşabiliyoruz. Böylelikle biz de yalnızlık çekmiyoruz."

"Yıllardır evcil hayvanımız ile farklı tesislerde konaklama gerçekleştirdik. Bunların arasından en çok açık alanı müsait olan, hayvanımızı dolaştırabileceğimiz, bahçe ve balkonu olan tesislerde rahat ediyoruz. Nadiren de olsa özel kulübesi bulunan tesislere de rastladığımız oldu."

"Oda temizliği konusunda hiç sıkıntı yaşamıyorum. En çok da temizlik yapılmadan önce tarafıma bilgi verilmesi hoşuma gidiyor. Böylelikle kedimi odadan uzaklaştırarak hem kaçmasını hem de temizlik malzemeleri nedeniyle alerji sorunu yaşamasını engelleyebiliyorum."

Katılımcıların *evcil hayvanları ile seyahatleri esnasında yaşadıkları olumsuz deneyimlere* yönelik soruyu cevaplayan katılımcılardan %75'inin plaj, yemek salonu gibi yerlerde evcil hayvan kabul edilmemesinden, %55'inin ulaşım araçlarına evcil hayvanları ile binememelerinden, %40'ının evcil hayvanlardan korkan diğer müşterilerin varlığından, %35'inin evcil hayvanlarının diğer evcil hayvanlar ile uyumsuzluk yaşamasından, %45'inin evcil hayvanlarının havlayarak çevreyi rahatsız etmesi gibi durumlardan huzursuz olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcılar rahatsızlıklarını şu sözlerle ifade etmektedirler:

"En sonunda köpeğim ile tatil yapabileceğim bir otel bulduğum için çok mutluydum. Fakat gelip de otele yerleştikten sonra çoğu şey istediğim gibi gitmedi. Köpeğim benden kolay kolay ayrılmak istemez. Her gittiğim yere gelmek ister. Ama çevreyi hiç rahatsız etmez,

oldukça uyumludur. Neredeyse hiç havlamaz. Buna rağmen yemeğe indiğimde köpeğimle restorana girmeme izin yoktu. Genel kural böyleymiş! Hadi onu anladım. Ama en kötüsü plaja da köpeğimi götürmeme izin verilmedi. Büyük umutlarla çıktığım tatil benim için bir kabusa dönüştü maalesef."

"Bazı müşteriler hayvanlardan fazlasıyla korkuyor. Durum böyle olunca otel ve restoran çalışanları bizden evcil hayvanlarımıza daha fazla sahip çıkmamızı bekliyorlar. Hatta bazen odadan dışarı çıkaramıyoruz onları. Bu da tatilimizi zehrediyor. Bence bir tesiste sadece evcil hayvanı olan misafirlere ayrılmış bölümler olmalı.

Bir destinasyonun evcil hayvan turizmi destinasyonu olarak pazarlanabilmesi hususunda katılımcıların %75'i yerel yönetimlerle iş birliği sağlanarak tesis çalışanları ve yöneticilerinin evcil hayvan turizmi kapsamında bilgilendirilmesi ve gerekli eğitimlerin sağlanması önerisini getirmişlerdir. Katılımcıların %70'i destinasyonun alt yapı ve üst yapı ihtiyaçlarının gözden geçirilmesi, %60'ı tesislerin evcil hayvan kabulüne ilişkin politikalarını net belirlemesinin sağlanması önerilerini bir destinasyonun evcil hayvan turizmi olarak pazarlanabilmesinde gerekli olarak ifade etmişlerdir. Katılımcıların tamamına yakını (%90) tesislerin sosyal medya hesaplarında evcil hayvan dostu olduğuna ilişkin bilgi vermesini önerirken, %80 oranında katılımcı ise evcil hayvan ile yapılabilecek etkinlik ve faaliyetlerin arttırılması önerisini getirmişlerdir.

Tablo 2. Evcil Hayvan Sahiplerinin Görüşleri

Araştırma Soruları ve Katılımcı Görüşleri	Sayı	Yüzde
1. Seyahat ettiğiniz destinasyonda evcil hayvan kabul eden tesislerin sayısı sizce yeterli mi?		
Evet yeterli	5	2
Kısmen yeterli	6	30
Hayır kesinlikle yeterli değil	9	45
2. Evcil hayvan kabul eden tesislerde sunulan hizmet kalitesi yeterli mi?		
Gayet İyi seviyede, yeterli	12	60
İyi sayılır ancak açık alanlar daha özenli bir bakımla sunulabilir	5	25
Hayır hiç yeterli değil	3	15
3. Evcil hayvan kabul eden tesislerde yeterli bulduğunuz hizmet kalitesi unsurları nelerdir?		
Temizlik	16	80
Evcil hayvanlar için özel alanlar tahsis edilmiş olması	6	30
Konaklama ve oda hizmetlerinin düzenliliği	12	60
Fiziksel alanlarda kablo, priz, pencere gibi koruma bulunması	7	35
Mama, su ve kum kabı hizmetleri	18	90
Açık alan ve bahçe olanakları	8	40
4. Evcil hayvan kabul eden tesislerde yetersiz bulduğunuz hizmet kalitesi unsurları nelerdir?		
Hayvan bakım hizmetlerinin olmaması	17	85
Veteriner ve uzman desteği olmaması	18	90
Hayvan sağlık karnesi kontrolü yapılmaması	9	45
Anlayışlı çalışanların bulunmaması	7	35
Plaj olanaklarının az olması	15	75
Dikey mimari	13	65
5. Bir destinasyonda evcil hayvan turizmine hizmet verilebilmesi ve evcil hayvan turizminin geliştirilmesi için neler yapılması gerekir?		
Evcil hayvan kabul eden otel sayısı arttırılmalı	16	80
Evcil hayvan ile ulaşım imkanları düzenlenmeli	13	65
Evcil hayvan ile yürünebilecek parkurlar arttırılmalı	14	70
Destinasyonda yaşayan halk evcil hayvanlar konusunda bilinçlendirilmeli	9	45
Otel ve restoran çalışanları evcil hayvanlar konusunda deneyimli kişiler olmalı	15	75
6. Evcil hayvan kabul eden tesislerin politika ve uygulamaları hakkında yeterince bilgi sahibi misiniz?		
Tamamen bilgi sahibiyim	9	45
Kısmen bilgi sahibiyim	2	10
Sadece şahsımı ilgilendiren konular hakkında bilgi sahibiyim	5	25
Hiç bilgi sahibi değilim	4	20
7. Evcil hayvan ile seyahatlerinizde yaşadığınız olumlu deneyimler nelerdir?		
Çalışanların ve diğer müşterilerin evcil hayvanlara olan sevgisi	17	85
Konaklama tesisinin bahçe, balkon, kulübe gibi imkanları	5	25
İstediğimizde oda temizliğinin düzenli olarak yapılması	18	90
Evcil hayvanımızın oyun oynaması için sağlanan olanaklar	12	60

Evcil hayvanımızın çevre ile iletişim kurmada sağladığı katkılar	16	80
8. Evcil hayvan ile seyahatlerinizde yaşadığınız olumsuz deneyimler nelerdir?		
Plaj, yemek salonu gibi yerlerde evcil hayvan kabul edilmemesi	15	75
Ulaşım araçlarına evcil hayvanımız ile binememiz	11	55
Evcil hayvanlardan korkan diğer müşterilerin varlığı	8	40
Evcil hayvanımızın diğer evcil hayvanlarla uyumsuzluk yaşaması	7	35
Evcil hayvanımızın havlayarak çevreyi rahatsız etmesi	9	45
9. Bir destinasyonun evcil hayvan turizmi destinasyonu olarak pazarlanabilmesi için önerileriniz nelerdir?		
Yerel yönetimlerle iş birliği sağlanarak tesis çalışanları ve yöneticilerinin evcil hayvan turizmi kapsamında bilgilendirilmesi ve gerekli eğitimlerin sağlanması	15	75
Destinasyonun altyapı ve üstyapı ihtiyaçlarının gözden geçirilmesi	14	70
Tesislerin evcil hayvan kabulüne ilişkin politikalarını net belirlemesinin sağlanması	12	60
Tesislerin sosyal medya hesaplarında evcil hayvan dostu olduğuna ilişkin bilgi vermesi	18	90
Evcil hayvan ile yapılabilecek etkinlik ve faaliyetlerin arttırılması	16	80

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Son yıllarda oldukça gelişim göstermiş olan evcil hayvan turizminin destinasyonlar için pek çok üstün yönü bulunmaktadır. Öncelikle gelir getirme oranı oldukça yüksektir. Çünkü evcil hayvan sahipleri, tüylü dostları için para harcamaya isteklidir ve seyahat deneyimlerini etkileyebilmektedir. Seyahatleri süresince bu kişiler yürüyüş, egzersiz ve evcil hayvan bakımı gibi hizmetler için para harcamaktan çekinmemektedirler (Glavocic, 2019). Evcil hayvan sahipleri seyahatlerine hayvanlarını dahil edememeleri, yani onlara konaklama tesislerinde yer bulamamaları ve ulaşımda zorluklar yaşamaları, gittikleri destinasyonlarda diğer insanların tepkisi ile karşılaşmaları durumunda ise tatile gitmekten vazgeçmekte ya da rezervasyonlarını iptal edebilmektedirler (Demircioğlu & Demir, 2021).

Bu araştırmada evcil hayvan sahipleri ile yarı yapılandırılmış formlar vasıtasıyla yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde önemli bulgulara ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %45'i evcil hayvan kabul eden tesis sayısını yetersiz, %30'u ise kısmen yeterli bulmuştur. Bu sonuç evcil hayvan turizmine yönelik hizmet veren tesis sayısının arttırılmasının büyük bir ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Evcil hayvan kabul eden tesislerde sunulan hizmet kalitesini, %60 oranında katılımcının yeterli bulması tesislerdeki hizmet kalitesinin yeterince iyi olduğunu fakat yine de arttırılmaya gereksinim duyulduğunu göstermektedir. Katılımcıların yeterli buldukları hizmet kalitesi unsurlarının başında temizlik ve konaklama-oda hizmetleri gelmektedir. Katılımcılar, evcil hayvan kabul eden tesislerin diğer tesislere göre temizliğe çok daha özen gösterdiklerini, oda hizmetleri ve konaklama kalitesi bakımından da çok fazla bir sıkıntı yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Yetersiz hizmet kalitesi unsurları olarak ise; veteriner-uzman desteği ve hayvan bakım hizmetleri olmaması, çalışanların anlayışlı davranmaması, plaj olanaklarının az olması en fazla olumsuz görüş bildirdikleri hususlar olmuştur. Batıbeki & Eşitti (2021) çalışmalarında da evcil hayvan sahiplerinin konaklama işletmelerinden en önemli beklentilerinden birisi olarak, "veteriner hekim bulunması" görüşü belirtilmiştir. Evcil hayvanlara yönelik politika ve uygulamalar hakkında %45'i tamamen bilgi sahibi olduğunu ifade ederken, %10'u kısmen bilgi sahibi olduğunu, %25'i sadece şahıslarını ilgilendiren konularda bilgi sahibi olduklarını, %20'si ise hiç bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuç, tesis ve destinasyonların evcil hayvanlara yönelik politikalarına ilişkin internet sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında daha çok bilgilendirme yapması gerektiğini ortaya koymaktadır. Nitekim evcil hayvan dostu seyahate ilişkin ziyaret edilebilecek destinasyonlara yönelik bilgilendirme ve eğitim videoları gibi özel içerikler ziyaretçilerin daha bilinçli seçimler yapmasına olanak sağlayabilir (Pálinkás ve ark., 2024). Katılımcılara yöneltilen "evcil hayvan turizmi geliştirilmesi için neler yapılmalı?" sorusuna cevap verenlerden %80'ni evcil hayvan kabul eden otel sayısı arttırılmalı, otel-restoran çalışanları deneyimli kişiler olmalı (%75), evcil hayvanlar ile yürünebilecek parkurlar arttırılmalı (%70), evcil hayvanlar ile ulaşım imkanları düzenlenmeli (%65) ve destinasyon halkı evcil hayvanlar konusunda bilinçlendirilmeli (%45) yanıtlarını vermişlerdir. Bu sonuçlar evcil hayvan sahibi turistlere hizmet sunmak isteyen destinasyon ve tesislerde neler yapılması gerektiğini inceleyen

Ying ve ark., (2021), Batıbeki & Eşitti (2021), Türksoy (2021), Bajramović (2021), Alves ve ark., (2022) ve Siam (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar ile örtüşmektedir.

Evcil hayvan turizmi hem evcil hayvan sahiplerinin yaşamında hem de destinasyonların gelişiminde alternatif turizm çeşidi olarak önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle evcil hayvan turizminin geliştirilebilmesi için turistik destinasyonlarda ve işletmelerde çeşitli strateji, plan ve politikaların uygulamaya konulması gerekmektedir. Bu çerçevede turistik destinasyon ve işletme yöneticilerinin dikkate alması gereken hususlar aşağıda görülmektedir:

- Evcil hayvan turizminde, evcil hayvanlar ailenin bir parçası olarak görülüp kararlar onlar etrafında alınmaktadır. Evcil hayvanların kabul edildiği tesisler oldukça sınırlı olduğundan dolayı, turistler bir destinasyonu ziyaret edip etmeyeceklerini belirlemek için bloglar, sosyal ağ siteleri ve portal siteleri aracılığıyla mevcut tesisleri kontrol ederler (Ju ve ark., 2025). Bu nedenle evcil hayvan turizmine yönelmek isteyen turistik destinasyonlardaki işletmelerin internet ve sosyal medyayı oldukça aktif kullanması, tanıtım ve pazarlama aracı olarak sosyal ağ sitelerinden yararlanması önerilmektedir.

- Martens ve arkadaşları (2016) evcil hayvan sahiplerinin hayvanlarına bağlanma derecesinin eğitim düzeyi ve cinsiyete göre büyük ölçüde değiştiğini belirtmektedir. Taylor & Signal (2005), Mariti ve ark., (2011) ve Philips ve ark., (2011) ise kadınların hayvanlara karşı erkeklere göre daha olumlu tutum sergilediğini ve daha fazla empati gösterdiğini savunmaktadır. Dolayısıyla evcil hayvan turizmine hizmet vermek isteyen destinasyon ve işletmelerin öncelikle müşteri profillerini cinsiyet ve eğitim düzeyi açısından iyi araştırmaları gerekmektedir. Dikkat edilmesi gereken bir diğer konu ise personelin cinsiyet ve eğitim profilleri dağılımı oranlarıdır. Kadınların hayvanlara karşı empati ve olumlu tutum gösterme özelliklerinin daha yüksek oluşundan hareketle farklı departmanlarda kadın personel çalıştırmaya özen gösterilmesi de doğru bir yaklaşım olacaktır.

- Evcil hayvanlarla turizme olan ilginin artması nedeniyle destinasyonlarda turizm örgütleri ve yerel yönetimler iş birliği ile uygulanacak evcil hayvan dostu turizm politikalarına ihtiyaç bulunmaktadır. Bu kapsamda destinasyonlara “Evcil Hayvan Dostu Turizm Destinasyonu Oluşturma Projeleri” hazırlayarak evcil hayvan dostu bir tur noktası oluşturmaları ve seçilen şehirde “Evcil Hayvanlarla Daha Fazla İletişim İçinde Olmak” gibi temalar belirleyerek turizm kaynaklarını evcil hayvan dostu içeriklerle zenginleştirmeleri önerilmektedir. Ayrıca oluşturulacak projelerin içeriğinde evcil hayvanlar için güvenli yürüyüş yollarına da yer verilmesi yararlı olacaktır.

- İskoçya’da yapılan bir ankete göre, turistlerin %96’sı evcil hayvanların varlığının turizm destinasyonlarının kalitesini ve atmosferini iyileştirdiğini düşünmektedir (Glavocic, 2019). Kirillova ve arkadaşları (2015) çalışmalarında evcil hayvanları ile tatile çıkan kişilerin seyahatleri süresince daha iyi, kaliteli ve eğlenceli zaman geçirmeleri durumunda o destinasyonu tekrar ziyaret etme eğiliminde olacakları sonucuna ulaşmışlardır. Turistler tatil kararlarını verirken plajların temizliği, sahilin ve kıyının konumundan sonra “evcil hayvan dostu otel” ibaresine de önem vermektedirler (Demircioğlu & Demir, 2021). Dolayısıyla turistik destinasyonların kaliteli, tercih edilen bir atmosfere sahip olmak, müşteri memnuniyeti kazanmak ve tekrar tercih edilme oranını arttırarak müşteri bağlılığı yaratmak için evcil hayvan turizmine yönelik çaba ve faaliyetlerinin katkısı büyük olacaktır.

- Evcil hayvanların kabul edildiği otel, motel, pansiyon, restoran, ulaşım aracı, rekreasyon alanları gibi mekanlarda kişileri yönlendirmek için merkezi rota (örneğin; bir işaret levhası), çevresel rota (renkler ve ipuçları ile dikkat çekme) ve sistematik rota (destinasyonun evcil hayvan ile yaşanabilecek bir krokisinin çıkarılması) ihtiyaç duyulan unsurlar arasındadır. Böylelikle evcil hayvan sahibi olan turistler hangi alanlara evcil hayvanları ile

girebileceklerini, hangi yöne gitmenin risk taşıdığını bilebilecekler ve diğer turistlerin rahatsız olmalarının önüne geçilebilecektir.

- Evcil hayvan turizmi destinasyonlarında en fazla ihtiyaç duyulan hususlardan birisi de bu alanda eğitim almış personeldir. Bu nedenle gerek örgün eğitim kurumlarının turizm bölümünde faaliyet gösteren ön lisans, lisans düzeyine, gerekse de yaygın eğitim kurumlarının içeriğine evcil hayvanlar hakkında bilinçlendirme eğitimlerinin dahil edilmesi önerilmektedir. Böylelikle evcil hayvan sahiplerinin gittikleri destinasyonlarda memnuniyet düzeylerinin artması mümkün olabilecektir.

- Destinasyonlarda evcil hayvan turizmi uygulamaları geliştirilirken sürdürülebilirlik ilkesinden de ödün verilmemelidir. Atık yönetimi, habitat bozulması gibi hususlar dahil olmak üzere evcil hayvanların çevresel etkisini yönetebilmek oldukça önemlidir. Bu bağlamda çevre dostu evcil hayvan yetiştirilmesinin sağlanması, sorumlu evcil hayvan sahipliğinin teşvik edilmesi ve yerel yaban hayatı ve ekosistemlere zarar vermesinin engellenmesi gerekmektedir (Pálinkás ve ark., 2024).

- Evcil hayvan turizmi bir destinasyon için sadık müşteri kitlesi oluşturmanın ve yüksek düzeyde gelir sağlamanın önemli bir alternatif yolu olabilir. Çünkü evcil hayvan sahipleri; emekliler, çocuk sahibi olmayan bireyler, engelliler ve varlıklı kişiler gibi kategorilerden oluşmaktadır (Ying ve ark., 2021). Bu kategorilerde yer alan kişiler evcil hayvanlar ile ilgili sunulan hizmetler için para harcamaktan kaçınmamaktadırlar (Kretzler ve ark., 2022). Aradıkları hizmet kalitesini bulduktan sonra ise bu destinasyonlara ve destinasyonda yer alan konaklama, yiyecek-içecek gibi işletmelere sürekli gelmeye devam ederek müşteri bağlılığı ve sadakatinin iyi birer örneğini oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla evcil hayvan turizmi ile ilgili izlenecek doğru politikalar sayesinde destinasyonların bölgesel gelir dağılımına katkısı ve müşteri bağlılığı yaratılarak marka olma yolunda faydaları da mümkün olabilecektir.

- Evcil hayvanları ile seyahat eden kişi sayısı arttıkça turistik destinasyonlarda bu hayvanlara yönelik sunulacak hizmetin de daha profesyonel olması gerekmektedir. Sahipleri seyahat ederken hayvanlara profesyonel bakım sağlayan tesisler “evcil hayvan oteli” olarak adlandırılmaktadır. Mlakar & Korže (2022) Slovenya’da bulunan evcil hayvan otellerini inceledikleri çalışmalarında bu tür bakım hizmetleri sunan tesislerin önceden sertifikalı bir eğitim almasını gerektiren özel düzenlemelere tabi olduğunu belirtmektedirler. Evcil hayvan otellerinde çalışan kişilerin hayvanların fizyolojisi, fiziksel ihtiyaçları, hayvan davranışları ve stres gibi konular hakkında bilgi sahibi olması ve gerekli olacak pratik yöntemlerle ilgili eğitim alması istenmektedir. Evcil hayvan oteli sahiplerinin veterinerlik kurumu tarafından düzenli olarak denetlenmesi bu otellerin sunduğu profesyonelliğin bir diğer kanıtıdır. Turistik destinasyonların evcil hayvan turizminin gelişiminde daha fazla söz sahibi olabilmesi için “evcil hayvan oteli” hizmetlerine yönelmesi önerilmektedir.

Sonuç olarak evcil hayvan turizmi turistik destinasyonlar için önemli bir alternatif turizm potansiyeli oluşturmaktadır. Gelir ve istihdam artışı sağlamasının yanı sıra müşteri bağlılığı ve sadakati yaratmada da büyük fırsatlar sunmaktadır. Ancak, bu potansiyelden tam anlamıyla yararlanılabilmesi için yerel yönetimler, turistik işletmeler, örgün ve yaygın eğitim kurumları ve yerel halk arasında iş birliği güçlendirilerek tüm paydaşların katılımıyla oluşturulacak politika ve stratejilere ihtiyaç bulunmaktadır. Ayrıca sürdürülebilir turizm anlayışından da ödün vermemek sağlanacak katkıyı daha kalıcı hale getirecektir. Turistik destinasyonlarda evcil hayvan turizminin geliştirilmesi önce bölge daha sonra ülke ekonomisine fayda sağlayacak ve toplumsal duyarlılığı arttıracaktır.

5. KAYNAKÇA

Alves, H. M., Sousa, B., Carvalho, A., Santos, V., Dias, A. L. & Valeri, M. (2022). Encouraging Brand Attachment on Consumer Behaviour: Pet-Friendly Tourism Segment. Journal of Tourism, Heritage & Sevices Marketing, 8(2), 16-24.

Bajramović, L. (2021). The Impact of Covid-19 on Pet Friendly Tourism. Undergraduate Thesis. Croatia.

Batıbeki, S. E. & Eşitti, B. (2021). Evcil Hayvanlarla Seyahat Üzerine Bir Çalışma. Journal of Humanitites and Tourism Research, 11(1), 89-102.

Berk, A. & Katcher, A. (2003). Gelecekteki Yönler İnsan-Hayvan Bağı Araştırmalarında. Amerikan Davranış Bilimcisi, 47(1), 79-93.

Boroshok, J. (2006). It Pays to Welcome Travelers With Pats. HSMAI Marketing Review, 23(3), 76-79.

Carr, N. & Cohen, S. (2009). Holidaying with the Family Pet: No Dogs Allowed! Tourism and Hospitality Research, 9(4), 290-304.

Carr, N. (2017). Recognising the Position of the Pet Dog in Tourism. Annals of Tourism Research, 62, 112-113.

Chen, A. H., Peng, N. & Hung, K. P. (2014). Developing A Pet Owners' Tourism Constraints Scale-The Constraints to Take Dogs to Tourist Activities. International Journal of Tourism Research, 16(4), 315-324.

Connor, K. & Miller, J. (2000). Help from Our Animal Friends. Nursing Management, 31(7), 42-46.

Demircioğlu, A. S. & Demir, Ş. Ş. (2021). Konaklama İşletmelerinde Evcil Hayvana Bakış Açısı: Fethiye Örneği. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 77-93.

Denizer, D. (2012). Yiyecek-İçecek Hizmetleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Dilek, S, Kulakoğlu Dilek, N. & Fennell, D. (2020). Travelling Companions: A Constraint Analysis of Pet Owners in Turkey. Journal of Tourism Leisure and Hospitality, 2(1), 4-13.

Erten, Ö., Öztürk, Y. & Yılmaz, O. (2019). Türkiye'de Pet Hayvan Sahiplerinin Sosyo-Demografik Yapıları ve Pet Hayvancılığına Bakışları: Alanya-Mardin Örneği. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi, 4(2), 76-83.

Friedmann, E. (1990). The Value of Pets for Health and Recovery. Proceedings of the Waltham Symposium, 20, 9-17.

Glavočić, I. (2019). Dubrovnik As A Pet Friendly Tourist Destination. Undergraduate Thesis. Croatia.

Greenebaum, J. (2004). It's A Dog's Life: Elevating Status from Pet to "Fur Baby" at Yappy Hour. Society and Animals, 12(2), 117-135.

Henriques, M. F. V. (2016). Glamping: Contributos Para Uma Tipologia Turística de Alojamento. Instituto Politécnico de Tomar, Escola Superior de Gestão de Tomar, Portogallo. 1-105.

Hirschman, E. C. (1994). Consumers and Their Animal Companions. Journal of Consumer Research, 20 (4), 616-632.

Ju, H. R., Jeon, W. S. & Rhee, S. Y. (2025). A Top-N Recommendation System for the Shortest Path to Pet Tourism in South Korea. International Journal of Fuzzy Logic and Intelligent Systems, 25(1), 1-10.

Kent, J. L., Mulley, C. & Stevens, N. (2020). Challenging Policies that Prohibit Public Transport Use: Travelling with Pets As A Case Study. Transport Policy, 99, 86-94.

Kirillova, K., Lee, S. & Lehto, X. (2015). Willingness to Travel with Pets: A US Consumer Perspective. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 16(1), 24-44.

Korkmaz, E. (2019). Eko Turizm Alanındaki Gelişmelerden Glampingin Uygulanabilirliği: Datça Yöresinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kozak, M. (2017). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Krause-Parello, C. A. (2012). Pet Ownership and Older Women: The Relationships Among Loneliness, Pet Attachment Support, Human Social Support and Depressed Mood. Geriatric Nursing, 33(3), 194-203.

Kretzler, B., König, H. H. & Hajek, A. (2022). Pet Ownership, Loneliness and Social Isolation: A Systematic Review. Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology, 57(10), 1935-1957.

Kubilay, G. S. S. (2019). Pet Hayvanı Sahiplerinin Hayvan Refahına İlişkin Algı ve Tutumu Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Leggat, P. A. & Speare, R. (2000). Traveling with Pets. Journal of Travel Medicine, 7(6), 325-329.

Mariti, C., Papi, F., Mengoli, M., Moretti, G., Martelli, F. & Gazzamo, A. (2011). Improvement in Children's Humaneness Towards Nonhuman Animals Through a Project of Anthrozoology. Clinical Applications and Research 6, 12–20.

Martens, P., Enders-Slegers, M. J. & Walker, J. K. (2016). The Emotional Lives of Companion Animals: Attachment and Subjective Claims by Owners of Cats and Dogs. Anthrozoös, 29(1), 3-88.

Mlakar, N. & Korže, S. Z. (2022). New Tourism Trend: Travelling with Pets or Pet Sitting at A Pet Hotel? (Edt.: Borlinič, M. & Milica Rančić Demir, G.). In: Contemporary Issues in Tourism. pp. 221-242. Slovenia: University of Maribor.

Odendaal, J. S. J. (2005). Science-Based Assessment of Animal Welfare: Companion Animals. Scientific and Technical Review of the Office of Epizoötics, 24(2), 493- 502.

Pálinkás, R., Kinczel, A. & Müller, A. (2024). The Relationship Between Tourism, Dog Ownership and Sustainability. Geosport for Society, 20(1), 46-60.

Pamuk, D. (2015). Yaşlı Bireylerin Yaşamında Evcil Hayvanların Rolü. Mediterranean Journal of Humanities, 2, 297-306.

Peng, N., Chen, A. & Hung, K. P. (2014). Including Pets When Undertaking Tourism Activities: Incorporating Pet Attachment Into the TPB Model. Tourism Analysis, 19(1), 69-84.

Phillips, C. J. C., Izmirly, S., Aldavood, S. J., Alonso, M., Choe, B. I., Hanlon, A., Handziska, A., Illman, G., Keeling, L., Kennedy, M., Lee, G. H., Lund, V., Mejdell,

C., Pelagic, V. & Rehn, T. (2011). An International Comparison of Female and Male Students' Attitudes to the Use of Animals. Animals, 1, 7-26.

Resmî Gazete. (2020, Aralık 31). Karayolu Taşıma Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik. https://www.resmigazete.gov.tr/

Salgırlı, Y., Emre, B., Besgül, K., Öztürk, H. & Sagmanlıgil, V. (2012). Köpek Sahiplerinin Köpeklerine Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Pilot Çalışma. Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi, 59, 11-15.

Siam, R. I. (2023). Egypt As A Pet-Friendly Destination: A Constraint Analysis of Pet Owners. Journal of Association of Arab Universities, 24(2), 225-237.

Siegel, J. M., Angulo, F. J., Detels, R., Wesch, J. & Mullen, A. (1999). AIDS Diagnosis and Depression in the Multicenter AIDS Cohort Study: The Ameliorating Impact of Pet Ownership. AIDS Care, 11(2), 157-170.

Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi. Ege Coğrafya Dergisi, 12, 1-11.

Subaşı, M. & Okumuş, K. (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(2), 419-426.

Şahbaz, R. P. & Altınay, M. (2015). Türkiye'deki Milli Parkların Rekreasyon Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(3), 125-135.

Taylor, N. & Signal, T. D. (2005). Empathy and Attitudes to Animals. Anthrozoös, 18(1), 18-27.

Trotz-Williams, L. & Gradoni, L. (2003). Disease Risks for the Travelling Pet: Leishmaniasis. In Practice, 25(4), 190-197.

Türksoy, S. S. (2021). Yiyecek ve İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin Evcil Hayvan Politikalarının Analizi: Çeşme Örneği. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 18(3), 601-614.

URL 1: www.patilioteller.com, E.T.: 25.09.2025.

URL 2: www.turizmyatirimhaber.com, E.T.: 25.09.2025.

URL 3: www.tursab.org.tr, E.T.: 26.10.2025.

URL 4: www.turkishairlines.com, E.T.: 26.09.2025.

URL 5: www.yardim.obilet.com, E.T.: 05.10.2025.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (11. Baskı). İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Ying, T., Tang, J., Wen, J., Ye, S., Zhou, Y. & Li, F. (2021). Traveling with Pets: Constraints, Negotiation and Learned Helplessness. Tourism Management, 82, 104183.

Zhang. Y. (2012). People's Attitudes Towards Dogs in Hotel Settings. Unpublished Master Thesis, Purdue University.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM XVI

YARATICI TURİZM VE PARAGLIDING TURİZMİ: FETHİYE BABADAĞ ÖRNEĞİ

Tunahan ÇELİK

Doktora Öğrencisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,

tunahan.celik.94@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7931-586X

Onur AKBULUT

Doçent Doktor, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,

onurakbulut@mu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1392-243X

1. GİRİŞ

Küresel turizm endüstrisi, geçtiğimiz yirmi yıl boyunca deneyim odaklı bir dönüşümden geçmektedir. Modern turistler sadece bir tüketici değil, ayrıca bir ortak deneyim yaratıcısıdır. Geleneksel "gözlemci turist" anlayışı yerini kültürel, duygusal ve bilişsel düzeyde katılım gerçekleştiren "yaratıcı turist" kavramına bırakmıştır (Richard & Raymond, 2000). Bu dönüşüm turizmin ekonomik işlevinin ötesine geçerek bireysel öğrenme, kendini ifade etme ve yerel topluluklarla etkileşim kurmaya doğru genişlemiştir. Pine & Gilmore (1999) tarafından ortaya atılan "Deneyim Ekonomisi" yaklaşımına göre değerler yalnızca üründen değil aynı zamanda yaşanılan deneyimden elde edilmektedir. Bu bakış açısı turizm sektöründe yaratıcı turizmin temellerini oluşturmuştur.

Yaratıcı turizm, turistlerin yalnızca pasif bir gözlemci olarak kalmayıp aynı zamanda yerel halkla etkileşim kurarak, destinasyondaki kültürel ve sosyal etkinliklere katıldığı bir turizm türüdür (Richards, 2011). Bu bağlamda yaratıcı turizm, turistlerin kişisel yaratıcılıklarını ifade etmelerine izin verirken, yerel toplulukların bilgi, beceri ve kimliklerini koruyarak ekonomik fayda elde edilmesine katkı sağlamaktadır (UNESCO, 2013). Böylece yaratıcı turizm hem sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlayan hem de destinasyonun rekabet gücünü arttıran bir paradigma olarak ortaya çıkmaktadır. Kültürel mirasın tüketiminden üretimine geçişi temsil eden bu yaklaşım, modern turizm politikalarının merkezinde yer almaya başlamıştır.

Bu dönüşüm özellikle "macera turizmi ve deneyimsel turizm" alanlarında daha net bir şekilde görülmektedir. Adrenalin, risk, özgürlük ve keşif gibi duygusal ögeler barındıran yamaç paraşütü turizmi, yaratıcı turizmin temel özellikleri olan deneyimsel derinlik ve etkileşim açısından güçlü örnekler sunmaktadır (Akbulut ve ark., 2024). Yamaç paraşütü etkinliğine katılan bir turist sadece hizmet alan bir tüketici değildir. Uçuş öncesi hazırlıklarda yer alan, uçuş sırasında deneyimi şekillendiren ve çoğu zaman görsel içerikler üreterek deneyimin bir parçası haline gelen bir aktördür. Turistin aktivite içerisindeki bu katılımcı rolü "birlikte yaratma" kavramıyla açıklanabilir. Prahalad & Ramaswamy'nin (2004) ortaya atmış olduğu "Birlikte Değer Yaratma" teorisine göre bireyler deneyim sürecine aktif olarak katıldığı zaman yaratılan değer, hizmet sağlayıcı tarafından değil etkileşimden ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede yamaç paraşütü deneyimi de turistin duygusal katılımıyla zenginleşen bir yaratıcı turizm uygulaması olarak görülebilmektedir.

Fethiye-Babadağ destinasyonu hem dünyada hem de Türkiye'de en önemli yamaç paraşütü merkezlerinden biridir. Bölge sadece doğal manzarasıyla değil aynı zamanda yüksek etkileşimli uçuş deneyimiyle turistlerin yaratıcılığını ve duygusal katılımını harekete

geçirmektedir. 2023 yılında Babadağ'dan 233000 uçuş gerçekleştirilmiştir (Fethiye Ticaret ve Sanayi Odası-FTSO, 2024), bu durum bölgenin küresel cazibe merkezi haline geldiğini göstermektedir. Ayrıca bu büyüme deneyim odaklı turizmin ekonomik katkısını da ortaya koymaktadır. Yamaç paraşütü aktiviteleri sayesinde bölge geleneksel deniz-kum-güneş turizminden dört mevsim turizme geçmiş ve yerel ekonomi için milyon dolarlık gelir elde edilmesini sağlamıştır (Yazgeç & Ardahan, 2025).

Fakat bu hızlı büyüme yeni sorunları da beraberinde getirmiştir: Turistlerin bu tarz yüksek katılım gerektiren aktivitelerde deneyimlediği duygusal tatminin belirleyicileri nelerdir? Birlikte yaratma süreci unutulmaz deneyim ve tatmin düzeyini nasıl etkilemektedir? Bu tür deneyimler turistlerin tekrar ziyaret niyeti veya başkalarına tavsiye etme gibi gelecekteki davranışsal niyetler üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir? Bu sorular doğrudan yaratıcı turizmin teorik temelleriyle ilgilidir ve deneyimsel değer zincirinin daha derin araştırılmasını gerektirmektedir.

Bu çalışma yaratıcı turizm bağlamında birlikte yaratma, unutulmaz deneyim, tatmin ve davranışsal niyetler arasında ilişkiyi açıklamayı amaçlamaktadır. Fethiye-Babadağ destinasyonunda yamaç paraşütü aktivitesini deneyimleyen turistler üzerinde yapılan bu çalışmanın yaratıcı turizm literatürüne hem teorik hem de ampirik olarak katkıda bulunması beklenmektedir. Teorik olarak deneyim ekonomisi ve değer yaratımı kuramlarını birleştirerek yaratıcı turizm modelinin bütüncül bir çerçevesini sunmaktadır. Ampirik açıdan ise turist katılımının duygusal ve davranışsal çıktılarını ölçerek destinasyon yönetimi için uygulanabilir tavsiyeler sunmaktadır.

Yaratıcı turizm kavramı günümüz turizminde sadece bir eğilim değil aynı zaman da sektörün geleceğini şekillendirecek olan stratejik bir yaklaşımdır. Yamaç paraşütü gibi yüksek etkileşimli deneyimler bu yaklaşımın en somut uygulama alanlarından biridir. Bu bağlamda bu çalışma turizm deneyiminin sadece bir tüketim değil, değer yaratma, kendini ifade etme, turist davranışını anlama ve destinasyonun sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlama gibi çok boyutlu bir süreç olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Yaratıcı Turizm ve Yamaç Paraşütü Turizmi

Yaratıcı turizm 2000'li yılların başında ortaya çıkan, turistin pasif tüketiciden aktif bir deneyim yaratıcısına dönüştüğü, geleneksel kitle turizmine alternatif bir turizm yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda temel vurgu turistin sadece destinasyonu ziyaret etmekle kalmayıp, aynı zamanda kendi yaratıcılığını da ifade etmek için o yerin kültürel dokusu, sanatı, zanaatı, yemek kültürü ve yaşam tarzıyla da etkileşim kurmasıdır. Yaratıcı turizm kültürel turizmin bir uzantısı olarak görülmesine rağmen değerlerin tüketilmesinden ziyade değerlerin üretilmesine odaklanması yönüyle kültürel turizmden farklılık göstermektedir (Richards, 2011). Yaratıcı turizm kavramının gelişmesi Pine & Gilmore'un (1999) "deneyim ekonomisi" ve Jenkins'in (2006) "katılımcı kültür" yaklaşımlarıyla paralellik göstermektedir.

Yaratıcı turizmde turist sadece bir gözlemci değil aynı zamanda bir katılımcıdır. Yerel halk ise sadece bir hizmet sağlayıcı değil aynı zamanda birlikte deneyim üreten bir paydaştır. Bu bağlamda yerel halk bir taraftan kendi kültürünü aktarırken diğer taraftan yaratıcı süreç vasıtasıyla ekonomik kazanım elde etmektedir (UNESCO, 2013). Böylece yaratıcı turizm sürdürülebilir turizmi destekleyen hem de kültürel mirası koruyan bir mekanizma haline gelmektedir. Örneğin; geleneksel el sanatları atölyeleri, yemek yapma kursları ve yerel müzik ve dans etkinliklerine katılım, turistlerin yerel kültürü gözlemlemekten ziyade deneyimlemelerine olanak tanımaktadır (Richards, 2020). Bu da turistlerin destinasyonla güçlü bir bağ kurmalarını ve "unutulmaz deneyim" yaşamaların sağlamaktadır. Yaratıcı turizm ayrıca ürün farklılaştırması, destinasyon kimliği ve turizmde

rekabet avantajı sağlaması açısından da stratejik bir araç olarak görülmektedir (Tan, 2015).

Yaratıcı turizm üzerine yapılmış olan çalışmalar göstermektedir ki, bu kavram sadece kültürel ve sanatsal faaliyetlerle sınırlı kalmamakta, macera turizmi gibi yüksek katılım gerektiren deneyimleri de kapsamaktadır. Turistlerin bir gözlemci olmaktan çıkıp aktif katılımını gerektiren dalış, dağcılık, rafting ve yamaç paraşütü gibi doğa temelli macera etkinlikleri yaratıcı turizmin bir türü olarak değerlendirilmektedir. Bu tür etkinlikler katılımcılarda unutulmaz bir tatmin yaratarak hem fiziksel hem de duygusal düzeyde bir "akış deneyimi" yaşatmaktadır (Ayazlar & Yüksel, 2018). Akbulut ve arkadaşları (2024) tarafından Fethiye-Babadağ'da yapılan bir araştırma yamaç paraşütü deneyiminin yüksek düzeyde tatmin ve aktiviteye tekrar katılım niyeti doğurduğunu ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde Presenben & Xie (2017) özellikle risk ve heyecan içeren turizm aktivitelerinde birlikte yaratma sürecinin, turistlerin değer algılarını ve deneyimlerinin kalitesini arttırdığını vurgulamıştır. Bu araştırmalar göstermektedir ki yaratıcı turizm etkileşimin sadece sanatsal biçimi değildir. Aynı zamanda katılımcıların kendi sınırlarını keşfetmelerine, kendilerini ifade etmelerine ve doğayla bağ kurmalarına da olanak tanımaktadır. Dolayısıyla macera turizmi yaratıcılığın duygusal, fiziksel ve bilişsel boyutlarını bir araya getiren yaratıcı turizmin en dinamik alt dallarından biri olarak değerlendirilmektedir (Richards, 2011; Tan, 2015).

Yamaç paraşütü turizmi yaratıcılık ve deneyim odaklı yeni turizm anlayışının çarpıcı bir örneği olarak düşünülebilir. Geleneksel turizm güvenli bir çevrede pasif gözleme odaklanırken yamaç paraşütü gibi macera turizmi aktiviteleri belirsizlik, risk, adrenalin ve keşif duygusunu içermektedir (Akbulut ve ark., 2024). Nitekim yamaç paraşütü aktivitesini deneyimleyen turistler aktivite sırasında sıra dışı bir akış deneyimine katıldıklarını ifade etmektedirler. Yapılan araştırmalarda yamaç paraşütü aktivitesi sırasında "zorluk-beceri dengesi" ve "yoğun odaklanma halinin" katılımcıları günlük yaşamın ötesinde tam bir "akış" haline geçirdiği ve bu durumun sonucunda da deneyimden alınan tatminin arttığı orta çıkarılmıştır (Ayazlar & Yüksel, 2018). Akış deneyimi turistlerin anı yaşamasına, yüksek düzeyde tatmin ve mutluluk elde etmesine olanak tanımaktadır. Bu da deneyimsel ve yaratıcı turizmin hedeflediği derin tatmin duygusuyla örtüşmektedir. Destinasyonlar yamaç paraşütü gibi aktiviteler sunarak, turistleri bir gözlemci olmaktan çıkarmakta, onları deneyimin bir parçası haline getirmekte ve onların yaratıcı katılım arzularını karşılamaktadırlar. Örneğin; Bali'de yapılan bir çalışmada yamaç paraşütü, destinasyonun bir yaratıcı turizm ürünü olarak kabul edilmiştir. Bu çalışmada yamaç paraşütü aktivitesinin hem eğitimsel yönü hem de hem de benzersiz bir deneyim sunma kapasitesiyle yaratıcı turizm ürünü kriterini sağladığı vurgulanmıştır (Pemayun ve ark., 2018). Benzer şekilde Fethiye-Babadağ'da yapılan bir çalışmada turistlerin tatmin, güven, risk ve birlikte yaratma algıları incelenmiştir. Bu çalışma algılanan faydanın turist tatminini ve güvenini arttırdığını, aktiviteden memnun kalan turistlerin gelecekte aktiviteye tekrar katılma niyetlerinin güçlü bir şekilde arttığını ortaya koymuştur (Akbulut ve ark., 2024). Bu bulgular, yaratıcı/deneyim odaklı turizmin temel varsayımı olan unutulmaz deneyimin turist sadakati ve destinasyona bağlılığı arttırdığı görüşüyle uyumludur. Yaratıcı turizm perspektifinde yamaç paraşütü turizmi, turistlere hem öğrenme hem kendini geliştirme ya da gerçekleştirme fırsatları sunan alternatif bir turizm türü olarak görülmektedir.

1.1.2. Fethiye Destinasyonu ve Yamaç Paraşütü Turizmi

Fethiye ilçesi Türkiye'nin Muğla ilinde bulunan, Ölüdeniz bölgesindeki Babadağ sayesinde dünya çapında bilinen bir yamaç paraşütü destinasyonudur. 1965 metre yüksekliğe sahip Babadağ hem profesyonel yamaç paraşütçülerine hem de tandem yamaç paraşütü aktivitelerine katılan amatör turistlere benzersiz Ölüdeniz manzarasıyla unutulmaz deneyimler sunmaktadır. Babadağ yamaç paraşütü merkezi son yıllarda uçuş

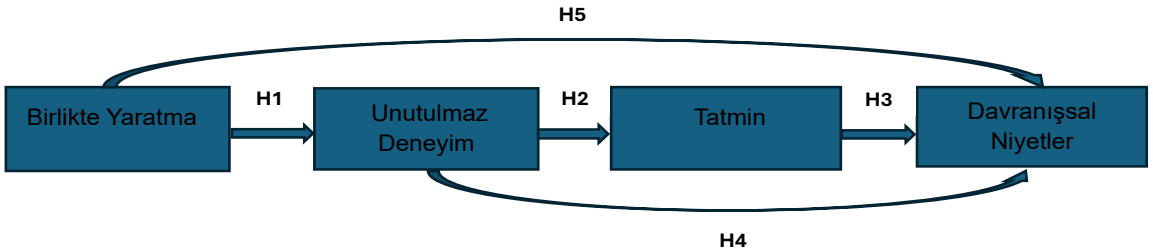
sayılarında ve turizm gelirinde sürekli artış göstererek küresel bir cazibe merkezi haline gelmiştir (Yazgeç & Ardahan, 2025). Nitekim 2023 yılında Babadağ'dan yapılan uçuş sayıları 233314'e ulaşarak tüm yılların rekorunu kırmıştır, bu rakam 2022 yılıyla karşılaştırıldığında %17'lik bir artış olduğunu göstermektedir (FSTO, 2024). Yamaç paraşütüne olan bu yüksek talep bölge ekonomisine büyük bir katkı sağlamıştır. Babadağ'dan yapılan uçuşların 2024 yılında ekonomiye yapmış olduğu doğrudan katkı 15 milyon doların üzerine çıkmıştır (Yazgeç & Ardahan, 2025). Konaklama yemek transfer gibi ilgili sektörlerin yarattığı çarpan etkisiyle Fethiye bölgesi yamaç paraşütü turizmi sayesinde önemli bir ekonomik ivme kazanmıştır.

Fethiye-Babadağ, yamaç paraşütü turizminin destinasyon profilini nasıl değiştirebileceğine dair çarpıcı bir örnek sunmaktadır. Her yıl bölgede düzenlenen, dünya çapında sporcu ve izleyiciyi çeken Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali gibi etkinlikler Fethiye'nin küresel tanınırlığını arttırmaktadır. Yamaç paraşütü tutkunları için Babadağ "benzersiz bir yer" olarak tanımlanmaya başlanmış ve sonuç olarak Fethiye macera ve deneyim odaklı turizmin merkezi haline gelerek geleneksel deniz-kum-güneş turizminin ötesine geçmiştir. Ancak bu hızlı gelişim sürdürülebilirlik ile ilgili birtakım endişeleri de beraberinde getirmiştir. Fethiye örneği üzerine yapılan bir çalışmada yamaç paraşütü turizminin sürdürülebilirliği için güvenlik standartları, çevresel önlemler ve kapasite yönetimi gibi konularda proaktif önlemler alınması gerektiğini vurgulanmıştır (Yazgeç & Ardahan, 2025). Nitekim son yıllarda Babadağ bölgesinde hayata geçirilen teleferik sistemi zirveye daha kolay bir erişim sağlayarak uçuş sayısını arttırmış ve araç trafiğini azaltarak çevresel yükü hafifletmiştir. Ayrıca yerel işletmeler ve kurumlar yamaç paraşütü faaliyetlerini dört mevsime yaymak için dijital pazarlama ve markalaşma çabası içerisine girmişlerdir (Yazgeç & Ardahan, 2025).

Fethiye'nin yamaç paraşütü turizmindeki başarısı, yaratıcı/deneyim odaklı turizmin destinasyon gelişiminde kritik bir role sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Yamaç paraşütü turizmi katılımcılara sadece unutulmaz ve aktif bir deneyim sunmakla kalmayıp aynı zamanda bölge ekonomisine önemli bir katkı sağlamakta ve destinasyon imajını güçlendirmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar yaratıcı turizm unsurlarının destinasyona rekabet avantajı sağladığını ve ziyaretçileri daha bağlı ve memnun hale getirdiğini ortaya koymaktadır (Ayazlar & Yüksel, 2018; Akbulut ve ark., 2024; Yazgeç & Ardahan, 2025). Yamaç paraşütü turizmi, Fethiye örneğinde olduğu gibi doğru yönetim ve sürdürülebilirlik planlamasıyla yaratıcı turizm deneyimi arayan gezginler için çekici bir ürün olmakla beraber, yerel kalkınmaya da katkı sağlamaktadır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yaratıcı turizm, turistlerin sadece pasif bir gözlemci olmaktan ziyade deneyim sürecine aktif katılım gösterdiği etkileşim temelli bir turizm yaklaşımıdır (Tan ve ark., 2013; Richards & Raymond, 2000). Bu bağlamda yaratıcı turist deneyimi satın alan değil deneyimi birlikte yaratan katılımcıdır. Pine & Gilmore'un (1999) "deneyim ekonomisi" yaklaşımı ve Prahalad & Rmaswamy'nin (2004) "birlikte değer yaratma teorisi", deneyimsel

sürece turistlerin katılımının deneyimsel değeri arttırdığını ve bu katılımın tatmin ve davranışsal çıktılara yansıdığını ortaya koymaktadır. Bu araştırma turistlerin deneyimsel süreçteki etkileşimini yaratıcı turizm bağlamında açıklamayı amaçlamaktadır. Model dört ana yapıdan oluşmaktadır: birlikte yaratma, unutulmaz deneyim, tatmin ve davranışsal niyetler. Bu değişkenler, literatürdeki teorik temeller doğrultusunda birbirini takip eden bir nedensel akış içinde ele alınmıştır. Araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur.

Birlikte yaratma, turistin deneyimin bir parçası olmasını ve hizmet sağlayıcıyla birlikte değer yaratmasını ifade etmektedir (Prahald & Ramaswamy, 2004). Yaratıcı turizmde turistlerin deneyime katılımı deneyimin öznel anlamını ve duygusal yoğunluğu arttırmaktadır (Campos ve ark., 2015). Turistin uçuş öncesinde uçuş sırasında ve uçuş sonrasında rota seçmesi, görsel içerik üretmesi ya da kişisel hizmet talep etmesi deneyimi unutulmaz bir hale getirmektedir. Ayrıca Ali ve arkadaşları (2014) turistlerin deneyime aktif olarak katılımının deneyimsel değer ve duygusal bağlılığı güçlendirdiğini ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla turizmde birlikte yaratma süreci unutulmaz deneyimlerin oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır. Araştıma hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

- *H1: "Birlikte yaratma, unutulmaz turist deneyimi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir."* Unutulmaz turist deneyimi, bir seyahat sonrasında bireyin zihninde kalan deneyimin duygusal ve bilişsel etkilerini ifade etmektedir (Tung & Ritchie, 2011; Kim, 2014). Yaratıcı turist deneyiminin duygusal ve kişisel anlam boyutu turistin tüm tatmin algısını doğrudan etkilemektedir (Sthapit, 2017). Yamaç paraşütü gibi yüksek katılım gerektiren etkinliklerde, risk ve heyecan duygularının dengelendiği özgün anılar, tatminin oluşumunda güçlü bir duygusal kaynak yaratır. Kim (2018) ve Chandralal & Valenzuela (2013) unutulmaz deneyimlerin turist tatminini arttırdığını ve gelecekteki eğilimleri şekillendirdiğini ortaya koymuştur.

- *H2:* "*Unutulmaz deneyim, turist tatminini olumlu yönde etkiler."* Tatmin, turistin beklentileri ile deneyim sonrası algıları arasındaki farkın olumlu yönde olması durumunda ortaya çıkan genel bir değerlendirme duygusudur (Oliver, 1999). Turist tatmini hizmet kalitesi ve deneyimsel değer ile doğrudan ilişkilidir, pozitif bir deneyim turistin tekrar ziyaret, tavsiye ve paylaşma eğilimlerini arttırmaktadır (Yoon & Uysal, 2005). Ranjbarian & Pool (2015) ve Chen & Chen (2010) turist tatminin davranışsal niyetleri belirleyen en güçlü gösterge olduğunu ileri sürmüştür.

- *H3:* "*Tatmin turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir."* Bazı araştırmalar unutulmaz deneyimlerin davranışsal niyetleri sadece tatmin aracılığı ile değil, doğrudan da etkileyebileceğini ortaya çıkarmıştır (Kim & Ritchie, 2014; Sthapit & Coudounaris, 2018). Özellikle duygusal olarak yoğun ve kişisel olarak anlamlı deneyimler doğrudan "bağlılık" duygusu yaratmaktadır ve tekrar ziyaret ve paylaşım gibi davranışları tetiklemektedir. Bu fenomen "geçmiş deneyimin duygusal rezonansı" olarak bilinmektedir (Hosany & Gilbert, 2010).

- *H4:* "*Unutulmaz deneyim davranışsal niyetleri doğrudan ve olumlu yönde etkiler."* Yaratıcı turizmde turistin deneyime aktif katılımı, deneyimin unutulmazlık ve tatmin düzeyini arttırarak davranışsal niyetleri dolaylı olarak etkilemektedir (Ali ve ark., 2016; Campos ve ark., 2018). Turist, deneyimin bir parçası haline geldikçe psikolojik sahiplenme artmakta; bu sahiplenme duygusu deneyimde unutulmazlık yaratmakta, unutulmazlık da tatmin aracılığıyla gelecekteki davranışları etkilemektedir. Bu zincir etkisi yaratıcı turizm literatüründe "katılım yoluyla deneyimsel değer yaratma" olarak tanımlanmaktadır (Presenben & Xie, 2017).

- *H5:* "*Birlikte yaratma davranışsal niyetleri unutulmaz deneyim ve tatmin aracılığıyla dolaylı olarak pozitif yönde etkiler."*

2.2. Araştırma Yöntemi

Bu çalışma yaratıcı turizm bağlamında geliştirilen deneyimsel değer modelini ampirik olarak test etmeyi amaçlayan nicel bir araştırmadır. Araştırma tasarımı nedensel ilişkileri ortaya koymaya yönelik açıklayıcı modelleme yaklaşımına dayanmaktadır (Hair ve ark., 2022). Model daha önce turist deneyimleri üzerine yapılmış olan çalışmalara (Tung & Ritchie, 2011; Kim, 2014; Campos ve ark., 2015) dayanılarak yapılandırılmıştır. Araştırmanın değişkenleri olan birlikte yaratma, unutulmaz deneyim, tatmin ve davranışsal niyetler, turizm literatüründe daha önce güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş olan ölçeklerden uyarlanmıştır.

Veriler yamaç paraşütü aktivitesine katılmış yerli ve yabancı turistlerden anket aracılığı ile toplanmıştır. Seçilen örneklem yaratıcı turizm kapsamında yüksel etkileşimli, duygusal yoğunluk içeren deneyimlerin analiz edilmesine imkân tanımaktadır (Richards, 2020). Araştırmanın evrenini macera ve yaratıcı turizmin önde gelen bölgelerinden biri olan Fethiye-Babadağ'da yamaç paraşüt aktivitesine katılmış olan turistler oluşturmaktadır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, deneyime aktif katılım gösteren katılımcılar seçilmiştir. Toplamda 348 geçerli anket analize dahil edilmiştir. Bu örneklem büyüklüğü yapısal eşitlik modeli için önerilen minimum gözlem sayısını fazlasıyla karşılamaktadır (Kline, 2016; Hair ve ark., 2019).

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm yaş cinsiyet milliyet gibi demografik özellikleri içermektedir. İkinci bölüm ise araştırma değişkenlerine ilişkin ifadeler beşli Likert tipi ölçek şeklinde oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçekler dört ana boyuttan oluşmaktadır. "Birlikte yaratma ölçeği" Campos ve ark., (2015) ile Ali ve ark., (2016) yapmış olduğu çalışmadan uyarlanmıştır ve dört maddeden oluşmaktadır. "Unutulmaz deneyim ölçeği" Kim (2014) ve Tung & Ritchie'nin (2011) yapmış olduğu çalışmaya dayanmaktadır ve dört maddeden oluşmaktadır. "Tatmin ölçeği" ise Oliver (1999) ve Chen & Chen'in (2010) yapmış olduğu çalışmalardan uyarlanmıştır ve üç maddeden oluşmaktadır. "Davranışsal niyetler ölçeği" ise Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) ile Yoon & Uysal (2005) çalışmalarından uyarlanmış olup üç maddeden oluşmaktadır. Tüm ölçekler İngilizceden Türkçeye çeviri-geri çeviri tekniği ile yöntemiyle uyarlanmış olup, iki turizm akademisyeni ve bir dil uzmanı tarafından anlam eşdeğerliliği açısından değerlendirilmiştir.

Veri analizi iki aşamada yapılmıştır. Her yapının faktör yük değerlerini hesaplamak için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Her bir yapı için faktör yükleri, Chronbach Alpha katsayısı, birleşik güvenilirlik (Composite Reliability, CR) ve ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted, AVE) değerleri hesaplanmıştır. CR>0.70 ve AVE>0.50 değerleri eşik değer olarak kabul edilmiştir (Fornell & Larcker, 1981; Hair ve ark., 2019). Yapısal modeli test etmek amacıyla hipotez testi yapılmıştır.

3. BULGULAR

Bu bölümde araştırmada elde edilen verilere ilişkin bulgular sunulmuştur. İlk olarak katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, geliri ve milliyeti gibi demografik özellikleri sunulmuş, bu bilgilerden hareketle örneklemin genel durumu hakkında değerlendirme yapılmıştır. Ölçüm modeli sonuçları ve yapısal model analizleri detaylı bir şekilde değerlendirilmiş ve modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü, gücü ve anlamlılık düzeyleri tablolar ve sözel açıklamalar eşliğinde sunulmuştur.

Katılımcılara ait demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların %59,2'sinin kadınlardan, %40,8'inin erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Medeni durum açısından ise katılımcıların %68,8'ini bekar bireyler, %32,2'sini evli bireyler oluşturmaktadır. Katılımcı grubun büyük çoğunluğunu %36,2 oranıyla 26-32 yaş arası bireyler oluşturmakta ve ikinci sırada %28,2 oranla 19-25 yaş arası bireyler gelmektedir. 33-39 yaş arası bireyler

katılımcıların %18,4'lük kısmını oluştururken 40 yaş ve üzeri bireyler katılımcıların %17,2'lik bir kısmını oluşturmaktadır. Eğitim düzeyine ilişkin veriler incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun (%73) lisans ve lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların sadece %1,7'lik kısmının ilkokul mezunudur. Aylık ortalama gelire bakıldığında katılımcıların %32,5'inin 751–1500 USD aralığında gelire sahip olduğu, %29,3'ünün ise 0–750 USD aralığında yer aldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla %13,8 ile 1501–2250 USD, %9,5 ile 2251–3000 USD, %5,2 ile 3001–3750 USD, %3,2 ile 3751–4500 USD ve %6,6 ile 4501 USD ve üzeri gelir grubundaki katılımcılar izlemektedir. Katılımcıların milliyetlerine ilişkin dağılım incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun Çinlilerden oluştuğu görülmektedir (%47,1). Çinlilerden sonra sırasıyla Türkler (%23), Ruslar (%10,9), İngilizler (8,6) ve diğer milletler (%10,3) oluşturmaktadır. Bu sonuçlar, araştırmaya katılan grubun büyük oranda Çinli katılımcılardan oluştuğunu ve genel olarak genç, yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerden meydana geldiğini göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	142	40,8
Kadın	206	59,2
Medeni Durumu		
Evli	112	32,2
Bekar	236	67,8
Yaş		
19–25	98	28,2
26–32	126	36,2
33–39	64	18,4
40 ve üzeri	60	17,2
Eğitim Durumu		
İlköğretim	6	1,7
Ortaöğretim	47	13,5
Ön Lisans	41	11,8
Lisans / Lisansüstü	254	73,0
Aylık Gelir (Amerikan Doları "United States Dollar-USD")		
0–750	102	29,3
751–1500	113	32,5
1501–2250	48	13,8
2251–3000	33	9,5
3001–3750	18	5,2
3751–4500	11	3,2
4501 ve üzeri	23	6,6
Millet		
Çin	164	47,1
Türk	80	23,0
Rus	38	10,9
İngiliz	30	8,6
Diğer	36	10,3
Toplam	**348**	**100**

Yapısal eşitlik modellemesine geçilmeden önce her bir yapı için güvenilirlik ve geçerlilik testi yapılmıştır elde edilen sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir. Tüm değişkenlere ait faktör yükleri 0,70'in üzerinde, Cronbach's α ve bileşik güvenirlik (CR) değerleri 0,80'in üzerinde, ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri ise 0,50'nin üzerindedir. Bu değerler ölçeklerin içsel tutarlılığının ve yakınsak geçerliğinin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir (Hair ve ark., 2019).

Tablo 2. Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişken	Madde	Faktör Yükü	CR	AVE	Cronbach α
Birlikte Yaratma (Co-creation)	CC1	0.83	0.89	0.68	0.86
	CC2	0.75			
	CC3	0.80			
	CC4	0.72			
Unutulmaz Deneyim (Memorable Experience)	ME1	0.88	0.91	0.72	0.88
	ME2	0.86			
	ME3	0.74			
	ME4	0.83			
Tatmin (Satisfaction)	SAT1	0.87	0.90	0.75	0.88
	SAT2	0.79			
	SAT3	0.85			
Davranışsal Niyetler (Behavioral Intentions)	BI1	0.91	0.93	0.79	0.90
	BI2	0.78			
	BI3	0.89			

Geçerliği doğrulanan ölçüm modelinin ardından hipotezleri test etmek üzere yapısal model analiz edilmiştir. Modelin genel uygunluk değerleri iyi düzeydedir. $\chi^2/df=2.11$, CFI=0.956, TLI=0.943, RMSEA=0.056, SRMR=0.045. Bu değerler, modelin veriyle uyumlu olduğunu göstermektedir (Byrne, 2016; Kline, 2016). Yapısal modelde test edilen doğrudan etkiler ve anlamlılık düzeyleri Tablo 3'te gösterilmiştir. Tüm hipotezlerin desteklendiği görülmektedir ($p<.001$).

Tablo 3. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Yol	Standardize β	t değeri	p değeri	Sonuç
H1	Birlikte Yaratma → Unutulmaz Deneyim	0.56	8.41	***	Desteklendi
H2	Unutulmaz Deneyim → Tatmin	0.63	10.72	***	Desteklendi
H3	Tatmin → Davranışsal Niyetler	0.71	12.05	***	Desteklendi
H4	Unutulmaz Deneyim → Davranışsal Niyetler	0.19	3.18	**	Desteklendi
H5	Birlikte Yaratma → Davranışsal Niyetler (dolaylı)	0.25	5.44	***	Desteklendi

Tablo 3'te yer alan yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre tüm hipotezlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre turistlerin deneyim sürecine katılımını temsil eden birlikte yaratma değişkeninin unutulmaz deneyim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0.56$, $p<0.001$). Bu sonuç yaratıcı turizmde turistin sadece pasif bir katılımcı değil, deneyimin şekillenmesinde aktif bir rol üstlendiğini ve bu etkileşimin deneyimi daha anlamlı ve hatırlanabilir kıldığını ortaya koymaktadır. Bir diğer deyişle turistlerin uçuş öncesinde ve uçuş sırasında yüksek etkileşimli katılımı deneyimin duygusal yoğunluğunu ve bireysel anlamını arttırmaktadır. Bu bulgular Campos ve arkadaşlarının (2015) ileri sürmüş olduğu "birlikte değer yaratma" yaklaşımıyla uyum göstermektedir. Ayrıca unutulmaz deneyimin tatmin üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=0.63$, $p<0.001$). Bu sonuç, turistik deneyimin bireyde duygusal ve bilişsel açıdan derin izler bırakmasının, genel tatmin düzeyini artırdığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle deneyimin unutulmazlığı, turist tatmininin temel duygusal kaynağını oluşturmaktadır. Yamaç paraşütü gibi yoğun duygular barındıran deneyimlerde, korku, heyecan ve özgürlük duygularının birlikte yaşanması, tatmini yalnızca hizmet kalitesiyle değil, deneyimin kişisel anlamı üzerinden de şekillendirmektedir.

Araştırmanın üçüncü ilişkisi olan tatmin-davranışsal niyetler yolunun katsayısı ($\beta=0.71$, $p<0.001$) modeldeki en yüksek değerdir. Bu sonuç, tatmin olmuş turistlerin deneyimi tekrar etme, başkalarına önerme veya olumlu deneyimlerini paylaşma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Tatmin düzeyi yüksek turistlerin davranışsal bağlılıkları da yüksek olmakta; bu durum hem müşteri sadakatini hem de destinasyonun itibari pazarlamasını desteklemektedir. Bu bulgu, Oliver'in (1999) ve Yoon & Uysal'ın (2005) tatmin–sadakat modelini doğrulamaktadır. Ayrıca, unutulmaz deneyim-davranışsal niyetler

arasındaki doğrudan etki (β=0.19, p<0.01) de anlamlı bulunmuştur. Bu, bazı deneyimlerin yalnızca tatmin aracılığıyla değil, doğrudan duygusal yankı yoluyla turist davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Turist, yaşadığı deneyimi hatırlanabilir, duygusal açıdan yoğun veya kişisel olarak anlamlı bulduğunda, tekrar aynı deneyimi yaşamak veya başkalarıyla paylaşmak isteği duyabilir. Son olarak, ortak üretim değişkeninin davranışsal niyetler üzerindeki dolaylı etkisi (β=0.25, p<0.001) de anlamlıdır. Bu bulgu, turistin sürece katılımının unutulmazlık ve tatmin aracılığıyla dolaylı olarak gelecekteki davranışsal niyetleri güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Genel olarak modelin açıklayıcılığı orta–yüksek düzeydedir (R^2: Unutulmaz Deneyim=0.31; Tatmin=0.39; Davranışsal Niyetler=0.52) ve modelin bütüncül olarak veriye iyi uyum sağladığı görülmektedir.

Tablo 3'te yer alan yapısal model bulguları, yaratıcı turizm bağlamında geliştirilen modelin hem teorik hem de istatistiksel olarak desteklendiğini göstermektedir. Turistlerin deneyime aktif biçimde katılımı, unutulmazlık hissini güçlendirmekte; unutulmaz deneyimler tatmini arttırmakta, tatmin ise yeniden katılım ve tavsiye davranışlarını teşvik etmektedir. Bu bulgular, yaratıcı turist deneyiminin yalnızca bir etkinlik değil, duygusal ve bilişsel bir süreç olduğunu ve bu sürecin sonunda destinasyon sadakati, yeniden ziyaret niyeti ve pozitif ağızdan ağıza iletişimin şekillendiğini ortaya koymaktadır.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma turistlerin deneyimsel sürece aktif olarak katılımının birlikte yaratma unutulmaz deneyim, tatmin ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini yaratıcı turizm bağlamında incelemiştir. Bulgular literatürde yer alan "deneyim ekonomisi" (Pine & Gilmore, 1999), "birlikte değer yaratma" (Prahalad & Ramaswamy, 2004) ve "unutulmaz turist deneyimi" (Tung & Ritchie, 2011; Kim, 2014) gibi yaklaşımları destekler niteliktedir. Araştırma kapsamında test edilen dört hipotezin istatistiksel olarak anlamlı çıkması yaratıcı turizmin temel varsayımı olan "aktif katılımın deneyimsel değer arttırdığı" görüşünü doğrulamaktadır.

Sonuçlara göre birlikte yaratma değişkeninin unutulmaz turist deneyimi üzerinde anlamlı ve güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu yaratıcı turist deneyiminin temelini oluşturan "katılımcı turist" yaklaşımıyla örtüşmektedir. Turistin uçuş öncesinde ve uçuş sırasında yamaç paraşütü deneyimine katılımı -örneğin fotoğraf video çekimi, uçuş rotası seçimi, doğrudan pilotla etkileşim kurması- deneyimin bireysel anlamını güçlendirmekte ve duygusal yoğunluğu arttırmaktadır. Campos ve arkadaşlarının (2015) belirttiği gibi turist deneyime aktif olarak katıldığı zaman sadece bir hizmet tüketicisi olmamakta aynı zamanda deneyimin eş üreticisi haline gelmektedir. Bu bağlamda Fethiye-Babadağ örneği yaratıcı turizmin pratiğe dönüşmüş bir biçimi olarak düşünülebilir. Çünkü burada karşılıklı etkileşime dayalı, duygusal bir değer üretimi gerçekleşmektedir. Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuca göre unutulmaz deneyimin tatmin üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç önceki çalışmalarda (Kim & Ritchie, 2014; Sthapit, 2017) görüldüğü gibi duygusal olarak yoğun ve bireysel olarak anlamlı deneyimlerin tatmini arttırdığını göstermektedir.

Risk, özgürlük, korku ve heyecan gibi zıt duyguları barındıran yamaç paraşütü gibi aktiviteler güçlü bir bilişsel ve duygusal etki yaratarak turist deneyimini unutulmaz hale getirmektedir. Araştırmada elde edilen yüksek β katsayıları, bu etkinin istatistiksel olarak da güçlü olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde tatminin davranışsal niyetler üzerindeki anlamlı ve güçlü etkisi de (β=0.71) turist tatmininin yeniden ziyaret, tavsiye etme ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi davranışsal çıktılarda belirleyici rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu bulgu Oliver'in (1999) "tüketici sadakati modeli" ve Yoon & Uysal'ın (2005) "destinasyon sadakati" çalışmaları sonuçlarıyla örtüşmektedir. Tatmin düzeyi yüksek turistlerin destinasyona olan bağlılıkları ve deneyimi yeniden yaşama isteği artmaktadır. Bu da destinasyonun sürdürülebilir marka değerinin artmasına katkıda bulunmaktadır. Nitekim

Fethiye-Babadağ destinasyonuna olan tekrar ziyaret etme oranlarının artması, davranışsal niyetlerin somut bir yansımasıdır.

Araştırmada ayrıca unutulmaz deneyimlerin davranışsal niyetler üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu duygusal olarak yoğun deneyimlerin sadece tatmin aracılığıyla değil doğrudan bir "duygusal rezonans" (Hosany & Gilbert, 2010) yoluyla turist davranışlarını etkileyeceğini ortaya koymuştur. Bir başka deyişle turist yaşadığı deneyimden elde ettiği heyecan ve anlamlılık duygusu dolayısıyla, elde etmiş olduğu tatmin düzeyinden bağımsız olarak, tekrar aynı deneyimi yaşamak ve başkalarıyla paylaşmak istemektedir. Yamaç paraşütü gibi yüksek düzeyde katılım gerektiren aktivitelerde yaşanan bu gibi duygusal yoğunluklar, sadakat ve ağızdan ağıza pazarlama açısından stratejik bir öneme sahiptir. Birlikte yaratmanın davranışsal niyetler üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı bulunması, yaratıcı turizmin bütüncül yapısını desteklemektedir. Çünkü turist deneyim sürecine ne kadar aktif katılırsa deneyimin unutulmazlık düzeyi o kadar artmaktadır. Bu da turistin elde etmiş olduğu tatmin aracılığı ile gelecekteki davranışsal niyetlerini şekillendirmektedir. Dolayısıyla "katılım-unutulmazlık-tatmin-sadakat" zinciri yaratıcı turizm deneyiminin temel mekanizmasını oluşturmaktadır. Bu sonuçlar Prebensen & Xie'nin (2017) "katılım yoluyla deneyimsel değer yaratımı" modeliyle örtüşmektedir.

Teorik açıdan bakıldığında bu çalışma yaratıcı turizm literatürüne iki önemli katkıda bulunmaktadır. Birincisi deneyim ekonomisi ve ortak üretim kavramlarını bütünleştirerek yaratıcı turist davranışını açıklayan ampirik bir model önermektedir. İkincisi ise bu model test edilerek "macera turizmi" gibi yüksek katılım gerektiren etkinliklerin yaratıcı turizm kapsamına dahil edilebileceği ortaya koyulmuştur. Bulgular yaratıcı turizmin sadece sanatsal ve kültürel etkinliklerle sınırlı kalmadığı aynı zamanda doğa ve macera temelli faaliyetlerin de de yaratıcı bir katılım ve değer üretimi potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. İkinci olarak pratik açıdan bakıldığında ise turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri için önemli tavsiyeler bulunmaktadır. Yaratıcı turizmin başarısı büyük ölçüde turistin deneyim sürecine aktif bir biçimde katılmasıyla ilgilidir. Dolayısıyla yamaç paraşütü gibi aktivitelerde kişiselleştirilmiş hizmet, interaktif eğitim ve sosyal medya temelli deneyim paylaşım olanakları sunulması tavsiye edilmektedir. Ayrıca pilot-turist etkileşiminin güçlendirilmesi güven duygusu ve birlikte yaratma hissini arttırarak deneyimin unutulmazlığına katkıda bulunmaktadır. Öte yandan sürdürülebilirlik açısından artan uçuş sayıları ve çevresel etkiler göz önüne alınarak, kapasite yönetimi, güvenlik standartları ve çevresel koruma politikalarının güçlendirilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak bu araştırmada yamaç paraşütü turizmi yaratıcı turizm perspektifinden analiz edilmiştir. Hem teorik hem de pratik sonuçlar elde edilmiştir. Bulgular göstermektedir ki deneyimsel turizmde değer algısı, sadece sağlanan hizmetle değil aynı zamanda turist katılımı, duygusal etkileşim ve bireysel anlam yaratımı tarafından şekillenmektedir. Dolayısıyla Fethiye-Babadağ gibi yüksek deneyim potansiyeli olan destinasyonlarda yaratıcı turizm anlayışının benimsenmesi hem turist tatminini arttıracak hem de hem de destinasyona sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacaktır.

5. KAYNAKÇA

Akbulut, O., Çelik, T., Ekin, Y. & Çelik Yetim, A. (2024). A Research on Fethiye Babadağ Commercial Tandem Paragliding Participants Within the Scope of Experiential Tourism. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 47, 100806.

Ali, F., Kim, W. G. & Ryu, K. (2016). The Effect of Physical Environment on Passenger Delight and Satisfaction: Moderating Role of Perceived Safety. Tourism Management, 52, 1-18.

Ayazlar, R. A. & Yüksel, A. (2018). Flow Experience in Paragliding: Effects on Experience and Life Satisfaction. Tourism Analysis, 23(4), 461–473.

Byrne, B. M. (2016). Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming. (3. Edition). UK: Routledge.

Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. & Scott, N. (2015). Co-Creation of Tourist Experiences: A Literature Review. Current Issues in Tourism, 18(6), 537–556.

Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. Tourism Management, 31(1), 29–35.

Fethiye Ticaret ve Sanayi Odası. (2024, 3 Ocak). Babadağ'da Yeni Rekor; 2023 Yılında, 233 Bin Kişi Uçtu. ftso.org.tr, E.T.: 1.10.2025.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). (3. Edition). Sage.

Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based SEM. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–135.

Hosany, S. & Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences Toward Hedonic Holiday Destinations. Journal of Travel Research, 49(4), 513–526.

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press.

Kim, J. H. (2014). The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of A Scale To Measure the Destination Attributes Associated with Memorable Experiences. Tourism Management, 44, 34–45.

Kim, J. H. & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-Cultural Validation of A Memorable Tourism Experience Scale (MTES). Journal of Travel Research, 53(3), 323–335.

Kline, R. B. (2016). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. (4. Edition). Guilford Press.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33-44.

Pemayun, I. D. G. A., Sagitarini, L. L. & Swabawa, A. A. P. (2018). Formulation of Creative Tourism Products at the Area of Pandawa Beach Natural Tourism Village, Kutuh Badung, Bali. In: Proceedings of the 1. International Conference on Social Sciences (ICSS 2018). pp.559–566. Atlantis Press.

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

Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers. Harvard Business Press.

Prebensen, N. K. & Xie, J. (2017). Efficacy of Co-Creation and Mastering on Perceived Value and Satisfaction in Tourists' Consumption. Tourism Management, 60, 166-176.

Richards, G. (2011). Creativity and Tourism: The State of the Art. Annals of Tourism Research, 38(4), 1225–1253.

Richards, G. (2020). Designing Creative Places: The Role of Creative Tourism. Annals of Tourism Research, 85, 103079.

Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. ATLAS News, 23, 16–20.

Sthapit, E. (2017). Exploring the Roles of Authenticity and Memorability in Tourists' Revisitation: Evidence from Finland. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 17(4), 345–369.

Tan, S. K. (2015). Creative Tourism: A New Tourism Paradigm. Tourism Management Perspectives, 14, 1–4.

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

UNESCO. (2013). Creative Cities Network: Towards Sustainable Urban Development. Paris: UNESCO.

Yazgeç, G. & Ardahan, F. (2025). Paragliding Tourism and Economic Contributions of Babadağ Paragliding Center. European Journal of Physical Education and Sport Science, 12(5), 1-12.

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. Tourism Management, 26(1), 45–56.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM XVII

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK UYUM SÜRECİNDE TURİZM İŞLETMELERİNİN KARŞILAŞTIKLARI KURUMSAL TEHDİTLER

Hande UYAR OĞUZ

Doktor Öğretim Üyesi, Bartın Üniversitesi,

handeuyar@bartin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8322-3864

1. GİRİŞ

Günümüzde çevresel krizler, sosyal eşitsizlikler ve yönetişim eksiklikleri, özel sektörün sorumluluğunu sadece ekonomik kârla sınırlayan geleneksel kurumsal yönetim anlayışını sorgulatmaya başlamıştır. Şirketlerin yalnızca hissedarların değil aynı zamanda toplumun, çevrenin ve gelecek kuşakların da çıkarlarını gözetmesi gerektiği düşüncesi, sürdürülebilir kurumsal yönetime yönelik yeni düzenlemelere olan ihtiyacı gündeme getirmiştir. Bu bağlamda sürdürülebilir kurumsal yönetim, artan çevresel ve sosyal risklerin şirket faaliyetleri üzerindeki etkilerini dikkate alarak, menfaat sahipleri ile toplum çıkarlarının şirket yönetiminde gözetiminin sürdürülebilirlik perspektifi çerçevesinde ele alınmasını ifade etmektedir (European Commission, 2023). Bu yaklaşımın temel amacı, şirketlerin toplumsal riskleri yönetim süreçlerine dahil ederek, bu risklerden doğabilecek olası fırsatları sürdürülebilirlik ilkeler çerçevesi içerisinde değerlendirebilmektir. Bununla birlikte menfaat sahipleri ile toplum çıkarlarının pay sahiplerinin çıkarlarına kıyasla daha güçlü ve dengeli bir şekilde gözetilmesi de bu süreçte önem arz etmektedir (Murat, 2023: 82).

Sürdürülebilir kurumsal yönetim anlayışının daha iyi anlaşılabilmesi için üç temel konunun şirketler tarafından önceliklendirilmesi gerekmektedir. Bunlardan ilki iyi yönetişim uygulamaları hedefleyen şirketlerin artan çevresel ve sosyal sorunlara yönelik duyarlılıklarının artması ve buna yönelik riskleri minimize edecek mekanizmaları kurmaları gerekliliğidir. Diğer yandan pay sahiplerinin sürdürülebilirlik politikalarına yönelik ilgisinin artması, sermaye maliyetlerinin odağına sürdürülebilirlik faaliyetlerini koymuştur. Üçüncü olarak ise geleneksel kurumsal yönetim anlayışı olan pay sahibi önceliği yerini tüm paydaşları kapsayan bütüncül bir anlayışa bırakmaya başlamıştır.

Yazın incelendiğinde, şirketlerin karşılaştığı risklerin genellikle finansal odaklı riskler boyutuyla ele alındığı görülmektedir. Ancak açık sistemler olarak şirketler, günümüzde hem ekonomik hem sosyal hem de çevresel risklerle her an karşı karşıyadır ve bu durum şirketlerin ekonomik, sosyal ve çevresel faktörleri dikkate alan sürdürülebilir yönetişim anlayışı geliştirmeye yönlendirmektedir. Öyle ki çevresel bozulma, iklim değişikliği, sosyal ve toplumsal eşitsizlikler ile kaynakların giderek tükenmesi şirketleri bu riskleri yönetmek durumunda bırakmaktadır (Eccles & Klimenko, 2019). Bu nedenle şirketler kurumsal karar alma süreçlerini sürdürebilir bir anlayış çerçevesinde yeniden gözden geçirmeli ve bu riskleri minimize edecek uygulamaları hayata geçirmelidir. Nitekim OECD'nin (2023) güncel Kurumsal Yönetişim İlkeleri de bu dönüşümün şirketlerin uzun vadede değer üretme yeteneklerini koruması açısından hayati öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Yöneticilerin de sürülebilirlik odağında bir yönetişim anlayışı benimsemeleri, potansiyel riskleri dikkate alarak hareket etmeleri ve proaktif bir şekilde krizleri yönetmeleri halinde şirketlerin direnç ve dayanıklılığının artacağı düşünülmektedir (UN Global Compact, 2022).

Bu bağlamda sürdürülebilir kurumsal yönetim, iş stratejilerinin çevresel ve sosyal sorumluluklar çerçevesinde oluşturulduğu etik, şeffaf ve hesap verebilir bir yönetim

anlayışını temsil etmektedir. Sürdürülebilir kurumsal yönetim iç ve dış çevre ile sürekli etkileşim içerisinde olan turizm işletmeleri açısından etik bir zorunluluğun ötesinde uzun vadeli risk yönetimi ve finansal sürdürülebilirliğin temel yapı taşı olarak düşünülmektedir (Dahlsrud, 2008). Bu bağlamda turizm sektörü çevreye duyarlı ve kırılgan bir yapı göstermektedir. Bunun en önemli sebebi olarak ise sektörün doğal çevreyle olan bağımlılığı gösterilebilir. Sosyo-kültürel istikrar ve jeopolitik koşullar sektörün gelişmesini ya da daralmasını doğrudan etkilemektedir. Aynı zamanda iklim değişikliğine bağlı olarak artan afetler, kuraklık, orman yangınları, depremler, toplumsal huzursuzluklar, siyasi istikrarsızlık, pandemi, vb. sebepler sektörün risklere karşı sürekli hazırlıklı olmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda turizm sektörünün ekonomik sürdürülebilirliğin büyük ölçüde dışsal, çevresel ve toplumsal faktörlere bağlı olduğu ve kontrol edilemeyen bu faktörleri yönetebilmek için güçlü bir kurumsal yapı kurulması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile sektördeki yapısal kırılganlıkların azaltılması ve uzun vadeli sürdürülebilirlik sürdürülebilir yönetişim anlayışı ile mümkün olacaktır.

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (WTTC) 2024 yılı raporu doğal afetler ile toplumsal huzursuzlukların küresel turizm gelirlerini yıllık ortalama %4 oranında dalgalandırdığını ortaya koymuştur (WTTC, 2024). Bu durum turizm işletmelerinin uzun vadeli sürdürülebilirliği sağlayabilmeleri adına bütünleşik risk yönetimine ihtiyaç duydukları anlamına gelmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir kurumsal yönetim turizm işletmeleri için krizleri yönetmelerinin ötesinde belirsizlikleri stratejik fırsatlara dönüştürebilmeleri adına bir fırsat olarak düşünülebilir (Font ve ark., 2019).

Borsada işlem gören şirketler başta olmak üzere çeşitli şirketlere yatırım yapan yatırımcıların sürdürülebilirlik odaklı yatırımlara yönelimlerinde belirgin bir artış söz konusudur. Bloomberg (2025) yılı verileri göre küresel düzeyde ESG kriterlerine dayalı varlıklar 2023 yılında 41 trilyon dolara ulaşmışken bu tutarın 2025 yılı sonu 50 trilyon dolara ulaşması öngörülmektedir. Bu gelişmeler bize sürdürülebilirlik dönüşümünü gerçekleştiremeyen turizm işletmelerinin finansman kaynaklara erişimde zorluklar yaşayabileceklerini ve iflasa kadar giden bir son ile karşı karşıya kalabileceklerini göstermektedir. Dolayısıyla turizm işletmelerinin kurumsal yönetişim yapılarında sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemeleri hem sermaye maliyetlerinin düşürülmesi hem de daha geniş bir yatırımcı tabanına ulaşabilmeleri açısından stratejik bir gereklilik olarak düşünülmelidir (Kotsantonis & Serafeim, 2019).

Kaynakların sürdürülebilirliği günümüz toplumlarının üzerinde en fazla durduğu konulardan birini oluşturmakta ve sürdürülebilirlik tüketici tercihlerini de ciddi oranda etkilemektedir. Booking.com'un (2023) Sürdürülebilir Seyahat Raporu'na göre (2023) günümüzde seyahat eden bireylerin %76'sının çevre dostu otelleri tercih ettiği, %43'ü ise çevre dost otel sertifikasına sahip olmayan otelleri tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Bu bulgular bize turizm işletmelerinin çevre duyarlılığını önceleyen stratejiler geliştirmelerinin artık bir zorunluluk haline geldiğini, ayrıca bu çevreye yönelik uygulamaların turizm işletmeleri tarafından kriz dönemlerinde şirket itibarını koruyan ve müşteri sadakatini sağlayan bir kalkan olarak düşünülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. (Jones ve ark., 2016).

Sürdürülebilir kurumsal yönetime ilişkin yasal düzenlemelerin son yıllarda artan bir ivme kazandığı görülmektedir. Avrupa Birliği tarafından 2024 yılında yürürlüğe giren Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlama Direktifi (CSRD-Corporate Sustainability Reporting Directive) bunun en somut örneğidir. Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlama Direktifi büyük ölçekli işletmelerin çevresel, sosyal ve yönetişim (ESG) performanslarını ayrıntılı biçimde raporlamaları gerektiğini yasal bir yükümlülük çerçevesine almıştır (European Commission, 2023). Türkiye'de ise yürürlükte olan Türkiye'de Kurumsal Yönetim Tebliği halka açık turizm şirketlerinin sürdürülebilirlik ilkelerine yönelik düzenlemelerinin kapsamını genişletmiştir. Tüm bu gelişmeler sürdürülebilirliği kurumsal yapılarına entegre etmekte

isteksiz davranan işletmeler için de söz konusu dönüşümün artık düzenleyici bir zorunluluğa dönüştüğünü göstermektedir.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda bu çalışmada öncelikle turizm işletmeleri özelinde sürdürülebilirlik kavramı incelenmiş, akabinde turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik uyum sürecinde karşı karşıya kalabileceği kurumsal tehditler dönüşüm riski, mevzuat riski, sorumluluk riski, itibar riski, teknoloji riski, fiziksel risk ve sosyal risk başlıkları altında incelenerek bu risklerin minimize edilmesi yönünde öneriler sunulmuştur.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Turizm İşletmeleri Açısından Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik kavramı, 1987 tarihli Brundtland Raporu ile "*gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğini tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılama*" biçiminde tanımlanmıştır (WCED, 1987). Bu tanım turizm sektörüne uyarlandığında turistik faaliyetlerin çevreye zarar vermeden, ev sahibi toplulukların sosyo-kültürel yapısını bozmadan ve ekonomik fayda sağlayacak şeklinde ifade edilebilir (Sharpley, 2020).

Turizm, doğal kaynaklara dayalı bir sektördür ve turizm sektörünün gelişimi büyük ölçüde çevresel kaynakların kalitesine bağlı olmaktadır. Turizm işletmelerinin doğal çevrede faaliyet gösteriyor olması hem turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği hem de destinasyonların uzun vadeli cazibesinin devamlılığı açısından kritik bir rol oynamaktadır. Günümüzde aşırı turizm (overtourism), karbon ayak izi, atık yönetimi sorunları ve kültürel tahribat gibi olumsuz etkiler turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik sorumluluğunu öncelemeleri gerektiğini göstermektedir. Örneğin; Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2022) küresel sera gazı emisyonlarının yaklaşık %8'inden turizm sektörünün sorumlu olduğunu açıklamıştır. Konu sosyal sürdürülebilirlik açısından incelendiğinde hizmetler sektöründe yer alan turizm işletmelerinin yerel halkla ilişkiler, adil ücret politikaları, işçi hakları ve toplumsal cinsiyet eşitliği gibi konularda kurumsal sorumluluk alması beklenmektedir. Diğer yandan Dünya Ekonomik Forumu (2024) Turizm Gelişmişlik Endeksi toplumla kurulan sürdürülebilir ilişkilerin destinasyonların rekabet gücünü artıran önemli bir bileşen olduğunu ifade etmektedir.

Diğer yandan sürdürülebilir uygulamalar, yalnızca çevresel bir gereklilik değil, aynı zamanda işletmelerin itibarını ve finansal performansını etkileyen stratejik bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Pereira-Moliner ve arkadaşları (2021) sürdürülebilirliği bir şirket anlayışı olarak benimseyen otel işletmelerinin doluluk oranlarının arttığını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte bu otel işletmelerinin gerek yatırımcı ve tedarikçi, gerekse misafirler nezdinde yüksek bir güven oluşturduğu görülmektedir (Font ve ark., 2019).

Her ne kadar turizm işletmeleri açısından atıkların geri dönüşümü, enerji tüketiminin düşürülmesi, karbon ayak izinin azaltılması ve yerel halkla iş birliği gibi uygulamalar sürdürülebilir kurumsal yönetim süreçlerinin iyileştirilmesi ve operasyonel verimlilik için bir gereklilik olsa da (Boley & Uysal, 2013), turizm işletmelerinin bu dönüşümü sağlaması yüksek başlangıç maliyetleri gerektirmekte ve kısa vadeli kâr baskısı altında olan yöneticileri zorlamaktadır (Gössling ve ark. 2009). Özellikle KOBİ'ler için sürdürülebilirliğe yapılacak yatırımlar daha da güç bir hal almaktadır.

1.1.2. Sürdürülebilirlik Uyum Sürecinde Kurumsal Tehditler

Sürdürülebilirlik uyum süreci, günümüz işletmeleri açısından yalnızca çevresel bir zorunluluk değil, aynı zamanda stratejik bir yönetim sorunu olarak değerlendirilebilir. Özellikle turizm sektörü gibi çevresel ve toplumsal etkilerin yoğun olarak hissedildiği sektörlerde, sürdürülebilirlik politikalarına uyum sağlamak, işletmelerin uzun vadeli rekabet avantajlarını koruyabilmeleri açısından kritik bir öneme sahiptir. Bununla birlikte, bu dönüşüm süreci işletmeler için fırsatlar yaratmanın yanı sıra çok boyutlu kurumsal tehditleri

de beraberinde getirmektedir. Günümüz dünyasında iklim politikalarının sıkılaşması, uluslararası raporlama standartlarının zorunlu hale gelmesi, paydaş beklentilerinin artması, şirketlerin operasyonel esnekliğini ve finansal dayanıklılığını sınayan yeni risk türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Kurumsal sürdürülebilirlik bağlamında bu tehditler, dönüşüm, mevzuat, sorumluluk, itibar, teknoloji, fiziksel ve sosyal riskler başlıkları altında sınıflandırılabilir. Dönüşüm ve mevzuat riskleri, işletmelerin karbon-nötr ekonomiye geçişte yeni düzenlemelere ve piyasa koşullarına zamanında uyum sağlayamaması durumunda ortaya çıkarken; sorumluluk ve itibar riskleri, çevresel ve sosyal ihlallerin kamuoyu ve yatırımcı nezdinde olumsuz yankı bulmasıyla ilişkilidir. Teknoloji riski, mevcut üretim sistemlerinin çevresel yeterliliğini yitirmesiyle işletmelerin rekabet gücünü tehdit ederken; fiziksel riskler, iklim değişikliğine bağlı afetlerin doğrudan ekonomik kayıplara yol açtığı durumları kapsamaktadır. Son olarak, sosyal riskler, insan hakları, çalışma koşulları ve toplumsal adalet gibi konularda yaşanan ihlallerin markaların güvenilirliğini zedeleyerek finansal ve yönetsel istikrarsızlıklara neden olabileceğini göstermektedir.

Kurumsal yönetim çerçevesinde sürdürülebilirliğin çevresel boyutu değerlendirildiğinde turizm şirketlerinin karşı karşıya kaldığı finansal riskler arasında dönüşüm riski (transition risk) önemli bir yer tutmaktadır. Financial Stability Board (FSB) ve Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) tarafından tanımlanan dönüşüm riski, karbon-nötr ekonomiye geçiş sürecinde şirketlerin piyasa, politika ve teknolojik değişimlere uyum sağlayamaması halinde ortaya çıkan zarar potansiyelini ifade etmektedir (TCFD, 2017; FSB, 2017). Bu riskler dışsal dinamiklerden kaynaklı risklerdir (UNEP FI, 2021) ve mevzuat riski, sorumluluk riski, itibar riski ve teknolojik risk başlıkları altında incelenebilir. Bununla birlikte sosyal ve fiziksel riskler de bu süreçte turizm işletmelerini tehdit etmektedir. Bu bölümde turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik uyum sürecinde karşı karşıya kalabilecekleri risklere yer verilmiştir.

1.1.2.1. Mevzuat Riski

Mevzuat riski, şirketlerin yeni yasal düzenlemelere uyum sağlayamaması sonucunda oluşacak hukuki yaptırımları içermektedir. Mevzuat riski şirketlerin uyum için gerekli bütçe planlamalarını yapmaması, uyum için yeterli finansal gücünün olmaması veya yönetim kurulunun konuya yönelik olumsuz yaklaşım veya direncinden kaynaklı olarak gerçekleşebilmektedir.

Çevresel mevzuatların devletlerin uluslararası mutabakat ya da protokollerle sıkılaşması, fosil yakıtlara dayalı sektörlerin yeni düzenlemelere uyum sağlama zorunluluğu, karbon vergisi, emisyon ticaret sistemleri ve çevresel etki değerlendirme zorunlulukları gibi çok boyutlu regülasyonlar şirketleri bu yaptırımlara uyum sağlamaya doğru yönlendirmiştir. Bu düzenlemelerin küresel ölçekte yaygınlaşması ise sürdürülebilirlik standartlarına uymayan şirketlerin uluslararası pazarlarda rekabet gücünü kaybetmesine neden olmaktadır (PwC, 2022).

Avrupa Birliği tarafından yürürlüğe konulan Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlama Direktifi (CSRD) büyük ölçekli şirketlere çevresel ve sosyal performanslarını raporlama zorunluluğu getirmiştir. Özellikle Avrupa'dan turist kabul eden büyük ölçekli ya da zincir otel işletmelerinin bu tür raporlamalara kayıtsız kalmaları, destinasyon rekabet gücünü kaybetme riski anlamına gelebilmektedir.

Konaklama sektörü yüksek enerji ve su tüketimi, atık üretimi ve karbon emisyonu nedeniyle çevresel sürdürülebilirlik açısından kritik bir sektör olarak değerlendirilmektedir (Jones ve ark., 2021). Bu bağlamda sektörde faaliyet gösteren otel zincirleri, tatil köyleri ve diğer konaklama işletmeleri giderek sıkılaşan çevresel düzenlemelere uyum sağlama konusunda artan bir baskı altındadır. Avrupa Birliği'nin Yeşil Mutabakatla (European Green

Deal) uygulamaya koyduğu "*Sürdürülebilir Ürün Girişimi"*, enerji verimliliği düşük veya çevresel etkisi yüksek işletmelerin faaliyet maliyetlerini artırmaktadır (European Commission, 2023). Örneğin; enerji performansı düşük olan otel işletmeleri karbon vergileri gibi ilave mali yüklerle karşı karşıya kalabilmektedir.

Sürdürülebilirlik düzenlemelerine uyum sağlayan konaklama işletmeleri ise yatırımcı çekme konusunda avantajlı konumdadır. Global Sustainable Investment Alliance'ın (GSIA, 2023) verilerine göre yatırımcıların %80'inden fazlası global uyum sağlayan şirketler yatırım yapmayı tercih etmektedir. Bu ise sürdürülebilirlik raporları eksik olan otellerin finansman maliyetlerinin artması şeklinde yorumlanabilir.

Konaklama sektöründe mevzuat riskine yönelik uygulama örneğine Barselona Belediyesi'nin 2023 yılında Airbnb gibi kısa süreli kiralama platformlarına getirdiği yeni ruhsat alma zorunluluğu örnek verilebilir. Bu düzenleme ile izinsiz 10.000'in üzerinde mülk tespit edilerek bu işletmelere yüksek para cezaları uygulanmıştır (UNWTO, 2023). İspanya'nın turistik bölgelerinden biri olan Balear Adaları (özellikle Mallorca ve Ibiza), sürdürülebilir turizm politikaları kapsamında 2023 yılı itibariyle yürürlüğe konulan mevzuat ile su tüketimini ve enerji kullanımını azaltma, atık yönetimini iyileştirme ve karbon ayak izini raporlama zorunluluğu getirilmiştir (Govern de les Illes Balears, 2023). Sonuç itibariyle şirketlerin öncelikle çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik politikalarına sahip olmaları akabinde gerekli kaynakları ayırarak yeni yasal düzenlemelere hızlı uyum sağlamaları önem arz etmektedir.

1.1.2.2. Sorumluluk Riski

Sorumluluk riski (liability risk), şirketlerin neden oldukları çevresel zararlara karşı sorumlu olmalarını ifade eden bir kavramdır. Sorumluluk riski şirketlerin yalnızca kendi faaliyetlerinden değil aynı zamanda tedarik zincirinde bulunan ve B2T pazarlarla iş yaptıkları paydaşların çevresel duyarlılıklarından da sorumlu tutulmalarını içermektedir (European Commission, 2023). Bu durum işletmelerin yalnızca operasyonlarını değil, aynı zamanda tedarikçilerinin çevresel performanslarını da izleme ve yönetme yükümlülüğü altına girmeleri anlamına gelmekte, dolayısıyla sorumluluk riskinin kapsamını genişletmektedir.

Bilindiği üzere turizm sektörü doğası gereği enerji, su ve doğal kaynak kullanımının yoğun olduğu bir sektördür. Bu bağlamda otel zincirleri ve resort işletmeleri gibi işletmeler gıda temininden tekstil ürünlerine, enerji sağlayıcılarından taşeron temizlik firmalarına kadar birçok dış paydaşın çevresel etkilerinden de sorumlu tutulmaktadır. Bu bağlamda tek kullanımlık plastik malzeme kullanımı veya su kaynaklarının aşırı kullanımından kaynaklı özellikle yerel halk veya çevre örgütleri tarafından açılan davalar, şirketler için ciddi tazminatlar ödemelerine neden olabilmektedir (Loftus-Farren, 2020).

Airbnb'nin Brezilya, Meksika ve Hırvatistan'daki kiralık mülklerinde karbonmonoksit zehirlenmeleri de sorumluluk riskine yönelik bir örnek olarak değerlendirilebilir. Airbnb'nin karbonmonoksit dedektörlerinin eksikliği gibi bilinen bir güvenlik sorununu yeterince ele almaması sebebiyle ölüm vakaları meydana gelmiş, şirket 2014 yılında dedektörlerin kurulumunu zorunlu kılma sözü vermiş ancak bu taahhüdünü yerine getirmediği ifade edilmiştir. Dolayısıyla yaşanan bu olay kısa süreli kiralama platformlarının üçüncü taraf mülklerdeki güvenlik önlemlerinden ne derece sorumlu tutulabileceği ve sorumluluğun kim/kimlere ait olacağı sorularını gündeme getirmiştir (Greene, 2025). Bu bağlamda konaklama sektöründe faaliyet gösteren platform ve işletmelerin, misafir güvenliği konusunda taşıdıkları sorumluluklara yönelik mevzuat yetersizlikleri sorumluluk riskinin kim ve kimlere ait olduğu sorusunu akla getirmektedir.

1.1.2.3. İtibar Riski

İtibar riski, bir şirketin çevresel ve sosyal sorumluluklarını ihmal etmesi sonucu kamuoyunun, tüketicilerin ve yatırımcıların nezdinde olumsuz algılanmasıyla ortaya çıkan kritik bir yönetişim sorunu olarak değerlendirilebilmektedir. Günümüzde sürdürülebilirlik kriterleri, yalnızca kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde değerlendirilen bir etik sorumluluk değil aynı zamanda işletmelerin marka değeri, paydaş güveni ve uzun vadeli rekabet avantajlarını sürdürebilme kapasiteleri açısından da belirleyicidir (Eccles ve ark., 2019). Özellikle genç tüketici gruplarının sürdürülebilirlik konularına duyarlılığı şirketlerin pazar tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Nielsen IQ'nun 2023 yılı raporuna göre, tüketicilerin %76'sı çevreye duyarlı üretim süreçlerine sahip markaları tercih etmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik risklerini göz ardı eden şirketler, yalnızca kısa vadeli gelir kayıplarıyla değil, uzun vadede marka güvenilirliğinin zedelenmesiyle de karşı karşıya kalacaklardır.

Örneğin; 2021 yılında İspanya'nın Palma de Mallorca bölgesinde faaliyet gösteren bir otelin, plaj temizliği ve atık yönetimi konularında ihmalkâr davrandığına ilişkin sosyal medyada yayılan görüntüler sonrasında otel rezervasyonları %30 oranında düşmüştür (Tourism Review, 2022). Yine Ritz-Carlton Maldives otelinin 2022 yılında çevresel sürdürülebilirliğe duyarlı olduğuna dair kamuoyuyla paylaştığı açıklamaların aksine uygulamalarının sosyal medyada paylaşılması şirketin itibarını zedelemiştir. Tesisin "p*lastik kullanımını sıfırladığı*" ve "*yenilenebilir enerjiye dayalı hizmet sunduğu*" yönündeki iddialarının gerçeği yansıtmadığına dair görüntüler ve çalışan açıklamaları, sosyal medyada **"***greenwashing"* (yeşil badana) tepkisiyle karşı karşıya kalmalarına neden olmuştur (The Guardian, 2022). Bu durum ise özellikle çevre bilincine sahip genç turist gruplarının markaya yönelik güvenini sarsmış ve konaklama tercihlerini değiştirmelerine yol açmıştır. Ayrıca, çeşitli çevre STK'ların da olaya dahil olmasıyla birlikte, marka ciddi bir itibar kaybı yaşamış ve işletme "*lüks ama sorumsuz*" imajıyla eleştirilmiştir.

1.1.2.4. Teknoloji Riski

Teknoloji riski, şirketlerin kullandığı mevcut teknolojilerin çevresel yeterliliğini kaybetmesi ile ortaya çıkan yapısal dönüşüm riskidir. Teknoloji riskinin temelinde, mevcut üretim sistemlerinin artık çevresel standartlara uygun olmaması ve sürdürülebilir alternatiflerin geliştirilmesinde yaşanan gecikmeler yatmaktadır. Uluslararası Enerji Ajansı (2023), düşük karbonlu teknolojilere yatırım yapmayan şirketlerin maliyet artışı yaşama ve piyasa dışına itilme riskinin artacağını ifade etmiştir. Bu nedenle şirketlerin sadece üretim süreçlerinde değil, aynı zamanda tedarik zinciri yönetimi ve ürün yaşam döngüsünde çevre dostu teknolojilere yönelmesi gerekmektedir.

Özellikle enerji verimliliği düşük, karbon salımı yüksek sistemler kullanan diğer bir deyişle teknolojik inovasyonu gerçekleştirmeyen otel işletmeleri iklim politikalarına uyum sağlamakta zorlanmakta ve bu nedenle yüksek maliyetli dönüşüm baskısıyla karşı karşıya kalmaktadır. Örneğin; 2023 yılında Tayland'daki bazı büyük ölçekli oteller, enerji tasarruflu inovatif sistemlere geçmeyi reddettikleri için ulusal çevre ajansının teşvik programlarından çıkarılmış ve karbon vergisi kapsamına alınmıştır (IEA, 2023).

Avrupa merkezli büyük havayolu şirketlerinden biri olan Lufthansa Group, 2023 yılında karbon emisyonlarını azaltmaya yönelik "*Green Fares*" isimli bir program başlatmış, program kapsamında, yolculara %20'ye kadar sürdürülebilir havacılık yakıtı (SAF) kullanımı ve karbon dengeleme taahhütlerinde bulunmuştur. Ancak, Alman Rekabet Kurumu (VZBV) ve sivil toplum örgütleri tarafından yapılan değerlendirmelerde, bu teknolojilerin somut olarak uygulanmadığı ve müşterilere sunulan "*yeşil uçuş"* hizmetlerinin yanıltıcı olduğu iddia edilmiştir (Greene, 2023; ASA, 2023). Bu gelişme Lufthansa'nın

sürdürülebilirlik teknolojilerinde yeterli dönüşümü gerçekleştiremediği yönünde değerlendirilmiş ve şirketin mevcut yakıt teknolojilerinin çevresel yeterliliği sorgulanmıştır.

Bir diğer teknoloji riskini ise booking.com platformu yaşamıştır. Booking.com kullanıcı deneyimini geliştirmek amacıyla yapay zekâ (AI) destekli içerik üretim ve kişiselleştirme sistemlerini devreye almış ancak bazı otoriteler bu sistemlerin tüketicileri çevresel sürdürülebilirlik konusunda yanlış yönlendirdiğini tespit etmiştir (BEUC, 2023). Özellikle "*eko-sertifikalı"* bazı konaklama tesislerinin aslında çevresel denetimlerden geçmediği ve Booking.com'un bu verileri otomatik sistemlerle doğrulamadan yayına aldığı ortaya çıkmıştır. Bu durum şirketin yetersiz çevresel veri kontrolü yapan teknolojilerinin hem mevzuat riski hem de itibar riski doğurduğu ayrıca teknoloji riski de taşıdığını ortaya koymuştur.

1.1.2.5. Fiziksel Risk

Fiziksel risk, iklim değişikliğinin neden olduğu aşırı hava olayları, deniz seviyesindeki yükselme, kuraklık, sel ve orman yangınları gibi çevresel etkilerin şirketlerin faaliyetlerini doğrudan tehdit etmesiyle ortaya çıkan önemli bir sürdürülebilirlik sorundur. Bu riskler yalnızca enerji, tarım veya turizm gibi doğrudan çevreye duyarlı sektörlerde değil aynı zamanda üretim, lojistik, finans gibi tüm işletmeler üzerinde de etkili olmaktadır (IPCC, 2023). Özellikle küresel ısınma nedeniyle artan sıcaklık dalgaları ve seller, tedarik zinciri kesintilerine, operasyonel aksamalara ve sigorta maliyetlerinde artışlara yol açmaktadır (McKinsey & Company, 2022). Dünya Ekonomik Forumu'nun 2024 yılı Küresel Riskler Raporu'na göre, iş dünyasının karşılaştığı en büyük beş uzun vadeli riskin dördü iklimle ilişkili olup fiziksel etkiler hem altyapı hem de insan kaynağı üzerinde yıkıcı sonuçlar doğurabilmektedir (WEF, 2024). Örneğin; 2023 yılında Avrupa'da yaşanan sıcak hava dalgaları, birçok üretim tesisinin geçici olarak kapanmasına ve çalışan verimliliğinde ciddi düşüşlere neden olmuştur (OECD, 2023). Dolayısıyla fiziksel riskler yalnızca çevresel değil aynı zamanda ekonomik, sosyal ve yönetişimsel açılardan da tüm işletmelerin stratejik planlamalarında dikkate alması gereken çok boyutlu tehditler haline gelmiştir.

Turizm sektörü bu riskten en çok etkilenen sektörlerden biri olup, özellikle kıyı destinasyonlarında faaliyet gösteren oteller ve tatil köyleri, sel ve fırtına gibi aşırı hava olayları nedeniyle operasyonlarını sık sık durdurmak zorunda kalmaktadır. Örneğin; 2022 yılında Karayipler'de faaliyet gösteren birçok lüks resort otel kasırgalar nedeniyle haftalarca kapalı kalmış ve milyonlarca dolarlık gelir kaybı yaşamıştır (UNWTO, 2023). Ayrıca artan sıcaklıklar nedeniyle turistik sezonların kısalması ve ziyaretçi sayısındaki düşüş, destinasyonların ekonomik sürdürülebilirliğini tehlikeye atmaktadır. World Bank (2020) verilerine göre, sıcaklık artışına bağlı olarak çalışma saatlerinin azalması ve işçi verimliliğindeki düşüş, özellikle dış mekân ağırlıklı turizm işletmelerinde üretkenliği sınırlayıcı bir faktör haline gelmiştir. Bu bağlamda turizm sektöründe iklim değişikliğinin fiziksel etkileri çevresel tehditlerden oluşan ve ekonomik kırılganlıklar doğuran bir risk olarak değerlendirilmelidir.

1.1.2.6. Sosyal Risk

Geleneksel olarak çevresel boyutlar üzerinden ele alınan sürdürülebilirlik riskleri, son yıllarda sosyal riskler ekseninde de değerlendirilmeye başlanmıştır. Sosyal riskler, şirketlerin insan hakları, eşitlik, çalışma koşulları ve toplumsal adalet gibi alanlarda yükümlülüklerini ihlal etmesi durumunda ortaya çıkan ve marka itibarı, yasal sorumluluklar ve maliyetler açısından ciddi sonuçlar doğurabilen risklerdir (UN Global Compact, 2022).

Sosyal başlığı altında raporlanan riskler arasında; çalışan hakları, iş sağlığı ve güvenliği, tedarik zincirindeki insan hakları ihlâlleri ve yerel topluluklarla etkileşim gibi unsurlarla öne çıkmaktadır. Örneğin; Accor Group 2023 ESG Raporu'nda, kadın yönetici oranını artırmaya yönelik hedefler, tüm çalışanlara sunulan cinsiyet eşitliği eğitimleri ve

çalışan memnuniyet anketlerinin sonuçları detaylı biçimde yer almakta, raporda sosyal sürdürülebilirliğin ölçülebilir hale getirildiği gösterilmeye çalışılmaktadır (Accor, 2023).

Sosyal sürdürülebilirliği yönetemeyen işletmeler için ortaya çıkabilecek en görünür sonuç şirketlerin yaşayacağı itibar kaybı olacaktır. Özellikle sosyal medya çağında, ayrımcılık, kötü çalışma koşulları veya toplumsal cinsiyet eşitsizliği gibi konularda yaşanan her türlü ihlâl kamuoyunun tepkisine ve tüketici boykotlarına neden olabilmektedir. Örneğin; 2022 yılında dünyaca ünlü bir hazır giyim markası, tedarikçisinin Bangladeş'teki işçi haklarına yönelik ihlâlleri nedeniyle sosyal medyada yoğun eleştirilere maruz kalmış ve hisse değerinde kısa sürede %8'lik bir düşüş yaşamıştır (Reuters, 2022). Bu ve bunun gibi örnekler bize sosyal risklerin yalnızca etik ya da yasal değil aynı zamanda finansal ve stratejik birer yönetişim sorunu olduğunu ortaya koymaktadır.

Turizm sektörü, yüksek oranda insan kaynağına dayalı bir hizmet sektör olması nedeniyle sosyal sürdürülebilirlik risklerine karşı oldukça hassas bir sektördür. Sektördeki işletmeler çalışan hakları, toplumsal cinsiyet eşitliği, yerel halkla ilişkiler ve kültürel hassasiyet gibi sosyal konulara yeterince duyarlılık göstermedikleri takdirde itibar kaybı, yasal yaptırımlar ve müşteri kaybı gibi risklerle karşı karşıya kalabileceklerdir (Gössling ve ark., 2009). Bu bağlamda turizm şirketleri için ESG raporlarındaki sosyal performans göstergelerinin pozitif olması beklenmektedir. Özellikle otelcilik, havayolu ve seyahat acenteleri gibi çok paydaşlı yapıların hâkim olduğu turizm sektöründe, sosyal risklerin ESG raporlaması içinde öncelikli temalardan biri olarak yer alması beklenmektedir (WTTC, 2024). Bu bağlamda ESG raporları turizm işletmeleri için yalnızca bir raporlama aracı değil, sosyal risklerin erken tespit edildiği, önleyici politikaların tasarlandığı ve sosyal sürdürülebilirliğin kurum kültürüne entegre edildiği stratejik bir yönetişim enstrümanı olarak değerlendirilmelidir.

Son yıllarda sosyal medya platformlarının da etkisiyle sosyal riskler daha da görünür olmuş ve turizm işletmeleri bu tür risklere karşı daha kırılgan hale gelmiştir. Örneğin; İtalya'daki bir otelin mülteci kökenli çalışanlara yönelik ayrımcı uygulamaları sosyal medyada geniş yankı bulmuş ve işletmenin çevrimiçi puanı ve doluluk oranlarında ciddi oranda düşüş yaşanmıştır (Smith, 2023). Bu bağlamda sosyal adalet algısı ve dolayısıyla sosyal risk günümüzde uluslararası turist profiline sahip işletmeleri daha karmaşık bir riski yönetmeye itmektedir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Dijital bilgi akışının hızlanması, sermaye piyasalarının entegrasyonu, küresel tedarik zincirlerinin yaygınlaşması, bilinçli, çevre dostu tüketici sayılarındaki artış ve uluslararası düzenlemeler ile standartlar şirketlerin kurumsal yönetim ilkelerini yeniden gözden geçirmesi ve hatta güncellemelerini gerekli kılmaktadır. Özellikle doğal kaynaklara ve toplumsal meşruiyete yüksek düzeyde bağımlı olan turizm sektöründe faaliyet gösteren şirketler içinse sürdürülebilirliğe ilişkin uygulamalar ve yasal düzenlemeler daha da fazla önem arz etmektedir. Öyle ki bu tür düzenlemeler turizm şirketlerinin sürdürülebilirlik performansını arttırmakla kalmayıp turizmin doğal çevre, kültürel miras ve yerel toplumla kurduğu ilişkinin uzun vadeli sürdürülebilirliğinin de güvence altına alınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Turizm işletmeleri bu süreçte sosyal ve çevresel iyileştirmelerden öte değer zinciri boyunca katkı sağlayacak bir misyon edinmelidir. Bu bağlamda sürdürülebilir kurumsal yönetim yalnızca bir yönetim modeli olarak düşünülmemeli aynı zamanda çevre, toplum ve ekonomi arasında bir denge unsuru olarak değerlendirilmelidir.

Sürdürülebilirlik risklerinin çok katmanlı ve karmaşık doğası, şirketler hukukunun ve kurumsal yönetim ilkelerinin yeniden gözden geçirilmesini ve güncellenmesini gerekli kılmaktadır. Özellikle doğal kaynaklara ve toplumsal meşruiyete yüksek düzeyde bağımlı

olan turizm sektörü açısından sürdürülebilir kurumsal yönetime ilişkin yasal düzenlemelerin ivedilikle yürürlüğe konulması büyük önem taşımaktadır.

Sürdürülebilir kurumsal yönetim, turizm işletmelerinin uzun vadeli dayanıklılığı sürdürmek ve sektörün küresel risklere karşı direnç kazanmasını sağlamak açısından stratejik bir gereklilik olarak düşünülebilir. Turizm işletmeleri bu süreçte yalnızca çevresel ve sosyal negatif etkileri azaltmakla kalmamalı aynı zamanda değer zinciri boyunca pozitif etki yaratma amacı da gütmelidir. Bu doğrultuda SKY, yalnızca bir yönetim modeli olarak değerlendirilmemeli aynı zamanda işletmenin çevre, toplum ve ekonomi arasında kuracağı denge ve uygulamalar olarak değerlendirilmelidir.

Sürdürülebilir kurumsal yönetimin turizm işletmeleri için uzun vadeli finansal istikrarın, yatırımcı güveninin ve rekabet gücünün temel belirleyicisi olarak görülmesi önerilmektedir. Artan çevresel riskler, sosyal eşitsizlikler ve küresel yönetişim baskıları turizm işletmelerini kâr odaklı anlayışı terk ederek çok paydaşlı bir değer yaratma anlayışına geçmeleri gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda turizm şirket yöneticilerinin görev tanımlarından mali haklarına kadar çok yönlü bir dönüşümün bir an önce sağlanması gerektiği düşünülmektedir.

Sürdürülebilir kurumsal yönetime geçiş sürecinde turizm işletmelerinin karşı kaşıya kalabileceği riskleri minimize edebilmesi için aşağıdaki düzenlemeleri hayata geçirmeleri önerilmektedir:

- *Zorunlu ESG Raporlaması:* Belirli büyüklüğe ulaşmış tüm turizm işletmeleri için ESG raporlamasının zorunlu hale getirilmesi ve bu raporların bağımsız denetime tabi tutulması gerekmektedir.

- *Yönetim Kurulunun Yeniden Yapılandırılması:* Turizm şirketlerinin yönetim kurullarında sürdürülebilirlikten sorumlu üyelerin bulunmasına yönelik yasal düzenlemeler ihtiyaç bulunmaktadır.

- *Paydaş Katılımı ve Şeffaflık:* Yerel topluluklar, çalışanlar ve doğrudan etkilenen çevresel aktörlerin şirket yönetim kurullarında ya da şirket politikalarında yer almasında yönelik düzenleyici mekanizmalar oluşturulmalıdır.

- *Finansal Teşvikler:* Sürdürülebilirlik performansını artıran turizm işletmelerine yönelik vergi indirimleri, yeşil finansman destekleri ve düşük faizli kredi uygulamaların kapsamı devletler nezdinde geliştirilmelidir.

- *Yönetişim Yapılarının Güçlendirilmesi:* Turizm işletmelerinin yönetim kurullarına çevresel ve sosyal paydaş temsilcileri dâhil edilmeli; ESG odaklı sürdürülebilirlik komiteleri kurularak karar alma süreçleri çok paydaşlı temsile açılmalıdır.

- *Yöneticilere Yönelik Performans Kriterlerinin Yeniden Tanımlanması:* Şirket yöneticilerinin mali haklarının belirlenmesinde yalnızca finansal performans değil, sürdürülebilirlik hedeflerine katkı da ölçüt olarak ele alınmalıdır.

- *Sürdürülebilirlik Raporlaması KOBİ'lerde Yaygınlaştırılmalı:* KOBİ ölçeğindeki turizm işletmeleri için ESG raporlamasına yönelik rehber dokümanlar ve teknik destek mekanizmaları oluşturulmalıdır (Gürlek & Tuna, 2023).

Risk Yönetimi Perspektifinin Genişletilmesi: Turizm sektörüne özgü dönüşüm riskleri (örneğin; iklim değişikliğine bağlı regülasyonlar, tüketici beklentilerindeki değişim, vb.) için erken uyarı sistemleri geliştirilmeli ve yöneticiler bu süreçlere dair sorumluluk üstlenmelidir (FSB, 2020; TCFD, 2023).

"Uy ya da Açıkla" İlkesi Geliştirilmeli: Ülkelerin yasal mevzuatları, "*uy ya da açıkla"* modelini kurumsallaştırmalı, turizm işletmeleri sürdürülebilirlik ilkelerini açıklamakla yükümlü hale getirilmelidir (OECD, 2023).

Yönetici Yetkinliklerinin Artırılması: Üniversiteler, sektörel birlikler ve kamu kurumları iş birliğinde, yöneticilere sürdürülebilirlik temelli karar alma, ESG performans analizi ve etik liderlik gibi konularda sertifikalı eğitim programları sunulmalıdır.
Yukarıdaki bilgilere ek olarak;

- Yeşil turizm sertifikasyon sistemlerinin (örneğin; Green Key, Blue Flag) yaygınlaştırılarak teşvik edilmesi,
- Sektörel sürdürülebilirlik standartlarının (enerji verimliliği, su yönetimi, atık azaltımı) belirlenmesi ve işletmelerin bu standartlara uyumlarının denetlenmesi,
- Yerel yönetim–özel sektör iş birlikleri ile çevresel altyapının (geri dönüşüm sistemleri, atık su arıtma, doğa koruma alanları) güçlendirilmesi,
- Yeşil vergi teşvikleri ve finansal destek mekanizmalarının (örneğin; çevreci yatırımlara faiz indirimi veya vergi muafiyeti) geliştirilmesi,
- Zorunlu sürdürülebilirlik raporlamasının büyük ve orta ölçekli turizm işletmeleri için yasal hale getirilerek, küçük ölçekli işletmelerinin uyumu için gerekli önlemlerin alınması önerilmektedir.

Sonuç olarak şirketler sürdürülebilirlik uyum sürecini yalnızca çevresel hedefleri gerçekleştirecekleri bir dönüşüm olarak değil, aynı zamanda kurumsal yönetim, risk analizi ve paydaş iletişimi ekseninde stratejik bir yeniden yapılanma olarak görmelerinde yarar bulunmaktadır.

3. KAYNAKÇA

Accor. (2023). Sustainability Report 2023. https://www.accor.com, E.T.: 10.10.2025.

Advertising Standards Authority-ASA. (2023). Lufthansa 'Protecting Its Future' Advertising Ruling. https://www.asa.org.uk/rulings/lufthansa-protecting-its-future.html, E.T.: 10.10.2025.

BEUC. (2023). The European Consumer Organisation. https://www.beuc.eu, E.T.: 10.10.2025.

Bloomberg. (2025). ESG Investing Trends. https://www.bloomberg.com, E.T.: 10.10.2025.

BNB Calc. (2025). Barcelona Short-Term Rental Regulation: A Guide For Airbnb Hosts. https://www.bnbcalc.com/blog/short-term-rental..., E.T.: 10.10.2025.

Boley, B. B. & Uysal, M. (2013). Competitive Synergy Through Practicing Triple Bottom Line Sustainability: Evidence from Three Hospitality Case Studies. Tourism and Hospitality Research, 13(4), 226-238.

Booking.com. (2023). Sustainable Travel Report. https://news.booking.com/..., E.T.: 29.10.2025.

Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility Is Defined: An Analysis of 37 Definitions. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 15(1), 1-13.

Eccles, R. G. & Klimenko, S. (2019). The Investor Revolution: Shareholders Are Getting Serious About Sustainability. Harvard Business Review, May–June.

European Commission. (2020). Guidelines on Non-Financial Reporting. https://finance.ec.europa.eu/publications/..., E.T.: 10.10.2025.

European Commission. (2023). Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD): Inception Impact Assessment, European Commission, Brussels. https://ec.europa.eu, E.T.: 10.10.2025.

Financial Stability Board. (2017). Final Report: Recommendations of the Task Force on Climate-Related Financial Disclosures. Financial Stability Board. https://www.fsb-tcfd.org/publications/final-recommendations-report, E.T.: 10.10.2025.

Font, X., Higham, J., Miller, G. & Pourfakhimi, S. (2019). Research Engagement, Impact and Sustainable Tourism. Journal of Sustainable Tourism, 27(1), 1-11.

Global Sustainable Investment Alliance. (2021). Global Sustainable Investment Review 2020. GSIA. https://www.gsi-alliance.org, E.T.: 10.10.2025.

Govern de les Illes Balears. (2023). Sustainability Strategy in Balearic Tourism. Gov. De Les Illes Balears.

Gössling, S. & Hall, C. M. (2019). Sustainable Tourism: A Global Perspective. (4. Edition). UK: Routledge.

Gössling, S., Hall, C. M. & Weaver, D. B. (2009). Sustainable Tourism Futures: Perspectives on Systems, Restructuring and Innovations. In: Sustainable Tourism Futures. pp.1-16. UK: Routledge.

Greene, J. (2023). UK Bans Airline Adverts Over Misleading Environmental Claims. Reuters. https://www.reuters.com/business/..., E.T.: 10.10.2025.

International Energy Agency. (2023). https://www.iea.org, E.T.: 10.10.2025.

IPCC. (2023). Climate Change 2023: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. https://www.ipcc.ch/assessment-report/ar6/, E.T.: 10.10.2025.

Jones, P., Hillier, D. & Comfort, D. (2016). Sustainability in the Hospitality Industry: Some Personal Reflections on Corporate Challenges and Research Agendas. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(1), 36-67.

Kotsantonis, S. & Serafeim, G. (2019). Four Things No One Will Tell You About ESG Data. Journal of Applied Corporate Finance, 31(2), 50-58.

Loftus-Farren, Z. (2020). Earth Island Sues 10 Companies, Including Coke, Pepsi, and Nestlé, Over Plastic Use. Earth Island Institute. https://www.earthisland.org/..., E.T.: 10.10.2025.

Mckinsey. & Company. (2020). Social Responsibility Report 2020. https://www.mckinsey.com/..., E.T.: 10.10.2025.

Mckinsey. & Company. (2022). 2021 ESG Report: Accelerating Sustainable and Inclusive Growth.

Murat, M. (2023). Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Yönetim: Teorik ve Uygulamalı Yaklaşımlar. İstanbul: Beta Yayınları.

OECD. (2023). G20/OECD Principles of Corporate Governance 2023. Paris: OECD Publishing.

Pereira-Moliner, J., López-Gamero, M. D., Font, X., Molina-Azorín, J. F., Tarí, J. J. & Pertusa-Ortega, E. M. (2021). Sustainability, Competitive Advantages and Performance in the Hotel Industry: A Synergistic Relationship. Journal of Tourism and Services, 12(23), 132-149.

PwC. (2022). ESG Reporting Standards in Hospitality. PwC. https://www.pwc.com, E.T.: 10.10.2025.

Reuters. (2022). Fashion Brand Hit By Backlash Over Labor Violations in Supply Chain. https://www.reuters.com, E.T.: 10.10.2025.

Reuters. (2022). Lawsuits Test Airbnb's Alleged Liability in Carbon Monoxide Deaths.

Sharpley, R. (2020). Tourism, Sustainable Development and the Theoretical Divide: 20 Years On. Journal of Sustainable Tourism, 28(11), 1932-1946.

Smith, L. (2023). Reputation Fallout in the Hospitality Industry: A Case of Discrimination in Tuscany. Journal of Tourism and Society, 18(2), 55–67.

Task Force on Climate-Related Financial Disclosures. (2017). Final Report: Recommendations of the Task Force on Climate-Related Financial Disclosures. Financial Stability Board. https://www.fsb-tcfd.org/publications/..., E.T.: 10.10.2025.

The Guardian. (2022). Luxury Resorts in Maldives Face Greenwashing Backlash. https://www.theguardian.com/..., E.T.: 10.10.2025.

Tourism Review. (2022). Mallorca Hotel Faces Backlash Over Environmental Negligence. https://www.tourism-review.com, E.T.: 10.10.2025.

UN Global Compact. (2022). Sustainable Development Goals: Corporate Guidance. https://www.unglobalcompact.org, E.T.: 29.10.2025.

UN World Tourism Organization. (2022). Rethinking Tourism: From Crisis to Transformation. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/..., E.T.: 10.10.2025.

United Nations Environment Programme Finance Initiative. (2021). Principles for Responsible Banking: 2021 Progress Report. UNEP Finance Initiative

UNWTO. (2023). Sustainable Tourism Regulatory Updates. https://www.unwto.org, E.T.: 10.10.2025.

World Commission On Environment And Development-WCED. (1987). Our Common Future. Oxford University Press.

World Economic Forum. (2024). Travel & Tourism Development Index 2024 [Insight Report]. https://www.weforum.org/publications/..., E.T.: 10.10.2025.

WTTC. (2024). Global Economic Impact Report 2024. https://wttc.org, E.T.: 10.10.2025.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM XVIII

AKILLI TURİZM VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Uğur UĞUR

Doçent Doktor, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi,

uugur@cumhuriyet.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6009-6356

1. GİRİŞ

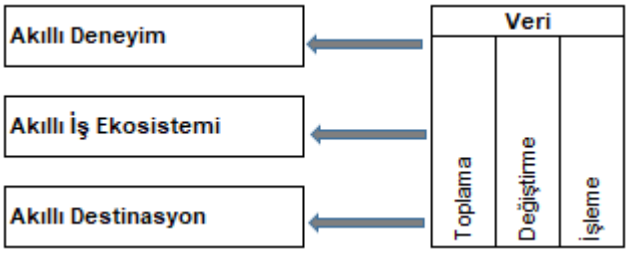
Turizm sektörü, yarattığı ekonomik, sosyal ve çevresel etkiler nedeniyle tüm dünyada önem verilen aynı zamanda tartışma konusu olan bir sektördür. Teknolojik gelişimeler, bilgiye ulaşmayı kolaylaştırdığı gibi turistik destinasyonlara ve tesislere ulaşımı da kolaylaştırmıştır. Böylece turizm sektörü her geçen gün büyüyen, büyüdükçe de birtakım sorunları beraberinde getiren bir sektör haline gelmiştir. Küresel ölçekte 2030 yılında uluslararası hareketlerde 10-12 milyar seyahat ve yurt içi hareketlerde 1,8 milyar turiste ulaşması beklenen turizm talebinin (UNWTO, 2017) aynı zamanda önemli olumsuz etkileri de beraberinde getireceği öngörülmektedir. Turizm faaliyetleri, geliştiği bölgede çevresel sorunlar başta olmak üzere sosyal ve kültürel aşınmaya da neden olmaktadır. Bu noktada akıllı turizm uygulamaları, turizmin bu zararlı etkisini en aza indirmede ve sürdürülebilirliği sağlamada önemli bir role sahiptir. Bunun yanı sıra sunduğu zengin turizm deneyimleri ve kolaylıklar ile sektöre önemli katkı sağlamaktadır. Giderek yaygınlaşan akıllı turizm uygulamaları, atık yönetimi, işlem maliyetleri, zaman tasarrufu gibi önemli konularda belirleyici etkiye sahiptir. Bu bölümde akıllı turizm uygulamaları ile ilgili teorik bilgiler ve örnek uygulamalara yer verilmiştir. Ayrıca akıllı turizm uygulamalarının sürdürülebilirliğe etkisi ve bu açıdan önemi üzerinde durulmuştur. Son dönemlerin başlıca tartışma konusu olan sürdürülebilirliğe turizm perspektifinden yaklaşımı ve konu ile ilgili farkındalık ve kapsamlı bakış açısı yaratması bağlamında çalışmanın önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Akıllı Turizm Uygulamaları

Akıllı turizm, "bir varış noktasında fiziksel altyapı, sosyal bağlantılar, hükümet/kurumsal kaynaklar ve insan bedenleri/zihinlerinden elde edilen verileri toplama ve bir araya getirme/yararlanma yönündeki bütünleşik çabalar ile bu verileri yerinde deneyimlere ve verimlilik, sürdürülebilirlik ve deneyim zenginleştirmeye odaklanan iş değer önerilerine dönüştürmek için ileri teknolojilerin kullanımını ifade eder" (Gretzel ve ark., 2015). Akıllı turizm, belirli bir destinasyonla ilgili turist operatörlerinden, altyapılardan ve bireylerden bilgi toplanması ve bir araya getirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu bilgiler daha sonra dijitalleştirilir ve sürdürülebilirlik, deneyimler ve verimlilik odaklı olarak destinasyonu ziyaret edenler için ticari ve insani bir değer oluşturulur (Gelter ve ark., 2022). Ayrıca gezginlerin çevrelerini daha iyi anlamalarını ve çevrelerinden aldıkları keyfi artırmak için çeşitli elektronik cihazlar kullandıkları bir seyahat türünü ifade eder (Gupta ve ark., 2025). Buhalis & Amaranggana'ya (2015) göre akıllı turizm, turizm deneyimlerini geliştirmek, destinasyon yönetimini optimize etmek ve sürdürülebilir turizm uygulamalarını desteklemek için bilgi teknolojilerinin uygulanmasıdır ve teknolojinin ziyaretçilere daha kişiselleştirilmiş, sorunsuz ve verimli hizmetler sunmak için kullanılabileceği ve aynı zamanda destinasyon yöneticilerinin kaynak tahsisini optimize etmelerine, atıkları azaltmalarına ve sürdürülebilirliği artırmalarına olanak tanıyabileceği fikrine dayanmaktadır. Akıllı turizmin yalnızca turizm kaynaklarını iyileştirmekle kalmayıp aynı zamanda turizm yönetimini de mümkün kılmakta, yaşam kalitesini artırmakta ve iletişimi

iyileştirmektedir (Um & Chung, 2021). Gretzel ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan araştırmaya göre, akıllı turizm, bilgi teknolojileri tarafından desteklenen çok sayıda akıllı bileşen ve katmanı içerir (Şekil 1). Buna göre, akıllı şehir prensipleri kentsel veya kırsal alanlara uygulanırken hareketliliği, kaynak bulunabilirliğini ve dağıtımını, sürdürülebilirliği ve yaşam kalitesini/ziyaretleri destekleme çabalarında yalnızca bölge sakinleri değil, aynı zamanda turistler de dikkate alınır.



Şekil 1. Akıllı Turizmin Bileşenleri ve Katmanları

Kaynak: Gretzel ve ark., (2015).

Akıllı turizm, turistlerin beklentilerinin ve davranışlarının değişebileceği üç seyahat aşamasını tanımlar: seyahat öncesi, seyahat ve seyahat sonrası (Buhalis & Amaranggana, 2015). Seyahat öncesi (planlama) aşamada turistler nereye gideceklerine, oraya nasıl gideceklerine ve nerede kalacaklarına karar verirler. Seyahat (yerinde) aşamasında, turistler nerede ve ne yiyeceklerine veya hangi aktivitelere katılacağına karar verirler. Seyahat sonrası (değerlendirme) aşamasında ise turistler, seyahat yorumlarında paylaştıkları farklı memnuniyet düzeylerini ifade ederler (Lee ve ark., 2020). Turizm işletmeleri için akıllı uygulamalardan yararlanmaktaki öncelikli amacın müşteri memnuniyetini arttırmak, rekabet üstünlüğü sağlamak, kâr marjını arttırmak ve maliyeti azaltmak olduğu gözlenmektedir (Yalçınkaya ve ark., 2018).

Günümüzde turizm faaliyetlerini teknolojiden ayrı düşünmek mümkün değildir. Turistler, faaliyetlerinin daha fikir aşamasından başlayarak, faaliyet süresi ve faaliyet sonrası birçok aşamada teknolojiden faydalanmaktadırlar. Tüm bu süreç boyunca kullanılan teknolojik imkânlar arasında; yapay zekâ, akıllı telefon uygulamaları, geliştirilmiş görsel arama, sanal seyahat asistanları ve sohbet robotları (chatbots), fiziksel robotlar ve kiosklar, akıllı saat ve bileklikler, sensörler, sanal ve artırılmış gerçeklik deneyimi, akıllı haritalar ve coğrafi bilgi sistemleri, dil çeviri uygulamaları ve akıllı destinasyonlar sayılabilmektedir.

Stawiarska (2021) tarafından yapılan çalışmada, özellikle akıllı destinasyon bağlamında, akıllı turizm uygulamalarına ilişkin sunulan bazı çarpıcı örnekler aşağıdaki gibidir:

- Her binanın çatısına (neredeyse tüm çatı alanını kaplayan) kurulan ve yeşil elektrik sağlayan güneş panelleri. Ayrıca hidrojen yakıt hücrelerinden elde edilecek enerji.
- Karbon ayak izini azaltmak için geleneksel ahşap doğramaların robotik üretim yöntemiyle birleştirilmesiyle çoğunlukla ahşaptan yapılmış binalar.
- Sadece güneş panelinden elde edilen enerjiyle şarj edilen sıfır emisyonlu elektrikli araçlar.
- Kalabalık yoğunluğunu ve kayıtlı araçların hareketini izleyebilen sensörler.
- Yüksek binalardan insanların ne zaman çöp attığını anlayabilen sistemler.
- Vatandaşların ATM bulmasını, ceza ödemesini ve ihlalleri bildirmesini sağlayan uygulamalar.

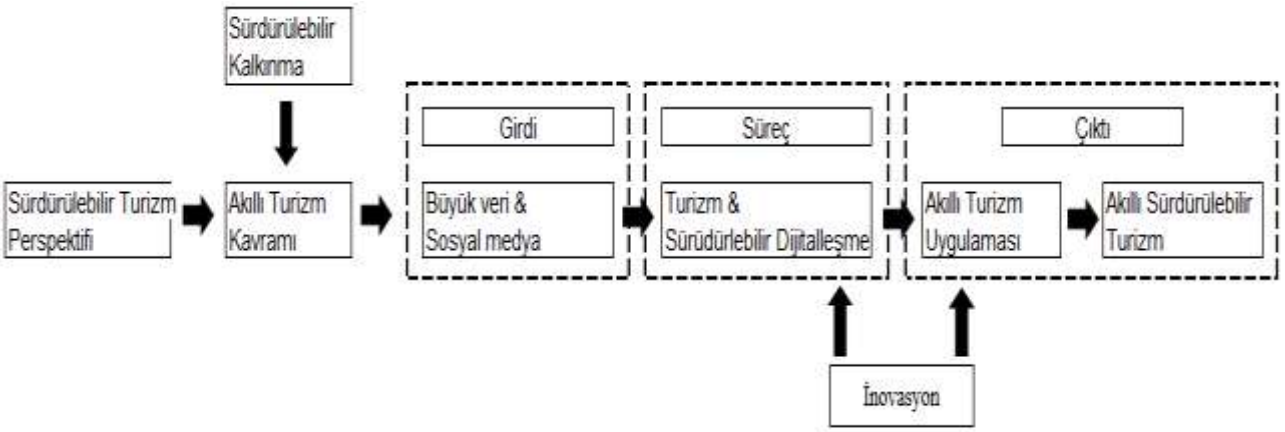
- Sokaktaki hareketliliğe uyum sağlayan akıllı sokak lambaları.
- Enerji verilerini otomatik olarak enerji tedarikçisine ileten, güneş panelleri ve şebekeye aktardıkları enerji üretim paylarıyla bağlantılı akıllı ölçüm sistemleri.
- Konteynerler dolduğunda hizmetlere otomatik olarak rapor veren sensörlerle atık yönetimi.
- Elektrikli araçlar için gelişmiş şarj ağları, elektrikli araç kullanıcıları için sorunsuz ulaşım imkânı.
- Trafik ışıkları gibi kamusal alanlarda güneş panellerinin yaygın olarak kullanılması.

1.1.2. Akıllı Turizm ve Sürdürülebilirlik İlişkisi

Turizm sektörü yapısı itibariyle zamanla kendine zarar verme hatta yok etme eğiliminde olan bir sektördür. Başta sakin, doğası ve sosyo-kültürel yapısı bozulmamış olan küçük yerleşim yerleri zamanla kalabalıklaşmakta hem yerleşimci hem ziyaretçi sayısı giderek artmaktadır. Sonrasında destinasyon artık yoğunluğu kaldıramaz hale gelmekte hatta turistik özelliğini kaybetmeye başlamaktadır.

Çok fazla turistin neden olduğu çevresel hasar ve sosyokültürel sorunlar nedeniyle, bölge sakinleri rutin yaşamlarında bozulmalar yaşamakta turistleri artık hoş karşılamamaktadırlar. Aşırı turizm, çok fazla turistin bir destinasyonu aşırı doldurması ve olumlu etkilerden turizmin sürdürülemez hale geldiği bir duruma geçmesiyle ortaya çıkmaktadır. Başlangıçta küreselleşme, hızlı kentleşme, rekabet ve sürdürülebilir kalkınma sorunlarıyla boğuşan popüler turizm şehirleri, artık mevcut taşıma kapasitesini zorlayan bir turizm büyümesiyle karşı karşıya kalmaktadır (Lee ve ark., 2020). Bu noktada sunduğu kolaylıklar ve kullanışlılık sayesinde akıllı turizm uygulamaları, önemli çözüm unsuru olabilecektir. Örneğin; bisiklet kullanımına özendiren bisiklet rotaları, anlık nüfus yoğunluğunu göstererek farklı rotalar öneren uygulamalar, turizm aktivitesi süresince işlemleri kolay ve hızlı hale getiren böylece zaman, emek ve para tasarrufu sağlayan sanal robotlar ve sohbet odaları, yine optimum rezervasyonu planlamak için kullanılan uygulamalar, fiziksel aktivite olmadan farklı destinasyon ve mekanları görmeyi ve gezmeyi sağlayan sanal ve artırılmış gerçeklik gözlükleri ve daha birçok özelliği ile akıllı turizm uygulamalarının, özellikle sürdürülebilirliğin üç bileşeni olan ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarda çok faydalı ve kullanışlı olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca akıllı turizm uygulamalarının sadece bazı kesimler açısından değil işletmeler, tüketiciler, doğal çevre, sosyo-kültürel hayat ve sonuçta küresel anlamda çok boyutlu olumlu etkileri olduğu açıktır. Örneğin; online rezervasyonlar bir yandan tüketicinin işini hızlı ve kolay yapmasını, zaman ve emek tasarrufu sağlarken diğer yandan işletmeler açısından müşteri memnuniyeti, kolay denetim, doğa açısından da kağıt tasarrufu sağlamaktadır. Dolayısıyla tek bir akıllı turizm uygulamasının dahi çok yönlü olumlu etkilerinden söz edilebilmektedir. Bu özelliği ile akıllı turizm uygulamaları, turizm özelliklerinin korunmasında ve sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli bir konumdadır.

Kusumawardhani ve arkadaşları (2024) tarafından geliştirilen, sürdürülebilir turizm ve akıllı turizm alanlarındaki araştırma temalarının kapsamlı bir açıklaması olan girdi, süreç, sonuç (Input-Process-Outcome-IPO) yaklaşımı, iki kavram arasındaki ilişkiyi açıklamaya yardımcı olmaktadır. Buna göre (Şekil 2) IPO yaklaşımı, temanın sürdürülebilir ve akıllı turizmdeki konumunu tanımlayan bir sistem düşünme modelinin parçasıdır. IPO yaklaşımı, girdi, süreç ve çıktı olmak üzere üç ana bileşenin yanı sıra ek bir kavramsal bileşen kullanır. Girdi bileşenleri, akıllı sürdürülebilir turizm sürecini besleyen içsel faktörlere dayanmaktadır.



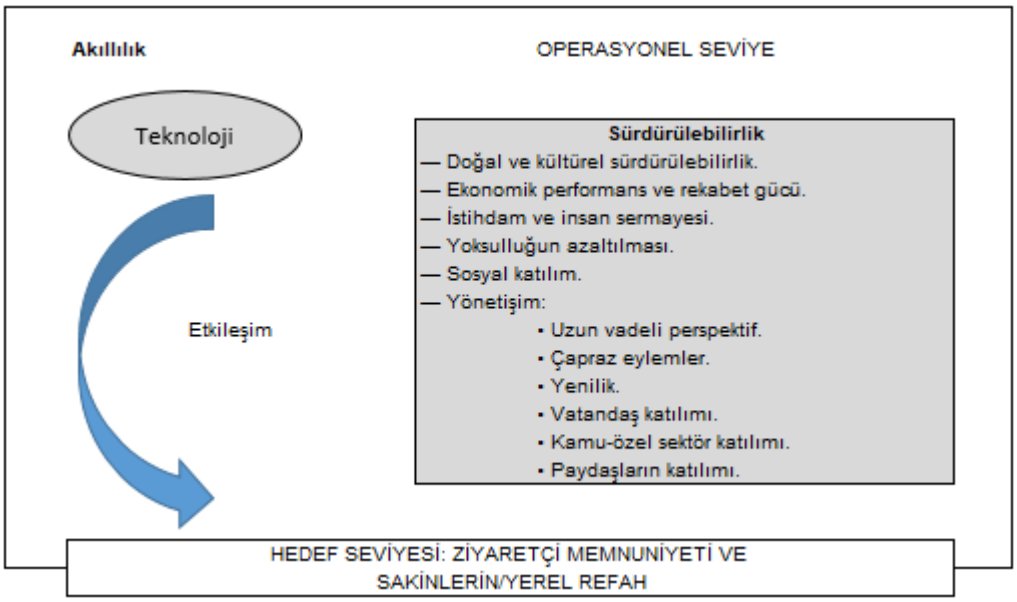
Şekil 2. Sürdürülebilir Turizm ve Akıllı Turizm Alanlarındaki Araştırma Temaları

Kaynak: Kusumawardhani ve ark., (2024).

Sürdürülebilirlik konusunda önemli bir anahtar kavram da akıllı turizmin önde gelen bileşenlerinden biri olan akıllı destinasyonlardır. İspanya Turizm İnovasyonu ve Teknolojileri Yönetimi Devlet Ticaret Şirketi'ne (SEGITTUR) göre akıllı turizm destinasyonları, "turistik alanın sürdürülebilir gelişimini garanti eden, herkesin erişebildiği, ziyaretçilerin çevreleriyle etkileşimini ve entegrasyonunu kolaylaştıran, varış noktasındaki deneyimin kalitesini artırırken aynı zamanda sakinlerinin yaşam kalitesini de iyileştiren, son teknoloji altyapısı üzerine kurulu yenilikçi bir turistik destinasyondur" (SEGITTUR, 2015; aktaran; Ribes & Baidal, 2018). Akıllı bir destinasyon, destinasyon yönetim organizasyonlarını, yerel kurumları ve turizm şirketlerini, akıllı sistemler, bulut bilişim, Bağlantılı Veri, Sosyal Ağlar, Nesnelerin İnterneti ve mobil uygulamaları kapsayan bilgi teknolojileri altyapısı aracılığıyla destinasyon içinde üretilen, toplanan, yönetilen ve işlenen verilere dayanarak karar alma ve eylemde bulunma konusunda güçlendirebilir (Vargas-Sánchez, 2016). Gelter ve arkadaşları (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırma, akıllı turizm destinasyonları tartışılırken en sık tekrarlanan temanın "sürdürülebilirlik" olduğunu göstermektedir. Özellikle bazı görüşülen kişiler, gelişmekte olan akıllı turizm destinasyonlarını destekleyen Birleşmiş Milletler sürdürülebilir kalkınma hedeflerinden bahsetmişlerdir. Sürdürülebilirlik hedeflerinden birinin, bölge sakinlerinin yaşam kalitesini iyileştirmeyi amaçlamak olduğu, görülmektedir. Dünya çapında uygulanan akıllı şehirlerin farklı tasarım ve projelerine hâkim olan faktörler arasında, "enerji sorunları da dâhil olmak üzere çevresel sürdürülebilirlik konusundaki endişe" gelmektedir (Matos ve ark., 2019). Bunlara ek olarak Avrupa Komisyonu tarafından 2018 yılından bu yana uygulanan, Avrupa Akıllı Turizm Başkenti girişimi kapsamında Avrupa şehirlerine akıllı turizm destinasyonları olarak örnek uygulamalarını paylaşma fırsatı vermekte ve en üstün önlemleri uygulayan şehirlere AB çapında bir yarışma yoluyla Avrupa Akıllı Turizm Başkenti unvanını vermektedir. Söz konusu uygulamalar dört temel başlıkta gerçekleşmekte olup bunlardan birisi sürdürülebilirliktir (European Commision, 2025). Tüm bu uygulamalar ve örnekler, akıllı destinasyonlar ve sürdürülebilir turizm arasında önemli bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Akıllı turizm destinasyonu geliştirmenin nihai hedefi, rekabet gücünü artırmak ve bu destinasyonu, bölge sakinleri ve turistler de dahil olmak üzere tüm paydaşlar için daha yaşanabilir bir yer haline getirmektir. Bu sonuca ulaşmak için, destinasyonu "akıllı" hale getirmek üzere farklı unsurlar dikkate alınır. Bu akıllılık, turizm destinasyonunun pazarlama ve yönetiminde büyük rol oynar. Akıllı turizm destinasyonu, paydaşlar için daha akıllı tesisler ve deneyimler geliştirirken, yönetirken ve sunarken akıllı teknolojiden yararlanan bir sistemdir. Destinasyonun akıllılığını tanımlayan önemli bir unsur, bu alanda bilgi ve iletişim teknolojisi cihazlarının yaygın olarak kullanılmasıdır (Boes ve ark., 2016). Bilgi ve iletişim teknolojileri, sürdürülebilirlik girişimlerinin geliştirilmesi ve uygulanmasında kilit bir rol oynayarak hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkelerde destinasyonları daha

sürdürülebilir hale getirebilir. Sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda akıllı bir dijital altyapının geliştirilmesi ve entegrasyonu, çalışanlar da dahil olmak üzere akıllı destinasyon paydaşlarına şeffaf, yenilikçi, yaratıcı, iş birliğine dayalı ve karşılıklı fayda sağlayan ortaklıklar için kritik fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca bölge sakinleri, işletmeler ve turistler de dahil olmak üzere tüm paydaşların yararına yeni destinasyon deneyimleri yaratmak ve sunmak ve/veya mevcut destinasyon deneyimlerini iyileştirmek için destinasyon kaynaklarının verimli ve sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasını sağlayabilecektir (Gursoy ve ark., 2024).

Ribes & Baidal (2018) sürdürülebilirlik ve akıllı destinasyonların birçok ortak öğeyi paylaştığını öne sürmüştür (Şekil 3). Buna göre kavramsal düzeyde, ilki ikincisinde örtük olarak mevcuttur. Yani, sürdürülebilir olmayan bir destinasyon akıllı olarak kabul edilemez. Bu nedenle sürdürülebilirliği oluşturan küme, akıllılık adı verilen daha büyük kümeye dahil edilmiştir. Sürdürülebilirlik kümesi içinde, yönetişim sütununda akıllı turizm destinasyonu kavramıyla paylaşılan öğelerin alt kümesi vurgulanmıştır. Operasyonel düzeyde, uzun vadeli planlamanın hakim olduğu yeni bir yönetişim çerçevesi; turizmle ilgili kurum veya birimlerin ötesine geçen gerekli eylemlerin çapraz doğası; inovasyon ve vatandaş katılımı; kamu-özel iş birliği ve tüm paydaşların katılımı, her iki kavram tarafından da paylaşılan geleneksel öğelerdir ve destinasyonların rekabet gücüne ulaşması gibi diğer arzu edilen yaklaşımlarla birlikte akıllılığın da içinde yer almaktadır.



Şekil 3. Sürdürülebilirlik ve Akıllı Turizm Destinasyonları Arasındaki Ortak Unsurlar

Kaynak: Ribes & Baidal, (2018).

Samancioglu ve arkadaşları da (2024) akıllı turizm faaliyetlerinin aynı zamanda sürdürülebilirliği de içermesi gerektiği fikrini desteklemişlerdir. Çünkü bir destinasyon sürdürülebilirlik açısından gelişemezse akıllı olarak kabul edilmez. Bu nedenle akıllı turizm uygulamaları, destinasyonların sürdürülebilirliğine ve yerel halkın yaşam kalitesini iyileştirmeye odaklanırken rekabet avantajı yaratmaya da odaklanmalıdır. Perles & Ivars (2018) ise sürdürülebilirlik ve akıllılık arasındaki bağlantılar iki tamamlayıcı düzeyde ifade etmişlerdir: Destinasyonun stratejisi ve daha verimli çevre yönetimi için teknolojilerin uygulanması. Bu oldukça cazip bir vizyondur, çünkü öncelikle, fikir birliğine ve aktörlerin iş birliği ve bilgi paylaşımı yoluyla katılımına dayalı formüller sunar ve ikinci olarak, teorik bir bakış açısından, teknolojik çözümlerin uygulanmasına dayanan sürdürülebilirliğin bir destinasyonun sorunlarına pratik uygulamasına geçişi kolaylaştırmaktadır (Gomis-López & González-Reverté, 2020).

Akıllı bir turizm şehri, insanlara giderek daha kişiselleştirilmiş ve zenginleştirilmiş turizm deneyimleri sunduğundan, kapsayıcı ve sürdürülebilir turizmdeki rolüne odaklanmalı ve erişilebilirliğini cinsiyet, yaş veya fiziksel durumlarından bağımsız olarak tüm insanları kapsayacak şekilde dönüştürmelidir. Yakın nesnelerin tanımlanmasına ve konumlandırılmasına zekâ katan işaretleyiciler gibi bilgi teknolojileri çözümleri, bu bağlamda kapsayıcı araçlara dönüştürülebilir (Lee ve ark., 2020). Balakrishnan ve arkadaşları (2021) miras alanları sürdürülebilir bir tabloyu temsil etmekte ve akıllı turizm uygulamalarının, sürdürülebilirlik perspektifinden miras alanlarının gelişimine katkıda bulunabileceğine dair yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Bu bağlamda akıllı turizm teknolojilerinin, doğal ve kültürel miras varlıklarına değer katabilecek akıllı sürdürülebilirlik yaklaşımlarına uygulanmaları gerekmektedir. Vargas-Sánchez ve arkadaşları (2019) tarafından yapılan çalışma (Tablo 1), akıllılık ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiyi ve akıllılığın sürdürülebilirliğin öncüsü olarak nasıl çalıştığını göstermektedir.

Tablo 1. Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilirliğin Öncüsü Olarak Akıllılık

Akıllılık		**Sürdürülebilirlik**
Boyutlar	**Etkileşim Düzeyi**	**Boyutlar**
➢ *Sert:* dijital ileri teknolojilerin (Büyük Veri veya Nesnelerin İnterneti gibi) kullanımı. ➢ *Yumuşak:* veri odaklı mantık ve inovasyon yeteneklerine dayalı yönetişim.	➢ *Stratejik-İlişkisel:* strateji, planlama, inovasyon yönetimi. ➢ *Araçsal:* turist acenteleri ve ziyaretçilerin bağlantısı, sensörler, bilgi sistemi. ➢ *Uygulamalı:* uygulamalar ve çözümler.	➢ *Ekonomik:* maliyet tasarrufu, itibar, yerel ekonomi üzerindeki etkiler, iş kalitesi, vb. ➢ *Sosyal:* yerel mirasın, yaşam tarzının ve genel olarak kültürün korunması; aşırı turizmin neden olduğu olumsuzlukların azaltılması, vb. ➢ *Çevresel:* su/enerji tüketiminde verimlilik, sera gazı emisyonlarının azaltılması, trafik sıkışıklığı sorunlarının en aza indirilmesi (büyüme), vb.

Kaynak: Vargas-Sanchez ve ark., (2019).

Baggio ve arkadaşlarına (2020) göre turizm destinasyonlarına ve bu destinasyonlarda çalışan kuruluşlara teknoloji enjekte etmek ve ağın sosyo-fiziksel bileşeninde etkili bir ağ oluşturmaya müdahale etmeden, potansiyel olarak büyük miktarda bilgi ve veriyi paylaşmalarına olanak sağlamak başlı başına bir çözüm değildir. Aslında, bu enjeksiyonun turizm paydaşlarını aldatarak ve onlara teknolojilerin turizm destinasyonlarının akıllılığını otomatik olarak artıracağı düşüncesini aşılayarak yapılması, karşılanmadığı takdirde herhangi bir destinasyon yönetim operasyonuna karşı daha fazla güvensizliğe yol açabilecek aşırı beklentiler yaratabilir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turizm sektörü ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarda önemli etkileri olan, yerel ve küresel anlamda katma değeri oldukça yüksek bir sektördür. Yarattığı olumlu etkilerin yanı sıra bazı olumsuzlukları da birlikte getiren yapısı ile turizm, son yıllarda yaygın olarak tartışılmakta ve çok sayıda araştırmaya konu olmaktadır. Bununla birlikte dijital çağı yaşadığımız günümüzde artık turizm kavramını dijitalleşme ve akıllılık kavramlarından ayrı düşünmek mümkün değildir. Son zamanlarda artan çevresel tehditler, turizmin yarattığı sosyal aşınma gibi faktörler, turizm ile sürdürülebilirlik kavramlarının birlikte incelenmesi gereğini gündeme getirmiştir. Böylece birbirleri ile sıkı bir ilişki içerisinde olan akıllı turizm ve sürdürülebilirlik kavramları son zamanların popüler araştırma alanı haline gelmiştir. Bu çalışmada akıllı turizm ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişki incelenmiştir.

Akıllı turizm ve sürdürülebilirlik, iç içe geçmiş iki kavram olup birbirinden ayrı düşünmek mümkün değildir. Akıllı turizm uygulamaları, sürdürülebilirlik sorunları açısından bir çıkış yolu iken sürdürülebilir politikalar da akıllı turizmi destekler niteliktedir. Dolayısıyla gerek turistler açısından zengin deneyimlerin ortaya konması, gerekse turistik faaliyetler süresince doğaya ve yerel yapıya en az zararın verilmesi noktasında her iki özelliğin birlikte yürütülmesi zorunlu hale gelmiştir.

Sunduğu kullanışlılık ve kolaylık sayesinde yüksek fayda sağlayan teknolojik unsurlar bazı riskleri de beraberinde getirebilmektedir. Kişisel verilerin gizliliği, siber dolandırıcılık gibi riskler bunlardan bazılarıdır. Bu tür riskleri en aza indirecek önlemlerin alınması, konuyla ilgili kullanıcıların sürekli bilinçlendirilmesi, akıllı uygulamalara bakış açısını ve kullanım sıklığını olumlu yönde etkileyecektir. Bir tesis ya da destinasyona ilişkin akıllı uygulamalar ne kadar geliştirilmiş olursa olsun önemli olan kullanıcıların bu uygulamalara erişebilmesi ve kullanma motivasyonudur. Dolayısıyla alınacak önlemlerle daha güvenli hale getirilen akıllı uygulamalar, kullanıcılar tarafından da daha sık tercih edilen unsurlar haline gelecektir. Burada önemli olan diğer bir unsur da bu uygulamalardan kullanıcıların haberdar olması, kullanım şartlarını ve yöntemlerini bilmeleridir. Bu noktada etkili ve özendirici tanıtım faaliyetleri ile kullanıcı-teknoloji entegrasyonu sağlanmalı ve sürekli geliştirilmelidir.

Akıllı turizm ve sürdürülebilirlik bileşiminin başarılı bir şekilde uygulanabilmesinin diğer bir belirleyici faktörü, tüm paydaşların bu entegrasyonu benimsemesi ve desteklemesidir. Bireysel kullanıcılar, firmalar, kamu kurumları, ticari ve sivil organizasyonlar işbirliği içerisinde bu entegrasyonu yürütmelidir. Bu noktada paydaşların işbirliği hayati önem taşımaktadır. Örneğin; bir firmanın yürütmek istediği bir akıllı turizm uygulamasının, yerel yönetim tarafından desteklenmemesi başarılı olma şansı düşürecektir. Yine destekleyici ve kapsayıcı kamu politikaları sürdürülebilirlik açısından önemli bir özendirici faktördür. Paydaşlar arasındaki uyum yeni ve sürdürülebilir fikirlerin ortaya çıkması noktasında da etkili olabilecektir.

Akıllı destinasyonlarla ilgili bir diğer önemli konu da teknoloji dışındaki unsurlardır. Bazı durumlarda destinasyonu akıllı yapma noktasında teknoloji tek başına yeterli olamayabilecektir. Bu noktada sürdürülebilir bir politika ortaya koymak için konuyu ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel boyutlarıyla ele almak gerekmektedir.

3. KAYNAKÇA

Baggio, R., Micera, R. & Del Chiappa, G. (2020). Smart Tourism Destinations: A Critical Reflection. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 11(3), 407-423.

Balakrishnan, J., Dwivedi, Y. K., Malik, F. T. & Baabdullah, A. M. (2021). Role of Smart Tourism Technology in Heritage Tourism Development, Journal of Sustainable Tourism, 31(1), 1-20.

Boes, K., Buhalis, D. & Inversini, A. (2016). Smart Tourism Destinations: Ecosystems for Tourism Destination Competitiveness. International Journal of Tourism Cities, 2(2), 108-124.

Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. (Edt.: Tussyadiah, I. & Inversini, A.). In: Information and Communication Technologies in Tourism. Springer.

European Commision. (2025). Leading Examples of Smart Tourism Practices in Europe. https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/..., E.T.: 15.10.2025.

Gelter, J., Fuchs, M. & Lexhagen, M. (2022). Making Sense of Smart Tourism Destinations: A Qualitative Text Analysis from Sweden. Journal of Destination Marketing & Management, 23(100690), 2-12.

Gomis-López J. M. & González-Reverté, F. (2020). Smart Tourism Sustainability Narratives in Mature Beach Destinations. Contrasting the Collective Imaginary with Reality, Sustainability, 12(5083), 1-17.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. Electronic Markets, 25(3), 179-188.

Gupta, S., Sharma, S. Gautam, P. K. & Kumar, T. (2025). Smart Tourism and Sustainable Tourism: Converging Paths in Digital Era. 2. International Conference on Innovation and Regenerative Trends in Tourism and Hospitality Industry. 7-9 April 2025. Punjab.

Gursoy, D., Luongo, S., Della Corte, V. & Sepe, F. (2024). Smart tourism Destinations: An Overview of Current Research Trends and A Future Research Agenda. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 15(3), 479-495.

Kusumawardhani, Y., Hilmiana, H., Widianto, S. & Azis, Y. (2024). Smart Tourism Practice in the Scope of Sustainable Tourism in Emerging Markets: A Systematic Literature Review. Cogent Social Sciences, 10(1), 1-26.

Lee, P., Hunter, W. C. & Chung, N. (2020). Smart Tourism City: Developments and Transformations. Sustainability, 12(3958), 1-15.

Matos, A., Pinto, B., Barros, F., Martins, S., Martins, J. & Au-Yong-Oliveira, M. (2019). Smart Cities and Smart Tourism: What Future Do They Bring? New Knowledge in Information Systems and Technologies. 16-19 April 2019. Galicia.

Ribes, J. F. P. & Baidal, J. I. (2018). Smart Sustainability: A New Perspective in the Sustainable Tourism Debate. Investigaciones Regionales-Journal of Regional Research, 42, 151-170.

Samancioglu, E., Kumlu, S. & Ozkul, E. (2024). Smart Tourism Destinations and Sustainability: Evidence from the Tourism Industry. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 16(6), 680-693.

Stawiarska, G. (2021). Smart Cities Solutions That Will Amaze You. https://solidstudio.io, E.T.: 20.10.2025.

Um, T. & Chung, N. (2021). Does Smart Tourism Technology Matter? Lessons from Three Smart Tourism Cities in South Korea. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 26(4), 396-414.

Vargas-Sánchez, A. (2016). Exploring the Concept of Smart Tourist Destination, Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal, 6(2), 178-196.

Vargas-Sanchez, A., Abbate, T. & Perano, M. (2019). Smart Destinations: Towards A More Sustainable Tourism Industry. Sinergie-SIMA 2019 Conference: Management and Sustainability: Creating Shared Value in the Digital Era. 20-21 June 2019. Rome.

World Tourism Organization-UNWTO. (2017). Tourism Highlights. (2017 Edition). Madrid.

Yalçınkaya, P., Atay, L. & Karakaş, E. (2018). Akıllı Turizm Uygulamaları. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 2(2), 34-52.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM XIX

TÜRKİYE'DE AROMATİK TURİZMİN YÜKSELİŞİ: DOĞAL ZENGİNLİKLERİNDEN DENEYİMSEL TURİZME GEÇİŞ

Fitnat Melike TÜRKYAMAN

Yüksek Lisans Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi,

fitnatmeliketurkyaman@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0009-0006-4968-6383

Emre Ozan AKSÖZ

Profesör Doktor, Anadolu Üniversitesi,

ozana@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4109-8847

1. GİRİŞ

Turizm endüstrisi son yıllarda hızla değişen tüketici eğilimleri ve sürdürülebilirlik arayışları doğrultusunda farklı temalara yönelmiştir. Bu eğilimler içinde aromatik turizm, doğanın sağlık, güzellik ve huzur sunan yönünü deneyimlemenin yeni bir yolu olarak öne çıkmaktadır. Aromatik bitkiler, sadece ekonomik bir değer değil, aynı zamanda kültürel mirasın, geleneksel bilginin ve yerel yaşam biçimlerinin de taşıyıcısıdır. Türkiye, yaklaşık 12.000 bitki türü ve 3.700'ün üzerinde endemik taksonu ile dünyanın en zengin floralarından birine sahiptir. Bu çeşitlilik hem kırsal kalkınmayı destekleyecek hem de doğa temelli turizm ürünlerinin çeşitlenmesini sağlayacak bir potansiyel yaratmaktadır. Lavanta tarlalarıyla Isparta Kuyucak, gül bahçeleriyle Burdur ve Isparta, kekik üretimiyle Denizli, adaçayı ve defne alanlarıyla Ege kıyıları bu potansiyelin somut örnekleridir. Bu bölümde aromatik turizmin kavramsal temelleri, turizm türleriyle ilişkisi, pazarlama ve sürdürülebilirlik boyutları incelenmektedir. Amaç, aromatik bitkilerin sadece tarımsal üretim değil, aynı zamanda deneyimsel bir turizm ürünü olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermek; kırsal bölgelerdeki ekonomik, sosyal ve çevresel faydaları bütüncül bir çerçevede tartışmaktır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Aroma

Aroma kelimesi, Türk Dil Kurumu tarafından "hoş koku" şeklinde ifade edilmektedir (TDK, 2025). Aroma, bitki özlerinden ya da bitkinin yağından elde edilen hoş koku anlamı taşımaktadır. Latince, *arōma*; Eski Yunan dilinde "*ἄρωμα*, *árōma*" kelimesinden "tatlı koku, baharat veya tatlı ot" anlamına gelen bir sözcüktür (Harper, 2025).

1.1.2. Aromatik Bitkiler

Aromatik; aromalı, hoş kokulu anlamına gelmektedir. Etimolojik olarak Fransızca *"aromatique"* kelimesinden türemiştir. Orta İngilizce *"aromatyk"*, Geç Latince *"arōmaticus"* ve Yunanca *"arōmatikós"* anlamlarını taşımaktadır (Merriam Webster, 2025). Literatürde "tıbbi" ve "aromatik" bitkiler kavramlarının birlikte ele alındığı görülmektedir (Faydalıoğlu, 2011). Aromatik bitkiler tat ve koku içeren bitki ve bitki kısımları olarak tanımlanmaktadır (DOKAP, 2020). Günümüzde olduğu kadar geçmiş dönemlerde de insanlar doğadan tıbbi ve aromatik bitkiler toplamışlardır. Beslenme, barınma ve giyinmenin yanında tedavi olmaya yönelik ihtiyaçlarını karşılamak için bitkilerden yararlanmışlardır. Süregelen zaman içerisinde birtakım deneme ve yanılma yöntemleriyle meyve, çiçek, yaprak, sap, kabuk, kök ve tohum gibi bitkinin parçaları incelenerek şifalı ya da zehirli olup olmadığını anlaşılmaya çalışılmıştır (Baydar, 2021). Baytop (1984) çalışmasında, tıbbi ve aromatik

bitkilerin; yaprak, taç, sap, gövde, kök, tohum kısımlarının kullanıldığını belirtmektedir. Bununla birlikte, tıbbi yağ, esans/uçucu yağ, merhem, tentür, hap, ekstrakt gibi çeşitli formlarda kullanım çeşitleri olduğunu ifade etmektedir.

Kullanım amacı anlamında Baytop (1984) Türkiye'de tedavi amaçlı kullanılan çeşitli bitki kısımları kapsamındaki bilimsel araştırmaların 19. yüzyılın sonlarında başladığını belirtmektedir. Faydalıoğlu'nun (2011) değindiği üzere, sağlık devamlılığının sağlanması, belirli hastalıkların önlenmesi ve tedavi sürecinin desteklenmesi amacıyla aromatik bitkiler kullanılmaktadır. Bunun yanında aromatik bitkilerin; ilaç, gıda, tıp, kozmetik, boya, tekstil, tarım, hayvancılık gibi sektör dallarında kullanım anlamında oldukça geniş uygulama alanı bulunmaktadır.

Literatüre göre paleotik dönemden bu yana aromatik bitkilerin birçok kullanım kaynağı olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle insanlar için önemli bir faktör haline gelmiştir. İlk çağlarda bireyler, besin ihtiyacını karşılamak ve sağlık problemlerini önlemek adına bitkilerden faydalanmışlardır (Baytop, 1999; aktaran; Koçyiğit, 2005). Paleolitik dönemden beri Anadolu'da insanlar çevresindeki çeşitli bitkilerden yararlanmıştır (Baytop, 2001). Neolitik dönemde tarım ve hayvancılıkla beraber çeşitli faaliyetlerin ihtiyacını karşılamak adına bitkiler kullanılmıştır (Çolak, 2004; aktaran; Koçyiğit, 2005).

Mezopotamya bölgesinde sağlık ve tedavi amaçlı doktorlar tarafından bitkisel ilaçlar kullanıldığı bilinmektedir. Mısır uygarlığında papirüslerde; safran, tarçın, ardıç meyvesi, keten tohumu gibi birçok tıbbi ve aromatik bitki, dönemin reçetelerinde yer almıştır (Baytop, 2001). Aynı zamanda parfüm, tütsü ve merhem gibi aromatik bitkileri içeren ürünleri hem dini törenlerde hem de tedavi edici amaçlarla kullandıkları bilinmektedir (Skaria ve ark., 2007). Hititler döneminde ise adamotu, defne, safran, haşhaş, alıç, sedir, susam gibi Anadolu'ya özgü bitkilerden yararlanıldığı bilinmektedir. Grek ve Roma döneminde bitkisel içerikli ilaçlar tedavi amaçlı kullanılmıştır. Tarihin her döneminde zengin flora kaynaklarından yararlanıldığı görülmektedir. Günümüzde de Türkiye'deki aromatik bitkiler, süregelen dönem içerisinden izler taşımaktadır (Baytop, 2001). Türkiye, ortalama olarak 1.132 metre yükseltide, engebeli yer şekilleri bulunan, platoları ve vadileri, kıyı ve iç ovalarıyla, özellikle aynı anda dört farklı iklimin görülebildiği bir çeşitliliğe sahiptir. Yıllık yağış ve sıcaklık değerleri nedeniyle çeşitli endemik bitki örtüsü ve doğal kaynaklara ev sahipliği yapmaktadır (Doğan & Sertkaya Doğan, 2022).

Türkiye farklı iklim ve mevsim koşullarına sahip olmasının yanında üç floristik bölgenin birleştiği bir konumda bulunması sebebiyle bitki türleri anlamında Avrupa genelinde oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Karadeniz Bölgesi, nemli ve ılıman iklime sahip olmakla birlikte, yaprak döken ağaçlardan oluşan ormanlardan oluşmaktadır. Bu bölgede Avrupa-Sibirya florasına ait bitkiler yoğunluktadır. Akdeniz ve Ege bölgesi, yazın sıcak ve kurak, kışın ise yağış yoğunluktadır. Bu bölgede Akdeniz florası bitkileri hakimdir. Özellikle uçucu yağ ve reçine barındıran aromatik bitkiler görülmektedir. İç Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgeleri ise sert karasal iklimiyle karakterize olmasıyla beraber İran-Turan florası bitkileri yoğunluktadır (Baytop, 1984). Dönmez & Aydınözü'nün (2013) çalışmasında, nemli ormanlar, kuru ormanlar, maki/psödomaki, step ve alpin bitkiler olmak üzere beş farklı bitki topluluğu tipi ele alınmaktadır. Karadeniz ve Marmara'nın kuzeyinde yer alan nemli kıyı dağlarında, yoğun yağış almasıyla geniş ve iğne yapraklı nemcil bitki türlerinin oluştuğu bilinmektedir. Akdeniz, Ege ve Marmara kıyılarında, Akdeniz iklimi etkisiyle oluşan maki çalılıkları hakimdir. İç Anadolu ve Doğu Anadolu'nun karasal ve yüksek kesimlerinde, step (bozkır) bitkileri mevcuttur. Yüksek dağ kesimlerinde ise Alpin bitki türleri bulunmaktadır.

1.1.3. Türkiye'nin Aromatik Bitkiler Kapsamında Potansiyeli

1970'li yıllarda yapılan araştırmalara bakıldığında dünyada 21.000 tıbbi bitki olduğu saptanmıştır. 2000 yılının ardından yapılan araştırmalarda ise dünyada mevcut 422.000 bitki türlerinin ortalama 52.885 adetinin tıbbi amaçlı olarak kullanılabilecek bitki türü olduğu saptanmıştır (Schippmann ve ark., 2002; aktaran; TAGEM, 2021). Başer (1998) tarafından belirtildiği üzere Dünya üzerinde tahmini 300.000 tohumlu ya da çiçekli bitki türleri kayıtlı iken bu verinin esasında 750.000 olması gerektiğine dair döneminde öngörüler bulunmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından yapılan bir araştırmaya göre dünyada 20.000 bandında bitki türünün tıbbi amaçlarla kullanıldığı saptanmıştır. Aynı zamanda Dünya Sağlık Örgütü (WHO) verilerine bakıldığında dünya nüfusunun %80 oranının bitkisel ilaçlar ile tedavi olduğu belirtilmiştir.

Başer'in (2000) çalışmasına bakıldığında, ortalama olarak 1000 bitki türü tıbbi amaçlarla kullanıldığı bilinmektedir. Başer'in çalışmasına göre Türkiye florası ortalama 3000 aromatik bitki taksonuna sahiptir. Türkiye'deki tıbbi ve aromatik bitkilerin yaklaşık 200'ü ihracat potansiyeline sahipken, Türkiye'den her sene 70-100 bitki türü ihraç edildiği bilinmektedir.

Türkiye'de ticari amaçla doğadan toplanarak iç ve dış pazarda yaklaşık 350 bitki türü satılmaktadır. Bu bitki türleri içerisinde 35 endemik tür sayısı olduğu bilinmektedir. Ortalama olarak %10 oranında endemik tür bitkilerinin ticareti yapıldığı saptanmıştır. Doğadan toplanıp ihraç edilen doğal bitki türü sayısı ise ortalama olarak 100'dür. Türkiye'de Tıbbi bitkilerde üretim miktarının arttığı görülmektedir (BATEM, 2023).

Dünyada bitki türlerinin dağılımına bakıldığında; Güney Amerika'da 70.000 bitki türünün 55.000'i endemik bitki türü kategorisinde değerlendirilmektedir. Orta Amerika'ya bakıldığında ortalama 35.000 türün 14.000- 19.000 arası endemik tür barındırmaktadır. Kuzey Amerika'da ise 20.000 türün 4.198'i endemik bitki türüdür. Avustralya'nın 15.638 bitki türünün büyük bir kısmı endemik bitkilerden oluşmaktadır (Russell,1998; aktaran; Kaya & Aksakal, 2005). Güney Doğu Asya'da ortalama 45.000 bitki türünün 40.000 tanesi endemik bitkidir. Çin ve Doğu Asya, 45.000 bitki türü içerisinde 18.650 endemik türe sahiptir (Myers, 1990; aktaran; Kaya & Aksakal, 2005). Yeni Zelanda'da endemik bitki türleri dahil olmak üzere 2.400 çeşit bitki türü bulunmaktadır. Akdeniz Kıyılarında 25.000 çeşitten fazla bitki türü bulunmasıyla birlikte 13.000'i endemik bitki kategorisindedir. Son olarak Hindistan ve Sri Lanka'da 23.000 bitki türünün 7.100'ü, Kuzey Amerika'da ise 20.000 türün 4.198'i endemik bitki türüdür (Myers, 1988; aktaran; Kaya & Aksakal, 2005). Bir başka kaynağa göre Dünya çapında toplam 422.000 bitki türü olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte tıbbi amaçlı kullanılan bitki sayısı ise 72.000'dir. Başta 32.200 tür çeşidi ile Çin, devamında; ABD, Hindistan, Malezya, Tayland ve Vietnam gibi ülkeler önde gelmektedir (Schippmann ve ark., 2006).

Günümüz kaynaklarına bakıldığında dünyada toplam sayısı 750.000-1.000.000 arasında olduğu öngörülen bitki türlerinden ortalama olarak dünya genelinde 500.000 kadarı bilimsel olarak tanımlanmıştır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) verilerine bakıldığında bu bitki türleri içerisinde tıbbi amaç için kullanılan bitkilerin sayısı ortalamak olarak 70.000'dir. Türkiye'de ise sahip olduğu 9.222 adet bitki türü ve 3.649'u endemik bitki türüne karşılık 500 bitkiyi tıbbi ve aromatik amaçla kullanılmaktadır (TAGEM, 2021). Son güncel kaynaklara göre BATEM (2023) kapsamında araştırma rapor kararları incelendiğinde Türkiye'de 9.222 adet bitki türü bulunduğu saptanmıştır. Bu bitki türlerinin 3649'nun endemik bitki türü olduğu belirlenmiştir. Bu endemik bitki türlerinin 500'ü tıbbi ve aromatik amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır.

Türkiye'nin bölge anatomisi doğudan batıya ve kuzeyden güneye düzenli bir oluşum halindedir. İki büyük kara parçasını birbirine bağlayan bir köprü konumunda olmasıyla

birlikte, üç floristik bölgenin birleşim noktasında konumlanmaktadır. Türkiye'deki çeşitli toprak yapıları, birçok bitki türü için genetik çeşitliliğinin merkezi konumundadır. Kaynaklara göre bazı bitki türleri, Anadolu ve çevresinde oluşmuştur (Öztürk & Yerli, 2002). Baytop'a (1984) göre Türkiye, Avrupa ülkelerinin arasında daha zengin bir bitki örtüsüne sahip olmasıyla bilinmektedir. Bitki türü sayısı yaklaşık olarak 8.500 ortalamasında olup bitki örtüsü bakımından üç farklı flora bölgesine ayrılarak değerlendirilmektedir.

BATEM (2023) raporlarında güncel durum incelendiğinde Türkiye, tıbbi ve aromatik bitkiler üretiminde zengin flora ve uygun iklim koşullarıyla dünya pazarında özellikle kekik üretimi ve ihracatında önde gelen ülke olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda, dünyanın en kaliteli gülyağını üretmekle birlikte gülyağı ihracatında dünya genelinde lider ülke olarak görülmektedir. Bu bilgiler ışığında, Türkiye florası incelendiğinde ortalama 12.000 bitki taksonu bulunduğu bilinmektedir. İhraç edilen tıbbi ve aromatik bitkilerin önemli bir bölümü hala doğadan toplanmaktadır. Ancak, planlama ve koordinasyon zayıflığı, pazar araştırması yapılmadan üretim aşamasına geçilmesi, tarım makinelerinin sınırlı olması, üreticilerin deneyim yetersizliği, ilgili kurumlar arasında koordinasyon pürüzleri, üreticilerin verimli, kaliteli tohum ve fide bulma hususunda sorun yaşamaları gibi faktörler önemli sorunlar arasındadır. Bu bağlamda BATEM ileride yapılacak iyileştirme çalışmaları için sürdürülebilir üretim kapsamında AB örneklerinde olduğu gibi kayıtlı üretim sistemlerinin benimsenmesi, özellikle ihracatta önemli olan kekik ve gül gibi bitkilerin üretiminde kümeleşmenin teşvik edilmesi, üreticilere kaliteli tohum ve fide sağlanması konusunda kurumlar arasında iş birliği yapılması, sürdürülebilir yetiştiriciliğin artması için uygulamalı eğitimlerin verilmesi gibi çözüm önerileri geliştirilmiştir.

Çözüm önerileri değerlendirildiğinde dünya pazarında önde gelen üretim ve ihracatın devamlılığının sağlanması ve sürdürülebilirlik kapsamında eğitim, teşvik ve iş birliği gibi faaliyetlerin geliştirilebilmesi için tüm iyileştirme çalışmalarının da sürdürülebilir yapılması gerekmektedir. Özellikle tıbbi ve aromatik bitki türlerinin yetiştiği alanların doğru kullanımı sağlanması adına paydaşı olan her sektörün bilinçli hareket etmesinin yanında bu bilincin süreklilik arz etmesi önemli bir husustur.

1.1.4. Flora Zenginliği ve Aromatik Bitkiler

Türkiye florasında 154 familyaya ait olan 9.753 tür ve 11.707 takson bulunmaktadır. Üstelik yayılış gösteren bitki türleri ve taksonlarının ortalama olarak üçte biri 3.035 adet tür ve 3.649 adet takson endemiktir. Bitki türleri başta olmak üzere Türkiye florası, zengin bitki çeşitliliği sayesinde hem bilimsel araştırmalar için değerli bir kaynak hem de kullanımı anlamında önemli potansiyele sahiptir (Baydar, 2021). Türkiye florası, çok sayıda tıbbi ve aromatik bitki türleri barındırmaktadır. Bunlar arasından birkaç örneğe değinmek gerekirse; 83 tür kekik, 36 tür haşhaş, 25 tür anason, 99 tür adaçayı, 55 tür papatya, 96 tür kantaron, 45 tür dağ çayı, 42 tür keten ve 35 tür çiğdem yer almaktadır. Özellikle lavanta (Lavandula), Adaçayı (Salvia), nane (Mentha), kekik (Thymus, Satureja, Origanum ve Thymbra), biberiye (Rosmarinus) gibi aromatik bitki türlerinin yaprak ve çiçekleri uçucu yağ yapımı ve kullanımı için oldukça fazla tercih edilmektedir. Türkiye'de yapılan önemli tıbbi ve aromatik bitkilerinden bir başka familya; anason (Pimpinella), kimyon (Cuminum), maydanoz (Petroselinum), rezene (Foeniculum) bitki türleridir. Gül (Rosa), çay (Camelina), çörek otu (Nigella), safran (Crocus), defne (Laurus) bitki türleri de yine Türkiye'de oldukça sık görülen türlerin arasında yer almaktadır (Baydar, 2021).

Tablo 1. Türkiye'de Yetişen Aromatik Bitkiler Kapsamında Genel Bilgiler

Aromatik Bitki Türü ve Familyası	Kullanım Alanları	Türkiye'deki Potansiyel Bölgeler
Lavanta (Lamiaceae)	Kozmetik, parfümeri Uçucu yağ Tıbbi kullanım (yatıştırıcı etkiler	Batı Anadolu (Özellikle Karabaş Lavanta türü)

	eklem ağrıları, yara iyileştirici)	
Gül (Rosaceae)	Kozmetik, parfümeri Gülyağı, mum, kolonya ve krem üretimi	Batı Anadolu / Kırmızı Frenk Gülü
Anason (Apiaceae)	Gıda ve gastronomi Tıbbi Kozmetik (krem, diş macunu sabun) Alkollü içecekler (rakı)	Akdeniz ve Ege Bölgeleri Çeşme, Burdur ve Denizli
Kekik (Lamiaceae)	Gıda Baharat (önemli ihracat potansiyeli) Çay Uçucu yağ	Akdeniz ve Ege bölgeleri
Defne (Lauraceae)	Kozmetik Gıda Tibbi (Antiseptik ve aromatik özellikli) Sabun ve baharat üretimi	Akdeniz, Ege, Karadeniz bölgeleri
Adaçayı (Lamiaceae)	Tıbbi Uçucu Yağ Gıda	Güneybatı ve Batı Anadolu Muğla, Fethiye, İzmir
Haşhaş (Papaveraceae)	Gıda Farmasötık hammadde potansyeli	Orta Anadolu Bölgeleri
Biberiye ve Biberiye Yağı	Kozmetik Tıbbi (yara tedavisi ve ağrı giderici)	Güney Anadolu Adana, İskenderun, Mersin

Kaynak: Baytop, (1984).

Tablo 1'de Türkiye'nin aromatik bitki üretimi ve bölgesel dağılımı mevcuttur. Üretilen lavanta, gül, anason, kekik, defne, adaçayı, haşhaş ve biberiye gibi türler; özellikle Ege, Akdeniz, Batı ve Güney Anadolu bölgelerinde yoğunlaşmaktadır. Kozmetik, gıda, tıbbi, vb. alanlarda kullanım çeşitleri bulunmaktadır.

Tablo 2. Aromatik ve Tıbbi Bitki Üretiminin İllere Göre Dağılımı

Aromatik ve Tıbbi Bitki Çeşitleri	Yoğunlukta Olan Üretim İlleri
Lavanta	Isparta, Burdur, Afyonkarahisar, Antalya, Denizli
Gül	Isparta, Afyonkarahisar
Anason	Konya, Burdur, Denizli
Defne	Hatay, Mersin, Muğla
Adaçayı	İzmir, Muğla, Bursa, Antalya, Niğde, Eskişehir, Kütahya, Denizli
Biberiye	Mersin, Antalya, Hatay
Haşhaş	Afyon, Denizli, Konya
Kekik	Denizli, Manisa, Uşak, Malatya, Bursa, Van
Şerbetçi Otu	Bilecik/Pazaryeri

Kaynak: TAGEM, (2021).

Ülkemizde aromatik ve tıbbi bitkilerin üretimi illere göre farklılık göstermektedir. Tablo 2'de belirtildiği üzere Lavanta, gül, kekik, adaçayı üretimi özellikle Isparta, Denizli, Burdur ve İzmir gibi illerde yoğunlaşırken; defne, biberiye ve haşhaş Mersin, Afyonkarahisar, Hatay ve Konya çevresinde üretilmektedir.

Harita 1. 2013-2023 Yılları Arasında Baharat ve Aromatik Bitkilerin Ülkelere Göre Üretim Miktarları

Kaynak: FAO, (2025).

2013-2023 yılları arasında baharat ve aromatik bitki üretiminin dünya genelinde eşitsiz bir biçimde dağılım gösterdiği ve Asya kıtasının üretim miktarı kapsamında yoğunlukta olduğu görülmektedir. Hindistan, Çin ve Endonezya, Nijerya, Meksika gibi ülkeler, haritaya göre küresel arzın ana kaynağı konumundadır. Türkiye, yüksek bir üretim yoğunluğuna sahip ülkeler arasında bulunmaktadır.

1.1.5. Aromatik Turizm

Bitkiler, tarih boyunca bireyin ilgisini çeken ve temel ihtiyaçlarından biri olan unsurlardır. Bireyler, doğada hazır bulabildiği bitkilere ulaşmak için seyahat etmiştir. İnsanlar bireysel olarak bitkilerin yetiştirilebileceğini keşfetmesiyle beraber yerleşik hayatın içinde tarım ve kırsal faaliyetler doğmuştur. Zaman geçtikçe sadece beslenme amacıyla değil turizm ile ilişkili alanlarda da kullanıma geçilmiştir (Kozak & Bahçe, 2009). Aromatik turizm, alternatif turizm kapsamında değerlendirilmekte olup, literatürde botanik veya flora turizmi başlıkları altında yer aldığı görülmektedir (Cesur ve ark., 2021). Aromatik bitkiler, bireylerin çeşitli ihtiyaçlarını sağlamak adına bir deneyim faktörü haline geldiği için günümüzde turizm kapsamında giderek gelişmektedir. Talep doğrultusunda oluşan aromatik turizm, sektör için değerli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Capucho ve ark., 2023). Destinasyon bölgelerinde aromatik bitkilerin yeri, turistlerin o destinasyonu hangi biçimde deneyimledikleri açısından önem taşımaktadır (Dann & Jacobsen, 2003; Agapito, 2020). Tıbbi ve aromatik bitkileri ile tanınan bölgeler, sektör ya da alanla ilgilenen bireylerin ilgi odağı haline gelerek belli bir kitleyi ya da bireyi aromatik turizm, kırsal turizm ya da ekoturizme teşvik edebilmektedir. Özellikle kırsal turizm içerisinde değerlendirilen ve hizmete sunulan aromatik turizm kapsamında da değerlendirilen alanlar mevcuttur. Turistler, kırsal turizmin sürdürülebilirliği hakkında bilgi almak, hasat yapmayı deneyimlemek ve taze ürünleri satın almak adına aromatik ve tıbbi bitki yetiştiren kırsal alanları ziyaret etmektedirler (Sarate ve ark., 2025).

Aromatik turizm, yerel halk için istihdam yaratma ve gelir elde etme potansiyeline sahiptir. Özellikle sektörde otel, spa merkezleri, aromatik ve tıbbi bitkilerin yetiştiği kırsal alanlarda rehberli turlar, kırsal alanlardaki aromatik bitkilere yönelik ürün ve uygulamalı deneyim gibi hizmet alternatiflerini de içermektedir (Capucho ve ark., 2023). Sanayileşme ve şehirleşmenin yoğun olduğu ülkelerde ve bölgelerde özellikle şehir hayatından uzaklaşmakla beraber kırsala dönüş ve deneyim odaklı ziyaret talepleri çoğalmaktadır. Aromatik turizm kapsamında bireyler, tüketim ürünlerinin ekilmesi, bakımı ve hasadını kendisi yapmakla birlikte doğayla iç içe olma deneyimi yakalamaktadır. Ayrıca, kırsal alanların çevresinde gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinden de yararlanmaktadırlar. Endemik bitki türlerinin incelenmesi ve ziyaret edilmesi amacıyla gerçekleştirilen turlar, turizm sektörü içinde önemli bir yer tutmaktadır. Mevcut kırsal alanların turizme kazandırılması ve yerel halkın refah düzeyine katkıda bulunması önemli bir faktör olarak görülmektedir (Kozak & Bahçe, 2009). Aromatik turizmin gerçekleştirildiği kırsal sahalarda yaşayan bireylerin ekonomik refahlarının artırılması, üretim yöntemlerinin korunması ve istihdam sağlanması gibi ekonomik ve sosyal etkenlerle geliştirilmesi gereken bir turizm türüdür. Literatüre bakıldığında kırsal alanlarda yaşayan bireylerin arazilerini boş zaman faaliyetleri ve rekreasyon sahalarına dönüştürerek, küçük işletmecilikle turizm sektörüne katkı sağladıkları bilinmektedir. Turizm sektöründe tüketimde görülen değişimler sebebiyle, küçük işletmeler ön plana çıkmaktadır (Kozak & Bahçe, 2009).

Görsel açıdan çekiciliği olan ve birçok amaçla kullanılan kokulu aromatik bitkilerin yetiştiği bölgelere yapılan ziyaretlerde turist, bitkileri fotoğraflamak, gözlemlemek, uygun ise toplamak gibi deneyim üzerine etkinlikler gerçekleştirebilmektedir. Bu anlamda aromatik turizm, aromatik bitkilerin florasında gerçekleştirilen turistik faaliyetlerin bir bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede, gül, lavanta ve lale, vb. bitkilerin florasında düzenlenen faaliyetler aromatik turizm kapsamında değerlendirilmektedir. Türkiye'nin

coğrafi yapısı ve iklim koşulları nedeniyle her bölgede farklı endemik bitki türlerinin yetişmesi, turizm talebinin dönemsel olarak daha dengeli dağılmasını sağlamaktadır (Cesur ve ark., 2021).

Aromatik bitkiler, turizm sektöründe önemli bir kullanım alanı olarak hediyelik eşya üretiminde değerlendirilmektedir. Özellikle lavanta, gül ve ısırgan otu gibi bitki türleri, yetiştirildikleri bölgelerde üretim ve satış anlamında ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Örneğin; defne ağacından elde edilen sabun, defne yaprağı, şampuan ve uçucu yağ gibi ürünler bu kapsamda üretilmektedir (Doğaner, 2019; Cesur ve ark., 2021). Uçucu yağlar, aroma ve sağlık turizmi gibi alanlarda değerlendirilirken aynı zamanda kozmetik ve parfümeri sektöründe de önemli hammaddeler olarak görülmektedir. Uçucu yağların aromatik, tıbbi, kozmetik alanlarında kullanımları günümüzde popülerlik kazanmıştır. Aromatik bitkilerden elde edilen ve birtakım aşamalardan geçirilip kullanıma uygun hale getirilen uçucu yağlar, aromaterapide başlıca iyileştirici ürünler olarak kullanılmaktadır (Misra ve ark., 2022). Esans yağlar, antiseptik, stres önleyici, yatıştırıcı, sinir sistemi uyarıcı ve kas gevşetici gibi faktörler için çeşitli kullanımlara sahiptir. Sakinleştirici etkisi bulunan, oldukça önemli esansiyel yağlar bulunmaktadır (sandal ağacı yağı, lavanta yağı, bergamot yağı, nane yağı, gül yağı). Bu tarz aromatik yağlar, bireylerin ruhsal ve zihinsel anlamda iyi oluş hallerine olumlu etki sunmaya yardımcı olmaktadır (Skaria ve ark., 2007).

Tablo 3. Türkiye'deki Aromatik Turizm Çalışmaları

Şehir / Bölge	Çalışma Adı	Çalışma Açıklaması
Kahramanmaraş /Afşin	380 Dekarlık Lavanta Sahası	Lavanta tarlalarının ziyarete açılması ve "Efsus" adlı tescilli marka ile kozmetik üretimi ve turizm kalkındırma çalışmaları yapılmıştır.
Balıkesir/ Burhaniye	Tarladan Hasada Aromaterapi Eğitim Festivali	Lavanta hasadı, yöresel üretim ve aromatik bitkilerin tanıtımı gerçekleştirilmiştir.
Karabük/ Safranbolu	Lavanta Kokulu Safran Bahçesi	Safran üretimi ve turizm kapsamında bölgesel kalkınma çalışmaları yapılmıştır.
Burdur ve Isparta	Gül Hasadı ve Mor'un Melodisi Lavanta Festivalleri	Hasat dönemi deneyim ziyaretleri, aromatik bitkilerin üretim aşamalarını gözlemleme ve kültürel etkinlikler bulunmaktadır.
Hatay	EXPO 2021 Medeniyetler Bahçesi	Tıbbi ve aromatik bitkiler sergisi ve sürdürülebilir tarım farkındalığı Tematik bahçeler, bitki müzesi ve çiçek sergi alanları ile tarım alanları farkındalığı çalışmaları kapsamındadır.
Fethiye/ İncirköy	Türkiye'nin Tıbbi ve Aromatik Merkezi Projesi	Köy halkının üretime katılması ve turizm hareketliliği planlamaları mevcuttur.

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2017), Çaprak ve ark., (2023), Turizm Gazetesi, (2025), Turizm Günlüğü Turizm ve Seyahat Gazetesi (2025), Turizm Haber Merkezi (2025).

Kahramanmaraş, Balıkesir, Karabük, Isparta, Burdur, Hatay, Fethiye illerinde lavanta, gül ve safran bitkileri aromatik turizm kapsamında Tablo 3'te değerlendirilmiştir. Kırsal alan ziyaretleri, festivaller ve bahçelerin deneyimsel turizme katkı sağlaması çalışmalar arasında önem arz etmektedir. Projeler aynı zamanda aromatik turizm ve üretimi kapsamında bölgesel kalkınmaya katkı sağlamaktadır.

Tablo 4. Dünya Genelinde Aromatik Turizm Çalışmaları

Ülke	Çalışma Adı	Çalışma Açıklaması
Bulgaristan	Gül Yetiştiriciliği ve AB Destek Programları	Gül yetiştiriciliği, üretim ve ihracat teşvikleri gerçekleştirilmiştir.
Hindistan	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Üretimi	Devlet destekli teşvik programları mevcuttur.
Avrupa: İtalya, Fransa, Kıbrıs, Bosna Hersek, Malta	MAPPAE Projesi	Avrupa destinasyonlarını birbirine bağlayan turistik rotalar ile deneyimsel turizmi kapsamaktadır.
Çin	Southern Herbal	Geleneksel Çin tıbbi bitkileri Tarım Üreticileri Kooperatifi

Ülke	Çalışma Adı	Çalışma Açıklaması
	Valley Projesi	tarafından kurulmuş olup bölgeye ait bitkilerin olduğu saha mevcuttur.

Kaynak: Tezer, (2021), MAPPAE, (2025), TSJCMEDIA, (2025).

Tablo 4'te Bulgaristan, Hindistan, Avrupa ve Çin'de aromatik turizmi destekleyen tıbbi ve aromatik bitkiler üretimi teşvik edilmektedir. Projeler kapsamında deneyim üzerine turizmi geliştirecek faaliyetler gerçekleştirilmiştir. Çalışmaların büyük bir kısmının sürdürülebilirlik üzerine doğa temelli faaliyetlerle yürütülmesi dikkat çekmektedir.

1.1.5.1. Aromatik Turizm ile İlişkilendirilen Turizm Türleri

Turizmde dikkat çeken birçok aktiviteler doğa ile bağlantılıdır. Doğaya dayalı turizm türleri genel anlamda, sürdürülebilir turizm, yeşil turizm, kırsal turizm, ekoturizm, alternatif turizm gibi terimlerle ile eş anlamlı olarak literatürde kullanılmaktadır (Kozak & Bahçe, 2009). Aromatik turizmin gelişim süreci ve turizm türleri içindeki yeri incelendiğinde alternatif turizmin bir alt dalı olup sırasıyla kırsal turizm, agro turizm ve botanik turizm aşamaları kapsamında değerlendirildiği görülmektedir. Bu doğrultuda, aromatik turizmin doğa temelli, tarım ve bitki kavramları üzerinde ortaya çıkan özel ilgi turizmi olduğu görülmektedir (Cesur ve ark., 2021).

1.1.5.1.1. Kırsal Turizmde Aromatik Turizmin Yeri

Soykan'a (1999) göre kırsal turizm; kırsal alanlarda gerçekleştirilen turizm türü olarak ifade edilmektedir. Turizm kapsamında kırsal, kentsel yerleşim yerlerinde uzak, doğa temelli doğal ve kültürel yapının bozulmadığı, korunduğu, kalabalıktan uzak, otantik bir saha olarak tanımlanmaktadır. Kırsal turizm tanımına uygun bir şekilde kent insanının aradığı huzuru, kırsal bir ortamda, anlamlı ve otantik bir şekilde bulmasına olanak vermektedir (Kozak & Bahçe, 2009). Kırsal turizm, gündelik yaşamın rutininden sıyrılmak isteyen ekolojiye duyarlı turistik tüketicilerin doğa ile bütünleşme isteğiyle hareket ettiği, gürültü kirliliğinin en az seviyeye indirilmeye çalışıldığı, kırsala ait etkinlikleri görme ve deneyim odaklı turizm faaliyetlerini içermektedir (Civelek ve ark., 2013). Demircioğlu'na (1993) göre kentsel yaşam stresi, özellikle orta yaş üzeri bireyler için sosyal, ekonomik açıdan olumsuzlar yaratmaktadır. Kırsal turizm kapsamında olan turizm hizmetleri bu kesim için önemli çekicilik unsurları oluşturmaktadır. Kırsal turizmin ekonomik etkilerine bakıldığında, bölge insanına kente göç etmeden kentsel standartları yakalama olanağı sağlayacak önemli girdiler oluşturma potansiyeli bulunmaktadır. Turizmin sürdürülebilirliği perspektifinden yerel halk, doğal çevrenin korunmasına yönelik sürdürülebilirlik uygulamalarının doğrudan bir paydaşı konumundadır (Demircioğlu, 1993).

Son yıllarda turizm sektöründe yaşanan değişim ve dönüşümler, kırsala yönelme hali de bu durumu destekler niteliktedir. Türkiye'de özellikle önde gelen Karadeniz, Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerindeki köylerde kırsal turizm faaliyetlerinin yoğunlukta olduğu bilinmektedir (Karamehmet ve ark., 2016). Özellikle Ordu, Trabzon, Rize, Nevşehir Muğla ve Antalya illeri örneklendirilmektedir (Akdu, 2019). Turizm, dinamik bir sektördür ve büyük gruplar halinde seyahat eden özel ilgi turistleri günümüzde daha da özgün, seçici ve otantik deneyim arayışına girebilmektedirler. Doğaya yönelen ve farklı bir deneyim yaşamak isteyen bireylerin taleplerini karşılamaya yönelik, farklı turizm türlerinde olduğu gibi kırsal turizm içerisinde aromatik turizm türü de önemle yer almaktadır (Cesur ve ark., 2021).

1.1.5.1.2. Agro Turizmde Aromatik Turizmin Yeri

Agroturizm, sürdürülebilir tarım, yerel halkın kırsal alanlardaki ekonomik kalkınmasına yönelik katkı sağlaması anlamında önemli bir role sahiptir. Agroturizm potansiyeline sahip destinasyonlar, tarım amacıyla ya da agroturizm faaliyetlerine yönelik çalışmalarda bulunmaktadırlar (Civelek, 2014). Agroturizmin gelişimi, ilk olarak kırsal

alanlardaki çiftçilerin bireysel girişimleri doğrultusunda ziyaretçilerin talebini karşılama çabalarıyla ortaya çıkmıştır. Bu durum zamanla belirli düzenlemeler, planlamalar ve politikalar doğrultusunda kurumsallaşarak organize bir yapıya dönüşmüştür. Böylece turizmin alt türlerinden biri haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik, agroturizm faaliyetlerinin temelini oluşturmasıyla beraber kırsal alanlarda turizm faaliyetlerinin giderek artması, doğal ve kültürel kaynaklar üzerinde çeşitli bozulmalara yol açmaması adına, turizm kaynaklarının sürdürülebilirlik çerçevesinde bölgelerin korunmasına yönelik ilerletilmelidir (Topcu Demirbaş, 2007). Agro-turizmin işlevlerinden bir diğeri de kırsal bölgelerin kültürel yapısını sürdürülebilir halde korunmasını sağlamaktadır. Kırsal alanlarda yaşayan emekçi kadınların el yapımı ürünleri özellikle turistlerin ziyaretleri doğrultusunda ekonomik getirisi olan ürün haline dönüşmektedir. Çeşitli aromatik bitki ve meyvelerden yapılan reçel, doğal sabun, hediyelik eşyalar, yöresel yemekler, yöreye ait el işleri gibi ürünler, bölgeye büyük ölçüde katkı sağlamaktadır (Civelek ve ark., 2013).

1.1.5.1.3. Ekoturizmde Aromatik Turizmin Yeri

Ekoturizm, doğal yaşama ve çevreye en az müdahalede bulunan, bölgedeki topluluklara ekonomik fayda sağlayan turizm türü olarak tanımlanmaktadır. Doğa temelli bir turizm çeşidi olması, yerel halkın refah düzeyini etkilemesi, kaynaklarının doğru ve bilinçli kullanımını gerektirmesi gibi faktörleri içermektedir. Ekoturizm kültür ve doğaya dayalı turizm türlerinin içinde bulunan, kültürel etkilerde bulunmayı isteyen turistlerden oluşan, niş turizm türlerinden birisidir (Yücel, 2002). Türkiye farklı iklim ve mevsim koşullarına sahip olması sebebiyle kırsal yaşam biçimleri kapsamında ekoturizm açısından büyük bir saha oluşturmaktadır. Şirince, Uzungöl, Fırtına Deresi gibi ekoturizm faaliyetleri gerçekleştirilen destinasyon bölgelerinde, turizmden gelir elde edilmesi olumlu bir faktör olsa da bölgedeki doğal kaynakların korunması ve turizm etkilerinin iyileştirilmesine yönelik sistematik planlamalar sürdürülebilir biçimde sağlanması gerekmektedir (Yücel, 2002). Ekoturizm faaliyetlerinin yürütüldüğü bölgelerde bulunan birçok bitki çeşitleri mevcuttur. Tıbbi ve aromatik bitkilerin doğadan bilinçsiz bir şekilde toplanması sürdürülebilirliği ciddi derecede etkilemektedir. Bu doğrultuda, tıbbi ve aromatik bitkilerin, korunması ve sürdürülebilirliği üzerine çalışan WHO, UPOV, FAO, Alliance of Bioversity International and CIAT, ECP/GR, IUCN, WWF, EUROPAM, TRAFFIC ve FairWild Standard gibi pek çok resmi kurum, kuruluş bulunmaktadır (Baydar, 2021).

1.1.5.1.4. Botanik Turizminde Aromatik Turizmin Yeri

Özel ilgi turizm türlerinin içerisinde doğaya dayalı turizm kategorisinde yer alan botanik turizmi, botanik bahçelerin ziyareti şeklinde gerçekleştirilmektedir. Doğal ortamda bulunan bitki türlerinin incelenmesi amacıyla yapılmaktadır. Döneminde botanik bahçelerin ziyareti prestij olarak görülüp, günümüzde elit kesimin ziyaret faaliyeti olmaktan çıkıp yerli ve yabancı birçok turistin faaliyeti haline dönüşmüştür (Kozak & Bahçe, 2009). Kırsal alanları ve bahçeleri ziyaret etmenin yaygınlaşmasının kökenleri, Büyük Britanya'da Victoria döneminin başlarına uzandığı bilinmektedir (Connell, 2005). Araştırmalara göre botanik turizm ziyaretleri bilimsel ya da eğitsel boyutta değil, daha çok zevk almak, manzara odaklılık ve kaliteli zaman geçirme algısı üzerine kurulu olduğu görülmüştür. Özellikle nadir görülen ve bölgesinden yerel özellik taşıyan aromatik bitkiler incelenmesi ve görülmesi açısından önem taşımaktadır (Kozak & Bahçe, 2009).

1.1.5.1.5. Sağlık Turizminde Aromatik Turizmin Yeri

Zihin ve beden sağlığı üzerinde özellikle wellness turizmi içerisinde tıbbi ve aromatik bitkilerin oldukça fazla kullanıldığı bilinmektedir. Kokuların kullanılması ile sağlıkla ilgili rahatsızlıkları iyileştirme, yatıştırma, iyi hissetme halini yakalama üzerine aromatik bitkiler ve aromaterapi kullanılmaktadır. Bergamot, lavanta, limon, okaliptüs ve vanilya gibi aromatik bitkilerin terapilerde bitkisel yağ olarak kullanılması, aromaterapi kapsamında

birçok turistin tıbbi ve aromatik bitkileri deneyimleme olanağı sunmaktadır (Ergüven, 2012). Aynı zamanda tıbbi ve aromatik bitkiler, tıp alanında önemli bir endüstri olmakla birlikte, ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır (Sarate ve ark., 2025). Tıbbi ve aromatik bitkilerden yararlanılarak geleneksel yöntemlerle hazırlanan bitkisel tedavilere dayalı hizmetler bulunmaktadır (Kala, 2015). Çeşitli tedavi ve spa hizmetlerindeki saman banyosu, iklim kürü, masaj sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Ergüven, 2012). Özellikle Türkiye, Sri Lanka ve Hindistan gibi gelişmekte olan ülkeler için önemli turizmin gelişmesi anlamında önemli fırsatlar sunmaktadır (Kala, 2015).

1.1.6. Türkiye'de Aromatik Turizmin Pazarlamasına Genel Bir Bakış

Endüstri devrimiyle birlikte boş zamanın artması, başlangıç ve gelişme dönemlerinde üretim yaklaşımı anlamında pazarlamayı şekillendirmiştir. Tüketicilerin hizmetleri satın alma taleplerinin artışı özellikle turizm sektöründe de artış göstermektedir. Turizm, doğal alanları pazarlayan bir sektördür. Turizm bölgelerinin içerisinde dağlar, göller, nehirler, deniz, kum ve güneş gibi doğal faktörlerin yanında; aromatik turizmi kapsayan flora ve fauna çevre faktörlerinin pazarlanması büyük önem taşımaktadır. Araştırmalara göre turizm pazarlamasında doğal çevrenin dikkate alınması pazarlama kapsamında başarılı olma durumunu büyük ölçüde etkilemektedir. Bu bilgiler ışığında, hangi turizm türleri olursa olsun pazarlama aşamalarında bir şekilde doğal çevreyle ilgili unsurlara dikkat edilmesi zorunlu kılınmaktadır. Doğal alanların turizm pazarlamasının esas elemanları olmasından dolayı zamanla ortaya çıkabilecek atıklar, enerji kullanımı, kirlilik gibi faktörleri doğru kullanılmaması sektörü geriletmektedir (Kozak, 2019).

Özellikle kırsal alanlarda turizm endüstrisinde refah sağlamaya çalışan yerel halkın başlangıç dönemlerinde birtakım zorluklarla karşılaştığı bilinmektedir. Pek çok çiftçi, turizm faaliyetlerine yönelik bilgi, eğitim ve deneyim eksikliği sebebiyle birtakım zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu durum pazarlama ve tanıtım alanlarında sunum ve tüketim aşamalarını etkilemektedir (Kozak & Bahçe, 2009). Turizm sektörünü etkileyen bir diğer unsur Covid-19 salgını ve pandemi dönemidir. Dünyada Covid salgıyla beraber doğal ürünlere ve ilaçlara talep oluşmuştur. Bu doğrultuda tıbbi ve aromatik bitkiler dünya pazarında önemli bir konumdadır. BATEM'e (2023) göre endüstriyel olarak tıbbi ve aromatik bitkiler çerçevesinde kapasiteli kurulu sistemlere sahip olunması gerekmektedir. Araştırmalara göre bağışıklık sistemini güçlendiren bitkisel kaynaklı ürünlerin geliştirilmesi de pazarda büyük önem kazanmaktadır. İlerleyen dönem için tıbbi ve aromatik bitkiler ile ilgili eğitim ve çalışmaların yapılması gerektiği araştırmacılar tarafından belirtilmiştir.

Alternatif turizm ve ekoturizm türleri literatürde birer pazarlama yaklaşımı olarak kabul edilmektedir. Doğal alanların temizliği, çevresel etkiler, görüntü, gürültü, hava kirliliği gibi faktörlerin doğru kullanımı ve planlaması turizm faaliyetlerinin pazarlanmasına yönelik etkiler oluşturmaktadır. Koruma altına alınan sahaların yanlış kullanımı turizm pazarlaması faaliyetlerini oldukça olumsuz etkilemektedir. Bu doğrultuda turizm pazarlamacılarının sürdürülebilir biçimde çevresel duyarlılığı sağlamaları ve uygulamaları doğru bir faaliyetle yürütmeleri gerekmektedir. Turizm türlerinin birer pazarlama yaklaşımı olarak kabul edilmesi aynı zamanda aroma turizmini de pazarlama yaklaşımı olarak kabul gördüğü anlamı gelmektedir (Kozak, 2019).

Turizm sektöründe pazar bölümlendirme ölçütlerine göre belli faaliyetler yapılmaktadır. Pazar bölümlendirmesi; coğrafi, demografik, psikolojik, davranışsal, sağlık, yarar, satın alma davranışları, satın alma dönemi, turizme katılım, motivasyon ve bilgi arama temeline göre şekillenmektedir. Bireylerin belli amaçları doğrultusunda istekleri de değişkenlik göstermektedir. Belirli dağılımlara göre pazarlama unsurları ortaya çıkmaktadır. Özel ilgi turizmi kapsamında; kırsal turizm, mağara turizmi, çiftlik turizmi, termal turizm, ekoturizm, aromatik turizm gibi örnekleri artırılabilecek birçok turizm çeşitleri pazar bölümlerini oluşturmaktadır. Turizm pazarlamasında, turizmden bağımsız unsurlar

incelendiğinde bölgenin doğal özellikleri, çeşitli değerleri, etkinlikleri ve altyapısı turizm bölgesini oluşturan faktörler arasındadır. Bu bilgilere göre, aromatik turizm kapsamında değerlendirmek gerekirse bir turizm bölgesinin coğrafi konumu, iklimi, bitki örtüsü ve çeşitliliği, su kaynakları o bölgede faaliyet gösteren turizmi pazarlamaya yönelik temel unsurları oluşturmaktadır (Kozak, 2019).

Aromatik ve tıbbi bitkiler Türkiye genelinde iç pazar kapsamında ve dış pazara yönelik ekonomik anlamda desteklemede önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye'nin birçok kırsal alanlarından elde edilen aromatik bitkiler; ilaç, gıda, tıp, kozmetik, boya, tekstil, tarım, hayvancılık gibi sektör dallarında kullanım anlamında oldukça geniş uygulama alanına sahiptir. Aromatik bitkiden elde edilen ürünler, turizmin çoğu hizmet faaliyetlerinde kullanıldığı için yerel ve ulusal ekonominin canlanmasında ve pazarlamanın doğru yapılmasında önemli bir faktör olarak görülmektedir. Dolayısıyla aromatik turizm pazarını sektöre dahil ederek çalışmayı seçen ülkeler, diğer ülkelere göre rekabet ve tutundurma konusunda avantaj elde etmektedirler (Kala, 2025).

Türkiye'nin genellikle aromatik bitki türleri ihracatında gelişme gözlemlenmiştir, kekik, gül, lavanta gibi geleneksel olarak doğadan toplanan bazı aromatik bitkilerin talebinde görülen artışla beraber tarım sektörü pazarlama konusunda ilerleme göstermiştir. Araştırmalara göre Türkiye, Bulgaristan'la beraber dünyanın en büyük gülyağı üreticisi ülkesidir. Marmara, Ege ve Batı Akdeniz bölgelerinde bulunan bazı Türk firmaları adaçayı, defne, ıhlamur, kekik vb. birçok aromatik bitkileri yurtiçi pazarına sunmaktadır ve aynı zamanda ihraç etmektedir. Türkiye'de gül yağı dışında uçucu yağ üretim merkezleri sayısında artış görülmektedir. Manisa, Antalya ve Mersin illerinde bulunan tesislerde biberiye, defne, nane, kimyon, kekik ve limon yaprağı gibi aromatik bitki çeşitlerinden ihracata yönelik esans üretildiği bilinmektedir (Başer, 1997).

1.1.6.1. Aromatik Turizmin Ekonomik Katkıları ve Potansiyeli

Aromatik turizm, bitki türlerinin yetiştirildikleri sahalarda üretim ve satış yoluyla ticari anlamda büyük gelir potansiyeli taşıyıp aromatik turizm yapılan bölgenin kalkınmasına katkı sağlayan bir turizm türü olarak görülmektedir (Çaprak ve ark., 2023). En fazla tıbbi ve aromatik bitki çeşitleri ithalatı yapan ülkelerin başında ABD, Almanya, Fransa, İngiltere, Hollanda, Çin ve Hindistan gelmektedir. Bu ülkeler aynı zamanda birçok bitkinin ihracatını da yapan ülkeler arasında görülmektedir (Çiçek, 2021). Tıbbi ve aromatik bitkilerin 1990'lı yıllardan sonra, yeni kullanım sahalarının oluşması ve doğal ürünlere olan talebinin çoğalmasıyla aromatik bitkilerin pazar hacmi artmıştır. Demircioğlu'na (1993) göre kırsal alanlarda turizm sektörü pazarı, yöre insanına kente göç etmeden kentsel standartlara ulaşma olanağı sağlayacak önemli girdiler oluşturmaktadır. Türkiye ekonomisi açısından olumlu ekonomik girdilerin olduğu belirtilmektedir.

Türkiye'de tıbbi ve aromatik bitkilerin ham madde ve ara ürün olarak dış pazara sunulması ve işlenmiş ürün olarak pazarlanabilmesini sağlayacak girişimlerin yürütülmesi, ithalatın azaltılmasına da katkı sağlayacak potansiyel oluşturmakla birlikte ülke ekonomisine değerli bir gelir kazandırma katkısı sağlayacak pazar gücü oluşturmaktadır (Tayfun, 2019).

1.1.6.2. Aromatik Turizmin Pazarlama Karması Açısından Değerlendirilmesi

Aromatik turizm kapsamında ürünü oluşturan faktörler sadece somut değil soyut olarak da değerlendirilmektedir. Pazara sunulan ürün ya da hizmetler turistik bir amacı hizmet emeği ve ulaşılabilirlik anlamında tüketici açısından, para ve zaman harcamasına değecek bir kalitede olması gerekmektedir (Kozak, 2019). Aromatik turizmde tüketiciye sunulan ürünler giderek popülerlik kazanmaktadır. Uçucu yağlar, özellikle aromaterapide kullanılan başlıca ürünler arasındadır. Aromatik turizmde, tedavi amaçlı kullanılan ürünler hem soyut hem somut özelliklere sahiptirler. Özellikle ürünün koku özelliği soyut çekicilik

anlamında tüketicinin tercih etmesini etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır (Misra ve ark., 2022).

Son yıllarda tıbbi ve aromatik bitkilere olan ilginin artmasıyla birlikte tarım faaliyetleri yapılmaya başlanmıştır ancak yaygınlaşmamıştır. Bu doğrultuda yurtdışı pazarının Türkiye pazarına kıyasla daha düşük fiyatlarla ürün sunuyor olması pazarlamada bir tehdit faktörü olarak görülmektedir (Çiçek, 2021). Turizm pazarlamasında fiyatların rekabet durumlarına istinaden belirlendiği de görülmektedir (Kozak & Bahçe, 2009). Turizm ürünlerinin satın alınmasına yönelik doğru planlama yapılması gerekmektedir. Ürünlerin tüketicinin ihtiyaçlarına yönelik olarak hazırlanması, maliyet giderlerine göre fon yönetimi yapılması, tanıtımın doğru şekilde yapılması dağıtım için önemli faktörler arasındadır (Kozak, 2019).

Turizm sektöründe tutundurma karması, iletişim temeline dayalıdır. İletişim, tüketicin satın alma sürecinin etkilenmesiyle mümkün olmaktadır. Tıbbi ve aromatik bitkiler için dünyada hızla büyüyen bir pazar oluşmaktadır. Türkiye coğrafi yapısı ve aromatik bitki çeşitliliği bakımından zengin bir ülke olmasının yanı sıra tıbbi bitkiler pazarında da önemli ülkeler arasında yer almaktadır. Tıbbi ve aromatik bitkilerin ihracatında Türkiye'nin önemli bir potansiyeli olmasının yanında henüz hedef düzeye ulaşılamadığı bilinmektedir (Bayraktar ve ark., 2017). Bu doğrultuda hedef pazarın özelliklerinin görülmesi ve tanımlanması sektörde tutundurma açısından büyük önem arz etmektedir (Kozak & Bahçe, 2009).

1.1.6.3. Aromatik Turizmin Pazarlanmasında Turist Tipolojilerinin Yeri

Turistler, günümüzde ziyaret ettikleri yerlerin kültür, tarih, doğal hayat gibi özelliklerini öğrenmeye, incelemeye ve deneyimlemeye yönelik ziyaretler gerçekleştirmektedirler. Kozak & Bahçe'nin (2009) belirttiği üzere; yeni turist profili, eski dönemlere kıyasla entelektüel ve fiziksel olarak bariz biçimde aktif bir görünüm sergilemektedir. Bireyler, özel ilgi alanlarına yönelik seyahat etmeyi tercih etmektedirler. Aromatik turizm bu özel ilgi turizm türlerinden birisidir. Yeni turist profilinin, sağlık amaçlı seyahatlere daha çok zaman ayırdığı görülmektedir. Bu doğrultuda, sağlık turizmine yönelik destinasyonlar turistler tarafından daha çok tercih edilmektedir.

Turist kavramı 19. yüzyılın başlarından günümüze değin literatürde tartışılmaktadır. Birçok bilim insana turist tipolojisi kapsamında sınıflandırmalar ve tanımlar yapmışlardır. Cohen, çalışmasında dört turist tipi tanımlamıştır; "*örgütlü kitle turisti, bireysel kitle turisti, gezgin ve başıboş turist"* olarak sıralanmaktadır (Kozak ve ark., 2019).

Örgütlü kitle turistleri, daha önce planlaması yapılmış programlarla ve büyük gruplar halinde seyahat eden, bilinen destinasyonları tercih eden kişilerdir. Bireysel kitle turistleri, daha esnek paketleri tercih edebilmekle beraber kurumsal turizm endüstrisine güvenmektedirler. Gezginler ise seyahatlerini bağımsız olarak düzenleyip ve yerel halk ile iletişim kurmayı tercih etmektedirler. Son olarak başıboş turistler ise gittikleri bölgenin bir parçası olarak turizme katılmayı isteyip ve kurumsal turizm faktöründen uzak deneyim tercih etmektedirler. Cohen, örgütlü ve bireysel kitle turistlerini kurumsallaşmış, gezgin ve başsız turistleri ise kurumsallaşmamış turistler olarak kategorize etmektedir (Kozak ve ark., 2019). Bu doğrultuda aromatik turizm kapsamında belirli turlar ile bir kırsal sahada destinasyon rotası üzerinde seyahat edip deneyimlemek isteyen bireyler *örgütlü kitle turisti, bireysel kitle turisti;* kırsal alanlar üzerinde yerel halk ile iletişim halinde olup bölgenin flora çeşitliliğini kendi başına deneyimlemek isteyen turistler ise *gezgin ve başıboş turist* kategorisinde değerlendirilebilmektedir.

Plog, turistleri kişilik özelliklerine göre *içedönük (psikosentrik) ve dışadönük (allosentrik)* olarak iki gruba ayırıp incelemektedir. İçedönük turistler popüler ve tanıdık destinasyonları, turistik bölgeleri tercih ederken, dışadönük turistler maceralı tatil arayışında ve yeni deneyimler arayan kişilerdir (Kozak ve ark., 2019). Özellikle dışadönük

turistlerin egzotik destinasyonları tercih etmelerinin yanında aromatik turizm kapsamında deneyim odaklı turistin de faaliyetlere katılabildiği turistik hizmetleri tercih ettiği öngörülebilmektedir.

Gallup ve Amerikan Express tipolojileri ise maceraperest ve kaygılı turist, hayalperest gibi gruplar üzerinden sınıflandırmalar sunmuştur. Özellikle maceraperest turistler, aromatik bitki türlerinin olduğu sahaları ve üretim alanlarını deneyimlemek adına bağımsız ve keşfetme odaklı talepleri olabilmektedir (Kozak ve ark., 2019).

Smith, turistleri yedi başlık altında değerlendirerek *kaşif turistler, elit turistler, şımarık turistler, farklılık arayan turistler, olağandışı turistler, erken kitle turistleri ve kitle turistleri* şeklinde kategoriler oluşturmuştur. Elit ve şımarık turistler, aromatik turizm kapsamında daha rehber eşliğinde botanik turizm çerçevesinde turizm hizmetine yönelik tipoloji oluşturdukları görülmektedir (Kozak ve ark., 2019).

Urry, postmodern turist kavramını ortaya atmıştır. Bu kapsamda olan turistler, özgün bir turizm ürününün, deneyiminin var olmadığının bilincindedirler. Postmodern turistler, turizm deneyimlerinden hem pratik hem de simgesel anlamlar çıkarmaktadırlar (Kozak ve ark., 2019). Aromatik turizm kapsamında bu turist tipolojileri, turistlerin deneyim arayışları ve deneyim anlayışlarını kategorize edebilmek açısından önem taşımaktadır. Gezgin ve deneyim odaklı turistler, aromatik bitkilerin yetiştirildiği kırsal alanlarda yerel üreticilerle, yerel halk ile iletişime girerek deneyim kazanma odaklı bir tipoloji sergileyebilmektedirler. Örgütlü kitle turistleri ise daha çok aromatik turizm kapsamında önceden planlanmış paket turlar çerçevesinde ziyaretlerde bulunmayı tercih etmektedirler.

Geleceğe yönelik olarak, aromatik bitkiler temelli turizm ürünlerinin yalnızca geleneksel tarımsal ve üretim eksenli bir yapıdan çıkarak, sağlık, gastronomi, kozmetik ve wellness turizmiyle bütünleşik bir deneyim platformuna dönüşmesi beklenmektedir. Literatürde, aromatik ve tıbbi bitkilerle bağlantılı turizm ürünlerinin “sağlık turizmi” ya da “wellness turizmi” çerçevesinde ele alındığı görülmektedir (Yıldırım, 2020; Capucho ve ark., 2023). Bu eğilim, doğa-temelli turizm ürünlerinin bireyin iyi olma hâline, fiziksel ve psikolojik yenilenmesine katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Özellikle duyusal deneyimler ve koku odaklı uyarıcıların stres azaltma, zihinsel canlanma ve pozitif duygulanım üzerindeki etkileri çeşitli çalışmalarca desteklenmektedir (Chiang ve ark., 2023; Taufer ve ark., 2025). Aynı şekilde çok-duyulu (multi-sensory) yaklaşımlar, destinasyonların sürdürülebilir çekiciliğini artıran yeni bir turizm deneyimi olarak tanımlanmaktadır (Qu & Ma, 2024).

Bu çerçevede “koku rotaları” (aromatic or scent trails), “duyusal deneyim parkurları” (sensory experience paths) ve “aroma festivalleri” (aroma-based festivals) gibi yenilikçi turizm ürünleri, hem ziyaretçilerin aromatik bitki ekosistemleriyle doğrudan temas kurmasını hem de yerel üretim-turizm entegrasyonunun güçlenmesini sağlamaktadır (Capucho ve ark., 2023). Gastronomi, wellness ve doğa turizminin kesişiminde yer alan bu tür deneyimler, sadece ekonomik çeşitlenmeye değil, aynı zamanda zihinsel sağlık ve duygusal doyum boyutlarına da katkı sunmaktadır (Chiang ve ark., 2023; Taufer ve ark., 2025). Dolayısıyla Türkiye’nin sahip olduğu zengin flora ve endemik bitki potansiyeli göz önüne alındığında, aromatik turizmin geleceği; duyulara hitap eden, iyileştirici, bütüncül ve sürdürülebilir bir destinasyon stratejisi doğrultusunda şekillenmelidir. Böyle bir yaklaşım, ülkenin “doğal zenginlikleriyle deneyimsel refahı birleştiren” yenilikçi bir turizm modeli geliştirmesine katkı sağlayacaktır (Yıldırım, 2020; Qu & Ma, 2024).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Aromatik turizm, doğa, kültür ve üretim eksenlerini buluşturan, sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu bir turizm yaklaşımıdır. Türkiye’nin bitkisel çeşitliliği ve aromatik üretim potansiyeli, kırsal bölgelerin ekonomik dönüşümünde önemli bir araç

olabilecek düzeydedir. Lavanta, gül, kekik, adaçayı ve defne gibi türler, hem yerel halk için gelir kaynağı hem de ziyaretçiler için duyusal ve deneyimsel bir öğrenme fırsatı yaratmaktadır. Bu yönüyle aromatik turizm, geleneksel tarımsal faaliyetleri turizmle harmanlayarak doğal kaynakların korunmasını ve yerel kültürün sürdürülebilirliğini teşvik etmektedir. Aromatik turizmin başarısı, sadece doğal kaynakların bolluğuna değil, aynı zamanda değer zincirinin etkin yönetimine bağlıdır. Bu zincir; üretimden pazarlamaya, tanıtımdan deneyim tasarımına kadar bütünsel bir bakış açısı gerektirir. Yerel üreticilerin kooperatifleşmesi, tedarik zincirinde adil paylaşımın sağlanması ve markalaşma süreçlerinde bölgesel kimliklerin öne çıkarılması önem taşır. Ayrıca eğitim, sertifikasyon ve kalite standartlarının oluşturulması, Türkiye'yi uluslararası pazarda rekabetçi bir konuma taşıyabilir.

Aromatik turizm, sürdürülebilirlik ilkeleri ile uyumlu olarak çevresel koruma, ekonomik çeşitlenme ve sosyo-kültürel güçlenme hedeflerine hizmet eder. Ancak aşırı ziyaretçi yoğunluğu, plansız yapılaşma ve kontrolsüz üretim gibi riskler, bu dengenin bozulmasına neden olabilir. Bu nedenle bölgesel planlamalarda taşıma kapasitesi analizleri yapılmalı; aromatik bitki yetiştiriciliği, ekoturizm standartlarıyla entegre edilmelidir. Geleceğe yönelik olarak aromatik turizmin sağlık, gastronomi, kozmetik ve wellness turizmi ile entegre edilmesi; "koku rotaları", "duyusal deneyim parkurları" ve "aroma festivalleri" gibi yenilikçi ürünlerle zenginleştirilmesi mümkündür. Böylece Türkiye, yalnızca bitkisel çeşitliliğiyle değil, kokuların hikâyesini anlatan destinasyonlarıyla da küresel ölçekte tanınan bir ülke hâline gelebilir. Aromatik turizm hem doğayı koruyan hem de insanı iyileştiren bir kalkınma modeli olarak turizmin geleceğinde önemli bir yer edinecektir.

3. KAYNAKÇA

Agapito, D. (2020). The Senses in Tourism Design: A Bibliometric Review. Annals of Tourism Research, 83, 102934.

Akdu, U. (2019). Kırsal Turizm. (Edt.: Kozak, N.). İçinde: Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi. https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/kirsal-turizm, E.T.: 21.10.2025.

Akoğlan Kozak, M. & Bahçe, A. S. (2009). Özel İlgi Turizmi. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Başer, K. H. C. (1997). Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin İlaç ve Alkollü İçki Sanayilerinde Kullanımı. 39. İstanbul Ticaret Odası.

Başer, K. H. C. (1998). Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Bülteni (13–14). Anadolu Üniversitesi, Tıbbi ve Aromatik Bitki ve İlaç Araştırma Merkezi.

Başer, K. H. C. (2000). Sustainable Wild Harvesting of Medicinal and Aromatic Plants: An Educational Approach. Anadolu Üniversitesi, Tıbbi ve Aromatik Bitki ve İlaç Araştırma Merkezi.

BATEM. Batı Akdeniz Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü. (2023). Bölge Grup Toplantıları 2023 Yılı 1. Dönem Sonuç Raporu. https://arastirma.tarimorman.gov.tr/..., E.T.: 28.10.2025.

Baydar, H. (2021). Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Bilimi ve Teknolojisi. (Genişletilmiş 9. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Bayraktar, Ö. V., Öztürk, G. & Arslan, D. (2017). Türkiye'de Bazı Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Üretimi ve Pazarlamasındaki Gelişmelerin Değerlendirilmesi. Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi, 26(2), 216–229.

Baytop, T. (1984). Therapy with Medicinal Plants in Turkey: Past and Present. (Publication No: 3255). İstanbul University Press.

Baytop, T. (2001). Türk Eczacılık Tarihi. (2. Baskı). İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Capucho, J., Paço, A. D. & Gaspar, P. D. (2023). Tourism Related to Aromatic and Medicinal Plants: Some Practical Evidence. Sustainability, 15(22), 15966.

Cesur, E., Özer, Ç. & Çeken, H. (2021). Alternatif Turizm Kapsamında Aromatik Turizm ve Gelişimi. Abant Sosyal Bilimler Dergisi, 21(3), 1055–1078.

Chiang Y. J. (2023). Multisensory Stimuli, Restorative Effect, and Satisfaction of Visits to Forest Recreation Destinations: A Case Study of the Jhihben National Forest Recreation Area in Taiwan. International Journal of Environmental Research and Public Health, 20(18), 6768.

Civelek, C., Dalgın, T. & Çeken, H. (2014). Agro-Turizm ve Kırsal Kalkınma İlişkisi: Muğla Yöresindeki Agro-Turizm Alanlarında Bir Araştırma. Turizm Akademik Dergisi, 1(1), 15–28.

Civelek, M., Dalgın, T., Çeken, H. & Ekiztepe, B. (2013). Menemen Yöresinde Agro-Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. International Journal of Social and Economic Sciences, 3(2), 1–7.

Connell, J. (2005). Managing Gardens for Visitors in Great Britain: A Story of Continuity and Change. Tourism Management, 26(2), 185–201.

Çaprak, D., Yalçinkaya Akdemir, P., Çeken, H. & Akıncı Ekiztepe, B. (2023). Kırsal Turizm Kapsamında Aromatik Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Fethiye İncirköy Örneği. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 20(3), 443–458.

Çiçek, C. (2021). Türkiye'de Ekonomik Önemi Bulunan Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Sektör Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Dann, G. M. S. & Jacobsen, J. K. S. (2003). Tourism Smellscapes. Tourism Geographies, 5(1), 3–25.

Demircioğlu, G. (1993). Kırsal Turizm Nedir? Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(5), 8–10.

Doğan, M. & Sertkaya Doğan, Ö. (2022). Türkiye'nin Jeopolitiği. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 5(2), 320-339.

DOKAP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı. (2020). DOKAP Bölgesinde Tıbbi ve Aromatik Bitki Yetiştiriciliğinin Yaygınlaştırılması Projesi: Eğitim Kitabı. https://www.dokap.gov.tr/..., E.T.: 10.10.2025.

Dönmez, Y. & Aydınözü, D. (2013). Bitki Özellikleri Açısından Türkiye. Journal of Geography, 1(24), 1-17.

Ergüven, M. H. (2012). Wellness Turizmi. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

FAO, Food and Agriculture Organization of the United Nations. https://www.fao.org/faostat/en/#data/qcl/visualize, E.T.: 28.10.2025.

Faydaoğlu, E. & Sürücüoğlu, M. S. (2011). Geçmişten Günümüze Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Kullanılması ve Ekonomik Önemi. Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 11(1), 52–67.

Harper, D. Etymology of Aroma. Online Etymology Dictionary. https://www.etymonline.com/word/aroma, E.T.: 13.10.2025.

Kala, C. P. (2015). Medicinal and Aromatic Plants: Boon for Enterprise Development. Journal of Applied Research on Medicinal and Aromatic Plants, 2(4), 134–139.

Karamehmet, B., Aydın, G. & Özgöker, C. U. (2016). Türkiye'de Kırsal Turizm Destinasyonlarının Rekabetçi Gücünün Geliştirilmesi İçin Stratejik Öneriler. Balkan Journal of Social Sciences, 5(10), 106–120.

Koçyiğit, M. (2005). Yalova İlinde Etnobotanik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. & Kozak, M. (2019). Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar. (21. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Basın Servisi. Aromatik Bitkiler Turist Çekiyor. https://basin.ktb.gov.tr, E.T.: 15.10.2025.

Medicinal and Aromatic Plants Pathways Across Europe-MAPPAE. https://mappae.eu/, E.T.: 29.10.2025.

Merriam-Webster. Aromatic. https://www.merriamwebster.com/dictionary/aromatic, E.T.: 14.10.2025.

Misra, S., Keer, P. K. & Roy, S. (2022). Essential Oils for A Healthy Environment: A Systematic Review Study in Various Industries Promoting Tourism and Hospitality Sectors. International Journal of Health Sciences, 6(S3), 9048–9055.

Öztürk, B. & Yerli, S. (Eds.). (2002). Natural Heritage of Turkey. Turkish Marine Research Foundation.

Qu, S. & Ma, R. (2024). Exploring Multi-Sensory Approaches for Psychological Well-Being in Urban Green Spaces: Evidence from Edinburgh's Diverse Urban Environments. Land, 13(9), 1536.

Sarate, V. N., Mane, S. R. & Bais, S. K. (2025). A Review on Role of Medicinal and Aromatic Plants in the National Economy. International Journal of Pharmacy and Herbal Technology, 3(1), 3355–3370.

Schippmann, U., Leaman, D. & Cunningham, A. (2006). A Comparison of Cultivation and Wild Collection of Medicinal and Aromatic Plants Under Sustainability Aspects. (Edt.: Bogers, R. J., Craker, L. E. & Lange, D.). In: Medicinal and Aromatic Plants. pp.75–95. Springer.

Skaria, B. P., Joy, P. P., Mathew, S., Mathew, G., Joseph, A. & Joseph, R. (2007). Aromatic Plants. (1). New India Publishing.

Soykan, F. (1999). Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 67–75.

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Karabük İl Tarım ve Orman Müdürlüğü. https://karabuk.tarimorman.gov.tr/, E.T.: 29.10.2025.

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü-TAGEM. (2021). Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Sektör Politika Belgesi (2020–2024). Tarım ve Orman Bakanlığı Yayınları.

Taufer, F., Pálsdóttir, A. M. & Hedblom, M. (2025). Psychological and Physiological Responses to Smells from Nature-Potential Health Benefits for Urban Dwellers. Npj Urban Sustainability, 5, 80.

Tayfun, K. (2019). Aromaterapi. Journal of Biotechnology and Strategic Health Research, 3(Özel Sayı), 67–73.

Tezer, N. (2021). Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Üretimi, Pazarlaması. Türkiye Ziraat Odaları Birliği.

Topcu Demirbaş, E. (2007). Agri-Tourism: As A New Element of Rural Development Master Thesis. Middle East Technical University.

TSJCMEDIA. https://qxcm.tsjc.tsinghua.edu.cn/, E.T.: 29.10.2025.

Turizm Gazetesi. https://www.turizmgazetesi.com/, E.T.: 29.10.2025.

Turizm Günlüğü Turizm ve Seyahat Gazetesi. https://www.turizmgunlugu.com/, E.T.: 29.10.2025.

Turizm Haber Merkezi. https://www.turizmhabermerkezi.net/, E.T.: 29.10.2025.

Yıldırım, H. H. (2020). Health Tourism and Anatolian Blessings Medicine: A Strategic Business Model Proposal for Turkey's Branding. Journal of Health Systems and Policies, 2(1), 1-32.

Yücel, C. (2002). Turizmde Yükselen Değer: Ekoturizm. Türsab Dergisi, 219, 1–7.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM XX

GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA ÇAY MÜZELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Mehmet SABANCI

Bilim Uzmanı, Bağımsız Araştırmacı,

mehmetsabanci94@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7427-6278

Ayşen ERTAŞ SABANCI

Araştırma Görevlisi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi,

aysen.ertas@erdogan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7166-9022

1. GİRİŞ

Gastronomi turizmi, yaşayan mutfak kültürünü ve ona ait birçok değeri gelecek nesillere taşıyarak geçmiş ile gelecek arasında bir köprü görevi görmektedir. Gastronomik ürünleri ve ait olduğu bölge kültürünü deneyimlemek amacıyla insanlar oldukları yerden farklı yerlere gitmektedir. Ülkeler, bölgeler ve kırsal alanlar gastronomi açısından oldukça farklı ürünlere ve kültüre sahiptir. Ayrıca bu bölgelere ait mutfak kültürü turistler için çekim unsurlarından biridir (Polat & Aktaş-Polat, 2020). Bölgelerin mutfak kültürleri yiyecek içecek ürünlerinden, mutfak ekipmanlarından, bölgeye has pişirme yöntemlerinden ve sofra zenginliklerinden meydana gelmektedir. Dünyada yiyecek ürünleri kadar içecek ürünlerine ait kültürde oldukça önemlidir. Bu ürünlerden biri de çaydır. Botanik olarak Camellia Sinensis, olarak adlandırılan çay bitkisinin farklı şekillerde işlenmesi ve sunulması zengin bir çay kültürünün oluşmasına olanak sağlamıştır. Bu nedenle dünyada birçok insan tarafından tüketilen popüler içeceklerden biri haline gelmiştir (Eröz & Bozok, 2018). Çay bulunduğu bölgeye birçok farklı açıdan katkı sağlamaktadır. Ekonomik açıdan; çay tarımı, çay satış mağazaları, çay işleme ve paketleme fabrikaları bulunduğu bölgeye istihdam imkânı kazandırmaktadır. Kültürel açıdan; çay saatleri, çay ve yiyecek eşleşmeleri bölgenin sosyalleşmesine ve gastronomi kültürünün zenginleşmesine katkı sağlamaktadır. Turizm açısından ise panoramik çay bahçeleri, çay tadım merkezleri ve çay müzeleri gibi turistlere farklı deneyim imkânı sağlamaktadır. Çay turizmi, çay üretiminde önde gelen ülkelerde uzun yıllardır var olan bir kavramdır. Bu kapsamda çay müzelerinin rolü oldukça önemlidir. Çay müzelerini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler çayın geçmişten günümüze kadar olan serüvenini öğrenirken ziyaret ettiklerinin destinasyonun lezzetlerini tadarak buradaki gastronomik ürünleri de deneyimleme fırsatı bulurlar. Bu çalışmada gastro turistler için bir cazibe merkezi oluşturan çay müzelerini gastronomi turizmi kapsamında ele alarak bu konuda alan yazındaki eksikliğe katkı sunmak ve var olan çalışmaları kayıt altına almak amaçlanmıştır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Gastronomi Turizmi

Turizm, insanlara yeni deneyimler sağlayan, stresi azaltıp mutluluğu artırabilen, insan yaşamı için gerekli bir faaliyettir. Turizmin ana bileşenleri ulaşım, cazibe merkezleri, hizmetler ve tanıtım olmak üzere dört ögeden oluşur (Putra, 2019). Sektördeki cazibe merkezleri bir diğer adıyla çekim merkezleri, turizm sistemini hareketlendirebilecek turizm ekonomik faaliyetlerinin bir bileşenidir. Çekim merkezleri, turistleri ikamet ettikleri yerdeki günlük olaylardan uzaklaştıran, aktivite ve deneyimler sunan bir destinasyonu

ziyaret etmeye çeken bir mıknatıs görevi görür. Bu duruma plaj, doğal manzara, eğlence parkları, müzeler ve gastronomik etkinliklerin olduğu yerler örnek gösterilebilir. Gastronomi, turizm faaliyetleri ve etkinlikleri içerisinde tamamlayıcı bir öğe olarak rol almaktadır (Diaconescu & Nistoreanu, 2013).

Turizmin birçok dalından biri olan gastronomi turizmi, turistlerin yiyecek ve içecek ile ilgili her türlü faaliyetini içeren bir deneyim türü olarak tanımlanmıştır (Gheorghe ve ark., 2014; Sio ve ark., 2024). Gastronomi turizminin en çok kullanılan tanımlarından biri de Lee ve arkadaşları (2015) tarafından yazılan tanımdır. Bu tanıma göre gastronomi turizmi, gastronomik kaynaklar açısından zengin bölgelerde, yeni deneyimler yaratma veya eğlence amaçlı bir yolculuktur. Bu yolculuğun içine gastronomi ürünlerinin üreticilerine ziyaretler, fuarlar, gastronomi festivalleri, etkinlikler, yemek gösterileri, yemek tadımları veya yemekle ilgili herhangi bir aktivite dahil edilebilir. Gastronomi turizmi, turistleri olumlu yönde etkileyebilecek günlük yiyecek ihtiyaçları ile mutfak deneyimleri arasında mükemmel bir denge kurmaya çalışan özel bir alandır. Tüketim, turist deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır (Diaconescu & Nistoreanu, 2013).

Gastronomi; turistin maruz kaldığı ve deneyimlediği yerel kültürün bir parçası, turizmin tanıtımında bir unsur ve yerel ekonomik kalkınmanın aracı olan bir faktör olarak kabul edilmektedir (Tikkanen 2007). Dünya genelinde tarımsal gastronomi ürünleri, otantik restoranlar ve çiftlikler ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan ürünlerin, yöntemlerin ve yemeklerin ayırt edici özellikleriyle beraber bölgenin ekolojik özelliklerinin oluşturduğu mutfak kimliği, gastronomi turizminin önemli bir bileşenidir. Gastronomi turizminde coğrafyanın ekolojik özellikleri, bir farklılaşma unsuru ve yerel kimliğin kaynağını oluşturur. Yerel kimliğin kaynağı bölgenin tarihi, kültürü, gelenekleri, köyleri, denizleri, dağları ve en önemlisi mutfağından oluşur. Tüm bu öğelerin bir araya gelerek oluşturduğu bu yeni pazarlarda turistler hem yerel üreticilerin ürünlerini satın alabilir hem de oraya özgü yemekleri tadabilirler (Nesterchuk ve ark., 2021; Nesterchuk ve ark., 2022).

Günümüzde gastronomi turizmi dünya turizminin en dinamik ve gelişen sektörlerinden biri olarak görülmektedir (Sormaz ve ark., 2016). Bu durum ülkelerin turizm pazarında tanıtımı için etkili bir araç ve bazı durumlarda taşıyıcı bir güçtür. Ancak son yıllarda gastronomi, belirli bir bölgenin kültürünü ve yaşam tarzını tanımanın vazgeçilmez bir aracı haline gelmiştir. Gastronomi, turizmdeki yeni trendlerle geleneksel değerleri bir araya getirmektedir. Bunlar; özgünlük, kültür ve geleneklere ilgi ve saygı, sağlıklı yaşam tarzı, sürdürülebilirlik, deneyim ve izlenimler olarak sıralanabilir (Hegarty & O'Mahony, 2001; Sormaz ve ark., 2016). Tüketim alışkanlıklarının hızla değişmesi ile turizmde geleneksel ve kültürel değerler daha fazla ön plana çıkmaktadır. Destinasyonlar imajlarının iyileştirilmesi, ziyaretçi çekim güçlerinin ve turizmden elde ettikleri gelirlerin artması amacıyla gastronomiden ve unsurlarından yararlanmaktadır (Çevik & Saçlık, 2011; Sabancı & Sarıışık, 2021). Gastronomi unsurları, algı ve beklentilerin sürekli değiştiği son yıllarda turistlerin destinasyon seçimindeki kararlarında da etkili olmaktadır. İnsanlar farklı destinasyonlara seyahat ettiklerinde yeni lezzetlerle tanışmak, farklı mutfakları görmek ve bunları deneyimlemek için gastronomi turizmine yönelmektedirler.

1.1.2. Gastro Turist

Genel anlamda turistler fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için yiyecek tüketirlerken bazı turistler yerel mutfaktan bir şeyler yemek isteyebilirler. Ancak yiyecekle ilgili faaliyetlerde bulunmak öncelikleri değildir. Gastro turistler ise önceliklerini gastronomik faaliyetlere vererek bunu motivasyon aracı olarak kullanırlar. Gastro-turist kavramı, insanların ülkelerinin özgün lezzetlerini ortaya çıkarıp sunma arzusuyla beraber aynı zamanda yeni ve bilinmeyeni arayan gezgin ve meraklı turistlerden doğmuştur. Yeme ve içme ile ilgili faaliyetleri göz önüne alan veya bunlardan etkilenerek destinasyon seçme niyetinde olan turistlere gastro turist denir. (Nesterchuk ve ark., 2022).

Gastro turistler, kendi ülkelerinde ya da başka ülkelere seyahat ettikleri zaman otantik mutfak uygulamalarını deneyimleme eğilimindedirler (Kivela & Crotts, 2006). Gastronomik uygulamalar yalnızca yemek ile ilgili değildir bunun dışında sosyal, duyusal-duygusal ve teknik özellikleri de vardır (Martínez & Albeniz, 2018). Gastronomi deneyimi elde etmenin birçok farklı yolu vardır. Bunlar; yerel mutfaklar, gastronomik olaylar, farklı yiyecek ve içeceklerin sunulduğu işletmelerin yanı sıra gastronomik rotalar, gastronomik turlar ve gastronomi müzelerinin gezilmesi gibi birçok faaliyetten elde edilebilinir (Akyürek & Kutukız, 2020). Balıkoğlu ve arkadaşları (2020) tarafından yapılan bir çalışmada turistlerin duyusal deneyim memnuniyetlerinin yöresel yemek deneyimleri ile bağlantılı olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca turistlerin akıllarında kalıcı yer edinen bu pozitif deneyimler; tekrar satın alma, tavsiyede bulunma ve tecrübelerini başkalarına olumlu olarak aktarma gibi pozitif yönde davranışların olduğu anlaşılmıştır.

Turizmde gastro turistlerin destinasyon seçimini ya da deneyimlemek istedikleri ürün seçimini etkileyen birçok faktör vardır. Bunlar; geçmiş turizm deneyimleri, sosyal ve finansal durumları, eğitim ve yaşam biçimleri, ne tür bir turist veya tüketici olmayı hedefledikleri gibi birden fazla seçenekten oluşur. Günlük yaşam tarzları, dini inançlar ve kutlama alışkanlıkları da gidilecek yer ve seçilecek ürün konusunda seçici olunan konular arasındadır (Gačnik, 2012). Gastro-turistler, seyahatlerinde daha fazla keşfetme arzusu duymaktadırlar. Gastronomi turistleri, sosyal ortam ve kültürel etkinliklerden hoşlanmaktadırlar. Seyahat edilen bölgedeki gastronomi müzelerinin ziyaret edilmesi kültürel etkinliklerden biri olarak gösterilebilir (Öney, 2013; Dağdelen & Pamukçu, 2021). Ayrıca günümüzde gastronomi müzeleri sadece ziyaretten ibaret olmamakla birlikte zengin içerik ve faaliyetlerle turistler için gastronomik bir deneyim imkânı da sunmaktadır.

1.1.3. Gastronomi Müzeleri

Turizm amaçlı seyahatlerde turistlerin ilk ziyaret ettikleri yerlerin başında müzeler gelmektedir. Müzeler; insanlığın maddi ve manevi mirasını barındıran, koruyan, araştıran, gelecek kuşaklara ileten ve sergileyen, eğitim, araştırma ve eğlence amaçları olan, toplumun hizmetinde halka açık kuruluşlardır (Çetin & Küçükkömürler, 2018). Müzeler, geleneksel sergilerden, çeşitli deneyimsel programlar aracılığıyla aktif katılımın olduğu daha canlı kültür merkezleri haline gelmektedir. Bu nedenle müzeler turizm sektörü içerisinde özel bir konuma sahiptir. Turizm faaliyetleriyle ilgili olarak birçok araştırmacı, bir destinasyonun turizm faaliyetlerini yürütmedeki ve yönetmedeki başarısının, bulunduğu yörenin turistler için çekicilik unsurları oluşturmasıyla bağlantılı olduğu konusunda hemfikirdir. Müzelerde bölgenin sahip olduğu çekim unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. Tarih müzeleri, sanat müzeleri, arkeoloji müzeleri turistlerin ilgisini çektiği gibi gastronomi müzeleri de gastro turistlerin ilgisini çekmektedir. Gastronomi müzeleri, seyahat amacı gastronomi olan turistlerin gittikleri kentte gastronomi tarihi, gelenekleri ve kültürü hakkında bilgi alabilecekleri, unutulmaya yüz tutmuş yiyeceklerin gün yüzüne çıkarılarak bu değerlerin sergilendiği ve yöresel ürünleri deneyimleyebilecekleri, bir alan olarak tanımlanabilir (Aksoy & Sezgi, 2015; Sarı ve ark., 2021).

Gastronomi müzelerine duyulan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Yöresel gastronomi, turistlerin yöreye olan yolculuğunu daha anlamlı hale getirirken gastronomi müzeleri, yerel geleneklere ve uygulamalara olan saygı ve sevgiyi artırabilir (Kivela & Crotss, 2008; Bekar ve ark., 2017; Onat, 2025). Özellikle yemek müzeleri, bölgesel mutfakların tarihi ve kültürel derinliklerini ortaya çıkaran projeler sunarak bu dönüşüme öncülük etmektedirler. Böylece ziyaretçilerine zengin ve uygulamalı mutfak deneyimleri sağlamaktadırlar (Agyeiwaah ve ark., 2019). Gastronomi müzeleri, yerli ve yabancı birçok turistin seyahat ettikleri bölgelerde öncelikle ziyaret ettikleri yerler arasındadır. Dünyadaki gastronomi müzeleri, bulundukları bölgenin gastronomik ürününü ya da en iyi yaptıkları ürün üzerinden bir çekim merkezi oluşturarak yerli ve yabancı turistlere hitap etmektedir. Dünyada çeşitli ülkelerde birçok

farklı temada gastronomi müzesi bulunmaktadır. Bu müzelere; Hollanda'daki Amsterdam Peynir Müzesi, Belçika Çikolata Müzesi, Almanya Ekmek Kültürü Müzesi, İtalya Dondurma Müzesi ve Fransa'daki Escoffier Mutfak Sanatları Müzesi örnek olarak gösterilebilinir (Çekal ve ark., 2022). Çay temalı müzelerde oldukça yaygın olan gastronomi müzelerinden biridir ve bulundukları ülkelerde turistler için bir çekim merkezi oluşturmaktadır. Alan yazına bakıldığında çay müzeleriyle ilgili yeterli yerel kaynak bulunamamıştır. Bu nedenle araştırmada çay müzelerinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesiyle alan yazına katkı sağlaması amaçlanmıştır.

1.1.4. Çay Müzeleri

Gastronomi müzeleri kapsamında değerlendirilen çay müzeleri dünyada oldukça büyük öneme sahiptir. Dünya çapında birçok farklı ülkede çay temalı gastronomi müzesi bulunmaktadır. Bu müzeler bulundukları bölgelerde, çayın tarihine ışık tutmakta ve günümüze kadar olan sürecini ayrıntılarıyla anlatmaktadır. Çay müzeleri çay tarımının olduğu ülkelerde daha yaygın olarak karşılaşılan bir müze türüdür. Çay müzeleri genellikle çay tarlalarının yanında kurulduğu için müzeyi ziyaret eden turistler çay tarlalarını ve çay fabrikalarını gezme fırsatı bulmaktadırlar. Bu da müze ziyaretini farklı bir boyuta taşıyarak bütüncül bir gastronomi turizmi deneyimi haline getirmektedir. Araştırmada tüm dünyada bulunan çay müzelerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bunun için alan yazındaki kaynaklar incelenmiş, resmi internet sitesi olan çay müzelerinin internet sayfaları taranmıştır. Araştırmada 25 tane çay müzesine ulaşılmıştır. Bu müzelerin büyük bir bölümü çay yetişen ülkelerde olduğu görülmektedir. Çay müzelerine Tablo 1'de bulundukları ülkeleri bakımından alfabetik sıra ile yer verilmiştir. Ayrıca araştırmada müze isimleri, kuruluş yılları ve internet adreslerine yer verilmiştir.

Tablo 1. Dünya'da Bulunan Çay Müzeleri

Dünya'da Bulunan Çay Müzeleri			
Müze İsmi	**Ülke**	**Kuruluş Yılı**	**İnternet Sitesi**
Ostfriesches Tea museum Norden	Almanya	1989	https://teemuseum.de/
Flagstaff House Museum of Tea Ware	Çin	1984	https://en.wikipedia.org/wiki/Flagstaff_House,_Hong_Kong
China's National Tea Museum	Çin	1991	https://www.teamuseum.cn/english/index.htm
Hangzhou National Tea Museum	Çin	1991	https://www.chinahighlights.com/hangzhou/attraction/hangzhou-national-tea-museum.htm
Meitan Tea Museum	Çin	2006	https://www.alluringworld.com/meitan-tea-museum/
Tenfu Tea Museum	Çin	2012	https://en.wikipedia.org/wiki/Tenfu_Tea_Museum
Beijing Tea Museum	Çin	2016	https://koryogroup.com/blog/museums-of-beijing-79-tea-museum
Tata Tea Museum	Hindistan	2004	https://en.wikipedia.org/wiki/KDHP_Tea_Museum
Doddabetta The Tea Factory & The Tea Museum	Hindistan	2005	https://www.homewoodtea.com/
Lockhart Tea Museum	Hindistan	2014	https://en.wikipedia.org/wiki/Lockhart_Tea_Museum
Wayanad Tea Museum	Hindistan	2023	https://teatownkerala.com/activities/wayanad-tea-museum
De Theefabriek (Houwerzijl) Tea Museum	Hollanda	1990	https://www.theefabriek.nl/
Twinings Tea Museum	İngiltere	2012	https://www.museumslondon.org/museum/189/twinings-museum#google_vignette
The British Tea Museum	İngiltere	2017	https://www.thebritishteamuseum.com/
Iran's National Tea Museum	İran	1996	https://irandiscovery.com/tourist-attractions/iran-national-tea-museum/
Shizuoka Tea Museum	Japonya	2018	https://tea-museum.jp/index_en.html
World Tea Museum (Fujinokuni Tea Museum)	Japonya	2018	https://fujinokuni.shokunomiyako-shizuoka.pref.shizuoka.jp/en/halal/restaurant/773
Uji tea Museum	Japonya	2021	https://uji-chazuna.kyoto/en/
O'sulloc Tea Museum	Güney Kore	2001	https://us.osulloc.com/osulloc-tea-museum
Tea Museum Korea	Güney Kore	2002	https://en.teamuseum.co.kr/
Boseong Tea Museum	Güney Kore	2003	https://english.visitkorea.or.kr/svc/contents/contentsView.do?vcontsId=83114
Ceylon Tea Museum	Sri Lanka	2001	https://www.ceylonteamuseum.com/

The Ping-Lin Tea Museum	Tayvan	1997	https://en.wikipedia.org/wiki/Ping-Lin_Tea_Museum
Chunli Tea Culture Museum	Tayvan	2023	https://www.chunlitea.com/news/chunli-tea-culture-museum/
Çaykur Çay Müzesi	Türkiye	2019	https://tr.wikipedia.org/wiki/Çaykur_Çay_Müzesi

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmadan hareketle Çay müzelerinin çoğunun son on yılda kurulmuş olduğu ve ziyarete açıldığı anlaşılmıştır. Bu durum, farklı destinasyonlarda çay kültürüne olan ilginin arttığını göstermektedir. Çay müzelerinin bir diğer kurulum amaçları çay kültürünü korumak ve sürdürülebilirliğini sağlamak olarak gösterilebilir (Guoqin, 2010). Tarihi kaynaklar çayın ilk defa Çin'de ortaya çıktığını buradan Orta Asya'ya yayıldığını göstermektedir. Bu bakımdan çayın anavatanının Çin olduğu söylenebilir (Abaşin, 2020). Çayın Çin'de keşfedilip dünyaya yayılması çay müzelerine de yansımıştır. Dünyada ilk çay müzesi 'Flagstaff House Museum of Tea Ware' Çin'de açılmıştır. Ayrıca en çok çay müzesi (6 adet) bulunan ülke Çin Halk Cumhuriyeti'dir. Çin'de çay müzelerini ziyaret eden turistlerin çay hasadına, kavurma ve demleme faaliyetlerine katıldığı, çay tarlalarını ziyaret edebildiği ve son olarak çaylarını içebildiği turlar düzenlenmektedir (Jolliffe 2004). Özellikle gastro turistlerin ilgisini çeken bu birden fazla duyuya hitap eden turlar ziyaretçilere çay tarihi ile ilgili birinci elden bilgi sağlamakta ve daha akılda kalıcı bir gastronomi deneyimi sunmaktadır. Ayrıca çay fincanı şeklinde yapılan ikonik binası ile Meitan Çay Müzesi oldukça ilgi çeken müzelerden biridir. Aynı zamanda otel olarak faaliyet göstermektedir.

Şekil 1. Meitan Tea Museum

Kaynak: www.oggusto.com, (2025).

Çin'den sonra çay kültürü ile öne çıkan ülkelerden biri de Japonya'dır. Dünyanın en büyük çay müzelerinden biri Japonya'da 2018 yılında açılmıştır. Kyoto ve Tokyo gibi şehirlerde geleneksel çay seremonileri sunan ve çay kültürüyle ilgili deneyimler yaşatan müzeler ve çay evleri bulunmaktadır. Müzede ziyarete gelen yerli ve yabancı turistlere, yeşil çay işleme sürecinin çeşitli aşamaları uygulamalı bir şekilde gösterilmektedir (Hall ve ark., 2004). Güney Kore uzun yıllardır çay üretimi yapan bir ülkedir. Ülkede çay ile ilgi üç adet müze bulunmaktadır. Çay tarlalarıyla çevrili O'sulloc çay müzesi çay bardağı şeklinde tasarlanmış olup turistler için görsel bir şölen oluşturmuştur. Müzede sıcak çayın yanında yöreye özgü dondurma ve tatlılarda satılmaktadır. Boseong çay müzesi de çay tarlalarının içinde kurulmuş çay kültürünü ve çay gelişimi hakkında bölgeye gelen turistlere bilgi vermektedir. Kore çay müzesi ise şehir merkezinde yer alan üç katlı bir yapıya sahiptir. Her katı ayrı bir temaya ayrılmıştır bunlar; çay tarihi, çay kültürü ve çay hayatı şeklindedir (Chun, 2000; Nishimura ve ark., 2010; Lee, 2024).

Şekil 2. O'sulloc Tea Museum

Kaynak: www.us.osulloc.com, (2025).

Ping Li Çay Müzesi, 1997'de Tayvan'da açılmıştır. Müzeye ziyarete gelen turistlere çay şampanyası olarak bilinen Formosa Oolong adında özel bir içecek sunulmaktadır. Bu müzeyi diğerlerinden daha farklı hale getirmekte ve turistler bu özel deneyimi yaşamak için ayrı bir rota oluşturmaktadır. Bu etkinliğe katılan gastro turisler bu özel deneyimin yanı sıra bölgenin kendine özgü lezzetlerini de tatma fırsatı bulmaktadır (Jolliffe 2004). Bu durum gastronomi turizmi açısından olumlu bir imaj ve daha fazla ürün tanımak için turistlere bir olanak sağlamaktadır.

Şekil 3. Formosa Oolong Tea

Kaynak: www.teapedia.org, (2025).

Hindistan dünyanın en büyük çay üreten ve en çok çay tüketen ülkelerinden biridir. Ülkenin Darjeeling, Assam ve Nilgiri gibi meşhur çay bölgelerinde tarlalarda çay işleme fabrikaları ve çay müzeleri yer almaktadır. Sürdürülebilir bir çay üretim politikası izleyen tesisler gelen turistlere ezme, yırtma, kıvırma gibi çay işleme sürecinin çeşitli aşamalarını göstermekte ve ardından kendi işledikleri çayı içme fırsatı sunmaktadır. Gastronomik tur olarak değerlendirildiğinde gastro turistler için unutulmaz bir deneyim sunarak, yeni gelecek turistler için destinasyon çekiciliği oluşturmaktadır (Rubin, 2003; Raman, 2021).

1996 yılında açılan İran çay müzesi, çay endüstrisinin kurucusu Muhammed Mirza Kaşif'in çabalarıyla çay tarımının da yapıldığı Lahijan şehrinde hizmet vermektedir. İrandaki çayın tarihsel gelişimini ve çay kültürünü anlatan müze, ziyarete gelen turistlere bölgenin çay serüveni hakkında derinlemesine bilgi vermektedir. Bunun yanında yapılan çalışmalarda bölgede çay turizminin sürdürülebilir kırsal kalkınmayı sağlamak için uygun

bir çözüm olabileceğini belirtilmiştir (Zamani-Farahani, 2022; Korani & Mirdavoudi, 2022; Torabi Farsani ve ark., 2023).

Ceylon çay müzesi dünyaca ünlü çay markası Lipton'un da kurulduğu topraklar olan Sri Lanka'da yer almaktadır. Eski bir çay fabrikasında bulunan çay müzesi 2001 yılından beri hizmet vermektedir. Müzede çok sayıda eski çay işleme ekipmanı ve bir kütüphane yer almaktadır. Müzenin en üst katı ise bir restoran olarak hizmet vermekte olup ziyarete gelen turistler için çay içerken çeşitli lezzetleri de tatma fırsatı sunmaktadır (Gunasekara & Momsen, 2007; Jolliffe & Aslam, 2009; Aslam & Jolliffe, 2015).

Şekil 4. Ceylon Tea Museum

Kaynak: www.ceylonteamuseum.com, (2025).

İngiltere çay üretilmemesine rağmen en çok çay tüketen ülkelerin başında gelmektedir (Jolliffe, 2004). Tüm dünyada beş çayı olarak bilinen ve ikindi vakti yanında tatlı ya da tuzlu atıştırmalık ürünlerin eşlik ettiği çay seremonileri vardır. Londra gibi büyük şehirlerde turistlerin bu seremoniye eşlik edebileceği çay salonları ve çay müzeleri yer almaktadır. Çayın İngiltere`ye ilk geldiği 1700'lü yıllarda çay koyulan porselen kaselerin çatlayıp kırılmasını önlemek için kaseye ilk önce süt koyup ardından çay ilave etmişlerdir. O zamanlardan günümüze kadar olan süreçte popüler olan İngiliz usulü demlenmiş çay şehre gelen turistler için merak uyandırmaktadır. Çay müzelerini ziyaret eden turistler İngiliz çayı içmek ve bunun yanında yöreye özgü tariflerle yapılan lezzetleri tatmak için çay müzelerini gezi rotalarına eklemektedir (Brown & Higashi, 2015; Ellis, 2019; Fukunaga, 2021). İngiliz beş çayı gastronomi turizminde müzelerin rolüne en güzel örneklerden biridir. Çay yanında verilen yiyecek eşleşmeleri, farklı tüketim şekli ve porselenlerle estetik uyumu gibi detaylar turistlerde merak uyandırmakta ve deneyimleme arzusu oluşturmaktadır.

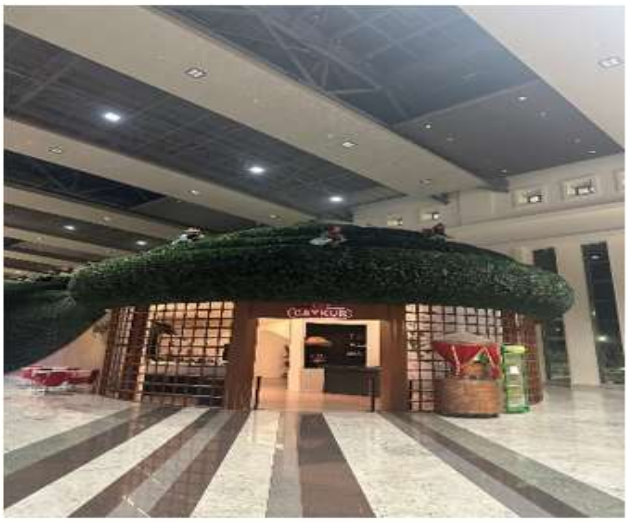
Şekil 5. İngiliz 5 Çayı

Kaynak: www.oggusto.com, (2025).

Hollanda`nın tek çay müzesi olan De Theefabriek, 1990 yılında Houwerzijl köyünde kurulmuştur. Misafirlerine interaktif bir deneyim sunan müzede bir de çay okulu bulunmaktadır. Müze bünyesinde isteyen kişi veya gruplara çayın tarladan sofraya kadar olan yolcuğu hakkında ders verilmektedir. Çayın farklı türlerini ve farklı demleme metotlarını öğrenip deneyebileceğiniz bu müzede çayla ilgili çeşitli ürünler de satılmaktadır (theefabriek.nl/, 2025).

Almanya'nın Doğu Frizya bölgesinde, Norden şehrinde Ostfriesches adında bir çay müzesi yer almaktadır. Tarihi bir binada yer alan müze, ziyaretine gelen turistlere Doğu Frizya çay kültürünü anlatmakta bölgenin gelenek ve görenekleri hakkında bilgi vermektedir. Müzede turistler için çay tadım etkinlikleri düzenlenmekte yerel çay kültürünü uygulamalı olarak anlatmaktadır (teemuseum.de, 2025). Bu durum hatırlanabilir gastronomi deneyimine örnek olarak gösterilebilecek müze deneyimlerinden biridir.

Türkiye'nin ilk çay müzesi olan Çaykur Çay Müzesi (Beyaz Ev) 2019 yılında Rize'de açılmıştır. İki bölümden oluşan müzede çay üretim aşamaları ve çay üretiminde kullanılan aletler yer almaktadır. Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden ve dünyanın çeşitli ülkelerinden gelen parçalar ile geçmişten günümüze kadar olan süreçte çayın nasıl demlendiği ve nasıl içildiği anlatılmaktadır. Müze; çay kültürünü ve çay bitkisinin nasıl işlendiğini gelecek nesillere aktarmak amacıyla açılmıştır (Seyitoğlu & Alphan, 2021; Yıldırım, 2022). 2022 yılında açılan Rize-Artvin havaalanının içerisinde çayın Türkiyeye gelişini ve günümüze kadar olan sürecini anlatan küçük bir çay müzesi bulunmaktadır. Çay tarlası şeklinde tasarlanmış müzede çayın bölge ve ülkemiz için önemi vurgulanmaktadır. Ayrıca müzenin önünde havaalanını kullanan yolcular için çaydanlık şeklinde tasarlanmış bir çay içme alanı bulunmaktadır.



Şekil 6. Rize-Artvin Havalimanı Çay Müzesi

Kaynak: Yazarlar Kişisel Arşivinden, (2025).

Rize'de çayla ilgili ikonik yapılardan bir diğeri de çay çarşısının içinde bulunan otuz metrelik dev çay bardağıdır. İçerisinde ise çay kültürü ve tarımına yönelik yöresel bir resim sergisi bulunmaktadır. Turistler tarafından yoğun ilgiyle karşılanan çay bardağı aynı zamanda şehir manzarası için panoramik bir bakış açısı sağlamaktadır.

Şekil 7. Rize Çay Bardağı Kulesi

Kaynak: Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2025).

Destinasyonlar için oldukça önemli olan çay müzeleri, günümüzde turistlerin ilgisini çekmekte ve turistlerde bu müzeleri ziyaret edip deneyimleme arzusu oluşturmaktadır. Çay müzeleri çayın yetiştirildiği bölgede tarım alanlarına yakın bir yerde bulunması bu müzeyi ziyaret eden turistler için ayrı bir atmosfer oluşturarak destinasyonu daha ilgi çekici hale getirebilir. Son yıllarda çay bardağı ve çaydanlık ile ilgili ikonik yapılar ön plana çıkmış çay turizmine ilgi duyan potansiyel turistlerin ilgileri çekilmeye çalışılmıştır. Çay müzeleri bu yapılarla bütünleştirilerek pazarlama aracı olarak kullanılmıştır. Bu çalışmada da çay müzeleri gastronomi turizmi açısından değerlendirilmiştir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmada dünyada bulunan çay müzeleri ortaya çıkarılarak alan yazına kazandırılması amaçlanmıştır. Çalışmada dünyada bulunan 25 farklı çay müzesinin bulunduğu ülke, kuruluş yılları ve internet adreslerine yer verilmiştir. Ayrıca müzelerle ilgili içerik ve faaliyetlerine yönelik açıklamalarda yapılmıştır. Araştırmada çay müzeleri gastronomi turizmi açısından değerlendirilmiştir. Çalışmada son yıllarda kurulan çay müzesi sayısının arttığı anlaşılmıştır. Bu durum çay müzelerine duyulan ilgi ve öneminin arttığını göstermektedir. İlginin artması turizm için olumlu bir gelişme olsa da beraberinde çay müzeleri ile ilgili bazı eksikliklerin olduğunu da ortaya çıkarmıştır. Çalışmada Çin, Hindistan, İngiltere, İran, İngiltere, Japonya, Tayvan ve Türkiye gibi ülkelerde yer alan çay müzelerinin resmi internet sitesinin olmadığı anlaşılmıştır. Bu nedenle çay müzelerini ziyaret etmek isteyen turistler için güvenilir bilgi kaynağı eksikliği meydana çıkmaktadır. Aynı zamanda bu durum turistlerin ziyaret niyetini de olumsuz olarak etkileyebileceği için gerekli çalışmaların yapılması araştırmanın önerilerinden biridir.

Çay müzeleri gastronomi açısından değerlendirildiğinde Çin, Japonya, Tayvan, Almanya ve İngiltere gibi ülkelerde müzelerin içinde ziyaretçilere yönelik bir restoran ya da kafe bulunması cezbedici unsurlardan biridir. Bununla birlikte çay tadımı yapılabilecek duyusal odalarının bulunması turistler için unutulmaz bir deneyim yaşamalarına olanak sağlamaktadır. İran ve Türkiye gibi ülkelerde bulunan çay müzelerinde ise sadece çayın tarihi anlatılmış, turistlerin çay tadımı yapıp aktif katılım sağlayabileceği etkinlikler düzenlenmemiştir. Bu durum yaşanılan müze deneyiminin sığ kalmasına neden olmaktadır. Turistlerin çay işleme sürecine dahil olmaları ve ardından işledikleri çayı tatma imkânı bulmaları deneyimsel gastronomi açısından oldukça önemlidir. Aynı zamanda birden fazla duyuya hitap ettiği için deneyimin akılda kalıcılığı arttıracağı öngörülmektedir.

Araştırma sonucunda çay müzelerinin ilgili yöneticilerine, müzeleri gastronomi turizmiyle entegre bir şekilde organize etmeleri, gastronomik etkinlikler düzenleyip yerli ve yabancı turistlerin beğenisine sunmaları tavsiye edilmektedir. Bu tür etkinlikler bir yandan istihdam ve ekonomik kaynak sağlarken diğer yandan bölgenin ve bölgeye özgü çay kültürünün ve ürünlerinin tanınırlığını arttıracaktır. Tüm bunların yanında bölgeye gelen turistler sadece çay müzesi ziyareti ve çayla ilgili etkinliklerle yetinmeyip gittikleri

destinasyona özgü yiyecek ve içecekleri tatmaları ve bu bölgede konaklamaları beklenmektedir. Böylece bölgede turistik bir canlılık oluşarak bölgeyi gastronomi turizmi açısından bir cazibe merkezi haline getirmesi beklenmektedir. Araştırmanın alanyazına katkı sağlaması ve gelecek çalışmalara ışık tutması beklenmektedir. Sonraki çalışmalarda müzelere ait yorumların içerik analizine tabi tutularak irdelenmesi ve böylece turist deneyimleri, beklentileri ve niyetlerinin ortaya çıkarılması sonucunda müzelerin faaliyetlerinin iyileştirilmesine yardımcı olması beklenmektedir.

3. KAYNAKÇA

Abaşin, S. (2020). Orta Asya'da Çay. Türk Tarihi Araştırmaları Dergisi, 5(2), 170-205.

Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W. & Huang, W.J. (2019). Understanding Culinary Tourist Motivation, Experience, Satisfaction and Loyalty Using A Structural Approach. Journal of Travel & Tourism Marketing, 36(3), 295-313.

Aksoy, M. & Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(3), 79-89.

Akyürek, S. & Kutukız, D. (2020). Gastro Turistlerin Deneyimleri: Gastronomi Turları Kapsamında Nitel Bir Araştırm. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 8(4), 3319-3346.

Aslam, M. S. M. & Jolliffe, L. (2015). Repurposing Colonial Tea Heritage Through Historic Lodging. Journal of Heritage Tourism, 10(2), 111-128.

Balıkoğlu, A., Kılıç, S. N. & Bozok, D. (2020). Duyusal Deneyim Memnuniyeti ve Yöresel Yiyecek Deneyimi Arasındaki İlişki ve Değişkenlerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies,8(2), 1334-1361.

Bekar, A., Arman, S. & Sürücü, C. (2017). Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Marmaris Bal Evi Örneği. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(42), 468-477.

Brown, S. & Higashi, K. (2015). Tea, Cake and Conversation: Creating A Community at the Powell-Cotton Museum. Journal of Museum Ethnography, 28, 107- 121.

Ceylon Tea Museum. (2001). Ceylon Çay Müzesi. https://www.ceylonteamuseum.com/, E.T.:28.10.2025.

Chun, B. S. (2000). The History of Tea Related Culture in Korea. 한국차학회지, 6(2), 29-40.

Çekal, N., Doğan, E. & Aktürk, H. (2022). Türkiye'de Gastronomi Müzeleri ve Özellikleri. Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi, 5(11), 1655-1673.

Çetin, M. & Küçükkömürler, S. (2018). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi Örneği. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 22(1), 1-17.

Çevik, S. & Saçlık, M.Y. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği. 12. Ulusal Turizm Kongresi. 30 Kasım-4 Aralık. Akçakoca.

Dağdelen, Ş. & Pamukçu, H. (2021). Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Gastro-Turist Profilinin Belirlenmesi: Gaziantep ve Hatay İli Örneği. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 9(1), 341-365.

De Theefabriek (Houwerzijl) Tea Museum. (1990). De Theefabriek. https://www.theefabriek.nl/, E.T.: 25.10.2025.

Diaconescu, D. M. & Nistoreanu, P. (2013). Gastronomic Tourism-Option for the Development of Local Communities. Cactus Tourism Journal, 8(2), 42-43.

Ellis, M. (2019). The British Way of Tea: Tea As An Object of Knowledge Between Britain and China, 1690-1730. Curious Encounters, 19-42.

Eröz, S. S. & Bozok, D. (2018). Çay Turizmi ve Rize İli Potansiyeli. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 53(3), 1159-1176.

Formosa Oolong Tea. (1997). https://teapedia.org/en/formosa_oolong_tea, E.T.: 28.10.2025.

Fukunaga, A. (2021). British Collecting of Ceramics for Tea Gatherings from Meiji Japan: British Museum and Maidstone Museum Collections. Doctoral Dissertation. Soas University of London.

Gačnik, A. (2012). Gastronomy Heritage As A Source of Development for Gastronomy Tourism and As A Means of Increasing Slovenia's Tourism Visibility. Academia Turistica, 5(2), 39-60.

Gheorghe, G., Tudorache, P. & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic Tourism, A New Trend for Contemporary Tourism. Cactus Tourism Journal, 9(1), 12-21.

Gunasekara, R. B. & Momsen, J. H. (2007). Amidst the Misty Mountains: The Role of Tea Tourism in Sri Lanka's Turbulent Tourist Industry. Tea and Tourism: Tourists. Traditions and Transformations, 84-97.

Guoqin, S. (2010). On the Obvious Roles of Tea Museum in the Construction of the City with Quality of Life. Journal of Tea, 3, 25-49.

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (2004). Food Tourism Around the World. Oxfordshire: Routledge.

Hegarty, J. A. & O'mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and An Aesthetic for Living. International Journal of Hospitality Management, 20(1), 3-13.

Joliffe, L. (2004). The Lure of Tea: History, Traditions and Attractions. (Edt.: Michael Hall, C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B.). In: Food Tourism Around The World. pp.133-148. Milton Park: Routledge.

Jolliffe, L. & Aslam, M. S. (2009). Tea Heritage Tourism: Evidence from Sri Lanka. Journal of Heritage Tourism, 4(4), 331-344.

Kivela, J. & Crotss, J. C. (2008). Gastronomy Tourism. Journal of Culinary & Science Technology. Taylor & Francis.

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

Korani, Z. & Mirdavoudi, K. (2022). A Cup of Tea in History: Visitors' Perception of the Iran Tea Museum and the Ho Yan Hor Museum in the Modern Age (A Comparative Study). Museum Management and Curatorship, 37(3), 307-329.

Lee, K. H. (2024). Korean Cultural Artifacts in Japan. The Review of Korean Studies, 27(1), 225-229.

Lee, K. H., Packer, J. & Scott, N. (2015). Travel Lifestyle Preferences and Destination Activity Choices of Slow Food Members and Non-Members. Tourism Management, 46, 1-10.

Martínez, I. & Albeniz, M. (2018). Foundations for An Analysis of the Gastronomic Experience: From Product to Process. International Journal of Gastronomy and Food Science, 13, 108–116.

Meitan Tea Museum. (2018). Meitan Çay Müzesi. https://www.oggusto.com/sanat/, E.T.: 29.10.2025.

Nesterchuk, I., Balabanyts, A., Pivnova, L., Matsuka, V., Skarha, O. & Kondratenko, I. (2021). Gastronomic Tourism: Features and Development Tools. Linguistics and Culture Review.

Nesterchuk, I., Matsuka, V., Balabanyts, A., Skarha, O., Pivnova, L. & Kondratenko, I. (2022). Tools and Development Drivers for the Gastronomic Tourism. 67(4), 579-587.

Nishimura, M., Otsuki, Y., Shinohara, H., Okamoto, H., Miyake, M., Miyajima, J. & Sato, M. (2010). Tea in the Historical Context of East Asia: Cultural Interactions Across Borders. Cultural Reproduction on Its Interface: From the Perspectives of Text, Diplomacy, Otherness and Tea in East Asia, 195-226.

Onat, G. (2025). Yerel Gıda Tüketim Değerinin Sürdürülebilir Turizm Kalkınmasına Etkisi: Turizm İşletmelerinde Bir Uygulama. İşletme Araştırmaları Dergisi, 17(1), 689-707.

Ostfriesches Tea Museum Norden. (2021). Ostfriesches Çay Müzesi. https://teemuseum.de/, E.T.: 24.10.2025.

O'sulloc Tea Museum. (2013). O'sulloc Çay Müzesi. https://us.osulloc.com/osulloc-tea-museum, E.T.: 29.10.2025.

Öney, H. (2013). Gastronomi Turizmi. (Edt.: Bahçe, S.). İçinde: Alternatif Turizm. ss.158-188. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Polat, S. & Aktaş-Polat, S. (2020). Transformation of Local Culinary Through Gastronomy Tourism. Sosyoekonomi, 28(43), 243-256.

Putra, M. K. (2019). Gastronomy Tourism: Local Food and Sustainable Tourism Experience; Case Study Cirebon. In: Proceedings of the 1. Nhi Tourism Foru Enhancing Innovation in Gastronomic for Millennials; Scıtepress-Science and Technology Publications. Bandung.

Raman, A. (2021). Discovery of the Tea Plant Thea Assamica (Now, Camellia Sinensis Var. Assamica) in the Indian Territory in the 1830s. Indian Journal of Natural Products and Resources, 12(1), 11-25.

Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2025). Rize Çay Bardağı Kulesi. https://rize.ktb.gov.tr/, E.T.: 28.10.2025.

Rubin, T. (2003). Rituals Transforming Cultures, Cultures Transforming Rituals: Tea Importers' Headquarters+ Interactive Tea Museum.

Sabancı, M. & Sarıışık, M. (2021). Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma: Manisa Örneği. Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 10(2), 22-46.

Sarı Gök, H. & Şalvarcı, S. (2021). Türkiye'deki Gastronomi Temalı Müzelere Yönelik Çevrimiçi Ziyaretçi Deneyimlerinin İncelenmesi. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 18(1), 120-140.

Seyitoğlu, F. & Alphan, E. (2021). Çay ve Kahveyle Gastronomi Turizmi: Gezginlerin Müze Deneyimi. Uluslararası Kültür, Turizm ve Misafirperverlik Araştırmaları Dergisi, 15(3), 413-427.

Sio, K. P., Fraser, B. & Fredline, L. (2024). A Contemporary Systematic Literature Review of Gastronomy Tourism and Destination Image. Tourism Recreation Research, 49(2), 312-328.

Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E. & Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. Procedia Economics and Finance, 39, 725-730.

Tikkanen, I. (2007). Maslow´s Hierarchy and Food Tourist in Finland: Five Cases. British Food Journal, 109(9), 721-734.

Torabi Farsani, N., Hekmat, M. & Taaghob, S. M. (2023). Future Research for Promoting Tea Tourism in Rural Areas of Gilan Province, Iran. Journal of Research and Rural Planning, 12(3), 1-16.

Yıldırım, G. (2022). Gastronomy and Tea Tourism: Tea-Focused Gastronomy Tours in Rize, Türkiye. In: Routledge Handbook of Tea Tourism. pp.237-246. Routledge.

Zamani-Farahani, H. (2022). Tea Tourism and Tea Tour Guiding: The Case of Iran. In: Routledge Handbook of Tea Tourism. pp.287-296. Routledge.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM XXI

TURİZM MEKÂNINI YENİDEN DÜŞÜNMEK: POSTHÜMAN DESTİNASYON

Beyza HATIRNAZ

Doçent Doktor, Düzce Üniversitesi,

beyzahatirnaz@duzce.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2932-1671

1. GİRİŞ

Turizm alanyazınında destinasyon kavramı pazarlama merkezli olarak, ekonomik ve insan odaklı bir şekilde değerlendirilmiş ve tanımlanmıştır. Çalışma, anlama, yorumlama ve açıklama alanları genellikle bu minvalde gelişmiştir. Destinasyon, ziyaretçi çeken veya turizmin doğası gereği turist çekmesi gereken, turist çekilebilmesi için tasarlanan alanlar olarak görülmüş ve temel işlevi turistin ilgisini çekmek ve memnuniyetini sağlamak olarak yorumlanmıştır. Böylesi bir yaklaşımda destinasyon insan istek ve ihtiyaçlarının karşılandığı tüketim mekânı olarak görülmüştür, bunun yanında türler arası etik veya ilişkisel boyutlar büyük oranda göz ardı edilmiştir. Bu durum ise turizmde kısıtlı bir sayıda yapılan çalışmalar dışında turizm alanında daraltılmış bir destinasyon algısı oluşturmuştur.

Modern turizm karakteri gereği antroposentriktir. Turizm, kapitalizmin bir uzantısı olarak gelişmiş, sürdürülebilirlik söylemlerinden sonra ise önemli bir kalkınma unsuruna dönüşmüştür. Bu bağlamda temelde önem verilen sistemin devamlılığı olduğu için turistik ürün ve hizmetler gibi destinasyonlar da turistik deneyimi insanın haz, boş zaman ve tüketim arzusuna göre şekillendirmiştir. İnsan da destinasyon kavramının ister arz ister talep tarafı olsun mutlak merkezi haline dönüşmüştür. Çok yönlü, çok türlü düşünceler turistik ürün, hizmet ve destinasyon yaratımına dahil edilmemiştir. Turizm, yer değiştirme, seyahat ve turizm hareketleri her ne kadar dini, eğitsel temellerle ortaya çıkmış olsa da modern turizm içerisinde destinasyon yönetimi ve planlaması fikri ekonomik rasyonaliteye dayanmaktadır. Bu da geliştirilen stratejilerin turist çekmek, daha fazla turist çekmek, rekabet gibi unsurlar etrafında şekillenmesine neden olmuştur (Atay & Akyurt, 2007; Adeyinka-Ojo & Khoo-Lattimore, 2014; Abubakar & İlkan, 2016; Abouk-Shouk, 2018; Afsardoost & Eshaghi, 2020). Bu yaklaşımda yerel halk veya doğa teknik düzlemde kaynak rolünden, yani turistik çekicilik rolünden ötesine gidememektedir. Destinasyon çalışmalarında hayvanlar, ekosistemler genelde araştırma konusu değil, unsur ve çekicilik girdisi olarak görülmektedir. Destinasyonların kapitalist unsurlara dönüşmesi, içsel değer, yaşam hakkı gibi temel varoluşsal haklar, türler arası etik veya ilişkiler konusunu tamamen gündem dışına itmektedir. Bu da bugünkü sürdürülebilir turizm politikalarının temelini oluşturmaktadır. Doğayı turizm için korumak tartışılırken, doğayı turizmden koruma durumuna geldiğimiz açıktır.

Tam da bu noktada destinasyon kavramının eleştirel bir yeniden değerlendirmeye ihtiyacı vardır. Bu noktada posthümanist düşünce destinasyon kavramının yeniden tartışılması için sunulabilecek çıkış yollarından birini sunmaktadır. İnsanı ontolojik merkezinin dışına alarak, hayvan, ekosistem, teknoloji ağları içinde oluşan bir eş merkezlik durumuna dönüştürmektedir. Böyle bir kurguda destinasyon sadece insan için değil, tüm varlıklar için ortak yaşam alanıdır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Antroposentrizmden Posthümanizme: İnsan Merkezli Düşüncenin Aşılması

Turizm çalışmalarının yerleşik kavramsal temelleri, modernitenin epistemolojik mirasından beslenen antroposentrik dünya görüşü üzerine inşa edilmiştir.

Antroposentrizm, insanı etik, ontolojik ve politik düşüncenin merkezine yerleştirerek doğayı, hayvanları ve diğer varlıkları araçsal bir konuma indirger (Passmore, 1974; Norton, 1995). Bu yaklaşım turizm pratiklerine derinlemesine nüfuz etmiş; doğayı "kaynak", hayvanları "atraksiyon", mekânı ise "turistik ürün" haline getiren egemen destinasyon anlayışını üretmiştir.

Bu insan-merkezci çerçeve posthümanist düşünce tarafından köklü biçimde sorgulanmaktadır. Posthümanizm, insanın dünyadaki imtiyazlı konumunu reddeder ve insanı çok-türlü ilişkisel ağlar içinde yeniden tanımlar (Braidotti, 2013). Bu yaklaşım turizm çalışmaları açısından önemli bir kırılma noktasıdır; çünkü turizmi insanın serbest zaman etkinliği olarak görmek yerine insan-dışı öznelerle kurulan karşılaşmaların etik bir sahası olarak kavramsallaştırır (Cohen, 2018). Böylece destinasyon kavramının yeniden düşünülmesi kaçınılmaz hale gelir. Böylesi bir algıda; destinasyon yalnızca gidilen yer değil, birlikte var olunan mekândır.

1.1.2. Mekânın Üretimi ve İlişkisel Coğrafya: Massey ve Lefebvre'nin Katkısı

Posthümanist yaklaşımın destinasyon kavramını dönüştürebilmesi için öncelikle mekânın doğasına ilişkin temel kabullerin sorgulanması gerekmektedir. Modern turizm literatürünün önemli bir kısmı destinasyonu coğrafi olarak tanımlanabilir "yer" ya da turistik faaliyetlerin gerçekleştiği fiziksel alan olarak ele almış olsa da bu yaklaşım mekânın ilişkisel, toplumsal ve ekolojik boyutlarını ihmal etmektedir. Bu noktada Henri Lefebvre ve Doreen Massey'nin mekân kuramları, destinasyon kavramını eleştirel bir zeminde yeniden düşünmek için güçlü bir teorik temel sunar.

Henri Lefebvre'nin "mekânın toplumsal üretimi" yaklaşımı (The Production of Space, 1991), mekânın doğal ve tarafsız bir veri olmadığını; aksine iktidar ilişkileri, ekonomik sistemler, ideolojik söylemler ve toplumsal pratikler tarafından üretildiğini savunur. Lefebvre'ye göre mekân, toplumsal süreçlerin hem sonucu hem de aracıdır. Bu perspektiften bakıldığında turizm destinasyonları da tarafsız coğrafi noktalar değil, turist bakışını (tourist gaze) tatmin etmek üzere düzenlenmiş, ekonomik çıkarlar doğrultusunda metalaştırılmış sosyo-mekânsal inşalardır. Bu nedenle destinasyonlar, turizm endüstrisinin söylemleri tarafından tasarlanır, paketlenir ve pazarlanır; bu süreçte mekânın kültürel bütünlüğü ve ekolojik dokusu çoğu zaman araçsallaştırılır.

Doreen Massey, Lefebvre'nin açtığı bu düşünsel hattı ilişkisel mekân yaklaşımıyla derinleştirir. Massey'e (2005) göre mekân, sabitleşmiş ve sınırları belirli bir coğrafi varlık değil, sürekli oluş halinde olan dinamik bir ilişkisel ağdır. Mekân, insanlar, topluluklar, hayvanlar, nesneler, ekonomik akışlar ve teknolojik sistemlerin karşılaşmaları ile kurulur. Dolayısıyla mekânı tek merkezli veya yalnızca insan deneyimi üzerinden anlamaya çalışmak, mekânsal ontolojiyi eksiltici ve indirgemeci hale getirir. Bu bakış açısı turizm açısından radikal bir sonuca işaret eder: Destinasyon, sadece insanın "gittiği yer" değil, çoklu varlıkların birlikte var olduğu süreçsel bir mekânsal ilişkidir.

Lefebvre ve Massey'nin katkıları birlikte düşünüldüğünde destinasyon, artık pazarlanan bir ürün veya coğrafi nesne olmaktan çıkmakta; toplumsal, ekolojik ve teknolojik ilişkilerin örüldüğü bir düğüm noktası olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu çerçeve, turizmin posthümanist bir perspektifle yeniden yorumlanmasının önünü açar ve posthüman destinasyon fikrinin ontolojik temelini oluşturur.

Lefebvre ve Massey'nin mekânın ilişkisel niteliğine dair ortaya koyduğu kuramsal çerçeve, destinasyonu yalnızca turistik tüketimin coğrafi sahnesi olarak değil, çoklu aktörlerin karşılaşma alanı olarak kavramsallaştırmanın yolunu açmaktadır. Ancak bu yaklaşımın posthüman bir destinasyon modeline dönüşebilmesi için mekânın yalnızca toplumsal değil, aynı zamanda ekolojik ve çok-türlü bir ilişkisellik içinde anlaşılması gerekmektedir. İşte bu noktada, posthümanist düşünceyle birlikte ortaya çıkan çoktürlü etik

(multispecies ethics) yaklaşımı, destinasyonun anlamını insan dışı varlıkları da içerecek şekilde genişletmeye olanak tanır. Donna Haraway'in ilişkisel ontolojiyi öne çıkaran çalışmaları, Rosi Braidotti'nin eleştirel posthümanizm kuramı ve Cary Wolfe'un tür ayrımcılığı (speciesism) eleştirisi, destinasyon kavramını insanmerkezci sınırlarından kurtarmak için güçlü bir teorik zemin sunar.

1.1.3. Çok-Türlü Etik ve Posthümanist Yaklaşım

Posthümanizm, insanı evrenin merkezine yerleştiren antroposentrik dünya görüşünü sorgulayan ve insanı ayrıcalıklı ahlaki, ontolojik ve epistemolojik bir özne olarak tanımlayan klasik hümanist geleneğe eleştirel yaklaşan bir düşünce yönelimidir. Posthümanizm, insanı diğer canlılardan ve doğadan kopuk, rasyonel ve bağımsız bir varlık olarak gören Descartesçı mirası reddeder. Bunun yerine insanı, biyolojik, ekolojik, teknolojik ve kültürel ağların içinde konumlanan ilişkisel bir varlık olarak ele alır. Bu nedenle posthümanizm, yalnızca bir felsefi eğilim değil; ontolojik (varlık), epistemolojik (bilgi) ve etik (değer) bir dönüşüm projesi olarak kabul edilir (Braidotti, 2013).

Posthümanizm, transhümanizmle sıkça karıştırılsa da ondan net biçimde ayrılır. Transhümanizm insanı geliştirmeyi ve biyoteknolojik müdahaleler yoluyla güçlendirmeyi savunan insan-merkezli bir ilerleme ideolojisidir. Oysa posthümanizm, insanı teknoloji yoluyla güçlendirmeyi değil; insanın ayrıcalıklı konumunu sorgulamayı amaçlar (Ferrando, 2019). Bu nedenle posthümanizmin hedefi "insanı aşmak" değil, "insanı yeniden konumlandırmak"tır.

Posthümanist düşüncenin temel önermesi şudur: Yaşam yalnızca insanlara ait değildir ve insanı merkeze alan her türlü düşünsel ve pratik sistem gezegensel adaletsizlik üretir (Wolfe, 2010; Haraway, 2016). Bu nedenle etik topluluk yalnızca insanlar arasında değil; insanlar, hayvanlar, bitkiler, ekosistemler ve hatta teknolojik varlıklar arasında da var edilmelidir. Posthümanizm tam da bu noktada güçlü bir yaşam-merkezli etik ve çok-türlü ilişkisel ontoloji önerir. Bu yaklaşım, turizm gibi doğa, mekân ve beden ilişkisine dayalı bir pratik için yeni bir dönüşüm olanağı sunar.

Turizm çalışmaları uzun yıllar boyunca insanmerkezli bir epistemolojiye dayanmış ve turizmi temelde insanın boş zaman etkinliği olarak tanımlamıştır. Bu yaklaşım, destinasyonu insanın deneyim alanı, doğayı turistik bir sahne ve hayvanları turist memnuniyetini artıran unsurlar olarak gören paradigma ile uyumludur (Urry, 1990; Tribe, 2006). Ancak posthümanist düşünce, bu yaklaşımı radikal biçimde sorgular. Posthümanist perspektife göre turizm yalnızca sosyoekonomik ya da kültürel bir deneyim değildir; aynı zamanda insan-dışı varlıklarla kurulan karşılaşmaların etik bir alanıdır. Bu karşılaşmaların doğasında çoğu zaman iktidar, sömürü ve metalaştırma ilişkileri bulunduğu için posthümanizm turizmi eleştirel bir mercekle yeniden okumayı mümkün kılar (Cohen, 2018).

Posthümanizm, turizm araştırmalarında çoğunlukla göz ardı edilen önemli bir soruyu görünür kılar: Turizm sadece insanlar için midir? Eğer öyleyse, hayvanların deneyimleri, doğanın bütünlüğü ve ekosistemlerin sürdürülebilirliği neden turizm teorilerinin dışında bırakılmaktadır? Bu sorular, turist, destinasyon, deneyim, misafirperverlik, yerellik gibi turizmi konu alan veya turizmin konu edindiği pek çok temel kavramın yeniden düşünülmesini zorunlu kılar. Posthümanist turizm yaklaşımı, turizmi çoktürlü bir etkileşim pratiği olarak ele alır ve bu yönüyle multispecies tourism (çok türlü turizm), animal ethics in tourism (turizmde hayvan etiği) ve ecological justice (ekolojik adalet) gibi çağdaş araştırma alanlarıyla kesişir. Posthümanist düşüncenin turizm çalışmalarına getirdiği en önemli açılım, etik topluluğun sınırlarını yeniden tanımlamasıdır. Modern hümanist etik yalnızca insanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen antropomerkezci bir çerçeveye dayanırken, posthümanist etik insan dışı varlıkların da etik özne olarak tanınması gerektiğini savunur.

Donna Haraway (2008) insanın dünyayı diğer canlılarla birlikte ördüğü ilişkisel bir varlık olduğunu vurgulayarak "birlikte-oluş (becoming-with)" kavramını ortaya koyar. Haraway'e göre yaşam, türler arasında hiyerarşik değil, karşılıklı bağımlılığa dayalı ekolojik bir ortaklık olarak anlaşılmalıdır. Bu görüş, turizmin insan-dışı yaşam formları üzerindeki etkilerini ahlaki sorumluluk bağlamına taşır.

Rosi Braidotti (2013) posthümanizmi yalnızca teknolojinin insan bedenini dönüştürmesi üzerinden açıklayan yüzeysel transhümanist yaklaşımları eleştirir ve posthümanizmi ontolojik ve etik bir dönüşüm projesi olarak yorumlar. Ona göre insan, kendini merkeze alan varlık anlayışından vazgeçerek yaşam-merkezli (zoe-centric) bir etik geliştirmelidir. Bu, turizmde doğa ve hayvanların "kaynak" olarak değil, yaşamın özdeş ortakları olarak görülmesini zorunlu kılar.

Cary Wolfe (2010) posthüman etiğin temel hedefinin insan ayrıcalığını (human exceptionalism) sorgulamak olduğunu belirtir. Wolfe, modern toplumun görünmez tür ayrımcılığına (speciesism) dayandığını ileri sürer ve etik düşüncenin insan türünün ötesine genişletilmesi gerektiğini savunur. Wolfe'un yaklaşımı, turizm endüstrisinde sıradanlaştırılmış hayvan sömürüsü uygulamalarını (fil gösterileri, yunus parkları, safari turları, vb.) etik tartışmanın merkezine taşır.

Bu düşünsel perspektifler doğrultusunda çoktürlü etik (multispecies ethics), posthüman destinasyon anlayışının temel dayanaklarından biri hâline gelir. Bu yaklaşıma göre destinasyon, yalnızca ekonomik olarak kullanılan bir turizm sahası değil, birlikte yaşamın kurulduğu ekolojik bir topluluk mekânıdır. Dolayısıyla destinasyon planlamasının ölçütleri yalnızca turist memnuniyeti, taşıma kapasitesi veya rekabet stratejileri değil; aynı zamanda hayvan refahı, ekolojik süreklilik, yerli türlerin yaşam hakkı ve doğa-teknoloji ilişkilerinin dengesi olmak zorundadır. Bu bağlamda posthüman düşünce, turizmin ontolojik temellerini yeniden sorgulamakta ve destinasyon kavramını etik olarak yeniden kurma çağrısı yapmaktadır.

Posthümanist düşüncenin turizm alanına yansıması, turizmi yalnızca insan deneyimine indirgemeyen yeni kavramsal açılımların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu çerçevede çok-türlü turizm (multispecies tourism), insan-sonrası ağırlama (posthumanist hospitality), gibi kavramlar literatüre girmiştir (Dasper, 2020; Shuurman & Franklin, 2024). Turizm çalışmalarının büyük bölümü hâlâ insanı merkeze alan ve doğayı tüketim nesnesi olarak gören epistemolojik bir paradigma üretmektedir. Oysa posthümanist turizm yaklaşımı, turizmi çoklu varlıkların karşılaşma pratiği ve türler arası bir etkileşim süreci olarak ele alır. Böylece turizm, doğaya hükmetme arzusunu yeniden üreten bir etkinlik olmaktan çıkar; ilişkisel, ekolojik ve etik bağların kurulduğu bir alan haline gelir.

Bu yeni yaklaşım, turizmin öznesini de dönüştürür. Klasik turizm literatürü turisti bireysel bir tüketici olarak ele alırken, posthümanist perspektif turisti yapısöküme uğratır ve yerine "insan ötesi gezgin" kavramını önerir (Hatırnaz, 2025). Bu yeni özne, yalnızca yeni yerler keşfetmeye çalışan bir aktör değil, aynı zamanda varoluş ilişkilerini yeniden kuran etik bir fail olarak konumlanır. Bu anlayışta turizm, sadece deneyim odaklı bir seyahat değil; dünyayı birlikte kuran varlıklar arasındaki karşılıklı bağımlılık ilişkilerinin fark edildiği bir temas alanıdır. Dolayısıyla posthüman turizm kavramsallaştırmaları, klasik turizm teorilerini eleştirmenin ötesinde, turizmin ontolojik ve etik yeniden kuruluşuna katkı sağlar.

1.1.4. Pazarlama Bakışının Sınırları

Turizm literatüründe destinasyon kavramı uzun yıllar boyunca pazarlama merkezli bir yaklaşımla ele alınmış ve bu durum kavramın kuramsal sınırlarını daraltmıştır. Destinasyon, özellikle 1990'lardan itibaren turizm endüstrisinin rekabet odaklı söylemleri içinde "pazar payı artırmayı hedefleyen turistik mekân" olarak tanımlanmıştır (Ritchie & Crouch, 2003). Bu bakış açısında destinasyonun anlamı, dünya üzerindeki zengin çok-

türlü yaşam ve mekânsal çeşitliliği temsil etmekten uzaklaşmış; yalnızca tüketici davranışıyla ilişkilendirilen işlevsel bir mekân algısına indirgenmiştir. Böylece destinasyon, pazarlanabilir bir marka ve turistik talep üreten bir meta olarak görülmeye başlanmıştır. Ancak bu yaklaşım, destinasyonların ekolojik, etik ve ontolojik gerçekliğini dışarıda bırakmış, mekânın ilişkisel doğasını görmezden gelmiştir.

Güncel destinasyon çalışmalarında sıkça karşılaşılan kavramsal sorunlardan biri de destinasyonun "turistik ürün" olarak ele alınmasıdır (Pike & Page, 2014). Bu yaklaşımda doğal alanlar, kültürel peyzajlar, hayvanlar ya da yerel topluluklar hizmet sunulan bir ürün paketinin parçalarına dönüştürülmektedir. Örneğin; safari destinasyonlarında vahşi yaşam "gözlemlenebilir nesneye", kırsal destinasyonlarda yerel halk "otantik deneyim üreticisine", kıyı destinasyonlarında deniz kaplumbağaları gibi türler "turistik çekicilik ögesine" indirgenmektedir. Bu anlayış, sadece doğayı ve canlıları metalaştırmakla kalmaz; aynı zamanda mekânın anlamını tüketim kategorilerine hapseder. Bu durum, turizmi duygusal, kültürel ya da etik bir deneyim olmaktan çıkarıp ticari bir etkileşim modeline indirger. Böylece destinasyonlar, zenginliğini turistik deneyim üretme kapasitesi üzerinden ölçülen tüketim mekânlarına dönüşür.

Destinasyon kavramına yönelik bir diğer eleştiri, turizmin mekân üretiminde kolonileştirici bir rol üstlenmesidir (Britton, 1991; Mowforth & Munt, 2009). Turizm endüstrisi, gezginin bakışını merkeze alan Batı merkezli bir mekân inşası üretmekte; destinasyonları ziyaretçinin arzularına göre yeniden paketlemektedir. Bu durum hem kültürel temsiliyet sorunları hem de ekolojik tahakküm ilişkileri doğurmaktadır. Turizm, doğayı ve yerlileri turistik beklentilere uyarlayarak mekânsal sömürgeleştirme süreçlerini yeniden üretir. Örneğin;

- Yerel kültürler turistik beklentilere göre aynılaştırılır veya egzotikleştirilir.
- Geleneksel yaşam pratikleri performansa dönüştürülür.
- Doğal peyzajlar turistik imgeler lehine yeniden düzenlenir.
- Kaynak kullanımı yerel yaşamdan çok turizm arzı lehine planlanır.

Bu nedenle destinasyon, turizm endüstrisinin tarafsız bir coğrafi kavramı değildir; iktidar ilişkileri içinde inşa edilen politik bir mekândır. Postkolonyal, ekofelsefi ve posthümanist yaklaşımlar bu yüzden destinasyonu yeniden tanımlama gerekliliğini ortaya koymuştur.

1.1.5. Posthüman Destinasyon Kavramı

Turizm araştırmalarında destinasyon genellikle turist deneyiminin gerçekleştiği, ekonomik olarak yönetilen ve pazarlanan bir mekân olarak tanımlanmıştır. Bu bakış açısı, destinasyonu yalnızca insan tüketimine göre organize edilen coğrafi bir ürün haline getirmiş ve hem doğayı hem de insan-dışı varlıkları araçsallaştırmıştır. Posthüman destinasyon anlayışının ise bu sınırlı ve sömürücü tanımı sorgular; mekânın yalnızca insanlar için var olmadığını, tüm canlılarla birlikte üretilen ortak yaşam alanı olduğunu savunması hedeflenmektedir. Posthüman destinasyon, klasik turizm literatüründe olduğu gibi yalnızca turist deneyiminin gerçekleştiği mekânı ifade etmez. Bu kavramsallaştırma, insanı destinasyonun merkezinden çıkarır ve mekânı insan, hayvan, bitki, ekosistem ve teknolojik aktörler arasında kurulan ilişkisel bir ortak yaşam alanı olarak tanımlar. Posthüman destinasyon; insan dışı özneleri etik, ontolojik ve ekolojik topluluğun parçası olarak kabul eden çok-türlü ve yaşam-merkezli bir destinasyon anlayışını temsil eder.

Haraway'in (2016) çok-türlü ilişkisel ontolojisi ve Braidotti'nin (2013) yaşam-merkezci etik yaklaşımı, destinasyonu insan-merkezci mekânsal bir ürün olmaktan çıkararak çok-türlü bir varoluş mekânı olarak yeniden düşünmeye olanak tanır. Bu doğrultuda çalışmada "posthüman destinasyon" kavramı önerilmektedir. Posthüman

düşünceye göre bir destinasyon; insanlar, hayvanlar, bitkiler, ekosistemler, mikroorganizmalar ve hatta teknolojik varlıklar arasındaki ilişkisel ağların ördüğü dinamik bir varoluş mekânıdır. Bu nedenle destinasyonun anlamı yalnızca ekonomik ya da turistik işlevlerle açıklanamaz. Aksine destinasyon, varlıklar arası etik ilişkilerin kurulduğu ontolojik bir düzlem olarak yeniden değerlendirilmelidir. Böyle bir yaklaşım destinasyonları sadece tüketim merkezleri değil, çok-türlü karşılaşma alanları olarak ele almayı mümkün kılar. Posthüman destinasyon, yalnızca insanın ziyaret ettiği bir yer değil, çoklu varlıklarla birlikte var olduğu, karşılıklı bağımlılık ilişkilerinin kurulduğu etik bir mekân anlayışıdır. Bu çerçevede posthüman destinasyon:

- İnsan-merkezli değildir; insanı ayrıcalıklı özne olarak değil, ekolojik ilişkilerin parçası olarak konumlandırır.
- Etik temellidir; destinasyon planlamasında doğanın ve insan-dışı varlıkların haklarını gözetir.
- İlişkisel ve süreçseldir; sabit coğrafi yer değil, ilişkiler ağıdır.
- Mekânın ekolojik ve politik niteliğini görünür kılar; doğanın metalaştırılmasına karşıdır.
- Çok-türlü deneyimi merkeze alır; mekândaki tüm varlıkların varoluşsal haklarını tanır.

Bu yaklaşım, destinasyon kavramına yalnızca teorik değil, aynı zamanda etik ve politik bir dönüşüm önerir. Böylece turizm mekânını sömürü ve tüketim mantığından çıkartıp, karşılıklılık, birlikte-yaşam ve ekolojik sorumluluk ilkeleriyle yeniden düşünmeyi sağlar. Posthüman destinasyon kavramı, bu yönüyle turizmin mekânsal paradigmasını değiştirmeye aday güçlü bir teorik öneridir. Dolayısıyla bu bölümde geliştirilen posthüman destinasyon kavrayışı, insan-merkezli turizm düşüncesini aşmayı amaçlayan üç temel düşünsel hat üzerine oturmaktadır. İlki, insanın dünyayı tek başına anlamlandıran merkezî özne olmadığı fikrini savunan posthümanist ontolojidir. Posthümanist ontoloji, insanı düşüncenin ve varoluşun merkezine yerleştiren hümanist geleneği eleştirir ve varlığı ilişkisel, çok-merkezli ve ağsal bir düzende kavrar (Wolfe, 2010; Braidotti, 2013). İnsanı doğadan ve diğer türlerden ayrı ve üstün gören Kartezyen ayrımın aksine posthümanizm, insanı insan-dışı aktörlerle birlikte ortak bir varlık alanının parçası olarak tanımlar (Haraway, 2016). Bu yaklaşım turizm düşüncesi için kritik bir kırılma yaratır çünkü turistik mekânın yalnızca insan deneyimine indirgenmesi yerine, çoklu varlıkların birlikte varoluş mekânı olarak yeniden düşünülmesini mümkün kılar. Böylece posthümanist ontoloji, destinasyonun kavramsal düzeyde insan-sonrası bir mekânsal anlayışla yeniden kurulması için teorik bir zemin sunar. İkincisi, mekânı ekonomik bir ürün ya da fiziksel bir yüzey olarak değil; insanlar, hayvanlar, bitkiler ve teknolojik aktörler arasındaki ilişkilerden doğan ilişkisel bir oluş alanı olarak tanımlayan ilişkisel mekân teorisidir. Posthüman destinasyon yaklaşımının ikinci kuramsal dayanağı, mekânın sabit ve önceden verilmiş bir coğrafi birim olmadığını, aksine toplumsal ve maddi ilişkiler içinde üretildiğini savunan ilişkisel mekân teorisidir. Lefebvre (1991) mekânın ideoloji, iktidar ve pratikler tarafından üretildiğini belirtir ve bu nedenle mekânı toplumsal bir süreç olarak görür. Massey (2005) bu yaklaşımı genişleterek mekânı ilişkilerden oluşan çoklu karşılaşmalar alanı olarak tanımlar. Bu çerçevede destinasyon, turistik tüketimi organize etmek üzere önceden belirlenen bir yer değil; insanlar, hayvanlar, nesneler, ekosistemler ve teknolojik aktörler arasında süreğen etkileşimlerle oluşan dinamik bir yapıdır. Bu yaklaşım, destinasyonun yalnızca ekonomik ve coğrafi değil, aynı zamanda ontolojik ve etik bir fenomen olarak ele alınmasını sağlar. Üçüncü düşünsel dayanak ise etik topluluğun sınırlarını yeniden tanımlayarak insan dışı varlıkları da dikkate alan çok-türlü etik yaklaşımıdır. Posthüman destinasyon kavramının üçüncü temeli, etik topluluğun sınırlarını insan türünün ötesine genişleten çok-türlü etik anlayışıdır. Haraway (2008) yaşamın insanlar ve insan-dışı varlıklar arasında ortak bir "birlikte-oluş" süreci olduğunu savunarak etik sorumluluğun

türler arası ilişkileri kapsaması gerektiğini belirtir. Braidotti (2019) ise yaşam-merkezci (zoe-centrik) bir etik önerir ve etik değerlerin yalnızca rasyonalite temelinde değil, yaşamın sürekliliği ve karşılıklılığı temelinde kurulmasını savunur. Bu perspektiften değerlendirildiğinde turizm, yalnızca insan konforuna hizmet eden bir faaliyet değil; insan-dışı varlıklarla kurulan etik ilişkilerin de gözetilmesi gereken bir karşılaşma alanıdır. Dolayısıyla posthüman destinasyonlar, hayvan refahı, ekolojik adalet ve türler arası haklar temelinde yeniden tanımlanan mekânlardır (Wolfe, 2010). Bu üç kuramsal temel bir arada düşünüldüğünde, destinasyon kavramının etik, ontolojik ve ekolojik açıdan yeniden kurulması mümkün hale gelmektedir.

1.1.6. Geleneksel Destinasyon ve Posthüman Destinasyon

Turizm literatüründe destinasyon kavramı uzun süre pazarlama temelli ve insan-merkezci bir bakış açısı ile ele alınmış, bu nedenle destinasyon çoğunlukla turistik tüketim mekânı olarak tanımlanmıştır. Bu yaklaşım, destinasyonu insan için var olan, insan tarafından anlamlandırılan ve insan ihtiyaçlarına göre düzenlenen bir yer olarak kabul eder. Oysa posthümanist yaklaşım, destinasyonun bu sınırlı kavrayışını eleştirerek kavramı ilişkisel, etik ve çok-türlü bir bağlamda yeniden yorumlar. Tablo 1 iki yaklaşım arasındaki temel farkları analitik olarak ortaya koymak amacıyla oluşturulmuştur.

Tablo 1. Geleneksel Destinasyon ve Posthüman Destinasyon

	Geleneksel Destinasyon	Posthümanist Destinasyon
Perspektif	Antroposentrik	Çok türlü ve ilişkisel
Mekan	Coğrafi alan, ürünleşmiş turistik mekân	İlişkisel oluş alanı, ekolojik ortak yaşam mekânı
Özne Fikri	Sadece insan özne kabul edilir	İnsan, hayvan, ekosistem, teknoloji birlikte özne kabul edilir
Değer Fikri	Araçsal değer	İçsel ve ilişkisel değer
Etik Yaklaşım	Ekonomik fayda ve insan deneyimi odaklı	Ekolojik sorumluluk, çok-türlü etik, adalet
Doğa Algısı	Kaynak, dekor, tüketim alanı	Etik topluluk bileşeni, birlikte varlık
Turizm Pratiği	Tüketim ve deneyim odaklı	Karşılıklılık ve birlikte varoluş odaklı
Planlama Mantığı	Ziyaretçi odaklı yönetim; pazar stratejileri	Yaşam merkezli yönetim; ekolojik sürdürülebilirlik
Hedef	Turist memnuniyeti	Türler arası ortak yaşamını mümkün kılmak

Geleneksel destinasyon anlayışı, mekânı turizm endüstrisinin ekonomik çıkarları doğrultusunda düzenlenen pasif bir yüzey olarak ele alarak destinasyonun sosyo-ekolojik derinliğini göz ardı etmektedir. Bu nedenle destinasyon literatürü, uzun süre doğayı işlevsel bir tüketim nesnesi, hayvanları turistik deneyim ögeleri ve yerel toplulukları hizmet sağlayıcılar olarak sunmuştur (Urry, 2002; Pike, 2009). Posthüman destinasyon fikrinde bu ilişki biçimini hegemonik ve sürdürülemezdir. Destinasyon, yaşamın çoklu bileşenleri arasında kurulan etik bir ortaklık mekânı olarak yeniden tanımlanır. Bu yeni yaklaşım, destinasyon kavramını radikal biçimde genişleterek turizmi insan için tasarlanmış bir faaliyet olmaktan çıkarır ve çok-türlü karşılaşmaların sorumluluk içeren bir pratiği olarak yeniden konumlandırır. Böylece turizm mekânının geleceği, yalnızca sürdürülebilirlik politikalarıyla değil; adalet, hak, yaşam hakkı ve etik ilişkisellik ilkeleri ile yeniden şekillendirilebilir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma, turizm literatüründe uzun yıllardır egemen olan antroposentrik destinasyon anlayışını sorgulayarak, destinasyonun posthümanist düşünce temelinde etik bir yeniden kuruluşuna yönelik teorik bir çerçeve ortaya koymuştur. Turizm endüstrisinin mekânı tarihsel olarak tüketim odaklı bir nesne olarak tanımladığı; destinasyonun ise insan deneyimine hizmet eden ekonomik bir coğrafi ürün haline getirildiği görülmüştür. Bu durum, destinasyonu doğadan, hayvanlardan ve yerel yaşam biçimlerinden bağımsızlaştırarak ekolojik bağlamından koparmış ve sömürgeci mekân üretim süreçlerini

görünmez kılmıştır. Bu nedenle destinasyon kavramının yeniden ele alınması gerekliliği yalnızca teorik bir tercih değil; aynı zamanda ontolojik, etik ve ekolojik bir zorunluluktur.

Çalışmada ortaya konan posthüman destinasyon modeli, üç temel kuramsal eksene dayanmaktadır: posthümanist ontoloji, ilişkisel mekân teorisi ve çok-türlü etik. Posthümanist ontoloji, insanın ayrıcalıklı ve merkezi özne konumunu reddederek, tüm varlıkların birbiriyle karşılıklı bağımlılık ilişkisi içinde bulunduğunu savunur. İlişkisel mekân teorisi, destinasyonun statik bir yer değil; toplumsal, ekolojik ve maddi ilişkiler içinde süreçsel olarak kurulan bir oluş alanı olduğunu vurgular. Çok-türlü etik ise turizmin yalnızca insanlar için değil, hayvanlar ve ekosistemler için de sonuçlar doğuran bir pratik olduğunu hatırlatarak etik sorumluluğu türler ötesine taşır. Bu bakış açısıyla destinasyon; yaşamı destekleyen, ortak varoluşu mümkün kılan, etik ve politik bir mekân olarak yeniden düşünülmüştür.

Bu tartışmalar göstermektedir ki sürdürülebilirlik söylemi, destinasyon çalışmalarında çoğu zaman ekonomik büyümeyi meşrulaştıran araçsal bir yaklaşım olarak işlev görmektedir. Oysa sürdürülebilirlik, posthüman etik doğrultusunda yeniden yorumlandığında yalnızca “doğayı turizm için koruma” fikrinin ötesine geçmekte, “doğayı turizmden koruma” sorumluluğunu da içine almaktadır. Bu bağlamda posthüman destinasyon yaklaşımı, sürdürülebilirlik tartışmalarını ekolojik adalet, yaşam hakkı ve türler arası eşitlik ilkeleri doğrultusunda derinleştirmektedir. Bu kuramsal çerçeveden hareketle aşağıdaki öneriler geliştirilebilir:

- Destinasyon tanımları yeniden düşünülmelidir: Turizm literatüründeki insan-merkezci destinasyon tanımları gözden geçirilmeli ve destinasyon, çok-türlü ortak yaşam alanı olarak yeniden kavramsallaştırılmalıdır.
- Turizm planlamasında etik ölçütler genişletilmelidir: Planlama süreçlerinde yalnızca taşıma kapasitesi değil; ekolojik bütünlük, habitat hakları ve türler arası refah gibi kriterler de esas alınmalıdır.
- Hayvan odaklı turizm uygulamaları gözden geçirilmelidir: Safari, yunus parkı, hayvanlı gösteri ve binek hayvan turizmi gibi uygulamalar posthüman etik doğrultusunda yeniden değerlendirilmelidir.
- Çok-türlü turizm araştırmaları teşvik edilmelidir: Turizm araştırmaları insan-merkezli veri modellerini terk ederek, insan-dışı deneyimleri ve ekolojik etkileri de kapsayan metodolojik yaklaşımlar geliştirmelidir.
- Eko-merkezli destinasyon yönetim modelleri tasarlanmalıdır: Destinasyon yönetim planlarına biyolojik çeşitlilik korunumu, ekosistem sağlığı ve yerel topluluklarla ekolojik işbirliği ilkeleri entegre edilmelidir.
- Turizm politikaları etik çerçeve ile uyumlu hale getirilmelidir: Turizm yasaları ve uygulama politikalarında hayvan hakları, çevresel etik ve biyopolitik sorumluluk temel alınmalıdır.

Sonuç olarak posthüman destinasyon yaklaşımı, turizmin yalnızca ekonomik ve deneyimsel boyutuna odaklanan mevcut paradigmaya güçlü bir alternatif sunmaktadır. Bu yaklaşım turizmi ilişkisel, etik ve ekolojik sorumluluk temelinde yeniden düşünme çağrısıdır. Çalışmanın kuramsal niteliği gereği ileri araştırmalar için alan çalışmaları, örnek vaka analizleri ve posthüman turizm tasarım modelleri geliştirilmesi önerilmektedir.

3. KAYNAKÇA

Abou-Shouk, M. (2018). Destination Management Organizations and Destination Marketing: Adopting The Business Model of E-Portals in Engaging Travel Agents. Journal of Travel & Tourism Marketing, 35(2), 178-188.

Abubakar, A. & Ilkan, M. (2016). Impact of Online WOM on Destination Trust and Intention to Travel: A Medical Tourism Perspective. Journal of Destination Marketing & Management, 583, 192-201.

Adeyinka-Ojo, S., Khoo-Lattimore, C. & Nair, V. (2014). A Framework for Rural Tourism Destination Management and Marketing Organisations. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 144, 151-163.

Afshardoost, M. & Eshaghi, M. (2020). Destination Image and Tourist Behavioural Intentions: A Meta-Analysis. Tourism Management, 81, 104154.

Atay, L. & Akyurt, H. (2007) Turizm Endüstrisinde Destinasyon Yönetimi, Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar. URAK Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği. İstanbul.

Barad, K. (2007). Meeting the Universe Halfway. Duke University Press.

Braidotti, R. (2013). The Posthuman. Polity Press.

Braidotti, R. (2019). Posthuman Knowledge. Cambridge Polity Press.

Britton, S. (1991). Tourism, Capital and Place: Towards A Critical Geography of Tourism. Environment and Planning D: Society and Space, 9(4), 451-478.

Cohen, E. (2018). Posthumanism and Tourism. Tourism Review, 74(3), 416-427.

Dashper, K. (2020). Holidays with My Horse: Human-Horse Relationships and Multispecies Tourism Experiences. Tourism Management Perspectives, 34, 100678.

Ferrando, F. (2019). Philosophical Posthumanism. Bloomsbury Publishing.

Guia, J. & Jamal, T. (2023). An Affective and Posthumanist Cosmopolitan Hospitality. Annals of Tourism Research, 100, 103569.

Haraway, D. (2016). Staying with the Trouble. Duke University Press.

Lefebvre, H. (1991). The Production of Space (1991). The People, Place and Space Reader.

Massey, D. B. (2005). For Space. Sage Publication.

Mowforth, M. & Munt, I. (2015). Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and New Tourism in the Third World. Routledge.

Norton, B. G. (1995). Why I am Not A Nonanthropocentrist. Environmental Ethics, 17(4), 341-358.

Norton, B. G. (2005). Sustainability: A Philosophy of Adaptive Ecosystem Management. University of Chicago Press.

Passmore, J. (1974). Man's Responsibility for Nature: Ecological Problemsand Western Traditions. New York: Charles Scribners.

Pike, S. (2009). Destination Brand Positions of A Competitive Set of Near-Home Destinations. Tourism Management, 30(6), 857-866.

Pike, S. & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature. Tourism Management, 41, 202-227.

Ritchie, J. B. & Crouch, G. I. (2003). The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. CABI.

Schuurman, N. & Franklin, A. (2024). Introduction: Horse–Human Relations, Space, and Interspecies Care. In: Equine Landscapes of Interspecies Care. Palgrave Macmillan.

Tribe, J. (2006). The Truth About Tourism. Annals of Tourism Research, 33(2), 360–381.

Urry, J. (2002). The Tourist Gaze. (2. Edition). Sage Publications.

Wolfe, C. (2010). What is Posthumanism? Volume: 8. U of Minnesota Press.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM XXII

AFYONKARAHİSAR GASTRONOMİ ROTALARININ GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK PAYDAŞ GÖRÜŞLERİ

Hülya MUTLU

Doktor Öğretim Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi,

hulyamutlu@aku.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4207-7669

Doğukan HAZIR

Yüksek Lisans Öğrencisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi,

dogukan.hazir@usr.aku.edu.tr, ORCID ID: 0009-0008-6431-9180

1. GİRİŞ

Gastronomi, turizm sektörünün hızla büyüyen ve dikkat çeken bir alanı olarak destinasyonların ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimine önemli katkılar sunmaktadır (Mutlu & Sandıkcı, 2024: 97). Gastronomi turizmi ise genel anlamda insanların yiyecekler ve bu yiyeceklerle ilgili deneyimlerini tanımlayan bir kavramdır (Aksoy & Sezgi, 2015: 81). Ancak bu turizm türü, yalnızca yeme içme faaliyetlerinden ibaret olmayıp; kültürel etkileşim, üretim süreçlerinin gözlemlenmesi ve çeşitli etkinliklerle zenginleşen çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Çoğu zaman sadece yeme içme amaçlı seyahatler şeklinde algılansa da bu dar bakış açısı, gastronomi turizminin sunduğu geniş kapsamı tam olarak yansıtmamaktadır. Nitekim gastronomi turizmi; yerel lezzetlerin tadımının ötesinde gastronomiye yönelik etkinliklere katılımı, üretim alanlarının incelenmesini, gastronomi temalı müze ziyaretlerini, yemek kültürüne dair etkileşimleri ve gastronomik yarışmaların izlenmesini de kapsamaktadır. Bu nedenle gastronomi turlarının söz konusu faaliyetlerle çeşitlendirilmesi ve zenginleştirilmesi, ziyaretçilere sunulan deneyimin niteliğini artırmak açısından büyük önem taşımaktadır (Akyürek & Kutukız, 2020: 3337; Gazelci & Aksoy, 2024).

Son yıllarda turizm çeşitliliğinin artmasıyla birlikte gastronomi temelli seyahatler de önemli bir ivme kazanmıştır. Bu gelişmeyle birlikte gastronomi rotaları, bir destinasyonun mutfak mirasını, yiyecek-içecek temalı müzelerini, kültürel değerlerini ve turistik unsurlarını bütüncül bir deneyim çerçevesinde ziyaretçilere sunmaktadır. Bu tür rotalar genellikle geniş coğrafi alanlara yayılarak çok sayıda işletme ve durak noktası içermekte, katılımcılara kapsamlı bir keşif imkânı sağlamaktadır. Bununla birlikte daha kısa süreli veya günübirlik gastronomi turları da planlanabilmekte; bu turlar, belirli bir yiyecek ya da içecek türüne odaklanmanın ötesinde bölgenin mutfak kültürünü çok boyutlu biçimde tanıtmayı hedeflemektedir (Erşen & Yüncü, 2021: 1111).

Gastronomi rotalarının temel amacı turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda karşılaşabilecekleri yerel yiyecek ve içecekler, özgün gastronomik ürünler ile bu ürünlere yönelik düzenlenen etkinlikler hakkında kapsamlı bilgi sunarak bu deneyimleri tek bir yapı içerisinde bütünleştirmektir. Bu rotalar yerel mutfak kültürünü sistematik bir şekilde tanıtmayı hedefleyerek bölgenin gastronomi değerlerini sadece bir tat deneyimi olmanın ötesine taşımaktadır. Böylece turistlerin destinasyonun yemek kültürüne dair zengin içeriklere kolaylıkla erişmesi sağlanırken aynı zamanda bölgenin kültürel, tarihî ve sosyoekonomik dokusunun da gastronomi üzerinden keşfedilmesi mümkün hale gelmektedir. Bu bütüncül yaklaşım, gastronomi turizmini yalnızca lezzet odaklı bir faaliyet

olmaktan çıkararak çok boyutlu bir kültürel deneyim alanına dönüştürmektedir (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018; Çavuş & Eker, 2022).

Türkiye'de gastronomi turizminde gelişen destinasyonlarından biri olan Afyonkarahisar, sahip olduğu zengin mutfak mirası ve coğrafi işaretli ürünleriyle dikkat çekmektedir. Şehrin sahip olduğu gastronomik çeşitlilik, turizm açısından değerlendirilmesi gereken önemli bir potansiyel sunmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Afyonkarahisar'da gastronomi rotalarının belirlenmesinde rehberlerin, gastronomi uzmanlarının ve turistlerin bilgi düzeylerini değerlendirmek ve rotaların geliştirilmesine yönelik önerileri analiz etmek olarak belirlenmiştir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Gastronomi ve Rota

Gastronomi toplumların yiyecek ve içecek kültürünü yansıtan önemli bir unsur olmasının yanı sıra turistlerin damak zevkine hitap eden bir deneyim alanı olarak da öne çıkmaktadır. Gastronomi turizmi, seyahat eden bireylerin yiyecek ve içecekle ilgili etkinliklere katıldığı, lezzet keşifleri yaptığı ve bu alanda farklı deneyimler edindiği bir turizm dalıdır. Bu turizm türünün temel amacı, belirli bir yemeğin tadına varmak, üretim süreçlerine tanıklık etmek ve yerel mutfak kültürünü yakından tanımaktır. Gastronomi rotaları ise belirli bir güzergâh boyunca yöresel tatların keşfedildiği, geleneksel pazarların ziyaret edildiği ve otantik lezzetler sunan mekânlarda alışveriş yapma imkânı sağlayan özel programlardır. Bu rotalar turistlere bölgenin mutfak mirasını, yemek kültürünü ve gastronomik değerlerini kapsamlı bir şekilde deneyimleme fırsatı sunmasının yanı sıra ziyaretçilerin harcamalarının daha geniş bir kesime yayılmasını da sağlamaktadır (Meyer, 2004; Belbel & Kalmış, 2022).

Türk Dil Kurumuna göre rota, "bir gemi veya uçağın gidiş yönü, izleyeceği yol" olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2025). Bir başka tanıma göre ise rota, "izlenen, gidilen yol ve tutum" şeklinde açıklanmaktadır (Parlak, 2020). Turizm rotaları; kültürel miras, dini ziyaret noktaları, el sanatları, tarihi figürler ve gastronomi gibi farklı temalar etrafında şekillenmektedir. Bu sayede turistler, sadece tatil yapmakla kalmayıp ilgilerini çeken alanlarda derinlemesine bir deneyim yaşama fırsatı elde etmektedir (Bozok, 2019).

Gastronomi rotaları aracılığıyla turistler, ziyaret ettikleri bölgedeki yiyecek ve içecekler, gastronomik ürünler ve bu ürünlere yönelik düzenlenen etkinlikler hakkında kapsamlı bilgi edinebilmektedir. Gastronomi turistleri bu deneyimi yaşarken beş duyusunu da kullanarak ürünleri daha iyi anlayabilmektedir. Duyusal deneyimler, gastronomi rotaları sayesinde mümkün olmakta ve turistlere unutulmaz anlar sunmaktadır. Bu kapsamda oluşturulan rotalar, Türkiye'de ve dünya genelinde çeşitli gastronomi turlarıyla desteklenmekte; ziyaretçilere benzersiz tatlar ve kültürel deneyimler kazandırmaktadır (Hatipoğlu, 2010; Akgöl, 2012; Öney, 2013; Bozok, 2019).

1.1.2. Dünya ve Türkiye'deki Gastronomi Rotaları

Hızla gelişen turizm türlerinden biri olan gastronomi turizmi, kendi içinde şarap turizmi, bira turizmi, çikolata turizmi ve peynir turizmi gibi çeşitli alt dallara ayrılmaktadır (Güzel-Şahin & Ünver, 2015). Bu turizm türü; fabrika gezileri, restoran, kafe, bar ve çay evlerinde yemek veya içecek deneyimleri, yerel pazar ziyaretleri, atölye çalışmaları ve konferans katılımlarının yanı sıra, şarap ve diğer içeceklerin tadım etkinliklerine katılma, bağ veya meyve bahçesi ziyaretleri gibi yiyecek ve içecek kültürünü merkezine alan çok sayıda etkinliği kapsamaktadır (Smith & Costello, 2009; Povey, 2011).

Dünyada gastronomi rotaları incelendiğinde, şarap, peynir, mantar ve bira gibi pek çok gıda ürününe yönelik tematik güzergâhların bulunduğu görülmektedir. Avrupa'da özellikle şarap turizmi, 19. yüzyılın ikinci yarısına kadar uzanan köklü bir geçmişe sahiptir

ve günümüzde gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. 19. yüzyılın sonlarına doğru tur operatörleri tarafından oluşturulan paket programlarla yaygınlaşan şarap turizmi, zamanla gastronomi turlarının temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir (Trišić ve ark., 2019).

Gastronomi turlarının en yoğun olarak düzenlendiği destinasyonlar arasında Fransa, İspanya, İtalya, Portekiz ve İrlanda öne çıkmaktadır. Zengin mutfak kültürlerine sahip bu ülkelerde düzenlenen turlar; peynir üretim tesislerinin ziyaret edilmesi, mantar avcılığı etkinliklerine katılım, yerel pazarların gezilmesi, zeytinyağı üretim merkezlerinin incelenmesi, ünlü şeflerle gerçekleştirilen uygulamalı atölye çalışmalarına katılma, bağ bozumu etkinliklerine iştirak etme, geleneksel şarap mahzenlerinde tadımlar yapma ve gastronomi festivallerine katılım gibi pek çok farklı etkinliği içermektedir. Ayrıca bazı programlarda yerel halkın evlerinin ziyaret edilmesi, turistlere bölge kültürünü yakından tanıma ve günlük yaşam pratiklerini gözlemleme fırsatı sunmaktadır. Bu kapsamlı etkinlikler, katılımcılara Avrupa'nın zengin gastronomik mirasını keşfetme ve yerel mutfak kültürlerini derinlemesine deneyimleme olanağı sağlamaktadır (Telfer, 2001; Kesici, 2012; Vorasiha, 2018; Manola & Koltsikoglou, 2020).

Geleneksel peynir türlerine ve köklü peynircilik kültürüne sahip bölgeler bu değerlerini ön plana çıkarmak amacıyla peynir temalı rotalar ve çeşitli etkinlikler düzenlemektedir. Almanya'nın Bavyera bölgesinde yer alan Allgäu Cheese Route, Kanada'daki Oxford County Cheese Trail ve Camembert peyniri ile ün kazanan Fransa'daki The Normandy Cheese Route bu kapsamda öne çıkan örneklerdir. Benzer şekilde, Almanya'nın Schleswig-Holstein Eyaleti'nde 1998 yılında oluşturulan Schleswig-Holstein Peynir Rotası, yaklaşık 500 kilometrelik bir güzergâh boyunca Danimarka sınırından Hamburg'a kadar uzanmaktadır. Günümüzde bu rota üzerinde toplam 29 peynir üreticisi faaliyet göstermekte olup ziyaretçilere bölgenin peynircilik geleneğini tanıma ve yerel peynir çeşitlerini tatma olanağı sunmaktadır (Käsestraße Schleswig-Holstein, 2020).

Dünyadaki başarılı örnekler gastronomi turizminin destinasyon kimliği oluşturmadaki ve yerel ekonomiyi canlandırmadaki etkisini açıkça göstermektedir. Benzer şekilde Türkiye de sahip olduğu zengin mutfak kültürü, coğrafi çeşitliliği ve köklü gastronomik mirasıyla gastronomi turizmi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Her bölgesi kendine özgü lezzetleri, üretim teknikleri ve yerel ürünleriyle dikkat çeken Türkiye'de son yıllarda gastronomi temalı rotalar oluşturulmakta ve bu rotalar aracılığıyla hem yerli hem de yabancı turistlere özgün deneyimler sunulmaktadır. Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar gibi şehirlerin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil edilmesi, Türkiye'nin gastronomi turizmi alanında uluslararası düzeyde tanınırlığını artırmış ve gastronomi rotalarının gelişimini destekleyen önemli bir adım olmuştur.

Türkiye'de gastronomi rotaları, yerel ürünleri tanıtmak, üretim geleneklerini yaşatmak ve bölgesel kalkınmayı desteklemek amacıyla geliştirilmiştir. Trakya Bağ Rotası, Trakya Turizm İşletmecileri Derneği öncülüğünde ve 12 butik şarap üreticisinin katılımıyla oluşturulmuş, dört farklı güzergâh üzerinden ziyaretçilere tadım ve konaklama imkânı sunan ülkenin ilk bağ rotasıdır (Akdağ, 2015). Kars Peynir Rotası ise 2021'de T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve UNDP iş birliğiyle hayata geçirilmiş, bölgenin peynircilik geleneğini ve diğer yöresel ürünlerini turizme kazandırmayı amaçlayan Türkiye'nin ilk peynir rotasıdır (Aksakallı Bayraktar, 2021). Ege Bölgesi'nde yer alan Urla Bağ Yolu, şarap üreticilerini bir araya getirerek bölgesel tanıtımı ve şarap turizmini desteklemektedir (Kasaroğlu ve ark., 2021). Benzer şekilde Afyonkarahisar'da da gastronomi rotalarının belirlenmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiş ve bu kapsamda kentin sahip olduğu yerel ürünler, yeme-içme noktaları ve gastronomik değerler analiz edilmiştir (Mutlu & Sandıkcı, 2023).

2. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı Afyonkarahisar'da gastronomi rotalarının belirlenmesinde rehberlerin, gastronomi uzmanlarının ve turistlerin bilgi düzeylerini değerlendirmek ve rotaların geliştirilmesine yönelik önerileri analiz etmek olarak belirlenmiştir.

Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı; algıların ve olayların doğal ortamda bütüncül biçimde incelendiği bir süreçtir (Yıldırım & Şimşek, 2008). Bu yöntem, olgu ve olayları kendi bağlamında değerlendirerek bireylerin onlara yüklediği anlamları yorumlamayı amaçlamaktadır (Altunışık ve ark., 2010). Araştırmada nitel araştırma yönteminin tercih edilme nedeni bölgeye ilişkin bilgi düzeyinin ve varsayımların gastronomi uzmanları, rehberler ve turistlerden derinlemesine elde edilebileceği düşüncesidir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Araştırmanın evreni, Afyonkarahisar'da gastronomi rotalarıyla ilgili bilgi sahibi olan ve deneyim yaşayan kişi gruplarını kapsamaktadır. Bu kapsamda rehberler, gastronomi uzmanları ve gastronomi rotalarına katılan turistler evreni oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise bu evrenden seçilen temsilî katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olup görüşme yoluyla veri toplanmıştır. Böylece hem rotaların mevcut durumu hem de geliştirilmesine yönelik öneriler derinlemesine incelenmiştir.

Araştırmadan elde edilen nitel verilerin analizi için Maxqda yazılımı kullanılmıştır. Görüşme verileri analiz öncesinde transkripsiyon işlemine tabi tutulmuş, metin hâline getirilmiş ve yazılım ortamına aktarılmıştır. Veri analizi sürecinde açık kodlama yöntemiyle metinler detaylı olarak incelenmiş, temel temalar ve alt temalar belirlenmiştir. Kodlama sürecinde tekrar eden ifadeler ve katılımcı görüşleri sistematik bir şekilde gruplandırılmış, bu sayede Afyonkarahisar'daki gastronomi rotalarının mevcut durumu ve geliştirilmesine yönelik öneriler belirlenmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında yapılan analizler doğrultusunda elde edilen bulgular sunulmaktadır. Tabloda katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

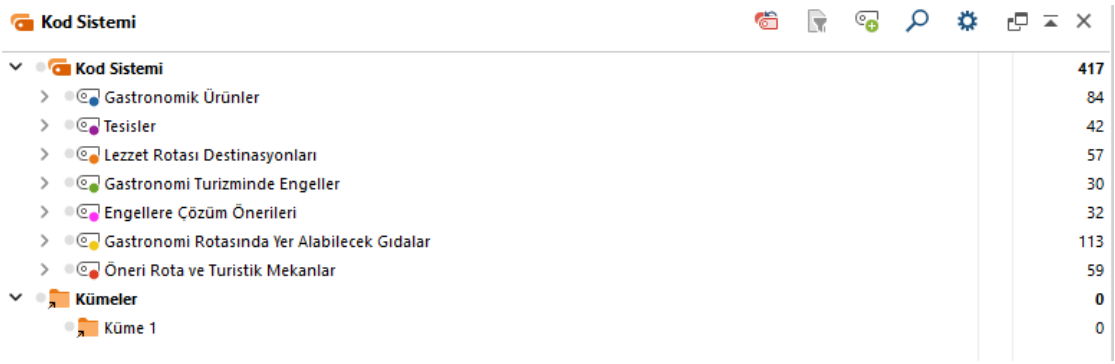
Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Unvanı
K1	33	Erkek	Lisansüstü	Gastronomi Uzmanı
K2	29	Kadın	Lisansüstü	Rehber
K3	55	Erkek	Lisansüstü	Gastronomi Uzmanı
K4	46	Erkek	Lisans	Gastronomi Uzmanı
K5	36	Kadın	Lisansüstü	Gastronomi Uzmanı
K6	47	Kadın	Lisansüstü	Turist
K7	36	Erkek	Lisansüstü	Rehber
K8	46	Erkek	Lisansüstü	Rehber
K9	43	Erkek	Lisansüstü	Rehber
K10	22	Erkek	Lisans	Turist
K11	32	Kadın	Lisans	Turist
K12	35	Kadın	Lisans	Turist
K13	30	Kadın	Lisans	Turist
K14	44	Kadın	Lisans	Rehber
K15	37	Kadın	Lisansüstü	Gastronomi Uzmanı

Tablo 1 Afyonkarahisar'da bulunan katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, unvan gibi özelliklerini ortaya koymaktadır. Katılımcıların yedisi kadın olup sekiz katılımcı

erkektir. Katılımcıların yaşları 22 ile 55 arasında değişmektedir. Katılımcıların çoğunluğu lisansüstü mezunudur.

3.2. Tema ve Kodlara İlişkin Bulgular

Araştırma bulgularını elde etmek amacıyla görüşme yapılan her bir katılımcıdan elde edilen veriler deşifre edilerek "Maxqda Analytics Pro 2020" istatistik programına proje olarak tanımlanmıştır. Afyonkarahisar gastronomi rotasına ilişkin kod sistemi; gastronomik ürünler, tesisler, lezzet rotası destinasyonları, gastronomi turizminde engeller, engellere çözüm önerileri, gastronomi rotasında yer alabilecek gıdalar, öneri rota ve turistik mekanlar olmak üzere 7 koddan oluşmaktadır.



Şekil 1. Kod Sistemi

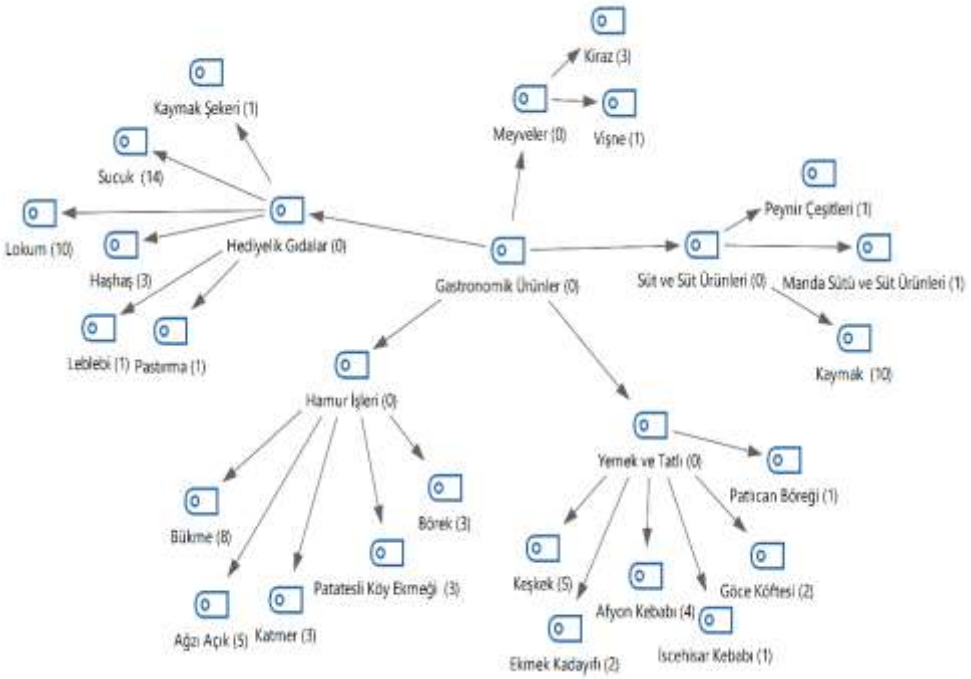
Afyonkarahisar'ın gastronomi rotası anahtar kavramlarının neler olduğunu ortaya çıkarabilmek için öncelikle "Maxqda Analytics Pro 2020" istatistik programının Maxdicto modülü ile kelime frekans analizi yapılmıştır. Görüşmeye katılan 15 kişiye ait ifadelerde yer alan kelimeler listelenerek sözcüksel bir taramaya tabi tutulmuştur. Türkçe'nin sondan eklemeli bir dil olmasından dolayı bazı kelimeler birleştirilmiş ve gruplandırılmış; bu işlemin sonucunda elde edilen verilere dayanarak hariç tutulan kelimeler listesi oluşturulmuş ve bu liste belgelerin tamamına uygulanmıştır. Buna göre 2042 kelime frekansı ile 934 kelime grubu tespit edilmiştir. Şekil 2'de kelime bulutuna yer verilmiştir.

Şekil 2. Kelime Bulutu

3.2.1. Gastronomik Ürünlere İlişkin Bulgular

Katılımcılara "Afyonkarahisar ilinin gastronomik ürünleri nelerdir?" sorusu yöneltilmiştir. "Gastronomik Ürünler" ana kodu altında; Hediyelik Gıdalar, Meyveler, Yemek

ve Tatlı, Süt ve Süt Ürünleri ile Hamur İşleri olmak üzere beş alt kategoriye ayrılmıştır. Her bir alt kategori, birincil kodları destekleyen örnek alt kodlar aracılığıyla zenginleştirilmiştir.



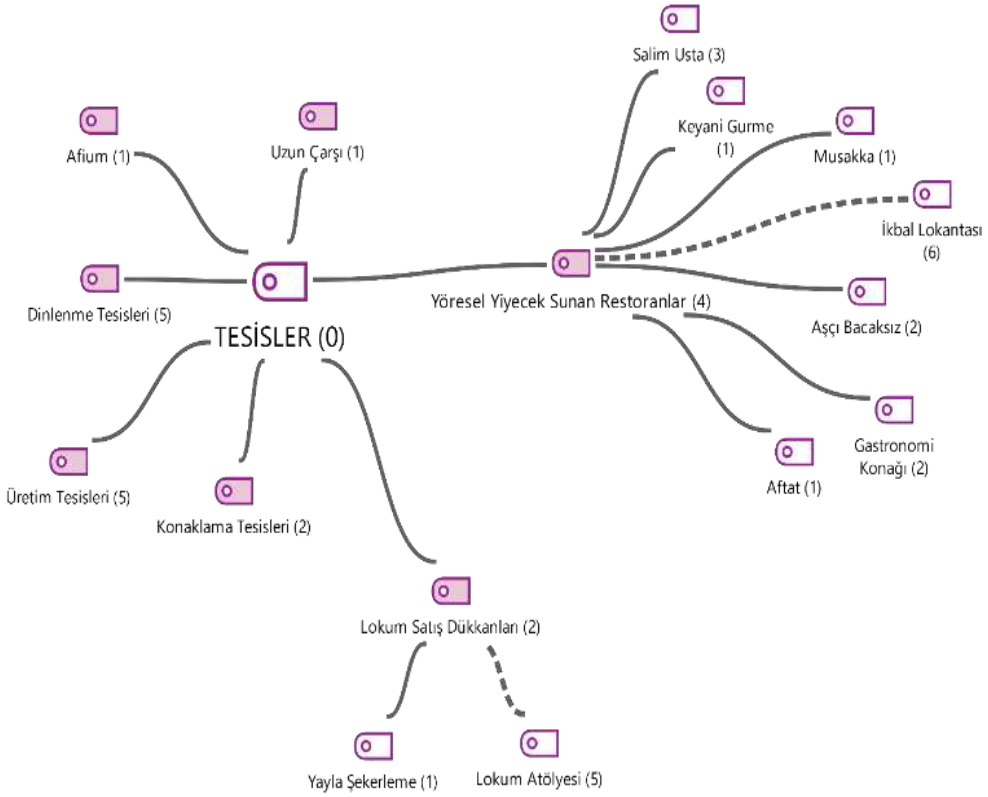
Şekil 3. Gastronomik Ürünlere İlişkin Kod Modeli

Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda en yoğun şekilde vurgulanan temalardan biri hediyelik gıdalardır. Hediyelik Gıdalar; leblebi, kaymak şekeri, pastırma, haşhaş, lokum ve sucuk alt kodlarıyla temsil edilmiştir. Özellikle Sucuk (14) ve lokum (10) alt kodlarının yüksek frekansla kodlanması bu ürünlerin bölge turizminde ve hediyelik eşya pazarında merkezi bir konum tuttuğunu ortaya koymaktadır.

Hamur işleri kategorisinde yer alan ürünler, geleneksel el yapımı üretim tekniklerini yansıtmaktadır. Bükme (8), Ağzı Açık (5) ve Patatesli Köy Ekmeği (3) gibi türlerin farklı katılımcılarca sık kodlanması, Afyonkarahisar'ın geleneksel hamur işi zenginliğine vurgu yapmaktadır. Yemek ve Tatlı kategorisinde en yoğun şekilde vurgulanan yemekler et yemekleri olup keşkek (5) ve Afyon Kebabı (4) ön plana çıkmıştır. Diğer yöresel yemek ve tatlıların ise nispeten ikincil düzeyde algılandığı saptanmıştır. Süt ürünleri bağlamında özellikle Kaymak (10) öne çıkarken, Peynir Çeşitleri (1) ve Manda Sütü ve Ürünleri (1) de belirli düzeyde temsile sahiptir. Bu ürünler bölgedeki hayvancılığın ve süt işleme kültürünün günümüzde de devam ettiğine işaret etmektedir. Meyveler kategorisinde ise katılımcılar tarafından en çok dile getirilen meyve türü Kiraz (3) olurken, Vişne (1) daha sınırlı bir şekilde ifade edilmiştir.

3.2.2. Tesislere İlişkin Bulgular

Katılımcılara "Afyonkarahisar 'da gastronomi rotasında yer alabilecek tesisler var mı? varsa bu tesisler hangileridir?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcı verilerinin Maxqda programı aracılığıyla analiz edilmesi sonucunda "Tesisler" teması altında yedi ana kategoriye ve bu kategorilere bağlı çeşitli alt temalara ulaşılmıştır.



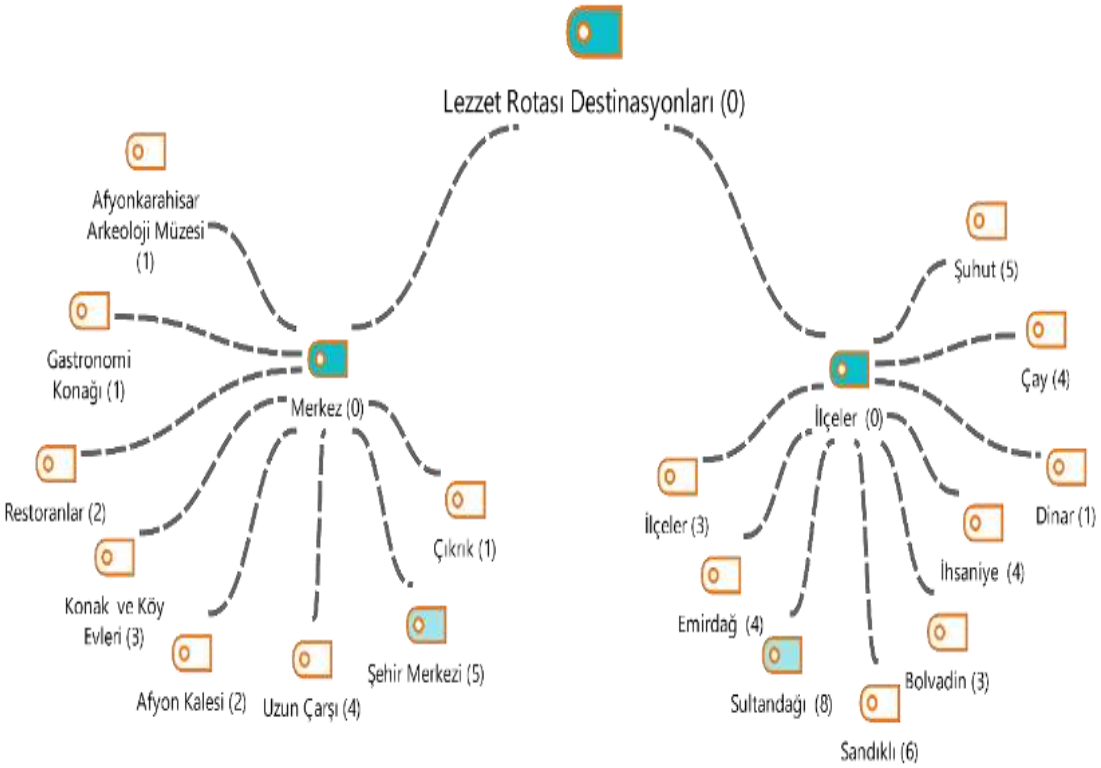
Şekil 4. Tesislere İlişkin Kod Modeli

Yöresel yiyecek sunan restoranlar gastronomi deneyimini doğrudan tüketiciye sunan ve yerel mutfakla birebir temas kurmayı sağlayan işletmeleri kapsamaktadır. Veriler doğrultusunda en sık dile getirilen tesis türü İkbal Lokantası (6) olurken, bunu Salim Usta (3), Aşçı Bacaksız (2) ve Gastronomi Konağı (2) gibi yerel restoranlar takip etmektedir. Ayrıca Keyani Gurme (1), Musakka (1) ve Aftat (1) gibi işletmeler de bu gruba dâhil edilmiştir.

Üretim ve konaklama tesisleri yöresel ürünlerin üretildiği alanlar ve turistik konaklama imkânı sunan yapılar olarak öne çıkmaktadır. Üretim Tesisleri (5), özellikle gıda işleme, lokum ve sucuk üretimi gibi faaliyetlerde önem kazanmaktadır. Konaklama Tesisleri (2) ise ziyaretçilerin yörede daha uzun süre konaklamasına olanak tanımakta ve turizm sürdürülebilirliği açısından katkı sağlamaktadır. Lokum satış ve deneyimleme noktaları yöresel lezzetlerin hem satın alınabildiği hem de üretim süreçlerinin deneyimlenebildiği alanlar olarak değerlendirilmiştir. Dinlenme ve ulaşılabilirlik tesisleri seyahat sırasında mola verme ve ulaşım kolaylığı sağlayan yapılar olarak öne çıkmaktadır. Uzun Çarşı (1) yalnızca bir dinlenme noktası değil, şehir merkezinde konumlanmış, alışveriş ve yeme-içme olanaklarının bir arada sunulduğu önemli bir kent içi cazibe merkezidir. Gastronomi turizmine katkı sağlayan bu tesisler yalnızca restoranlarla sınırlı kalmamakta; üretim, deneyim, konaklama ve satış süreçlerini kapsayan çok boyutlu bir yapıya sahip olmaktadır.

3.2.3. Lezzet Rotası Destinasyonlarına İlişkin Bulgular

Katılımcılara “Afyonkarahisar gastronomi rotasına dâhil edilmesi gereken destinasyonlar hangileridir?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar Maxqda programı aracılığıyla analiz edilmiş ve “Lezzet Rotası Destinasyonları” başlığı altında tematik bir harita oluşturulmuştur.

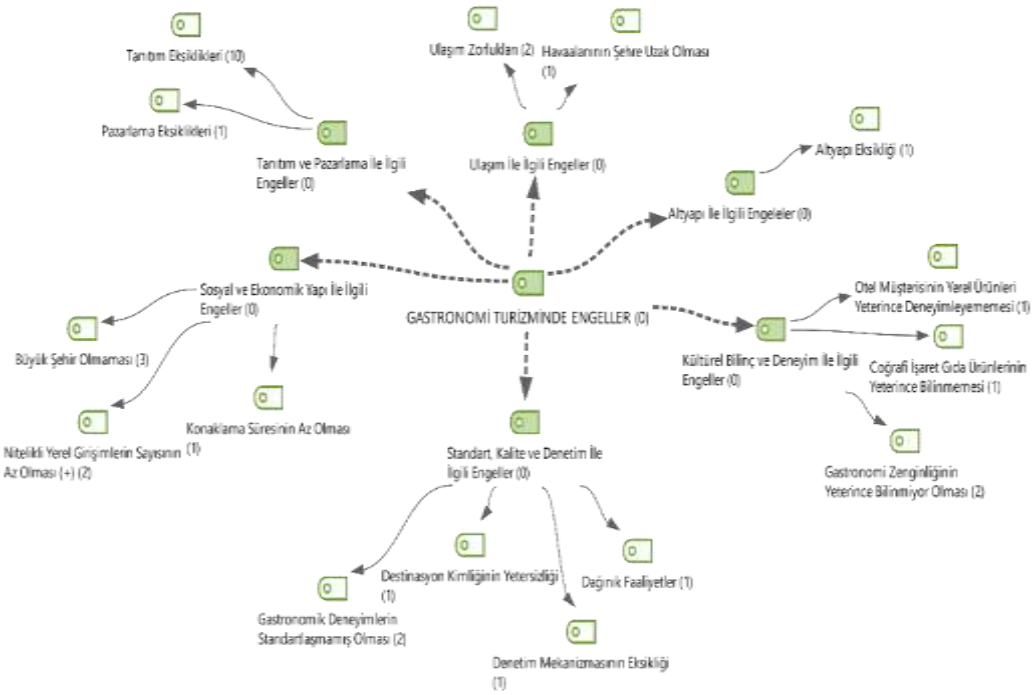


Şekil 5. Lezzet Rotası Destinasyonlarına İlişkin Kod Modeli

Analiz sonucunda iki ana tema belirlenmiştir: Merkez ve İlçeler. Bu iki tema, gastronomi turizmi açısından önemli alt destinasyonları içermektedir. Merkez başlığı altında, *Gastronomi Konağı*, *Afyonkarahisar Arkeoloji Müzesi*, *Restoranlar*, *Konak ve Köy Evi*, *Afyon Lokumu*, *Uzun Çarşı*, *Şehir Merkezi* ve *Çıkrık* gibi destinasyonlara yer verilmiştir. İlçeler başlığı altında ise *İhsaniye*, *Bolvadin*, *Sandıklı*, *Sultandağı*, *Dinar*, *Çay* ve *Şuhut* ilçeleri ön plana çıkmaktadır. Her bir ilçe kendine özgü ürünleri ve gastronomik değerleriyle öne çıkarken, özellikle Sultandağı (8) ilçesi en fazla koda sahip olması bakımından dikkat çekicidir. Tematik haritada yer alan ilçelerin her biri bölgesel lezzetlerin tanıtımı açısından potansiyel barındırmakta ve kırsal turizmle bütünleşmiş bir yapıya sahiptir. Genel olarak analiz edilen veriler, Afyonkarahisar'ın gastronomi turizmi açısından hem merkezde hem de ilçelerde önemli destinasyonlara sahip olduğunu, bu destinasyonların ise özgünlük, çeşitlilik ve kültürel değerlerle harmanlandığını ortaya koymaktadır.

3.2.4. Gastronomi Turizminde Engellere İlişkin Bulgular

Katılımcılara "Gastronomi turizmi kapsamında Afyonkarahisar'ın önünde engeller var mıdır? varsa nelerdir?" sorusu yöneltilmiştir. Araştırmada, Afyonkarahisar gastronomi turizminin gelişimini engelleyen faktörler, Maxqda programı aracılığıyla yapılan analizle belirlenmiş ve aşağıdaki ana temalar altında sınıflandırılmıştır: sosyal ve ekonomik yapı, kültürel bilinç ve deneyim, altyapı, tanıtım ve pazarlama, ulaşım ile standartlar ve denetim mekanizmaları.

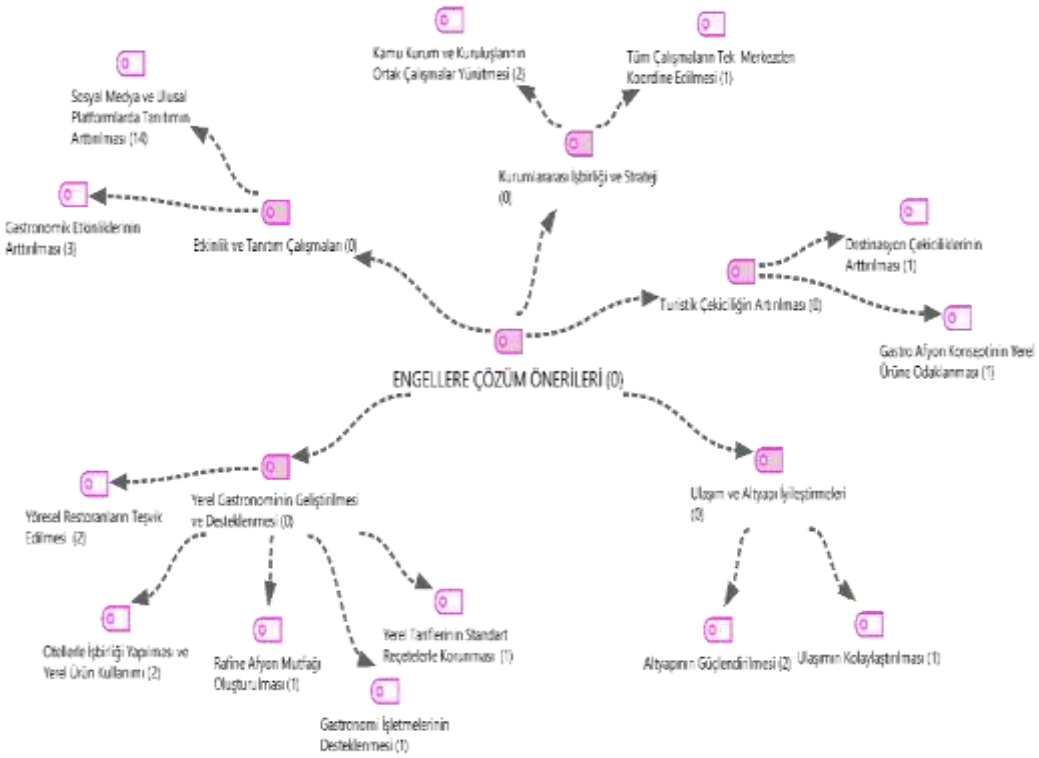


Şekil 6. Gastronomi Turizminde Engellere İlişkin Kod Modeli

Sosyal ve ekonomik yapı ile ilgili engeller arasında bölgedeki konaklama süresinin azlığı, nitelikli ve sürdürülebilir yerel girişimlerin yetersizliği ve Afyonkarahisar'ın büyükşehir olmaması önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar özellikle kaliteli gastronomi işletmelerinin ve yerel girişimlerin artırılması gerektiğine vurgu yapmıştır. Kültürel bilinç ve deneyim ile ilgili engeller, otellerde konaklayan turistlerin yerel ürün ve kültürü yeterince deneyimleyememesi ile ilgilidir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünler hakkındaki farkındalık düzeyinin düşük olması ve bölgenin gastronomi zenginliğinin yeterince bilinmemesi, önemli kültürel engeller olarak saptanmıştır. Katılımcılar özellikle Afyon mutfağındaki bazı az bilinen ürünlerin tespit edilerek tanıtılması gerektiğini ifade etmiştir. Altyapı ile ilgili engeller, katılımcılar tarafından dile getirilen eksiklikler arasında yer almakta ve gastronomi turizmi açısından önemli bir sınırlayıcı unsur olarak öne çıkmaktadır. Tanıtım ve pazarlama ile ilgili engeller, bölgenin gastronomi turizmi potansiyelinin görünür hale getirilmesinde en büyük zorluklardan biri olarak belirlenmiştir. Çalışmada, reklam faaliyetlerinin yetersizliği ve şehir tanıtımının eksikliği sıkça vurgulanmıştır. Ulaşım ile ilgili engeller, Afyonkarahisar'da havaalanının şehir merkezine uzak olması ve ulaşım zorlukları nedeniyle gastronomi turizmi için erişilebilirlik sorunları yaratmaktadır. Bu durum, turist sayısının ve ziyaret sürelerinin sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Standart, kalite ve denetim ile ilgili engeller, destinasyon kimliğinin gastronomi turizmine yeterince hitap etmemesi, yapılan faaliyetlerin dağınıklığı, denetim mekanizmalarının eksikliği ve gastronomik deneyimlerin standartlaşmamış olması gibi sorunlarla ilişkilidir. Katılımcılar, yerel ürünlerin standardize edilmesi ve tek elden yönetilen faaliyetlerin artırılması gerektiğini dile getirmiştir.

3.2.5. Engellere Çözüm Önerilerine İlişkin Bulgular

Katılımcılara "Engellerin aşılmasına dair çözüm önerileriniz nelerdir?" sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen veriler beş ana tema ve bu temalar altında toplam on altı alt tema doğrultusunda sınıflandırılmıştır.



Şekil 7. Engellere Çözüm Önerilerine İlişkin Kod Modeli

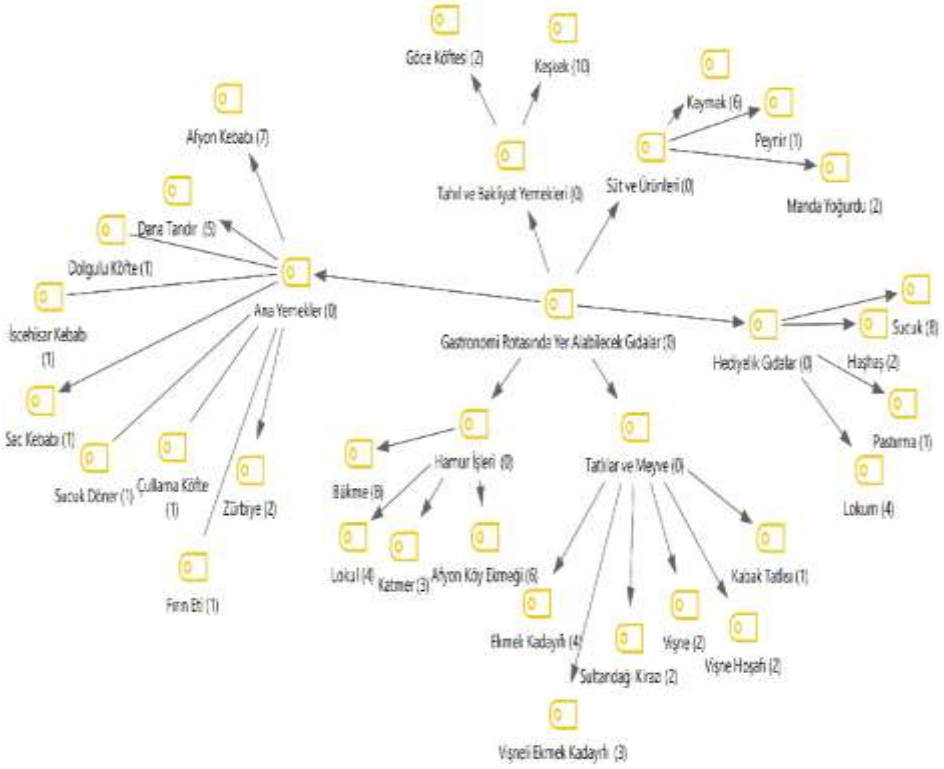
Turistik çekiciliğin artırılması temasında özellikle gastronomi festivallerinin yalnızca yöresel ürünlerin tanıtımına odaklanması gerektiği vurgulanmıştır. Böylece kente özgü gastronomik kimliğin ön plana çıkarılması hedeflenmektedir. Ayrıca yabancı turistleri çekebilecek kültürel, tarihî ve doğal değerlerin etkin şekilde tanıtılması gerekliliği de ön plana çıkmaktadır. Kurumlararası iş birliği ve strateji geliştirilmesi konusunda, katılımcılar mevcut uygulamaların dağınık ve koordinasyondan yoksun olduğunu ifade etmiştir. Bu kapsamda tüm çalışmaların tek merkezden koordine edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Kamu kurum ve kuruluşlarının ortak çalışmalar yürütmesi için belediye, valilik, sivil toplum kuruluşları ve dijital medya aktörleri arasında güçlü bir iş birliği ağının oluşturulması gerektiği belirtilmiştir. Etkinlik ve tanıtım çalışmaları özellikle sosyal medya ve ulusal platformlarda tanıtımın artırılması konusuna odaklanmaktadır. Katılımcılar gastronomi turizminin tanıtımında sosyal medyanın daha etkin kullanılması gerektiğini vurgulamış ve içerik üretimi, ulusal düzeyde reklam kampanyaları, tanıtım stantları ve hedef kitleye yönelik bilgilendirme faaliyetlerinin artırılması gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca gastronomik etkinliklerin artırılması başlığı altında lezzet festivallerinin yıl boyunca devam edecek şekilde planlanması ve etkinlik çeşitliliğinin artırılması önerilmiştir.

Yerel gastronominin geliştirilmesi ve desteklenmesi için beş alt başlık öne çıkmaktadır. Yöresel restoranların teşvik edilmesi kapsamında kadın girişimciliğin desteklenmesi ve yerel restoranların markalaşmasına yönelik teşvik sistemlerinin oluşturulması gerektiği belirtilmiştir. Otellerle iş birliği yapılması ve yerel ürün kullanımı alt temasında, termal otellerle iş birlikleri kurulması, otellerde yerel ürünlerin sunulması ve konaklama süresinin uzatılması gerektiği vurgulanmıştır. Rafine Afyon mutfağı oluşturulması alt başlığında, yöresel lezzetlerin şefler aracılığıyla günümüz damak tadına uyarlanması gerektiği ifade edilmiştir. Gastronomi işletmelerinin desteklenmesi ve yerel tariflerin standart reçetelerle korunması temaları, işletmelerin eğitim ve maddi desteklerle güçlendirilmesi ve geleneksel tariflerin kayıt altına alınarak korunması gerektiğine işaret etmektedir.

Ulaşım ve altyapı iyileştirmeleri kapsamında, altyapının güçlendirilmesi ve ulaşımın kolaylaştırılması önerileri öne çıkmaktadır. Katılımcılar, merkez dışındaki turistik alanlara ulaşımın zor olduğunu ve yolların iyileştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

3.2.6. Gastronomi Rotasına Yer Alabilecek Gıdalara İlişkin Bulgular

Katılımcılara yöneltilen "Afyonkarahisar'ın gastronomi rotasında bulunması gereken yiyecek ve içecekler hangileridir?" sorusu doğrultusunda elde edilen veriler, Maxqda programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz sonucunda bulgular "Gastronomi Rotasında Yer Alabilecek Gıdalar" ana temasında toplanmıştır.



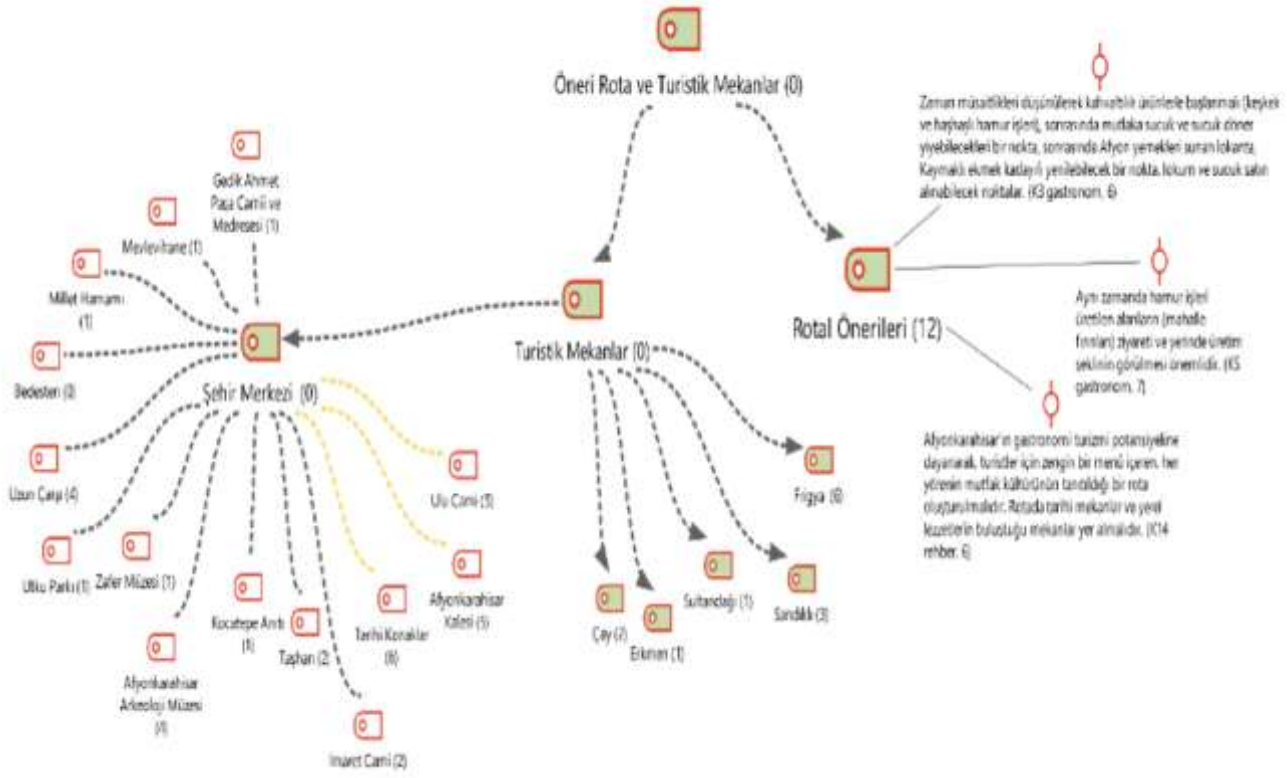
Şekil 8. Gastronomi Rotasına Yer Alabilecek Gıdalara İlişkin Kod Modeli

Ana yemekler kategorisinde Afyon Kebabı (7), Dana Tandır (5), Ciğer (2), Zürbiye (2) gibi et ağırlıklı yemekler hem kültürel hem de gastronomik rota kapsamında turistlerin ilgisini çekebilecek otantik lezzetlerdir. Hamur işleri rota kapsamında yerel dokuyu ve geleneksel üretim süreçlerini vurgulamak için stratejik bir kategori sunmaktadır. Bükme (8), Afyon Köy Ekmeği (6) ve Lokul (4) gibi ürünler, yerel halkın gündelik tüketiminde ve turistlerin deneyim alanlarında yer almaktadır. Tatlılar ve meyveler mevsimsel çeşitlilik açısından dikkat çekmektedir. Ekmek Kadayıfı (4) ve Vişneli Ekmek Kadayıfı (3) yüksek kod frekansına sahip tatlılardır. Meyvelerde Sultandağı kirazı (2) ve vişne (2) ön plana çıkmıştır. Hediyelik gıdalar hediyelik eşya olarak öne çıkmakta ve mutfak zanaatkârlığını temsil etmektedir. Sucuk (8), Lokum (4) ve Pastırma (1) ve gibi ürünler, yerel tatların dışa açılan yüzü olarak gastronomik turizme katkı sağlamaktadır. Tahıl ve bakliyat yemekleri geleneksel tören yemeklerinde yer almaktadır. Keşkek (10) ve Göce Köftesi (2) gibi tarifler, yalnızca tat değil, aynı zamanda kültürel deneyim açısından da gastronomi rotalarında değerlendirilmektedir. Süt ve ürünleri geleneksel üretim biçimleri ve özgün tat profilleriyle gastronomi rotasına dahil edilebilecek önemli gıda unsurları arasında yer almaktadır. Kaymak (6), Peynir (1) ve Manda Yoğurdu (2) gibi ürünler, kahvaltı kültürünün ve mandacılığın bölgedeki yansımalarını ortaya koymaktadır. Tandır Çorbası (4) ve Bamya Çorbası (3), ziyaretçilere sıcak başlangıç alternatifi sunarken, Göce Tarhanası (1), yerel tarhana çeşidini rotada tanıtmak için önemli görülmüştür. Patlıcan Böreği (3) ve İlibada Dolması (2) gibi alt kodlar, yöresel sebze zenginliğini sergilemektedir. Uzun Kabak Yemeği

(1) ve Afiyan Salatası (1), rota menüsüne renk ve mevsimsellik katacağı düşünülmüştür. Tek alt kod olarak belirlenen “Yöresel kahvaltılıklar” genel bir kategori sunmakta olup yerel kahvaltılık ürünlerine dikkat çekmektedir.

3.2.7. Önerilen Rotalar ve Turistlik Mekanlara İlişkin Bulgular

Katılımcılara “Afyonkarahisar’da sizce nasıl bir gastronomi rotası oluşturulmalı ve hangi turistik mekanlar ziyaret edilmelidir?” sorusu yöneltilmiş; alınan yanıtlar Maxqda programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz sonucunda bulgular üç ana tema altında toplanmıştır: Şehir Merkezi, Turistik Mekanlar ve Rotal Önerileri.



Şekil 9. Önerilen Rotalar ve Turistlik Mekanlara İlişkin Kod Modeli

Şehir Merkezi temasında, Afyonkarahisar kent merkezinin gastronomi rotasının başlangıç noktası olarak önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Özellikle Uzun Çarşı, Afyonkarahisar Arkeoloji Müzesi, Zafer Müzesi, Afyon Kalesi, Taş Medrese ve geleneksel konaklar gibi yapılar kültürel mirasla gastronomi unsurlarını bir araya getirmektedir. Katılımcılar merkezdeki restoranlar, yöresel ürün satış noktaları ve mimari dokunun, ziyaretçilere hem tarihî hem de lezzet odaklı bir deneyim sunduğunu vurgulamıştır.

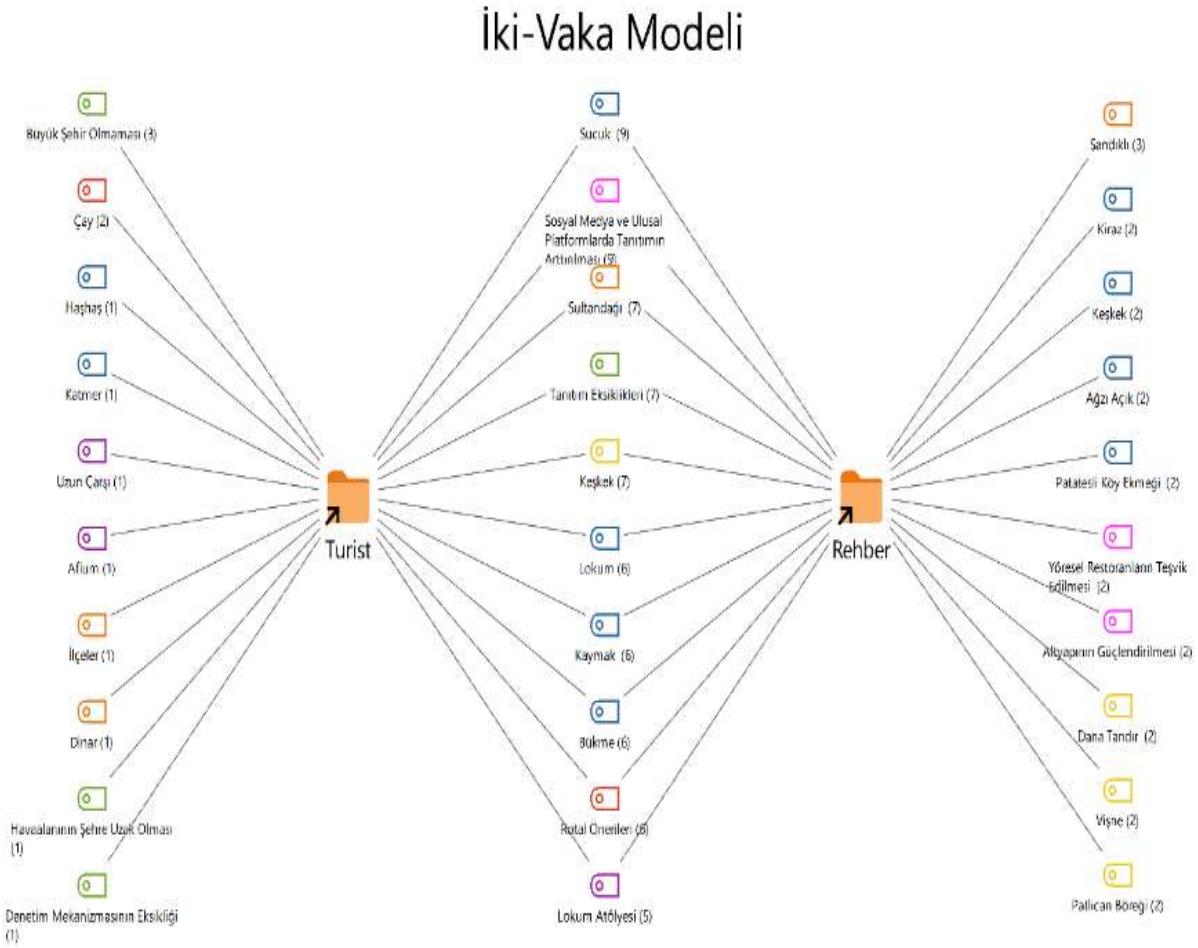
Turistik Mekanlar temasında ise, merkezin dışındaki önemli destinasyonlar ön plana çıkmaktadır. Özellikle Frig Vadisi, Eber Gölü, Emre Gölü ve termal merkezlerin gastronomi rotasına entegre edilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca Çay, Sandıklı ve Sultandağı gibi ilçelerin de yöresel ürünleri ve üretim süreçleriyle rotaya dahil edilmesi önerilmiştir.

Rota Önerileri temasında ise katılımcılar, gastronomi rotasının yalnızca tüketim odaklı değil; üretim, deneyim ve eğitim bileşenlerini de kapsaması gerektiğini vurgulamıştır. Özellikle köy evlerinde atölye çalışmaları, geleneksel yemek yapımı deneyimleri ve ürün hasat süreçlerinin turistlerle buluşturulması gerektiği dile getirilmiştir. Katılımcılar ayrıca yöresel ürünlerin hikâyeleriyle birlikte sunulmasının ziyaretçilerin ilgisini artıracağı ve destinasyon bağlılığını güçlendireceği yönünde görüş bildirmiştir.

Sonuç olarak analiz bulguları, Afyonkarahisar’da oluşturulacak bir gastronomi rotasının merkezden çevreye yayılan, kültürel ve doğal mirasla bütünleşmiş bir yapıda

olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların önerileri, yerel değerlerin sürdürülebilir biçimde turizme entegre edilmesine yönelik güçlü bir eğilimi yansıtmaktadır.

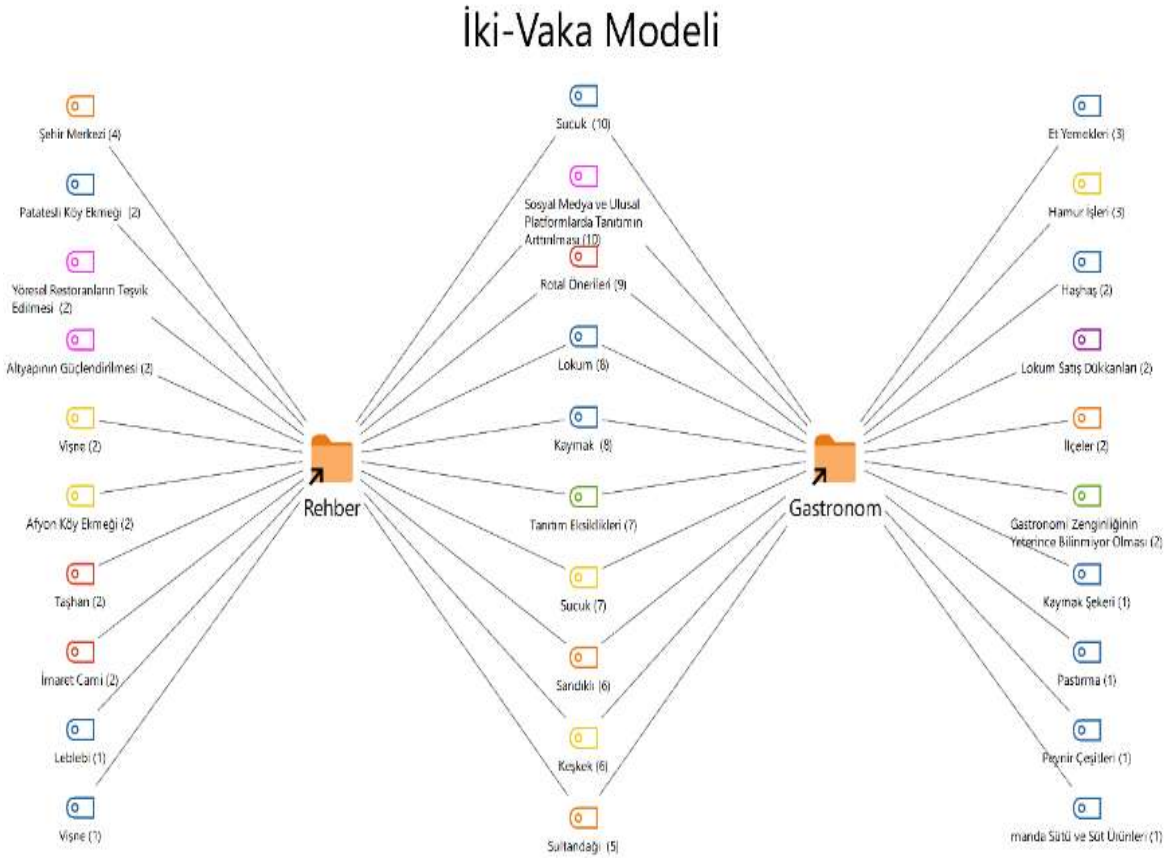
3.2.8. İki Vaka Modeline ilişkin Bulgular



Şekil 10. İki Vaka Modeline İlişkin Kod Modeli

Turist grubundaki katılımcılar rehberlerden farklı olarak Afyonkarahisar'ın büyükşehir statüsünde olmaması (3) ve havalimanının şehir merkezine uzaklığı (1) en yoğun vurgulanan kodlar arasındadır. Çay (2) ilçesinin gastronomi turizminde ön plana çıkması gerektiğini vurgulamaktadır. Rehber grubundaki katılımcılar turistlerden farklı olarak Sandıklı (3) ilçesinin gastronomi turizminde ön plana çıkması gerektiğini vurgulamaktadır. Modelden elde edilen bulgular, turistler ile turist rehberlerinin Afyonkarahisar'ın gastronomik gelişimi hakkında birçok noktada örtüşen fakat bazı alanlarda farklılaşan görüşlere sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Her iki grup da tanıtım eksikliğini ortak bir sorun olarak dile getirmekte olup çözüm önerisi olarak sosyal medya ve ulusal platformlarda tanıtımın arttırılması gerekliliğini vurgulamıştır. Her iki katılımcı grubunda da gastronomik ürünler kategorisinde sucuk, lokum, kaymak, bükme gibi yiyecekler ön plana çıkmıştır. Gastronomi rotasında yer alabilecek gıda kategorisinde ise keşkek vurgulanmıştır. Lezzet rotası destinasyonları kategorisinde ortak ilçenin Sultandağı olduğu görülmektedir. Tesisler kategorisinde ise lokum atölyesi ortak tesis olarak ifade edilmiştir.

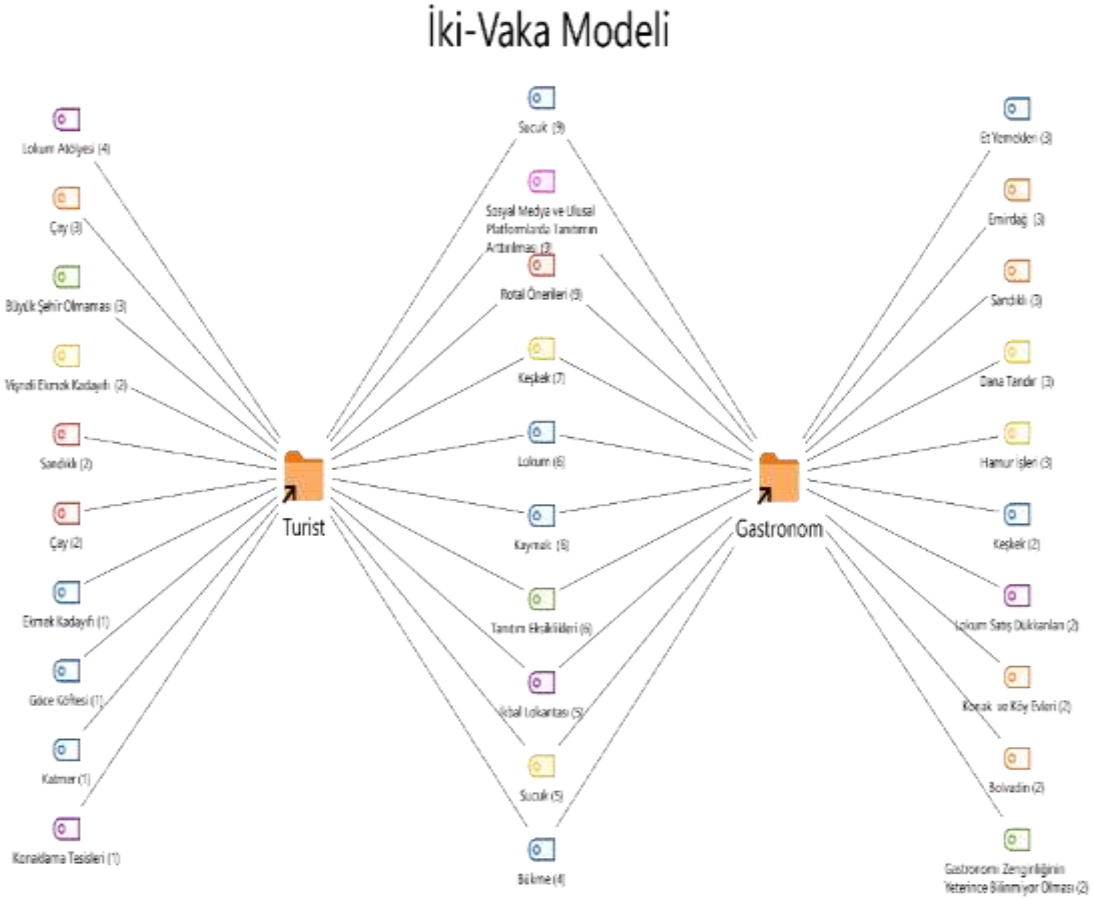
3.2.9. İki Vaka Modeline İlişkin Bulgular



Şekil 11. İki Vaka Modeline İlişkin Kod Modeli

Turist rehberleri grubundaki katılımcılar gastronomi uzmanlarından farklı olarak yöresel restoranların teşvik edilmesi (2) ve altyapının güçlendirilmesi (2) en yoğun vurgulanan kodlar arasındadır. Afyon köy ekmeğinin (2) ve vişnenin (2) gastronomi turizminde ön plana çıkması gerektiğini vurgulamaktadır. Gastronomi uzmanları grubundaki katılımcılar rehberlerden farklı olarak Hamur işlerinin (3) gastronomi turizminde ön plana çıkması gerektiğini vurgulamaktadır. Modelden elde edilen bulgular, turist rehberleri ile gastronomi uzmanlarının Afyonkarahisar'ın gastronomik gelişimi hakkında birçok noktada örtüşen fakat bazı alanlarda farklılaşan görüşlere sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Her iki grup da tanıtım eksikliğini ortak bir sorun olarak dile getirmekte olup çözüm önerisi olarak sosyal medya ve ulusal platformlarda tanıtımın arttırılması gerekliliğini vurgulamıştır. Her iki katılımcı grubunda da gastronomik ürünler kategorisinde sucuk, lokum, kaymak gibi yiyecekler ön plana çıkmıştır. Gastronomi rotasında yer alabilecek gıda kategorisinde ise sucuk ve keşkek vurgulanmıştır. Lezzet rotası destinasyonları kategorisinde ortak ilçenin Sandıklı ve Sultandağı olduğu görülmektedir.

3.2.10. İki Vaka Modeline İlişkin Bulgular



Şekil 12. İki Vaka Modeline İlişkin Kod Modeli

Gastronomi uzmanları grubundaki katılımcılar turistlerden farklı olarak et yemekleri (3) ve keşkek (2) en yoğun vurgulanan kodlar arasındadır. Emirdağ (3) ilçesinin gastronomi turizminde ön plana çıkması gerektiğini vurgulamaktadır. Turist grubundaki katılımcılar gastronomi uzmanlarından farklı olarak Çay (3) ilçesinin gastronomi turizminde ön plana çıkması gerektiğini vurgulamaktadır. Modelden elde edilen bulgular, gastronomi uzmanları ile turistlerin Afyonkarahisar'ın gastronomik gelişimi hakkında birçok noktada örtüşen fakat bazı alanlarda farklılaşan görüşlere sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Her iki grup da tanıtım eksikliğini ortak bir sorun olarak dile getirmekte olup çözüm önerisi olarak sosyal medya ve ulusal platformlarda tanıtımın arttırılması gerekliliğini vurgulamıştır. Her iki katılımcı grubunda da gastronomik ürünler kategorisinde sucuk, lokum, kaymak, bükme gibi yiyecekler ön plana çıkmıştır. Gastronomi rotasında yer alabilecek gıda kategorisinde ise keşkek ve sucuk vurgulanmıştır. Gastronomi turizminde engeller kategorisinde ortak noktanın tanıtım eksikliği olduğu görülmektedir. Tesisler kategorisinde ise ikbal lokantası ortak tesis olarak ifade edilmiştir.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Afyonkarahisar'daki gastronomi rotalarının değerlendirilmesinde gastronomi uzmanları, turist rehberleri ve turistlerden elde edilen veriler, Maxqda ile tematik olarak analiz edilmiş ve bölgenin mevcut durumu ile geliştirme önerileri ortaya konulmuştur. Katılımcıların demografik dağılımı incelendiğinde, yaşları 22–55 arasında değişen ve çoğunluğu lisansüstü mezunu olan 15 kişi görüşme sürecine dâhil edilmiştir.

Bulgular Afyonkarahisar'ın gastronomik ürünlerinin sadece beslenme amacı taşımadığını aynı zamanda kültürel kimliğin aktarımı, geleneksel yaşam biçimlerinin korunması ve ekonomik değer yaratma açısından önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Sucuk, kaymak, lokum, bükme, keşkek ve yöresel tatlılar öne çıkan ürünler olarak tespit edilmiştir. Bunun yanında Afyon kebabı, dana tandır, ciğer gibi et yemekleri, hamur işleri, tatlılar, süt ve süt ürünleri ile Sultandağı kirazı gastronomi rotasında merkezi bir konum taşımaktadır. Afyonkarahisar'da gastronomi rotasına dâhil edilebilecek tesislerin restoran, üretim, konaklama ve deneyim odaklı atölyelerden oluşan çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. İkbal Lokantası, Salim Usta, Aşçı Bacaksız ve Gastronomi Konağı gibi işletmeler hem yerel mutfak deneyimi sunmakta hem de gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır. Turistik destinasyonlar açısından şehir merkezi ve çevre ilçeler ön plana çıkmakta; Merkezde Uzun Çarşı, Afyonkarahisar Arkeoloji Müzesi ve geleneksel konaklar, ilçelerde ise Sultandağı, Sandıklı, Çay ve Emirdağ gastronomi turizminin öncelikli noktaları olarak belirtilmektedir.

Araştırmada turistler, rehberler ve gastronomi uzmanlarıyla gerçekleştirilen üç ayrı iki vaka modeli analizi sonucunda Afyonkarahisar'ın gastronomi turizmi potansiyeliyle ilgili ortak ve farklı görüşlerin bulunduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular her üç grubun da kentin sahip olduğu zengin gastronomik ürün çeşitliliğini önemli bir çekicilik unsuru olarak gördüğünü ancak tanıtım eksikliğinin gastronomi turizminin gelişimini engelleyen en temel faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Tüm katılımcı grupları sucuk, lokum, kaymak, bükme gibi yöresel ürünlerin Afyonkarahisar mutfağının en tanınan gastronomik değerleri olduğunu vurgulamış; ayrıca keşkek yemeğinin gastronomi rotalarında yer alması gereken önemli bir ürün olduğunu belirtmiştir. Katılımcı gruplar arasında öne çıkan farklılıklar, gastronomi turizminin gelişimi açısından öncelik verilen unsurlarda görülmektedir. Turistler, Afyonkarahisar'ın büyükşehir statüsünde olmamasını ve ulaşım (özellikle havalimanı uzaklığı) konusundaki yetersizlikleri vurgularken, turist rehberleri daha çok altyapının güçlendirilmesi ve yöresel restoranların teşvik edilmesi gerekliliğine dikkat çekmiştir. Gastronomi uzmanları ise hamur işleri ve et yemeklerinin tanıtımının artırılması gerektiğini ifade ederek ürün çeşitliliği odaklı bir yaklaşım sergilemiştir. Destinasyon bazında değerlendirildiğinde Sandıklı, Sultandağı, Çay ve Emirdağ ilçeleri gastronomi turizmi açısından ön plana çıkan ilçeler olarak belirlenmiştir. Bu ilçelerin hem ürün çeşitliliği hem de gastronomik miras açısından potansiyel taşıdığı görülmektedir.

Genel olarak bulgular Afyonkarahisar'ın gastronomi turizmi potansiyelinin yüksek olduğunu, ancak bu potansiyelin etkin şekilde değerlendirilmesi için bütüncül, sürdürülebilir ve çok paydaşlı stratejilere ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Özellikle tanıtım, kurumlararası iş birliği, altyapı iyileştirmeleri ve yerel gastronominin profesyonel biçimde desteklenmesi öncelikli alanlar olarak öne çıkmaktadır. Araştırmada tanıtım eksikliği, kurumsal iş birliği yetersizliği, altyapı sorunları ve yerel ürünlerin standardizasyonundaki eksiklikler temel engeller olarak belirlenmiştir. Mutlu (2024), bu engellerin aşılabilmesi için yerel yönetimler, turizm profesyonelleri, sivil toplum ve akademik çevreler arasında iş birliğinin sağlanmasının önemine dikkat çekmektedir. Ayrıca coğrafi işaretli ürünlerin ulusal ve uluslararası tanıtımının artırılması, tariflerin standarda bağlanması, modern sunum teknikleriyle yeniden yorumlanması ve deneyimsel rotalarda turistlerin üretim süreçlerine katılımının sağlanması, Afyonkarahisar'ın gastronomi turizmi potansiyelinin sürdürülebilir biçimde değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

5. KAYNAKÇA

Akdağ, G. (2015). Trakya Bağ Rotasını Takip Eden Yerli Turistlerin Şarap Turizmi Deneyimleri. Journal of Tourism and Gastrnomy Studies, 3 (4), 3-11.

Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Aksakallı Bayraktar, Z. (2021). Gastronomi Turizmi Kaynağı Olarak Gastronomi Rotaları: Schleswig-Holstein Peynir Rotası Örneği Üzerinden Kars Peynir Rotası Model Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Aksoy, M. & Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(3), 79-89.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. (6. Baskı). Sakarya: Sakarya yayıncılık.

Belbel, B. & G., Kamış, M. D. (2022). Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliğinde Gastronomi Rotalarının Önemi. Çukurova 8. Innternational Scientific Research Conference. ss.987-999, 15-17 Nisan. Adana.

Bozok, D. (2019). Gastronomi Rotası. (Edt.: Kozak, N.). İçinde: Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi. https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/gastronomi-rotasi, E.T.: 20.02.2025.

Çavuş, O. & Eker, Ş. (2022). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi: Bolu Kanlıca Mantarı Mengen Örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(1), 303–320.

Çavuşoğlu, M. & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi Turizmi ve Gökçeada Lezzet Rotası. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(Ek1), 347-359.

Erşen, G. & Yüncü, H. R. (2021). Gastronomi Turizminde Gastronomik Yürüyüş Rotaları: Eskişehir Gastronomi Yürüyüş Rotası. Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, 7(45), 1109-1119.

Gazelci, S. C. & Aksoy, M. (2024). Türkiye'de Oluşturulan Teorik Gastronomi Rotalarının Bibliyometrik Analizi. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 21(1), 149-167.

Güzel-Şahin, G. & Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(2), 63-73.

Hatipoğlu, A. (2010). İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri Bodrumdaki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Kasaroğlu, K., Akdeniz, A., Toktaş, Y., Eris, T. & Kömürcü Sarıbaş, S. (2021). Ulusal Alanyazında Şarap Turizminin Değerlendirilmesi ve Türkiye Şarap Turizminde Yeni Bir Ürün Olarak Bağ Rotaları: Urla Bağ Yolu Örnek Olay İncelemesi. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(12), 172 194.

Käsestraße Schleswig-Holstein. (2020). 20 Jahre KäseStraße Schleswig-Holstein ist ein Käseland: https://www.kaesestrasse.sh/ueber-uns/, E.T.: 09.03.2025.

Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2, 33-37.

Manola, M. & Koltsikoglou, G. (2020). Cultural- Experimental Wine Routes in Italy-Tuscany. Sustainable Development Culture Traditions Journal, 1, 30-35.

Meyer, D. (2004). Tourism Routes and Getaways: Key Issues for the Development of Tourism Routes and Gateways and Their Potential for Pro-Poor Tourism. Overseas Development Institute, 1-31.

Mutlu, A. S. & Sandıkcı, M. (2024). UNESCO Gastronomi Kenti Kriterleri Rehberliğinde Gastronomi Eylem Planı: Afyonkarahisar Örneği. Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi, 8(2), 96–114.

Mutlu, A. S. (2024). Gastronomi Kenti/Şehri Konulu Makalelerin MAXQDA ile Bibliyometrik Analizi. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 9(2), 169-188.

Mutlu, H. & Sandıkcı, M. (2023). Gastronomi Rotaları ve Önemi: Afyonkarahisar Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 11(4), 3233-3261.

Öney, H. (2013). Alternatif Turizm. (1.Baskı), Eskişehir: Web Ofset Tesisleri.

Parlak, B. (2020). Temalı Rota. (Edt.: Kozak, N.). İçinde: Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi. https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/gastronomi-rotasi, E.T.: 20.02.2025.

Povey, G. (2011). Gastronomy and Tourism. In: Research Themes for Tourism. CABI Publishing.

Smith, S. & Costello, C. (2009). Culinary Tourism: Satisfaction with A Culinary Event Utilizing ImportancePerformance Grid Analysis. Journal of Vacation Marketing, 15(2), 99-110.

Telfer, D. J. (2001). From A Wine Tourism Village to A Regional Wine Route: An Investigation of the Competitive Advantage of Embedded Clusters in Niagara, Canada. Tourism Recreation Research, 26(2), 23-33.

Trišić, I., Štetić, S., Privitera, D. & Nedelcu, A. (2019). Wine Routes in Vojvodina Province, Northern Serbia: A Tool for Sustainable Tourism Development. Sustainability, 12(1), 82.

Türk Dil Kurumu. (2025). Sözlük. https://sozluk.gov.tr/?ara=rota, E.T.: 09.03.2025.

Vorasiha, E. (2018). The Travelling Route for Gastronomic Tourism Via Salt in Western Region of Thailand. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 7(3), 1-9.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM XXIII

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Yakup ERDOĞAN

Araştırma Görevlisi Doktor, Kastamonu Üniversitesi,

yerdogan@katamonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0234-8102

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, küresel rekabet koşulları, hızla değişen tüketici beklentileri ve teknolojik gelişmelerin baskısıyla köklü bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Bu dönüşümün merkezinde yer alan dijitalleşme, yalnızca işletmelerin operasyonel süreçlerini değil; aynı zamanda destinasyonların pazarlama stratejilerini, ziyaretçi deneyimlerini ve paydaşlar arası ilişkileri de yeniden şekillendirmektedir (Madzík ve ark., 2023). Dijital dönüşüm, özellikle turizm gibi deneyim temelli sektörlerde, potansiyel ziyaretçilere destinasyonun değer önerisini daha etkin aktarma, talebi yönetme ve sürdürülebilir büyümeyi destekleme açısından stratejik bir unsur haline gelmiştir (Zhou, 2024).

Literatürde dijital dönüşüm, bilgi ve iletişim teknolojilerinin iş süreçlerine entegrasyonu, iş modellerinin yeniden yapılandırılması ve değer yaratma yöntemlerinin teknoloji aracılığıyla dönüştürülmesi olarak tanımlanmaktadır (Verhoef ve ark., 2021). Turizm bağlamında ise dijital dönüşüm; rezervasyon sistemlerinden müşteri ilişkileri yönetimine, veri analitiğinden sosyal medya stratejilerine, yapay zekâ tabanlı uygulamalardan sanal gerçeklik deneyimlerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Buhalis & Amaranggana, 2015). Bu yönüyle destinasyon pazarlamasında dijital dönüşüm, sadece tanıtım faaliyetlerini değil, aynı zamanda turist deneyiminin bütün aşamalarını etkilemektedir.

Dijitalleşme, destinasyon pazarlamasını kökten değiştiren bir dizi olguyu beraberinde getirmiştir. Örneğin; sosyal medya platformları kullanıcıların seyahat kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir; kullanıcı tarafından üretilen içerikler (user-generated content) destinasyon imajını şekillendirmede geleneksel reklamlardan daha güvenilir algılanabilmektedir (Xiang & Gretzel, 2010). Bunun yanı sıra büyük veri ve analitik yöntemler, destinasyon yönetim organizasyonlarına (DMO) ziyaretçi akışlarını öngörme, talep dalgalanmalarını tahmin etme ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirme imkânı sunmaktadır (Li ve ark., 2024). Bu bağlamda destinasyon pazarlaması, kitlelere hitap eden geleneksel yöntemlerden ayrılarak daha çok bireysel ihtiyaç ve tercihlere odaklanan veri temelli bir yapıya dönüşmektedir.

Dijital dönüşümün turizm sektöründe ortaya çıkardığı en önemli etkilerden biri de müşteri deneyiminin yeniden tanımlanmasıdır. Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojiler, potansiyel turistlere destinasyonları fiziksel olarak ziyaret etmeden önce deneyimleme fırsatı sunmakta, bu da karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır (Guttentag, 2010). Aynı zamanda yapay zekâ destekli sohbet robotları, 7/24 kesintisiz hizmet sağlayarak destinasyonların müşteri memnuniyetini artırmalarına yardımcı olmaktadır (Ruan & Mezei, 2022). Böylece dijital araçlar hem destinasyonların rekabet avantajını güçlendirmekte hem de turistlerin beklentilerini daha yüksek düzeyde karşılamaktadır. Öte yandan dijital dönüşüm beraberinde bazı zorlukları da getirmektedir. Veri gizliliği, siber güvenlik, dijital dışlanma ve aşırı turizm gibi konular, destinasyonların dijital pazarlama stratejilerini uygularken göz ardı edemeyecekleri kritik sorunlar arasında yer almaktadır (Polukhina ve ark., 2025). Özellikle kişisel verilerin toplanması ve işlenmesi, Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) gibi yasal düzenlemeler çerçevesinde

ciddi yükümlülükler doğurmaktadır. Ayrıca dijital teknolojilere erişimdeki eşitsizlikler, turizmde kapsayıcılık ilkesini zedeleyebilmekte ve belirli grupların destinasyon deneyimlerinden dışlanmasına yol açabilmektedir (Neidhardt & Werthner, 2018).

Destinasyon pazarlamasında dijital dönüşüm, bir yandan turizmin rekabet gücünü artırırken diğer yandan yeni etik ve sürdürülebilirlik tartışmalarını da gündeme getirmektedir. Bu bölümde dijital dönüşümün tanımı ve destinasyon pazarlamasının tarihsel evriminden başlayarak, büyük veri, yapay zekâ ve sanal gerçeklik gibi ana bileşenler ele alınacak; dijital stratejilerin yeni pazarlama alanları üzerindeki etkileri tartışılacak; son olarak ise etik ve sürdürülebilirlik bağlamındaki zorluklara ve geleceğe dair perspektiflere odaklanılacaktır. Bu kapsamlı değerlendirme, turizmde dijital dönüşümün sadece bir araç değil, aynı zamanda stratejik bir gereklilik olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Dijital Dönüşümün Tanımı

Dijital dönüşüm kavramı, işletmelerin bilgi ve iletişim teknolojilerini yalnızca destekleyici bir unsur olarak değil, iş modellerini ve değer yaratma süreçlerini dönüştüren stratejik bir araç olarak benimsemelerini ifade eder (Verhoef ve ark., 2021). Bu bağlamda dijital dönüşüm, otomasyon, veri analitiği, yapay zekâ, nesnelerin interneti (IoT) ve bulut bilişim gibi teknolojilerin bütünleşik şekilde kullanılması ile organizasyonel yapının yeniden şekillendirilmesini kapsamaktadır.

Turizm sektöründe dijital dönüşüm, destinasyonların pazarlama, yönetim ve deneyim üretme süreçlerine doğrudan etki etmektedir. Buhalis & Amaranggana (2015), “akıllı turizm destinasyonu” kavramını tanımlarken dijital dönüşümü; bilgi sistemlerinin entegrasyonu, gerçek zamanlı veri akışı ve paydaş iş birliği yoluyla turist deneyiminin kişiselleştirilmesi süreci olarak ele almıştır. Dolayısıyla dijital dönüşüm, yalnızca teknolojik bir değişim değil, aynı zamanda örgütsel ve kültürel bir yeniden yapılanma olarak da değerlendirilmektedir (Henriette ve ark., 2016).

Ayrıca dijital dönüşümün turizmdeki en kritik yönlerinden biri, büyük veri ve analitik kapasitesinin artmasıdır. Song & Liu (2016) büyük veri uygulamalarının turizm talebi tahmininde ve ziyaretçi akışlarının öngörülmesinde güçlü bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Bunun yanında, yapay zekâ destekli sistemler müşteri ilişkilerinde otomasyon sağlarken, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) destinasyonların deneyimsel pazarlamasını zenginleştirmektedir (Gretzel ve ark., 2015). Dijital dönüşüm turizm sektöründe destinasyonların rekabet avantajı kazanmasında, sürdürülebilir stratejiler geliştirmesinde ve ziyaretçilere değer yaratmasında temel bir unsur haline gelmiştir.

1.1.2. Destinasyon Pazarlamasının Evrimi

Destinasyon pazarlaması, turizmin gelişiminde her dönemde kritik bir rol üstlenmiştir. 20. yüzyılın ortalarında pazarlama, büyük ölçüde basılı broşürler, fuarlar ve kitle iletişim araçları aracılığıyla yürütülmekteydi (Pike, 2007). Bu dönemde hedef kitleye ulaşma, daha çok kitlesel mesajlarla ve genel imaj kampanyalarıyla gerçekleşiyordu. Ancak 1990’ların ortalarından itibaren internetin yaygınlaşmasıyla birlikte destinasyon pazarlaması dijital platformlara taşınmış, çevrimiçi seyahat acenteleri (OTA), web siteleri ve arama motoru optimizasyonu (SEO) pazarlamanın merkezine yerleşmiştir (Xiang ve ark., 2015).

2000’li yıllardan sonra sosyal medyanın yükselişi destinasyon pazarlamasında devrim niteliğinde bir dönüşüm yaratmıştır. Xiang & Gretzel (2010) sosyal medyanın seyahat bilgi aramalarındaki kritik rolüne işaret ederek kullanıcı tarafından oluşturulan

içeriklerin (UGC), destinasyon imajı ve güvenilirlik algısını güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Günümüzde destinasyon yönetim organizasyonları (DMO'lar), sosyal medya platformlarını yalnızca tanıtım için değil; etkileşim yönetimi, kriz iletişimi ve marka toplulukları inşa etme amacıyla da kullanmaktadır (Mariani ve ark., 2016).

Bununla birlikte destinasyon pazarlaması, dijital dönüşüm sayesinde kitlesel yaklaşımlardan kişiselleştirilmiş deneyimlere doğru evirilmiştir. Örneğin; büyük veri ve yapay zekâ destekli algoritmalar, turistlerin önceki davranışları ve ilgi alanlarına dayalı olarak özelleştirilmiş öneriler sunmaktadır (Theodorakopoulos ve ark., 2024). Bu durum ziyaretçi deneyimini zenginleştirirken aynı zamanda destinasyonların rekabet avantajını da artırmaktadır. Destinasyon pazarlamasının evrimi, basılı materyallerden sosyal medya tabanlı etkileşimlere ve veri odaklı kişiselleştirilmiş stratejilere doğru çok katmanlı bir gelişim çizgisi sergilemektedir. Bu süreç, turizmin yalnızca teknolojik yeniliklerle değil, aynı zamanda tüketici davranışlarındaki değişimlerle de paralel olarak şekillendiğini göstermektedir.

1.1.3. Dijital Dönüşümün Ana Bileşenleri

1.1.3.1. Büyük Veri (Big Data) ve Analitik

Büyük veri, dijital dönüşüm sürecinde destinasyon pazarlamasının temel bileşenlerinden biridir. Büyük veri, ziyaretçi davranışlarını, seyahat tercihlerini ve harcama alışkanlıklarını analiz ederek stratejik karar alma süreçlerini desteklemektedir (Gretzel ve ark., 2015). Buhalis & Sinarta (2019) büyük verinin destinasyon yöneticilerine turist akışlarını gerçek zamanlı olarak izleme, talep tahmininde bulunma ve kaynak yönetimini optimize etme olanağı sunduğunu belirtmektedir.

Veri analitiği, sadece niceliksel değil, niteliksel analizlerle de turist davranışlarını anlamlandırmakta ve karar vericilere derinlemesine sezgiler sunmaktadır (Akter ve ark., 2019). Örneğin; TripAdvisor veya Booking.com gibi platformlarda yapılan yüzbinlerce yorumu analiz eden yapay zekâ tabanlı sistemler, destinasyon imajının hangi unsurlarla olumlu veya olumsuz şekillendiğini belirleyebilmektedir (Marine-Roig & Clavé, 2015). Bu durum, dijital pazarlama stratejilerinin veriye dayalı hale gelmesini ve daha etkili hedefleme mekanizmalarının oluşturulmasını sağlamaktadır. Ayrıca büyük veri kullanımının sürdürülebilir turizm yönetimi üzerinde de etkileri vardır. Sigala (2018) büyük verinin enerji tüketimi, ulaşım yoğunluğu ve ziyaretçi kapasitesine ilişkin karar alma süreçlerinde önemli bir bilgi kaynağı olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda destinasyonlar veri temelli yaklaşımlar sayesinde hem rekabet avantajı kazanmakta hem de çevresel etkilerini azaltabilmektedir.

1.1.3.2. Yapay Zekâ (AI) ve Sohbet Robotları

Yapay zekâ (AI), destinasyon pazarlamasında en yenilikçi ve etkili teknolojilerden biridir. AI tabanlı sistemler, turistlerin davranış kalıplarını analiz ederek özelleştirilmiş öneriler sunmakta ve hizmet kalitesini artırmaktadır (Tussyadiah, 2020). Sohbet robotları (chatbots), destinasyon web sitelerinde veya sosyal medya hesaplarında 7/24 hizmet sunarak kullanıcı deneyimini geliştirmekte, bilgi taleplerini karşılamakta ve rezervasyon süreçlerini kolaylaştırmaktadır (Lu ve ark., 2019). TUI, Expedia veya Booking gibi turizm platformlarında yapay zekâ destekli sistemlerin kullanılması, turizmde "predictive personalization" olarak adlandırılan geleceğe yönelik davranış tahmini uygulamalarının yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır (Hlee ve ark., 2025). Bu sistemler turistlerin demografik verileri, geçmiş rezervasyonları ve sosyal medya etkileşimleri üzerinden profil çıkarımı yaparak en uygun seyahat önerilerini oluşturmaktadır.

Yapay zekânın destinasyon imajı yönetiminde de giderek artan bir rolü vardır. Sheehan ve arkadaşları (2016) yapay zekânın turistik veri ekosisteminde bilgi akışını

optimize ettiğini ve DMO'ların marka yönetimini güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Ancak etik konular, algoritmik şeffaflık ve veri gizliliği bu teknolojilerin uygulanmasında dikkat edilmesi gereken temel boyutlardır (Tussyadiah & Miller, 2018).

1.1.3.3. Sanal ve Artırılmış Gerçeklik (VR/AR)

Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR), destinasyon pazarlamasında deneyimsel pazarlamanın dijital boyutunu oluşturan teknolojilerdir. VR, kullanıcıya tamamen dijital bir ortamda sanal seyahat deneyimi sunarken; AR, gerçek dünya görünümü üzerine dijital bilgiler ekleyerek algıyı zenginleştirir (Yung & Khoo-Lattimore, 2019). Bu teknolojiler, özellikle pandemi döneminde fiziki sınırlamalar altında bile destinasyonları tanıtmak için etkili bir aracı olmuştur (Rane ve ark., 2023). VR ve AR uygulamaları, turist karar verme sürecini etkileyen duygusal ve bilişsel faktörleri tetiklemektedir. Kieanwatana & Vongvit, 2024) VR deneyimlerinin destinasyon imajını pozitif yönde etkilediğini ve seyahat niyetini artırdığını belirtmektedir. Aynı şekilde AR uygulamalarının müzelerde, tarihi alanlarda ve turistik yollarda ziyaretçi deneyimini daha etkileşimli hale getirdiği gösterilmiştir (tom Dieck & Jung, 2018). Bununla birlikte VR/AR teknolojilerinin maliyet, teknik yeterlilik ve dijital erişim gibi sınırlılıkları da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle destinasyonlar bu teknolojileri kültürel miras tanıtımı, destinasyon önizlemesi ve sürdürülebilir turizm eğitimi gibi alanlarda stratejik şekilde entegre etmelidir.

1.1.4. Dijital Stratejiler ve Yeni Pazarlama Alanları

Dijital dönüşüm, destinasyon pazarlamasında paradigmatik bir değişim yaratmış; geleneksel tanıtım anlayışını veri temelli, etkileşim odaklı ve deneyim merkezli bir yapıya dönüştürmüştür. Günümüzde destinasyon yönetim örgütleri (DMO'lar), sadece bilgi sağlayan kurumlar olmaktan çıkıp dijital ekosistemler içerisinde ziyaretçi deneyimini yöneten, topluluk oluşturan ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan stratejik aktörlere evirilmiştir (Foris ve ark., 2020; Pawłowska-Legwand, 2024). Dijital stratejilerin başarısı, teknolojik araçların bütünleşik biçimde kullanılmasına bağlıdır. Bu kapsamda sosyal medya etkileşim yönetimi, akıllı destinasyon yönetimi ve kişiselleştirilmiş deneyim pazarlaması günümüzün üç kritik bileşeni olarak öne çıkmaktadır.

1.1.4.1. Sosyal Medyadan Etkileşim Yönetimine

Dijital dönüşüm sürecinde sosyal medya, destinasyon pazarlamasının en güçlü araçlarından biri haline gelmiştir. Geleneksel tanıtım stratejilerinin yerini, kullanıcı etkileşimine dayalı, veri odaklı ve dinamik yapılar almıştır. Sosyal medya platformları, yalnızca bilgi paylaşımı sağlamakla kalmayıp, destinasyonların marka kimliğinin inşasında ve turistlerin karar alma süreçlerinde de belirleyici rol oynamaktadır (Gupta, 2019). Özellikle Instagram, YouTube, TikTok ve Facebook gibi mecralar, kullanıcıların deneyimlerini paylaşarak destinasyon imajının kolektif biçimde inşa edilmesine aracılık etmektedir (Scheuer ve ark., 2025).

Son yıllarda yapılan çalışmalar, sosyal medya etkileşimlerinin turist davranışları üzerindeki etkisini güçlü biçimde ortaya koymaktadır. Örneğin; Kim & Fesenmaier (2017) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, seyahat öncesi sosyal medya içerikleriyle etkileşime giren kullanıcıların destinasyon seçimini önemli ölçüde bu içeriklere dayandırdığı belirlenmiştir. Benzer şekilde Miguéns ve arkadaşları (2008) sosyal medya üzerinden oluşturulan "elektronik ağızdan ağıza pazarlama" (eWOM) etkisinin, destinasyonların tercih edilme oranını artırdığını ve güven algısını güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya pazarlaması artık yalnızca tanıtım değil, güven inşası ve topluluk oluşturma süreci olarak da görülmektedir.

Sosyal medya yönetimi günümüzde "etkileşim yönetimi" (engagement management) kavramına evirilmiştir. Bu dönüşüm tek yönlü iletişimden çok yönlü, katılımcı ve etkileşim temelli bir yapıya geçişi temsil eder. Etkileşim yönetimi, destinasyon yönetim organizasyonlarının (DMO) sadece içerik üretmekle kalmayıp, kullanıcı yorumlarını analiz ederek stratejik kararlar almasını gerektirir (Sigala, 2018). Yapay zekâ destekli sosyal medya analizleri, bu süreci daha verimli hale getirmiştir. Örneğin; Xiang ve arkadaşları (2017) destinasyonların sosyal medya verilerini kullanarak ziyaretçi eğilimlerini tahmin etme ve kriz iletişimi stratejilerini optimize etme konusunda yapay zekânın etkili bir araç olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya platformları aracılığıyla yürütülen influencer iş birlikleri, destinasyon tanıtımında etkili bir yöntem haline gelmiştir. Influencerlar, takipçileriyle kurdukları duygusal bağ sayesinde markaların veya destinasyonların algısını dönüştürebilmektedir (Abidin & Brown, 2018). Özellikle mikro-influencerlar, belirli niş hedef kitlelere hitap etme kabiliyeti sayesinde, destinasyonların özgün hikâyelerini aktararak daha yüksek etkileşim oranları elde etmektedir (Harrison, 2024). Bununla birlikte sosyal medyada etkileşim yönetimi sadece tanıtım odaklı değil, aynı zamanda kriz dönemlerinde itibar yönetimi açısından da kritik öneme sahiptir. Covid-19 pandemisi sürecinde yapılan araştırmalar, destinasyonların sosyal medya iletişimi yoluyla güven, empati ve dayanışma mesajlarını iletmesinin turistlerin yeniden ziyaret etme niyetini olumlu etkilediğini göstermiştir (Zenker & Kock, 2020). Bu durum dijital iletişim stratejilerinin kriz yönetimi boyutunda da etkin kullanılabileceğini ortaya koymaktadır.

Etkileşim yönetimi, aynı zamanda kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin (User Generated Content-UGC) stratejik biçimde analiz edilmesini de kapsar. UGC, turistlerin deneyimlerini, algılarını ve memnuniyet düzeylerini doğrudan yansıttığı için, destinasyon imajı araştırmalarında güvenilir bir veri kaynağı olarak kabul edilmektedir (Marine-Roig, 2019). Bu verilerin analiziyle elde edilen içgörüler, destinasyon stratejilerinin yeniden şekillendirilmesine katkı sağlar. Sosyal medya etkileşimlerinin ölçülmesinde yalnızca beğeni veya paylaşım sayıları değil, duygusal ton (sentiment analysis), içerik derinliği ve kullanıcı niyeti gibi daha gelişmiş göstergeler kullanılmaktadır (Poecze ve ark., 2018). Bu göstergeler destinasyon yöneticilerinin sadece popülerliği değil, aynı zamanda ziyaretçi bağlılığını ve sadakatini de analiz etmesine imkân tanır. Ayrıca yapay zekâ destekli sosyal dinleme (social listening) sistemleri, destinasyonların çevrimiçi itibarlarını gerçek zamanlı olarak izlemelerini ve gerektiğinde stratejik müdahalelerde bulunmalarını mümkün kılmaktadır (Dwivedi ve ark., 2020).

Sosyal medya pazarlaması artık "etkileşim yönetimi" boyutuna taşınmıştır. Bu dönüşüm, destinasyonların yalnızca tanıtım yapan kurumlar olmaktan çıkarak, dijital topluluklar oluşturan, veri temelli kararlar alan ve kullanıcı deneyimini merkeze yerleştiren organizasyonlara dönüşmesini zorunlu kılmaktadır. Dijital çağda destinasyon markası, sosyal medya etkileşimiyle şekillenen bir "dijital ekosistem" haline gelmiştir. Bu nedenle, destinasyon yöneticilerinin yalnızca içerik üretimine değil, anlamlı dijital etkileşimlerin tasarımına odaklanması gerekmektedir.

1.1.5. Akıllı Destinasyon Yönetimi (Smart DMO)

Dijital dönüşümün turizm sektörüne etkilerinin en somut biçimde gözlemlendiği alanlardan biri, "akıllı destinasyon yönetimi" (Smart Destination Management Organization-Smart DMO) kavramıdır. Akıllı destinasyon yönetimi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) entegrasyonu ile veri temelli, sürdürülebilir ve katılımcı turizm planlamasını esas alan bir yönetim anlayışını temsil eder (Gretzel ve ark., 2015). Bu yaklaşım destinasyon yönetim organizasyonlarının yalnızca tanıtım faaliyetlerini değil; aynı zamanda kaynak yönetimini, ziyaretçi deneyimini ve yerel paydaş katılımını dijital sistemler üzerinden optimize etmesini amaçlar.

Akıllı destinasyon kavramının temelinde “veri odaklı yönetişim” bulunmaktadır. Büyük veri, sensör teknolojileri, IoT (Internet of Things), yapay zekâ ve coğrafi bilgi sistemleri (GIS) gibi teknolojiler, destinasyonların ziyaretçi hareketlerini izlemesine, talep tahmininde bulunmasına ve sürdürülebilir kararlar almasına olanak tanımaktadır (Ivars-Baidal ve ark., 2019). Akıllı şehirler akıllı destinasyon entegrasyonu sayesinde, ziyaretçi akışlarını gerçek zamanlı takip ederek yoğunluk yönetimi stratejileri geliştirmektedir (Della Corte ve ark., 2017). Bu sayede hem ziyaretçi memnuniyeti artmakta hem de aşırı turizmin (overtourism) olumsuz etkileri azaltılmaktadır.

Akıllı destinasyon yönetiminin merkezinde, veri entegrasyonuna dayalı karar destek sistemleri bulunmaktadır. Bu sistemler, kamu kurumları, özel sektör ve ziyaretçilerin ürettiği verileri birleştirerek dinamik bir yönetim altyapısı oluşturur (Del Vecchio ve ark., 2018). Örneğin; yapay zekâ destekli algoritmalar sayesinde destinasyon yönetim organizasyonları, ziyaretçi profillerine göre pazarlama stratejilerini kişiselleştirebilmekte ve gerçek zamanlı öneriler sunabilmektedir (Sharma ve ark., 2025). Bu durum turistlerin deneyim kalitesini artırırken aynı zamanda destinasyonun rekabet gücünü de yükseltmektedir.

Akıllı DMO yaklaşımı yalnızca teknolojik altyapıya değil, aynı zamanda yönetişim modeline de yenilikçi bir boyut kazandırmaktadır. Bu bağlamda, “açık veri” (open data) politikaları, paydaş katılımını güçlendiren önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Açık veri platformları, destinasyonun performans göstergelerini hem kamu hem de özel sektörle paylaşarak şeffaf ve katılımcı bir yönetim modeli yaratmaktadır (Buhalis & Amaranggana, 2015). Örneğin; Amsterdam Smart City projesi kapsamında açık veri uygulamaları, yerel girişimcilerin yeni turizm hizmetleri geliştirmesine olanak tanımıştır (Gretzel ve ark., 2015). Akıllı destinasyon yönetimi aynı zamanda sürdürülebilirlik hedefleriyle doğrudan ilişkilidir. Ivars-Baidal ve arkadaşları (2019) akıllı destinasyonların sürdürülebilir kalkınma hedefleri ile bütünleşmesinin, kaynak verimliliği ve sosyal kapsayıcılık açısından büyük katkı sağladığını belirtmektedir. Örneğin; dijital sensörlerle enerji tüketiminin izlenmesi, çevre dostu ulaşım sistemlerinin teşviki ve atık yönetimi optimizasyonu, akıllı destinasyon uygulamalarının çevresel boyutunu güçlendirmektedir. Bunun yanında sosyal sürdürülebilirlik açısından akıllı platformlar, yerel halkın karar süreçlerine dijital katılımını (e-participation) kolaylaştırarak destinasyonun demokratik yönetişimini desteklemektedir (Mariani ve ark., 2024).

Akıllı destinasyon uygulamalarının başarısı, teknolojik altyapı kadar örgütsel kapasiteye de bağlıdır. DMO’ların dijital dönüşüm sürecine uyum sağlayabilmeleri için veri okuryazarlığı, dijital yetkinlik ve paydaşlar arası iş birliği gibi alanlarda kapasite geliştirmesi gerekmektedir (Gretzel, 2022). Bu nedenle birçok ülke, turizmde dijital yetkinliklerin artırılmasına yönelik ulusal stratejiler geliştirmektedir. Örneğin; Güney Kore ve Finlandiya, turizm profesyonellerine yönelik dijital eğitim programları ile Smart DMO kapasitesini güçlendirmiştir (OECD, 2022). Öte yandan akıllı destinasyon yönetimi beraberinde bazı etik ve yönetişimsel riskler de getirmektedir. Özellikle büyük veri kullanımıyla ilgili gizlilik endişeleri, dijital dışlanma riski ve teknolojiye aşırı bağımlılık gibi konular, Smart DMO uygulamalarında dikkatle ele alınması gereken konulardır (Pan ve ark., 2021). Bu nedenle etik veri yönetimi protokolleri ve siber güvenlik politikaları, akıllı destinasyon stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olmalıdır.

Akıllı destinasyon yönetimi, dijital dönüşümün sadece teknolojik bir gereklilik değil, aynı zamanda yönetişimsel bir paradigma değişimi olduğunu göstermektedir. Smart DMO modeli, veri temelli karar alma, paydaş katılımı ve sürdürülebilirlik ilkeleri üzerine inşa edilen bütüncül bir yaklaşımdır. Bu bağlamda geleceğin destinasyonları, yalnızca dijital altyapıya sahip olan değil, bu altyapıyı stratejik biçimde yöneten, yenilikçi ve kapsayıcı sistemler geliştiren destinasyonlar olacaktır.

1.1.6. Kişiselleştirilmiş Deneyim Pazarlaması

Küresel dijitalleşme süreciyle birlikte turistlerin beklentileri değişmiş, standart hizmetlerin yerini kişiselleştirilmiş deneyimlere dayalı bir turizm anlayışı almıştır. "Kişiselleştirilmiş deneyim pazarlaması" (personalized experience marketing), dijital teknolojiler yardımıyla her bir turistin geçmiş tercihleri, ilgi alanları ve davranışsal verilerine göre özel olarak şekillendirilmiş turizm ürünleri ve hizmetlerinin sunulmasını ifade eder (Wang ve ark., 2022). Bu yaklaşım destinasyon pazarlamasında müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak için temel bir strateji haline gelmiştir.

Kişiselleştirme, öncelikle veri analitiği ve yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesiyle mümkün hale gelmiştir. Turistlerin çevrimiçi rezervasyon geçmişleri, sosyal medya etkileşimleri ve konum verileri, makine öğrenimi algoritmaları tarafından analiz edilerek bireysel tercih profilleri oluşturulmaktadır (Neuhofer ve ark., 2015). Örneğin; Booking.com veya Airbnb gibi platformlar, kullanıcıların önceki seyahat alışkanlıklarını temel alarak gelecekteki konaklama önerilerini kişiye özel hale getirmektedir (Tussyadiah, 2020). Bu tür algoritmalar sadece öneri sistemlerinde değil, destinasyon yönetimi organizasyonlarının (DMO) tanıtım kampanyalarında da hedefli reklamcılık için kullanılmaktadır (Halkiopoulos ve ark., 2021).

Kişiselleştirilmiş pazarlama, aynı zamanda deneyimsel turizmin merkezinde yer alır. Pine & Gilmore'un (1999) "Deneyim Ekonomisi" kavramsallaştırmasından hareketle, turistler artık yalnızca ürün veya hizmet değil, kendilerine özgü duygusal ve anlamlı deneyimler aramaktadır. Dijital teknolojiler bu bağlamda, turistin deneyimini gerçek zamanlı olarak izleme ve anlık uyarlama olanağı sunmaktadır. Örneğin; mobil uygulamalar ve konum tabanlı servisler aracılığıyla, turistin bulunduğu konuma göre kişisel öneriler sunulabilmektedir (Buhalis & Sinarta, 2019). Bu da turistin seyahat sürecinde anlık memnuniyetini artırmakta ve destinasyona yönelik olumlu duygusal bağlılık geliştirmesini sağlamaktadır.

Son yıllarda yapılan araştırmalar, kişiselleştirilmiş deneyimlerin destinasyon markası algısını güçlendirdiğini göstermektedir. Yang ve arkadaşları (2024) kişiye özel dijital önerilerin turistlerin destinasyonla duygusal bağ kurmasını kolaylaştırdığını ve sadakat niyetini artırdığını belirtmektedir. Benzer şekilde Chi ve arkadaşları (2022) yapay zekâ destekli kişiselleştirme uygulamalarının turistlerin algılanan hizmet kalitesini yükselttiğini ve "memorable tourism experiences" (unutulmaz turizm deneyimleri) oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bu tür deneyimler, turistlerin çevrimiçi ortamlarda olumlu yorumlar paylaşmasına ve destinasyonun dijital itibarı üzerinde çarpan etkisi yaratmasına neden olmaktadır. Kişiselleştirilmiş deneyim pazarlamasında duygusal analiz (emotion analytics) ve duygu tanıma sistemleri de giderek önem kazanmaktadır. Bu sistemler, turistlerin yüz ifadeleri, ses tonları veya sosyal medya paylaşımlarındaki duygusal göstergeleri analiz ederek, memnuniyet düzeyini gerçek zamanlı olarak ölçebilmektedir (Tussyadiah & Miller, 2019). Böylece destinasyon yönetim organizasyonları, ziyaretçi deneyimini anlık olarak uyarlayabilmekte ve hizmet kalitesini proaktif biçimde geliştirebilmektedir.

Kişiselleştirmenin bir diğer boyutu ise etik ve gizlilik konularıdır. Verilerin toplanması ve analiz edilmesi sürecinde turistlerin kişisel bilgilerinin korunması büyük önem taşımaktadır. Treiblmaier ve arkadaşları (2004) kişiselleştirme stratejilerinin başarısının yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda etik temellere dayanması gerektiğini vurgulamaktadır. Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) bu noktada dijital pazarlama uygulamalarına önemli yasal sınırlar getirmiştir. Dolayısıyla DMO'ların kişisel verileri kullanırken şeffaflık, rıza ve güven ilkelerine uygun hareket etmesi gerekmektedir. Kişiselleştirilmiş deneyim pazarlamasının geleceği, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik (AR) ve büyük veri teknolojilerinin daha bütünleşik biçimde kullanılmasına bağlıdır. Özellikle akıllı destinasyon platformları, ziyaretçilerin seyahat öncesi, sırası ve sonrasındaki tüm

etkileşimlerini entegre biçimde yöneterek, 360° kişiselleştirilmiş deneyim zincirleri oluşturma potansiyeline sahiptir (Gretzel ve ark., 2015). Bu sayede turist, destinasyonun sadece bir tüketicisi değil, aynı zamanda deneyimin eş yaratımcısı haline gelmektedir.

Kişiselleştirilmiş deneyim pazarlaması dijital çağda turizmin rekabet avantajı yaratan en güçlü stratejilerinden biridir. Veri temelli, duygusal ve etik boyutları içeren bu yaklaşım, destinasyonların yalnızca tanıtım gücünü değil, aynı zamanda turistlerle kurduğu uzun vadeli ilişkiyi de derinleştirmektedir. Geleceğin destinasyon pazarlaması, bireysel tercihleri merkeze alan, duygusal bağ kuran ve teknolojiyi insani deneyimle harmanlayan bir yapı üzerine inşa edilecektir.

1.1.7. Etik ve Sürdürülebilirlik Zorlukları

Dijital dönüşüm, destinasyon pazarlamasında yenilikçi fırsatlar yaratırken, aynı zamanda etik ve sürdürülebilirlik açısından önemli zorluklar da ortaya çıkarmaktadır. Veri temelli karar verme, yapay zekâ, sosyal medya analizleri ve çevrimiçi etkileşim yönetimi gibi teknolojiler, turizm endüstrisinde hem verimlilik hem de sorumluluk dengesini yeniden tanımlamaktadır (Gurgu ve ark., 2021). Dijital sistemlerin hızlı adaptasyonu, özellikle veri gizliliği, dijital dışlanma ve aşırı turizm yönetimi konularında yeni sorumluluk alanları oluşturmuştur. Bu bağlamda sürdürülebilir dijital destinasyon yönetimi yalnızca ekonomik büyüme değil, aynı zamanda etik şeffaflık ve toplumsal adalet ilkeleri üzerine de inşa edilmelidir (Jamal & Camargo, 2014).

1.1.7.1. Veri Gizliliği ve Güvenlik Endişeleri

Dijital dönüşüm, destinasyon pazarlamasında veri tabanlı karar alma süreçlerini merkezi hale getirirken, aynı zamanda veri gizliliği ve güvenliği açısından ciddi riskler ortaya çıkarmaktadır. Büyük veri analitiği, yapay zekâ sistemleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya platformları üzerinden turistlere ait büyük miktarda kişisel veri toplanmaktadır (Tussyadiah & Miller, 2018). Bu veriler demografik bilgiler, konum verileri, ödeme bilgileri ve çevrimiçi davranışları kapsamakta, turist profillemesi ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinde kullanılmaktadır (Theodorakopoulos ve ark., 2024). Ancak bu yoğun veri toplama süreci, veri güvenliği ihlalleri ve mahremiyet kaygılarını beraberinde getirmektedir.

Özellikle Avrupa Birliği'nin GDPR (General Data Protection Regulation) düzenlemesi, kişisel verilerin toplanması, işlenmesi ve saklanması süreçlerinde şeffaflık ve kullanıcı rızasını zorunlu kılmaktadır (European Commission, 2018). GDPR gibi yasal düzenlemeler, turizm endüstrisindeki DMO'ların ve teknoloji sağlayıcılarının veri güvenliği politikalarını sıkılaştırmasını gerektirmektedir. Bununla birlikte pek çok destinasyon ve turizm işletmesi, yasal uyum ve güvenlik önlemleri açısından yeterli hazırlığa sahip değildir (Yallop ve ark., 2023). Özellikle küçük ve orta ölçekli turizm işletmeleri, siber güvenlik yatırımları konusunda yetersiz kalmakta ve bu da destinasyonun genel veri güvenliğini tehdit etmektedir.

Yapay zekâ ve makine öğrenimi tabanlı sistemler, veri toplama ve analiz süreçlerini otomatikleştirirken algoritmik önyargılar ve hatalı veri işleme riskini de artırmaktadır (Prahadeeswaran, 2023). Örneğin; turist profillemesinde kullanılan algoritmalar belirli demografik grupları sistematik olarak öne çıkarabilir veya göz ardı edebilir; bu durum etik açıdan sorun yaratmaktadır. Ayrıca veri güvenliğinde yaşanan aksaklıklar, turistlerin güvenini zedeleyerek destinasyon markasına doğrudan zarar verebilir (Sigala, 2018). Siber saldırılar, veri ihlalleri ve kötü amaçlı yazılım tehditleri, destinasyonların dijital altyapılarını savunmasız bırakabilmektedir. DMO'ların ve turizm teknolojisi sağlayıcılarının siber güvenlik protokollerini sürekli güncellemesi, risk değerlendirmesi yapması ve kriz yönetimi planları geliştirmesi kritik önem taşımaktadır (Florido-Benítez, 2025). Ayrıca veri

anonimleştirme, şifreleme ve erişim kontrol mekanizmaları, turistlerin mahremiyetini koruma stratejilerinin merkezinde olmalıdır.

Etik veri yönetimi sadece yasal zorunluluk değil, aynı zamanda rekabet avantajı yaratacak bir stratejidir. Tussyadiah & Miller (2018) etik veri kullanımının turist memnuniyetini ve sadakatini artırmada önemli rol oynadığını belirtmektedir. Şeffaf veri politikaları, açık rıza süreçleri ve kullanıcı bilgilendirme uygulamaları, turistlerin veri paylaşımına olan güvenini artırmakta ve destinasyonun dijital itibarı üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Ayrıca, veri gizliliği ve güvenliği boyutu sürdürülebilir dijital yönetimle de ilişkilidir. Serafimova & Vasilev (2024) veri güvenliği kültürünün destinasyon yönetiminde sürdürülebilir bir rekabet avantajı yarattığını ve uzun vadeli stratejik planlamada dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, akıllı destinasyon uygulamaları, veri güvenliği ve etik standartları entegre ederek yalnızca teknolojik değil, yönetişimsel bir sürdürülebilirlik modeli geliştirmelidir. Veri gizliliği ve güvenlik endişeleri, dijital pazarlamada kaçınılmaz bir zorluk olarak öne çıkmaktadır. Büyük veri ve yapay zekâ tabanlı sistemlerin sağladığı fırsatlar, doğru etik ve yasal çerçevelerle desteklenmezse hem turist güveni hem de destinasyon itibarı açısından ciddi riskler yaratabilir. Bu nedenle DMO'ların siber güvenlik, şeffaflık, veri anonimleştirme ve algoritmik adalet gibi unsurları stratejik bir öncelik olarak ele alması gerekmektedir.

1.1.7.2. Dijital Dışlanma ve Erişilebilirlik

Dijital dönüşüm, turizm sektöründe pek çok fırsat yaratmasına rağmen, tüm turistlerin ve yerel toplulukların bu dönüşümden eşit ölçüde faydalanamadığı gözlemlenmektedir. Bu durum, literatürde "dijital dışlanma" (digital exclusion) olarak tanımlanmaktadır ve teknolojik erişim eksikliği, dijital okuryazarlık farkları, altyapı yetersizlikleri ve sosyoekonomik engellerden kaynaklanmaktadır (Morais ve ark., 2016). Özellikle kırsal veya düşük gelirli bölgelerde dijital altyapının yetersizliği, turizm işletmelerinin pazarlama ve hizmet kapasitesini sınırlamakta, yerel ekonomide eşitsizliklere yol açmaktadır (Benckendorff ve ark., 2019). Dijital dışlanma, turistler açısından da kritik bir sorun teşkil etmektedir. Yaşlı bireyler, düşük eğitim düzeyine sahip ziyaretçiler ve engelli turistler, dijital platformlara erişimde zorluklar yaşamaktadır (Morkoç & Erkoç, 2023). Bu durum çevrimiçi rezervasyon, interaktif mobil uygulamalar ve artırılmış gerçeklik deneyimlerinin sunduğu avantajlardan faydalanmalarını engellemektedir. Ayrıca sosyal medyadaki popüler destinasyonların tanıtımı ve dijital kampanyalar, teknolojiyi etkin kullanabilen turistleri hedef alırken, dijital erişimi sınırlı olan bireyleri göz ardı etmektedir (Buhalis ve ark., 2019).

Dijital dışlanmayı azaltmak için akıllı destinasyon yönetimi (Smart DMO) ve kapsayıcı dijital tasarım (inclusive design) yaklaşımı önem kazanmaktadır. Web erişilebilirliği standartlarının (WCAG) uygulanması, sezgisel kullanıcı arayüzleri geliştirilmesi, çok dilli içerik üretimi ve mobil dostu platformların kullanımı, tüm turist gruplarına eşit erişim sağlamak açısından kritik öneme sahiptir (Bogdanova ve ark., 2024). Ayrıca dijital eğitim programları ve yerel toplulukların dijital becerilerinin artırılması, turizmde fırsat eşitliğini destekleyen sürdürülebilir stratejiler arasında yer almaktadır.

Erişilebilirlik yalnızca teknolojik bir sorun değil, aynı zamanda etik ve sürdürülebilirlik boyutu olan bir konudur. Turistlerin dijital deneyimlere erişimini engelleyen yapılar, turizmde sosyal adaleti tehdit etmekte ve toplumsal sürdürülebilirliği zayıflatmaktadır (Benckendorff ve ark., 2019). Örneğin; erişilebilir olmayan web siteleri veya mobil uygulamalar, engelli bireylerin turizm hizmetlerinden faydalanmasını kısıtlamakta ve destinasyonların kapsayıcı bir marka imajı oluşturmasını engellemektedir. Bu nedenle destinasyon yönetim organizasyonlarının dijital tasarım ve erişilebilirlik standartlarını stratejik bir öncelik olarak benimsemesi gerekmektedir. Dijital dışlanmanın önlenmesi aynı zamanda ekonomik sürdürülebilirlik açısından da önemlidir. Daha geniş bir turist kitlesine

erişim sağlamak, destinasyonların gelir potansiyelini artırmakta ve uzun vadeli ekonomik dayanıklılığı güçlendirmektedir (Fernández-Díaz., 2023). Ayrıca erişilebilir dijital platformlar, turistlerin olumlu deneyimler paylaşmasını teşvik ederek, destinasyonun dijital itibarını ve pazarlama etkinliğini artırmaktadır. Bu bağlamda dijital kapsayıcılık ve erişilebilirlik, destinasyon pazarlamasının hem etik hem de rekabetçi bir zorunluluğu olarak öne çıkmaktadır.

Teknolojik çözümler kadar sosyal politikalar da önemlidir. Yerel halkın dijital yetkinliklerinin artırılması, turizm girişimciliği için eğitim fırsatlarının sağlanması ve altyapı yatırımlarının eşit şekilde dağıtılması, dijital dışlanmayı azaltacak ve sürdürülebilir kalkınmayı destekleyecektir (Zeqiri ve ark., 2025). Böylece akıllı destinasyonlar, yalnızca teknolojiyi etkin kullanabilen turistleri değil, tüm paydaşları kapsayan bütüncül bir dijital ekosistem oluşturabilir. Dijital dışlanma ve erişilebilirlik sorunları, destinasyon pazarlamasında sürdürülebilirlik ve etik perspektifin merkezinde yer almaktadır. Dijital teknolojilerden yararlanabilen turistler ile dışlanan gruplar arasındaki farkı kapatmak hem sosyal adalet hem de ekonomik sürdürülebilirlik açısından kritik bir stratejik hedef olmalıdır. Bu amaçla, DMO'ların erişilebilir, kapsayıcı ve adil dijital deneyimler sunması, geleceğin akıllı ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi için temel bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir.

1.1.7.3. Aşırı Turizmin Dijital Yönetimi

Aşırı turizm (overtourism), son yıllarda popüler destinasyonlarda yaşanan çevresel, sosyal ve ekonomik sorunlarla birlikte turizm literatüründe kritik bir konu haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarının ve dijital pazarlama kampanyalarının yaygınlaşması, belirli destinasyonlarda turist yoğunluğunu hızla artırmış, çevresel bozulma, kültürel mirasın tahribatı ve yerel halkın yaşam kalitesinde düşüş gibi olumsuz etkilere yol açmıştır (Milano ve ark., 2019). Sosyal medya platformları destinasyonların hızlı bir şekilde popülerleşmesine katkı sağlamış; fakat bu popülerlik, denetimsiz turist akışı ve yoğunluğa bağlı sorunları da beraberinde getirmiştir.

Dijital dönüşüm, aşırı turizmi yönetme konusunda aynı zamanda fırsatlar sunmaktadır. Akıllı veri toplama ve analiz sistemleri, ziyaretçi hareketlerini gerçek zamanlı olarak izleme ve yoğunluk yönetimi stratejileri geliştirme imkânı sağlamaktadır. Örneğin; Amsterdam, Venedik ve Dubrovnik gibi şehirlerde, mobil uygulamalar ve IoT (Internet of Things) tabanlı sensörler sayesinde turist yoğunluğu haritaları çıkarılmakta ve ziyaretçi akışı kontrol altına alınmaktadır (Koens ve ark., 2018). Bu uygulamalar aşırı turizmin çevresel etkilerini azaltmak ve turistlerin deneyim kalitesini artırmak için yönetişimsel bir araç olarak kullanılmaktadır. Dijital araçlar, aynı zamanda turistlerin davranışlarını yönlendirmek ve destinasyonlar arasında talep dağılımını sağlamak için de kullanılmaktadır. DMO'lar, popüler destinasyonlar yerine alternatif bölgeleri öne çıkaran dijital kampanyalar yürüterek ziyaretçi baskısını azaltabilmektedir (Lundgren, 2020). Bu yaklaşım yalnızca yoğun bölgelerin yükünü hafifletmekle kalmaz, aynı zamanda daha dengeli bir ekonomik dağılım sağlar ve yerel toplulukların turizmden fayda elde etme şansını artırır.

Yapay zekâ ve büyük veri tabanlı öngörü modelleri, aşırı turizmin mekânsal ve zamansal boyutlarını tahmin etmede kritik bir rol oynamaktadır. Bu sistemler turist talebini analiz ederek yoğun dönemlerde rezervasyon ve ziyaret yönlendirmeleri önerir, böylece aşırı turizm kaynaklı olumsuz etkilerin önüne geçebilir (Oyetoro ve ark., 2025). Ayrıca sosyal medya ve mobil uygulamalardaki gerçek zamanlı kullanıcı verileri, DMO'ların dinamik fiyatlandırma, ziyaretçi yönlendirme ve talep yönetimi stratejilerini optimize etmelerini mümkün kılmaktadır.

Dijital sürdürülebilirlik perspektifinden bakıldığında, aşırı turizmin yönetimi, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları kapsayan bütüncül bir yaklaşım gerektirir. UNWTO (2021) tarafından vurgulandığı üzere, dijital teknolojiler yalnızca pazarlama ve tanıtım aracı olarak değil, sürdürülebilir turizm yönetimi için bir planlama ve izleme mekanizması olarak kullanılmalıdır. Akıllı sensörler, veri analitiği ve yapay zekâ tabanlı sistemler, doğal kaynak kullanımı, karbon emisyonu ve ziyaretçi yoğunluğu gibi parametrelerin yönetiminde etkin bir şekilde kullanılabilir. Aşırı turizmin dijital yönetiminde etik boyut da büyük önem taşımaktadır. Turist davranışlarını yönlendiren algoritmalar, belirli bölgeleri yoğunlaştırmak yerine dengeli bir ziyaretçi dağılımı sağlamalıdır. Ayrıca, veri toplama ve analiz süreçlerinde şeffaflık ve mahremiyet ilkeleri gözetilmelidir (Leal ve ark., 2020). Bu bağlamda dijital teknolojilerin aşırı turizmi yönetmedeki rolü, yalnızca teknik değil, aynı zamanda etik ve sürdürülebilir bir sorumluluk alanı olarak değerlendirilmektedir.

Dijital dönüşüm, aşırı turizmin etkilerini azaltmak ve sürdürülebilir destinasyon yönetimini desteklemek için güçlü araçlar sunmaktadır. Akıllı veri sistemleri, mobil uygulamalar, sosyal medya analitiği ve yapay zekâ tabanlı tahmin modelleri, turist yoğunluğunu yönetmek, ziyaretçi deneyimini optimize etmek ve yerel toplulukların yaşam kalitesini korumak için kullanılabilir. Dijital teknolojilerin etkin ve etik bir şekilde entegrasyonu, geleceğin sürdürülebilir ve sorumlu destinasyon yönetimi için temel bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma, dijital dönüşümün destinasyon pazarlamasını operasyonel bir araç olmaktan çıkarıp stratejik bir gerekliliğe dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Literatürde vurgulandığı üzere (Buhalis & Amaranggana, 2015; Verhoef ve ark., 2021) dijital dönüşüm sadece teknolojik bir yükseltme değil, aynı zamanda iş modellerini, değer yaratma süreçlerini ve örgütsel yapıları yeniden şekillendiren kapsamlı bir paradigma değişimidir. Destinasyon pazarlamasının evrimi incelendiğinde, geleneksel kitlesel iletişimden, büyük veri (Li ve ark., 2024), yapay zekâ (Tussyadiah, 2020) ve sosyal medya (Xiang & Gretzel, 2010) tarafından yönlendirilen, son derece kişiselleştirilmiş, veriye dayalı ve etkileşim odaklı bir modele doğru belirgin bir geçiş olduğu görülmektedir.

Dijital dönüşümün temel bileşenleri olan büyük veri analitiği, yapay zekâ destekli sohbet robotları ve sanal/artırılmış gerçeklik teknolojileri, destinasyonların rekabet gücünü artırmanın yanı sıra ziyaretçi deneyimini derinlemesine zenginleştirme potansiyeli taşımaktadır (Guttentag, 2010). Bu teknolojiler, "Akıllı Destinasyon Yönetimi" (Gretzel ve ark., 2015) ve "Kişiselleştirilmiş Deneyim Pazarlaması" (Neuhofer ve ark., 2015) gibi yeni pazarlama alanlarının ortaya çıkmasını sağlamış, destinasyon yönetim organizasyonlarının rolünü bilgi sağlayıcılıktan, dijital ekosistemlerde deneyim küratörlüğü ve topluluk inşasına evriltmiştir. Ancak bu fırsatlar beraberinde önemli etik ve sürdürülebilirlik zorluklarını da getirmiştir. Veri gizliliği, dijital dışlanma (Gangadharan, 2021) ve dijital araçların tetikleyebileceği aşırı turizm (Milano ve ark., 2019) gibi sorunlar, dijital stratejilerin sorumlu ve kapsayıcı bir şekilde uygulanmasının kritik önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda geleceğin sürdürülebilir destinasyonları, teknolojiyi yalnızca verimlilik için değil, aynı zamanda şeffaflık, adalet ve ekolojik dengeyi gözeten etik bir çerçevede kullanabilenler olacaktır (Masseno & Santos, 2018; Yiğitcanlar ve ark., 2021).

Gelecek araştırmalar, yapay zekânın algoritmik önyargılarının giderilmesi, metaverse gibi yeni dijital platformlarda destinasyon markalaşması, siber güvenlik protokollerinin geliştirilmesi ve dijital dönüşümün sürdürülebilir kalkınma hedefleri ile nasıl daha uyumlu hale getirilebileceği üzerine odaklanmalıdır. Dijital dönüşüm, destinasyon pazarlamasında dinamik ve sürekli gelişen ve dönüşen bir yolculuktur. Bu yolculukta başarı, teknolojik yatırımların yanı sıra, etik değerleri ve sürdürülebilirliği merkezine alan insan odaklı bir yaklaşımı benimseyen destinasyonların olacaktır.

3. KAYNAKÇA

Abidin, C., & Brown, M. L. (Eds.). (2018). Microcelebrity Around the Globe. Emerald Publishing Limited.

Akter, S., Bandara, R., Hani, U., Wamba, S. F., Foropon, C. & Papadopoulos, T. (2019). Analytics-Based Decision-Making for Service Systems: A Qualitative Study and Agenda for Future Research. International Journal of Information Management, 48, 85-95.

Benckendorff, P., Xiang, Z. & Sheldon, P. (2019). Tourism Information Technology. (3. Edition). CABI.

Bogdanova, G., Todorov, T., Dochkova-Todorova, J., Noev, N. & Sabev, N. (2024). Design and Development Model of A Web Accessibility Ecosystem. Information, 15(10), 613.

Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In: Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano. 3-6 February 2015. pp.377-389. Cham: Springer International Publishing.

Buhalis, D. & Sinarta, Y. (2019). Real-Time Co-Creation and Nowness Service: Lessons from Tourism and Hospitality. Journal of Travel & Tourism Marketing, 36(5), 563–582.

Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S. & Hofacker, C. (2019). Technological Disruptions in Services: Lessons from Tourism and Hospitality. Journal of Service Management, 30(4), 484-506.

Chi, O. H., Gursoy, D. & Chi, C. G. (2022). Tourists' Attitudes Toward the Use of Artificially Intelligent (AI) Devices in Tourism Service Delivery: Moderating Role of Service Value Seeking. Journal of Travel Research, 61(1), 170-185.

Del Vecchio, P., Mele, G., Ndou, V. & Secundo, G. (2018). Creating Value from Social Big Data: Implications for Smart Tourism Destinations. Information Processing & Management, 54(5), 847–860.

Della Corte, V., D'Andrea, C., Savastano, I. & Zamparelli, P. (2017). Smart Cities and Destination Management: Impacts and Opportunities for Tourism Competitiveness. European Journal of Tourism Research, 17, 7-27.

Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J. S., ... & Upadhyay, N. (2020). Impact of Covid-19 Pandemic on Information Management Research and Practice: Transforming Education, Work and Life. International Journal of Information Management, 55, 102211.

Fernández-Díaz, E., Jambrino-Maldonado, C., Iglesias-Sánchez, P. P. & De Las Heras-Pedrosa, C. (2023). Digital Accessibility of Smart Cities-Tourism for All and Reducing Inequalities: Tourism Agenda 2030. Tourism Review, 78(2), 361-380.

Florido-Benítez, L. (2025). The Role of Cybersecurity As A Preventive Measure in Digital Tourism and Travel: A Systematic Literature Review. Discover Computing, 28(1), 28.

Foris, D., Florescu, A., Foris, T. & Barabas, S. (2020). Improving the Management of Tourist Destinations: A New Approach to Strategic Management at the DMO Level By Integrating Lean Techniques. Sustainability, 12(23), 10201.

Gangadharan, S. P. (2021). Digital Exclusion: A Politics of Refusal. Volume: 4. pp.113-140. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Gretzel, U. (2022). The Smart DMO: A New Step in the Digital Transformation of Destination Management Organizations. European Journal of Tourism Research, 30, 3002-3002.

Gretzel, U., Reino, S., Kopera, S. & Koo, C. (2015). Smart Tourism Challenges. Journal of Tourism, 16(1), 41-47.

Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C. & Lamsfus, C. (2015). Conceptual Foundations for Understanding Smart Tourism Ecosystems. Computers in Human Behavior, 50, 558–563.

Gupta, V. (2019). The Influencing Role of Social Media in the Consumer's Hotel Decision-Making Process. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 11(4), 378-391.

Gurgu, E., Zorzoliu, R. I., Pistol, L., Gurgu, I., Ungureanu, C. & Nae, G. (2021). The Relationship Between Big Datadriven Technologies and Performance Management Strategies Applied to Companies in the Hospitality, Tourism & Travel Industry. Annals of Spiru Haret University. Economic Series, 21(4), 97-136.

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

Halkiopoulos, C., Antonopoulou, H., Gkintoni, E. & Giannoukou, I. (2021). An Expert System for Recommendation Tourist Destinations: An Innovative Approach of Digital Marketing and Decision-Making Process. International Journal of Innovative Science and Research Technology, 6(4), 398-404.

Harrison, L. (2024). Personal Attributes of Micro-Influencers. In: Unpacking Micro-Influence Within the Australian Creative Sectors: A Theoretical Framework for Understanding the Skills, Knowledge and Capabilities of Micro-Influencers. pp.95-121. Singapore: Springer Nature Singapore.

Henriette, E., Feki, M. & Boughzala, I. (2016). The Shape of Digital Transformation: A Systematic Literature Review. In: Proceedings of the 9. Mediterranean Conference on Information Systems. pp.1–1. Association for Information Systems.

Hlee, S., Yan, Z. & Li, P. (2025). AI-Powered Travel Recommendations and Decision-Making: The Role of Spatio-Temporal Efficiency, Destination Type and Travel Party Composition. Electronic Markets, 35(1), 1-18.

Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J. N. & Perles-Ribes, J. F. (2019). Smart Destinations and the Evolution of Icts: A New Scenario for Destination Management? Current Issues in Tourism, 22(13), 1581–1600.

Jamal, T. & Camargo, B. A. (2014). Sustainable Tourism, Justice and An Ethic of Care: Toward the Just Destination. Journal of Sustainable Tourism, 22(1), 11-30.

Kieanwatana, K & Vongvit, R. (2024). Virtual Reality in Tourism: The Impact of Virtual Experiences and Destination Image on the Travel Intention. Results in Engineering, 24, 103650.

Kim, H. & Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience. Journal of Travel Research, 56(1), 28–40.

Koens, K., Postma, A. & Papp, B. (2018). Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in A City Context. Sustainability, 10(12), 4384.

Leal, F., Malheiro, B., Veloso, B. & Burguillo, J. C. (2020). Responsible Processing of Crowdsourced Tourism Data. Journal of Sustainable Tourism, 29(5), 774-794.

Li, Y., Meng, C., Tian, J., Fang, Z. & Cao, H. (2024). Data-Driven Customer Online Shopping Behavior Analysis and Personalized Marketing Strategy. Journal of Organizational and End User Computing, 36(1), 1-22.

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

Lundgren, M. (2020). Dmos Strategies to Attract Tourists to Nature-Based Destinations in Norrbotten County: A Qualitative Study on Dmos Usage of Marketing Strategies to Endorse Destinations Concerned By Nature-Based Tourism.

Madzík, P., Falát, L., Copuš, L. & Valeri, M. (2023). Digital Transformation in Tourism: Bibliometric Literature Review Based on Machine Learning Approach. European Journal of Innovation Management, 26(7), 177-205.

Mariani, I., Mortati, M., Rizzo, F. & Deserti, A. (2024). An Overview on E-Participation. Design Thinking As A Strategic Approach to E-Participation: From Current Barriers to Opportunities, 31-56.

Mariani, M., Di Felice, M. & Mura, M. (2016). Facebook As A Destination Marketing Tool: Evidence from Italian Regional Destination Management Organizations. Tourism Management, 54, 321–343.

Marine-Roig, E. & Clavé, S. A. (2015). Tourism Analytics with Massive User-Generated Content: A Case Study of Barcelona. Journal of Destination Marketing & Management, 4(3), 162–172.

Masseno, M. D. & Santos, C. T. (2018). Between Footprints: Balancing Environmental Sustainability and Privacy in Smart Tourism Destinations. Revista Eletrônica Do Curso De Direito Da UFSM, 13(1), 411-435.

Miguéns, J., Baggio, R. & Costa, C. (2008). Social Media and Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study. Advances in Tourism Research, 26(28), 1-6.

Milano, C., Cheer, J. M. & Novelli, M. (2019). Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development. Tourism Planning & Development, 16(4), 353–357.

Morais, E. P., Cunha, C. R., Sousa, J. P. & Santos, A. (2016). Information and Communication Technologies in Tourism: Challenges and Trends.

Morkoç, N. & Erkoç, B. (2023). Engelliler, Yaşlılar ve Bilişim Erişebilirliği. Sosyal Politika ve Sosyal Hizmet Çalışmaları Dergisi, 4(2), 248-260.

Neidhardt, J. & Werthner, H. (2018). IT and Tourism: Still A Hot Topic, But Do Not Forget IT. Information Technology & Tourism, 20(1), 1-7.

Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2015). Smart Technologies for Personalized Experiences: A Case Study in the Hospitality Domain. Electronic Markets, 25(3), 243–254.

OECD. (2022). Tourism Trends and Policies, OECD Publishing.

Oyetoro, L., Adedotun, K., Adekunle, J., Khadıjat, A. B. & Rajı, A. (2025). AI-Based Reservation Systems for Tourist Attractions: A Predictive Approach to Managing Seasonal Fluctuations and Visitor Flow. Journal of African Advancement and Sustainability Studies.

Pan, B., Lin, M. S., Liang, Y., Akyildiz, A. & Park, S. Y. (2021). Social, Ethical and Moral Issues in Smart Tourism Development in Destinations. Journal of Smart Tourism, 1(1), 9-17.

Pawłowska-Legwand, A. (2024). Acting As A Destination Management Organisation (DMO) in the Era of Digital Transformation. In: Rethinking Sustainable Tourism in Geographical Environments: Theory and Practices. pp.151-162. Cham: Springer Nature Switzerland.

Pike, S. (2007). Destination Marketing Organisations. Routledge.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business A Stage. Harvard Business Press.

Poecze, F., Ebster, C. & Strauss, C. (2018). Social Media Metrics and Sentiment Analysis to Evaluate the Effectiveness of Social Media Posts. Procedia Computer Science, 130, 660-666.

Polukhina, A., Sheresheva, M., Napolskikh, D. & Lezhnin, V. (2025). Digital Solutions in Tourism As A Way to Boost Sustainable Development: Evidence from A Transition Economy. Sustainability, 17(3), 877.

Prahadeeswaran, R. (2023). A Comprehensive Review: The Convergence of Artificial Intelligence and Tourism. International Journal for Multidimensional Research Perspectives, 1(2), 12-24.

Rane, N., Choudhary, S. & Rane, J. (2023). Sustainable Tourism Development Using Leading-Edge Artificial Intelligence (AI), Blockchain, Internet of Things (Iot), Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) Technologies.

Ruan, Y. & Mezei, J. (2022). When Do AI Chatbots Lead to Higher Customer Satisfaction Than Human Frontline Employees in Online Shopping Assistance? Considering Product Attribute Type. Journal of Retailing and Consumer Services, 68, 103059.

Scheuer, L., Congrossi, G. T., Oliera, K. R. & Baia, L. M. P. (2025). The Importance of Social Media in the Image Formation of Tourist Destinations: Study with Residents from Paraná Coast, Brazil. Observatório De La Economía Latinoamericana, 23(10), E11824-E11824.

Serafimova, V. & Vasilev, V. (2024). Digital Culture As A Competitive Advantage in the Sustainable Development of Organizations. Agora International Journal of Economical Sciences, 18(1), 210-222.

Sharma, S., Bhatt, D., Kumar, N. & Karadağ, L. (2025). Exploring the Impact of Artificial Intelligence on the Tourism and Hospitality Industry: A Comprehensive Analysis. In: 5G/6G Advancements in Communication Technologies for Agile Management. pp.233-258. IGI Global Scientific Publishing.

Sheehan, L., Vargas-Sánchez, A., Presenza, A. & Abbate, T. (2016). The Use of Intelligence in Tourism Destination Management: An Emerging Role for Dmos. International Journal of Tourism Research, 18(6), 549-557.

Sigala, M. (2018). Social Media and Customer Engagement in Tourism. International Journal of Tourism Research, 20(1), 49-59.

Song, H. & Liu, H. (2016). Predicting Tourist Demand Using Big Data. In: Analytics in Smart Tourism Design: Concepts and Methods. pp.13-29. Cham: Springer International Publishing.

Theodorakopoulos, L., Theodoropoulou, A. & Bakalis, A. (2024), Utilizing Big Data for Improved Targeting and Personalization for Digital Marketing Purposes in the Tourism Industry: A Comprehensive Review. In: International Conference of the International Association of Cultural and Digital Tourism. pp.429-470. Cham: Springer Nature Switzerland.

Tom Dieck, M. C. & Jung, T. (2018). A Theoretical Model of Mobile Augmented Reality Acceptance in Urban Heritage Tourism. Current Issues in Tourism, 21(2), 154–174.

Treiblmaier, H., Madlberger, M., Knotzer, N. & Pollach, I. (2004). Evaluating Personalization and Customization from An Ethical Point of View: An Empirical Study. In: 37. Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004. pp.10. IEEE.

Tussyadiah, I. (2020). A Review of Research Into Automation in Tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. Annals of Tourism Research, 81, 102883.

Tussyadiah, I. & Miller, G. (2018). Perceived Impacts of Artificial Intelligence and Responses to Positive Behaviour Change. In: Information and Communication Technologies in Tourism 2019: Proceedings of The International Conference in Nicosia, Cyprus. 30 January–1 February 2019. pp.359. Springer.

UNWTO. (2021). A Practical Guide to Tourism and Sustainability in the Digital Era. World Tourism Organization.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N. & Haenlein, M. (2021). Digital Transformation: A Multidisciplinary Reflection and Research Agenda. Journal of Business Research, 122, 889-901.

Wang, J., Pan, C. & Siu, K. W. M. (2025). Research on the Interactive Experience Design of Large Cruise Ships Based on the Cognition of Generation Z: A Case Study of Disney Cruise. In: International Conference on Human-Computer Interaction. pp.406-416. Cham: Springer Nature Switzerland.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. Tourism Management, 31(2), 179-188.

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y. & Fan, W. (2017). A Comparative Analysis of Major Online Review Platforms: Implications for Social Media Analytics in Hospitality and Tourism. Tourism Management, 58, 51-65.

Xiang, Z., Magnini, V. P. & Fesenmaier, D. R. (2015). Information Technology and Consumer Behavior in Travel and Tourism: Insights from Travel Planning Using the İnternet. Journal of Retailing and Consumer Services, 22, 244–249.

Yallop, A. C., Gică, O. A., Moisescu, O. I., Coroș, M. M. & Séraphin, H. (2023). The Digital Traveller: Implications for Data Ethics and Data Governance in Tourism and Hospitality. Journal of Consumer Marketing, 40(2), 155-170.

Yang, X., Zhang, L. & Feng, Z. (2024). Personalized Tourism Recommendations and the e-Tourism User Experience. Journal of Travel Research, 63(5), 1183-1200.

Yigitcanlar, T., Mehmood, R. & Corchado, J. M. (2021). Green Artificial Intelligence: Towards An Efficient, Sustainable and Equitable Technology for Smart Cities and Futures. Sustainability, 13(16), 8952.

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

Zenker, S. & Kock, F. (2020). The Coronavirus Pandemic-A Critical Discussion of A Tourism Research Agenda. Tourism Management, 81, 104164.

Zeqiri, A., Ben Youssef, A. & Maherzi Zahar, T. (2025). The Role of Digital Tourism Platforms in Advancing Sustainable Development Goals in the Industry 4.0 Era. Sustainability, 17(8), 3482.

Zhou, D. (2024). Tourism Destination Marketing Strategy Driven By Big Data. Journal of Computational Methods in Science and Engineering, 24(4-5), 2593-2609.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM XXIV

DESTİNASYON PAZARLAMA ARACI OLARAK SOKAK LEZZETLERİ

Burak ÇITAK
Öğretim Görevlisi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi,
burak.citak@bilecik.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1679-1631

Batuhan AKTEPE
Öğretim Görevlisi, Bartın Üniversitesi,
baktepe@bartin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3246-7265

1. GİRİŞ

Destinasyon pazarlaması, bir bölgenin turistik çekiciliklerini hedef pazarlara tanıtmak, tercih edilebilirliğini artırmak ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak amacıyla yürütülen faaliyetler bütünüdür (Tasci & Kozak, 2006). Bu yaklaşım, yalnıza doğal veya kültürel çekiciliklerin tanıtımıyla sınırlı kalmayıp, ziyaretçilerin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerini yönlendiren bütüncül bir imaj inşasını kapsamaktadır (Agapito ve ark., 2013). Nitekim, destinasyon imajı bir bölgenin ziyaretçi zihninde oluşturduğu bilişsel ve duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluşmakta; bu bileşenlerin etkileşimi destinasyonun tercih edilme olasılığını artırmaktadır (Hsu & Scott, 2020).

Günümüzde destinasyonların rekabet gücü yalnızca doğal, kültürel veya tarihi çekiciliklerine değil, aynı zamanda gastronomik unsurlara da bağlıdır. Özellikle yerel ve otantik yiyecekler, destinasyon kimliğini ve imajını güçlendiren önemli unsurların biri haline gelmiştir (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016; Okumuş & Çetin, 2018; Kırıcı Tekeli & Tekeli, 2020). Son yıllarda sokak lezzetleri dünya genelinde turistler arasında önemli bir popülerlik kazanmıştır. Sokak lezzetleri, bireylerin yerel kültürle bağ kurmalarını ve geleneksel yemekleri tatmalarını sağlayan benzersiz ve özgün bir yemek deneyimi sunmaktadırlar. Bu büyüyen trendi fark eden birçok destinasyon, sokak yemeklerini turizm kaynaklarına dahil etmeye başlamıştır. Özellikle Türkiye, Tayland, Fransa, Japonya veya Singapur gibi bazı ülkelerde ise mutfak, turistleri çeken benzersiz bir güç olarak konumlandırılmıştır (Huong & Kieu, 2023). Bu bağlamda sokak lezzetleri, bir destinasyonun kültürel kimliğini ve yaşam biçimini yansıtan, otantik gastronomik deneyimlerin mikro düzeyde temsilcileridir (Privitera & Nesci, 2015). Yerel halk ile turist arasındaki kültürel etkileşimi kolaylaştıran sokak lezzetleri aynı zamanda otantik bir deneyim sunmaktadır. Aynı zamanda sokak lezzetleri, destinasyonun coğrafyası, tarihi, gelenek ve görenekleri, ritüelleri ve kültürel çeşitliliğiyle bütünleşerek bölgesel bir gıda kimliği oluşturur; bu nedenle birçok destinasyon, sokak lezzetlerini özgün bir pazarlama aracı olarak stratejik biçimde konumlandırmaktadır (Şahin & Girgin, 2024).

Yerel yemek kültürü destinasyon kimliğinin ve markalaşmasının temel bileşenlerinden biridir (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016; Okumuş & Çetin, 2018). Özellikle sokak lezzetleri, bir destinasyonun sosyal dokusunu, kültürel kimliğini ve gündelik yaşam pratiklerini en doğru biçimde yansıtan gastronomik unsurlardır (Privitera & Nesci, 2015). Bazı araştırmalar yerel sokak lezzetleri deneyiminin turistlerin memnuniyet düzeyini, tekrar ziyaret niyetini ve olumlu ağızdan ağıza iletişimini artırdığını göstermiştir. Bu bağlamda sokak lezzetleri, destinasyonların farklılaşma ve sürdürülebilir pazarlama stratejilerinde etkin bir araç haline gelmiştir (Du Rand & Heath, 2006; Henderson, 2009).

Turistlerin destinasyon deneyiminde en hatırlanabilir ögelerden biri olan sokak lezzetleri, destinasyon imajının şekillenmesine de doğrudan katkı sağlamaktadır. Nitekim Huong & Kieu (2023) tarafından yürütülen çalışmada olumlu sokak lezzetleri deneyimlerinin turistlerin destinasyon imajı, memnuniyet düzeyi ve tekrar ziyaret niyetleri üzerinde anlamlı etkiler yarattığı saptanmıştır. Benzer şekilde Seo ve arkadaşları (2017) tarafından yürütülen çalışmada da yiyecek imajının özellikle kalite, özgünlük ve sağlık algıları üzerinden, turistlerin destinasyonla kurduğu bilişsel be duygusal bağı güçlendirdiği ortaya konmuştur. Dolayısıyla sokak lezzetlerinin pazarlama stratejilerinde yalnızca fiziksel bir ürün olarak değil, aynı zamanda duygusal ve kültürel bir deneyim unsuru olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Sokak yemeklerinin çeşitli geleneksel ve bölgesel özellikleri kapsadığı ve etkili bir destinasyon pazarlama aracı olduğu açıktır (Huong & Kieu, 2023). Sokak lezzetlerinin destinasyon pazarlamasında ön plana çıkmasının en önemli nedenlerinden biri, bu lezzetlerin ziyaretçiler açısından ulaşılabilir ve otantik deneyimler sunmasıdır. Bu deneyimler, turistlerin destinasyonla bağ kurduğu duygusal bağı güçlendirir ve destinasyon imajının olumlu biçimde şekillenmesine katkıda bulunur (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016). Özellikle İstanbul, Bankok ve Napoli gibi gastronomik imajı yüksek olan kentlerde sokak lezzetleri, kentin markalaşmasında ve pazarlama stratejisinde önemli bir rol oynamaktadır (Henderson, 2016; Okumuş & Çetin, 2018). Bu doğrultuda sokak lezzetleri, yalnıza beslenme biçimi değil aynı zamanda kültürel aktarımın, toplumsal kimliğin ve turistik deneyimin bir parçası olarak ele alınmaktadır. Bu durum sokak lezzetlerinin destinasyon pazarlaması bağlamında hem ekonomik hem de sembolik bir değer kazandığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda sokak lezzetlerinin destinasyon pazarlamasındaki önemini anlamak ve bir pazarlama aracı olarak kullanmak destinasyonlar için hayati bir öneme sahiptir. Bu bağlamda bu bölümde sokak lezzetlerinin destinasyon pazarlamasındaki yeri ve önemine değinilmiştir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Sokak Lezzetleri Kavramı ve Gelişimi

Sokak lezzetleri insanların günlük beslenme ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte ülke mutfaklarının da ayrılmaz bir parçasıdır (Omemu & Aderoju, 2008; Ceyhun Sezgin & Şanlıer, 2016; Dözmez Polat & Gezen, 2017). Sokak lezzetleri tarih botunca kent yaşamının vazgeçilmez bir parçası olarak görülmüş; sosyo-kültürel, ekonomik ve mekânsal yönüyle birçok disiplinde incelenmiştir. Sokak lezzetleri kavramı ilk kez Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO, 1986) tarafından ‘’özelikle sokaklar ve benzeri halka açık yerlerde sokak satıcıları tarından hazırlanan ve/veya satılan tüketime hazır yiyecek ve içecekler’’ olarak tanımlanmıştır. Benzer şekilde Dünya Sağlık Örgütü (WHO,1996) sokak lezzetlerini, özellikle sokaklar ve benzeri yerlerde seyyar satıcılar ve işportacılar tarafından kamuya açık yerlerde hazırlanıp satılan, tüketiciler tarafından ek bir işlem gerektirmeden tüketilebilen yiyecek ve içecekler olarak tanımlanmıştır. Tinker (1997) sokak lezzetlerini hızlı bir şekilde tüketilmek üzere sokakta satılan minimal düzeyde işlem görmüş gıdalar olarak tanımlarken Choi ve arkadaşları (2013) seyyar yiyecek içecek hizmetleri olarak tanımlamaktadır. Sokak lezzetleri sektörü, özellikle sokaklarda ve diğer kamusal alanlarda seyyar veya sabit satıcılar tarafından hazırlanan ve/veya satılan hazır yiyecek ve içecekler sunmaktadır. Düşük maliyeti ve pratikliği olması nedeniyle, sokak yemekleri özellikle gelişmekte olan ülkelerde milyonlarca düşük ve orta gelirli tüketici tarafından tüketilmektedir. (Priviteraa & Nesci 2015). Geçmişte yalnızca yoksul insanlar tarafından tüketilen sokak lezzetleri, günümüzde dünya çapında popülaritesinin artmasıyla birlikte, sadece yoksul ve düşük gelire sahip bireylerin beslenme gereksinimlerini karşılamakla kalmamış, aynı zamanda toplumun çeşitli kesimleri, özellikle turistler tarafından da tercih edilir hale gelmiştir (İrigüler & Öztürk, 2016).

Sokak lezzetleri dünyanın hemen her köşesinde bulunabilmekte ve satılabilmektedir. Bu nedenle sokak lezzetleri dünya genelinde milyarlarca insan tarafından tüketilen gıdalardır (Rakha ve ark., 2022; Tacardon Ong & Janice Gumasing, 2023). Bu lezzetler, ülkelerin geleneksel ve yerel ürünlerine dayalı bir beslenme kaynağı sağlamakta ve genellikle mevsimsel özellikler göstermektedir (Chavarria & Phakdee-auksorn, 2017; Jeaheng ve ark., 2023). Sokak lezzetleri, geleneksel pişirme teknikleriyle pişirilmiş ve etnik çeşitliliği yansıtan zengin çeşitlilikteki yerel ürünlerin yer aldığı bir mutfak kültürü oluşturmaktadır (Calloni, 2013; Solunoğlu, 2018) Dünya çapındaki tüketiciler, sosyal ve ekonomik etkileri nedeniyle sokak lezzetlerini günlük beslenme düzenlerinin bir parçası olarak benimsemektedir (Tacardon Ong & Janice Gumasing, 2023). Bu noktada tüketicilerin sokak lezzetlerini benimsemesinin temel nedenleri, zengin ve lezzetli ürünler sunmaları, kolay ulaşılabilir olmaları, hızlı tüketimleri ve uygun fiyatlı olmalarıdır. Bu nedenle sokak lezzetleri özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki düşük ve orta gelirli bireylerin gıda ve beslenme ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Draper, 1996; Tinker, 1997; Tinker, 1999; Meher ve ark., 2022; Jeaheng ve ark., 2023; Das ve ark., 2023).

Diğer taraftan sokak lezzetleri ticareti çoğunlukla düşük gelirli milyonlarca insanlar için geçim kaynağı oluşturmaktadır. Sokak lezzetleri tüketicilere ucuz ve hızlı gıda kaynağı sağlarken aynı zamanda birçok insana istihdam ve gelir kaynağı sağlaması nedeniyle de özellikle gelişmekte olan ülkelerde popüler hale gelmektedir. Sokak satıcıları genellikle otobüs durakları ve okul yakınları gibi halkın yoğun olduğu stratejik konumlarda faaliyet göstermektedirler (Tinker, 1997: Tinker, 2003; Alimi, 2016). Dolayısıyla sokak satıcıları bu noktalarda günlük satış hacimleri en yüksek seviyelere çıkarmayı amaçlamaktadırlar. Sokak lezzetlerinin katkıları ise şu şekilde sıralanabilmektedir (Ünal & İpar, 2020);

- Kentlerde ve kırsal alanlarda yaşayan düşük gelirli insanlar için ucuz, besleyici uygun ve çeşitli gıdalar sunar.
- Başta kadınlar olmak üzere çok sayıda insan için önemli bir iş ve gelir kaynağı sağlar.
- İnsanlara düşük sermaye ile iş becerilerini geliştirme ve serbest meslek şansı sağlar.
- Turistler için çekicilik sağlayan kaliteli ve çeşitli gıda kaynakları sunar.

Sokak lezzetleri sokaklarda ve halka açık alanlarda satılan ve basit bir işlemle veya hiçbir işlem gerektirmeden tüketime hazır yiyecek ve içecekleri ifade etmektedir (Ekanem, 1998). Sokak lezzetleri yiyecekleri, içecekleri ve atıştırmalıkları kapsamakla birlikte yapıldıkları malzemeler açısından tüketiciye son derece çeşitlilik sunmaktadır. Sokak lezzetleri içerikleri ve işlenme dereceleri bakımından heterojen bir yapıya sahiptir. Ürünler taze meyveler, taze sebzeler, sandviçler, dondurmalar, kuru yemişler, tatlılar, hamur işleri ev yapımı pişmiş sebzelerden paketlenmiş atıştırmalıklar ve içeceklere kadar farklılıklar gösterebilmektedir (Draper, 1996; Ekanem, 1998; Kraig & Sen 2013; Von Bargen, 2016; Ballı, 2016). Sokak lezzetleri bu çeşitliliğin sonucu olarak farklı ihtiyaçları ve beslenme alışkanlıklarını karşılayacak seçenekler sunmakta ve birçok bireyin beslenme ihtiyacına katkıda bulunmaktadır (Abrahale ve ark., 2019). Böylece sokak lezzetleri genel olarak beslenme açısından tüketicilere, gelir kaynağı ve istihdam açısından sokak satıcılarına ve mutfak kültürün yansıması açısından da toplumlara katkıda bulunan gastronomik bir değerdir. Öte yandan sokak lezzetleri hem yerelliği hem geleneği hem de sosyal iletişimi ve etkileşimi bünyesinde barındırmaktadır. Bu sayede sokak lezzetleri hem geleneksel hem de küreselleşmiş bir kimliğe sahiptir (Privitera & Nesci, 2015). Nitekim; Türk kültüründe önemli bir sokak lezzeti olan döner yerel köklerinden koparak dünya genelinde tüketilen sembolik bir yiyeceğe dönüşmüştür.

Dünya çapında satılan sokak lezzetlerinin popülaritesinin artmasıyla birlikte, sadece bireylerin beslenme gereksinimlerini karşılamakla kalmamış, aynı zamanda toplumun çeşitli kesimleri, özellikle turistler tarafından da tercih edilir hale gelmiştir (İrigüler & Öztürk,

2016). Nitekim, gastronomi turizmi günümüzde olağanüstü bir küresel trend haline gelmiştir. Sonuç olarak, destinasyonların sunduğu yiyecek hizmetleri geliştikçe, kültürel bir varlık olarak kabul edilen sokak lezzetleri turistler arasında popüler hale gelmektedir (Jeaheng ve ark., 2023). Bunun nedeni sokak lezzetlerinin hem yerel hem de uluslararası turistler için gastronomik deneyimde önemli bir çekicilik yaratmasıdır. Bu nedenle sokak lezzetlerinin genellikle turistik ve gastronomik bir değere katkıda bulunduğu, tüketicilere beslenme açısından faydalar sağladığı, sokak satıcıları için gelir ve istihdam kaynağı görevi gördüğü ve topluluklara mutfak kültürünü yansıttığı söylenebilir.

Yakın zamana kadar okak düşük gelirli ve az eğitimli bireylerin çoğunlukla kayıt dışı (gayrı resmi) şekilde gelir elde etmek amacıyla sürdürdükleri sokak lezzetleri ticareti, günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki şeflerin de bu sektöre katılımıyla birlikte yeni teknikler, sağlıklı reçeteler ve özgün sunum şekilleriyle trend hale gelmiştir. Buna paralel olarak günümüzde bazı noktalarda sokak lezzetleri sunan şef restoranlarının açılmaya başlandığı görülmektedir. Sokak lezzetleri sunan şef restoranları; basit organizasyonları sayesinde düşük maliyetli yiyecek içecek hizmeti sağlamaktadır. Bu gelişmeler uluslararası kuruluşların sokak lezzetleri üzerine daha fazla inceleme ve araştırma yapmasına, hükümetlerin ve yerel yönetimlerin ise sektöre yönelik düzenlemeler getirmesine yol açmıştır (Cohen, 1990; İrigüler ve ark., 2016). Son on yılda gastronominin gelişimiyle birlikte, sokak lezzetlerinin tanıtım ve reklam faaliyetleri kapsamında sosyal medya platformlarında sıklıkla yer alması ve bu lezzetlere yönelik festivallerin düzenlenmesi, sokak lezzetlerini daha da popüler hale getirmiştir. Ayrıca uluslararası gastronomi ve seyahat kuruluşlarının dünyanın en iyi sokak lezzetleri destinasyonlarını belirleyip tanıtması potansiyel gastro turistler için bir motivasyon kaynağı oluşturmakta ve bu lezzetlere olan ilgiyi artırmaktadır. Buna ek olarak özellikle son yıllarda turistlerin ve yerel halkın gastronomik deneyimlerinde geleneksellik, sadelik, doğallık, çeşitlilik, kalite ve otantiklik arayışı göz önüne alındığında sokak lezzetlerinin buna iyi bir alternatif olduğu söylenebilmektedir.

Özetle sokak lezzetleri yalnızca hazır gıdalar değil; aynı zamanda kent kimliğinin, toplumsal belleğin ve kültürel çeşitliliğin temsilcisidir. Beslenme boyutuyla bireylerin gündelik yaşamında hızlı, ekonomik, kaliteli ve çeşitli tüketim biçimi sunan sokak lezzetleri, kültürel boyutuyla da yeniden üreten ve sürdüren bir sosyo-kültürel alan yaratmaktadır. Bu nedenle sokak lezzetleri gastronomi biliminin yanı sıra kültürel miras, gastronomik kimlik, destinasyon imajı ve pazarlaması, sürdürülebilirlik kent sosyolojisi ve turizm gibi alanlarda kesişim noktasında yer alan çok boyutlu bir kavramdır.

1.1.2. Sokak Lezzetleri ve Gastronomi Turizm İlişkisi

Sokak lezzetleri kavramı, sadece gastronomik bir olgu değil, aynı zamanda ekonomik, sosyal, kültürel bir fenomen olarak da değerlendirilmelidir. Sokak lezzetlerinin turizmle olan bağlantısı, hem yerel halkın gelir düzeyini artırması, yerel mutfak kültürünün tanıtılması ve korunması, destinasyonun pazarlanması hem de turistler için kültürel ve otantik bir gastronomik deneyim sunması noktasında önemlidir. Bu yönüyle sokak lezzetleri, kent kültürünü ve gastronomik kimliği yansıtan bir ayna niteliğindedir (Tacardon ve ark., 2023). Diğer yandan gastronomi turizmi; temel motivasyonunu yiyecek-içecek ve mutfak kültürünün oluşturduğu son derece öneme sahip bir turizm çeşididir (Hjalager, 2002). Gastronomi turizmi, bir destinasyonun yerel yiyecek ve içeceklerini deneyimlemek amacıyla yapılan seyahatleri kapsayan bir turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır. Bu turizm türü, turistlerin bir bölgenin kültürünü, tarihini ve yaşam tarzını yiyecek ve içecekler vasıtasıyla keşfetmelerine imkân tanımaktadır. Özellikle yerel mutfağın özgünlüğü, turistler için bir çekim unsuru haline gelir ve bu durum gastronomi turizminin yükselen bir trend olmasını sağlamaktadır (Kivela & Crotts, 2006). Gastronomi turizmi, destinasyonların ekonomisine katkı sağlaması, gastronomik kimliğin tanıtılması ve turistler tarafından

anlaşılması ve bu yönüyle ziyaretçi memnuniyetini yükseltmesi nedeniyle oldukça önemlidir (Tekeli & Kırıcı Tekeli, 2020a). Bu noktada sokak lezzetleri gastronomi turizminin önemli bir bileşenidir.

Günümüzde dünya genelinde satılan sokak lezzetlerinin popülaritesinin artmasıyla birlikte, sadece bireylerin beslenme ihtiyacını karşılamakla kalmayarak, aynı zamanda toplumun çeşitli kesimleri, özellikle de yerli ve yabancı turistler için tercih edilen gıdalar haline gelmiştir (İrigüler & Öztürk, 2016). Nitekim gastronomi turizmi destinasyon deneyimlerinin önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Bu noktada, sokak lezzetleri sadece ekonomik ve pratik bir beslenme biçimi değil aynı zamanda destinasyonların kimliğini, kültürel özgünlüğünü ve turistik çekiciliğini şekillendiren önemli bir unsur olarak görülmektedir (Privitera & Nesci, 2015; Okumuş & Çetin, 2018; Gupta ve ark., 2021; Çay, 2025). İlgili alanyazında sokak lezzetleri, "otantik gastronomik deneyimin mikro düzeydeki temsilcisi" (Privitere & Nesci, 2015) ve "yerel halk ile turist arasındaki kültürel etkileşimin sahnesi" (Gupta ve ark., 2021) olarak betimlenmektedir. Bu bağlamda destinasyonların sunduğu yiyecek içecek hizmetleri geliştikçe, kültürel bir miras olarak kabul edilen sokak lezzetleri de turistler arasında daha da popüler hale gelebilmektedir (Jeaheng ve ark., 2023).

Sokak lezzetleri, çoğunlukla yerel ve yöresel ürünlerden oluştuğu için ülkelerin mutfak kültürlerinin bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Ülkelerin gastronomik kimliğinin yansıtan bu lezzetler, farklı tat ve deneyim arayan turistlerin ilgisini çekmekte ve tüketicilerin destinasyon ile arasındaki kültürel bağı anlamalarına olanak sağlamaktadırlar. Sokak lezzetleri, gastronomi turizmi vasıtasıyla turistlerin yerel kültür ve yerel halk ile temas kurmasına olanak sağlamaktadır (Sezgin & Şanlıer, 2016; Chavarria & Phakdee-auksorn, 2017; Ozcelik & Akova; 2020; Ünal & İpar, 2020; Kılıç & Girgin, 2021; Huong & Kieu, 2023). Günümüzde birçok turistik destinasyon, sokak lezzetlerini bir çekim unsuru olarak kullanmakta ve bu lezzetler, turistlerin seyahat karar verme süreçlerini önemli bir şekilde etkileyebilmektedir (Mak ve ark., 2012; Gupta ve ark., 2019; Jeaheng ve ark., 2023; Şahin & Girgin, 2024). Bu noktada sokak satıcıları, sadece yiyecek sunmanın ötesinde; kültürel semboller, otantik ürünler ve yerel gastronomik deneyimler aracılığıyla turistik bir cazibe oluşturmaktadırlar (Choi ve ark., 2013). Dolayısıyla sokak lezzetleri ile turizm deneyiminin birleşimi, turistleri yerel halkla buluşturmak için güçlü bir sosyal ve kültürel etkileşim alanı yaratmaktadır (Tacardon Ong & Janice Gumasing, 2023; Das ve ark., 2023).

1.1.3. Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon, turizmde her şeyin etrafında döndüğü merkezi noktadır. Bu nedenle, turizmdeki en önemli ürün destinasyon deneyimidir (Rand & Heath, 2008). Destinasyon cazibe merkezleri ve sundukları deneyimler giderek daha fazla rekabet gücünün temel unsurları olarak kabul edilmekte ve bu nedenle daha fazla ilgi ve tanıtım fonu almaktadır. Destinasyon rekabet gücünün ve sürdürülebilirliğinin bileşenlerinden biri olan destinasyon pazarlaması, destinasyon rekabet gücüne ulaşmak ve bunu garanti altına almak için fırsatlar sunar. Turizm kapsamında destinasyon pazarlaması ise bir bölgenin sahip olduğu doğal, kültürel ve sosyal değerlerin stratejik bir biçimde tanıtılması ve konumlandırılması sürecidir. Bu süreç, destinasyonların rakiplerinden ayrışmasını ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmesini amaçlamaktadır (Ritchie & Crouch, 2002; Tekeli ve ark., 2023). Destinasyonlar günümüzde yalnıza doğal güzellikleriyle değil, özgün turizm faaliyetleri aracılığıyla da ziyaretçilerin ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Bu çerçevede gastronomi turizmi, alternatif turizm çeşitleri içerisinde destinasyonların kimlik inşası, tanıtımı ve rekabet gücü açısından stratejik bir araç haline gelmiştir (Hall & Sharples, 2003; Okumuş & Çetin, 2018).

Destinasyon pazarlaması, her bir destinasyonda bir araya gelen ve birbirinden farklı amaçlara, gündemlere ve beklentilere sahip birçok paydaşın varlığı nedeniyle doğası gereği karmaşıktır (Ritchie & Ritchie, 2002). Bu nedenle pazarlamanın hedefi yalnızca o bölgeye gelen turist sayısını yükseltmekle sınırlı kalmayıp; aynı zamanda sürdürülebilir turizm gelişimini destekleyecek bir çerçeve sunmalıdır (Okumuş ve ark., 2007). Buhalis'e (2000) göre; her destinasyonun özgün niteliklerini kavramak kritik önem taşımaktadır. Zira her destinasyon ancak belirli bir türde turistleri cezbedebilir. Genel olarak ilgili literatür incelendiğinde destinasyonların kendini hem somut (coğrafya, iklim) hem de soyut (kültür, misafirperverlik, otantiklik) ürün-hizmet bileşimlerinin benzersiz yönlerini öne çıkararak farklılaştırmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Bu farklılaşma odağının, ziyaretçileri çekebilmek için gerçek, ikna edici ve yeterince dikkat çekici olması gerekmektedir (Okumuş ve ark., 2007).

1.1.3.1. Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon İmajı ve Yiyecek İmajı

Destinasyonların sahip oldukları çekicilik ögeleri, ulaşılabilirliği, alyapı-üstyapı kapsitesi ve bölgede faaliyette bulunan turizm ve yiyecek içecek işletmeleri toplam destinasyon imajını oluşturmakta (Okumuş & Çetin, 2018; Ünal & İpar, 2020) ve turistlerin karar alma sürecinin önemli bir unsuru olarak değerlendirilmektedir (Gursoy ve ark., 2014; Nelson, 2016; Seo ve ark., 2017; Akgün ve ark., 2019). Destinasyon imajı, kentle ilgili olarak turistlerin zihninde şekillenen düşünce, inanç ve izlenimler bütünüdür. Bireyler, deneyimler, gözlemler ve farklı kaynaklardan edinilen bilgilerden faydalanarak bir çerçeve kurar ve bu zihinsel çerçeve, bireyin destinasyon hakkındaki imajını oluşturur (Zengin ve ark., 2019). Araştırmalar, imajın bir ürünün bilişsel ve duygusal özellikleri arasındaki etkileşimle oluştuğunu göstermektedir. Aynı zamanda araştırmacılar, destinasyon imajının bilişsel ve duygusal boyutları içeren çok boyutlu bir yapı olduğu görüşünü desteklemektedirler (Seo ve ark., 2017). Benzer şekilde bazı yazarlar (Ashworth & Goodall, 2013; Pike & Page, 2014; Manhas ve ark., 2016; Zain ve ark., 2018) destinasyon imajının gelişimini etkileyen iki faktörün olduğunu ifade etmektedirler. Bu faktörlerden ilki; kişinin duygusallığı ve rasyonalitesiyle ilgilidir ve bu da nihayetinde destinasyon seçimini ve davranışsal niyeti etkiler, ikincisi ise; bilişsel ve duygusal olan imaj boyutlarının iki önemli yönünden ortaya çıkan sonuçtur.

Bir destinasyonun imajını belirlemenin birçok yolu vardır ancak bunlar "izlenimler" ve "algılar" olarak özetlenebilmektedir. Bunlar her turistin zihnindeki öznel yapılardır. Destinasyon imajı, bir turistin bir destinasyon hakkında sahip olduğu inançlar, tutumlar, fikirler ve izlenimlerdir. Kapsamlı destinasyon imajı; işlevsel, psikolojik ve yaygın benzersiz özellikleri içermektedir. Bu kapsamda hem bilişsel hem de duygusal bir bakış açısı ile bütüncül olarak ele alınmalıdır (Huong & Kieu, 2023). Diğer yandan ilgili alanyazına göre destinasyon imajı bir dizi faktörden etkilenmektedir. Bunlar arasında; kişisel faktörler (örneğin; cinsiyet) turist rolü, kültür ve geçmiş seyahat deneyimi bulunmaktadır. Ayrıca algılanan imajın bir destinasyondaki ekonomik gelişmişlik düzeyine ve turizm özelliklerine göre de değişebilmektedir. Nitekim araştırmacılar, bir turistin yerel yiyecek tüketiminden elde ettiği değerin, olumlu bir tutum ve imaja ve destinasyona ait yerel yiyeceğe yönelik olumlu davranışsal niyete yol açacağını ifade etmektedirler (Ayyildiz & Turna, 2013; Promsivapallop & Kannaovakun, 2019). Destinasyon imajı ve turizm ile ilgili çalışmalar (Bigne ve ark., 2001; Petrick, 2004; Castro ve ark., 2007) incelendiğinde ise destinasyon imajının tekrar ziyaret niyetinin bir öncüsü olduğu görülmektedir. Benzer şekilde bazı çalışmalar bilişsel ve duygusal imgelerin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde tutarlı bir etkiye sahip olduğunu saptamışlardır. Dolayısıyla olumlu bir destinasyon imajı, olumlu tutum, tekrar ziyaret ve olumlu tavsiyeye yol açmaktadır.

Gastronomi deneyimleri, turistler için bir destinasyonun ilk izlenimlerinden biri ve karar verme süreçlerinde önemli bir faktör olarak görülmektedir. Bu, destinasyonun imajını

şekillendirmede etkili bir pazarlama aracı olarak hizmet etmektedir. (Huong & Kieu, 2023). Destinasyon imajı çeşitli kaynaklardan oluşmakta ve bunlar içerisinde yiyecek ve içecek deneyimleri destinasyon deneyiminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Okumuş & Çetin, 2018). Özellikle yerel mutfaklar bir destinasyonun kendisini rakiplerinden ayırmak için net ve belirgin mutfak imajı oluşturması ve güçlendirmesi oldukça önemlidir. Nitekim, yerel yiyecek ve içecekler, mekân temelli farklılaştırıcı varlıklar olarak, destinasyonlar için rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016). Yerel mutfaklar sıklıkla psikolojik, ruhsal ve kültürel öneme sahiptir ve destinasyonda gerçek ve unutulmaz deneyimlere yol açabilmektedirler. Dolayısıyla seyahat edilen bir destinasyonda yiyecek deneyimleri, turistleri içine çekebilir, olumlu duygular ve değerler uyandırabilir ve turistin yer ile bağlantısını derinleştirerek destinasyon imajını etkileyebilmektedir (Hsu & Scott, 2020).

Yiyecek imajı, turist davranışlarını etkilemeye başladığından dolayı, bir destinasyonun yemek imajını anlamak oldukça önemlidir. Turizm araştırmaları genellikle, sadece müşteri tutumu, tercihi ve kalite algısının oluşumunu değil aynı zamanda tüketim niyeti gibi doğrudan davranışları da etkileyen destinasyon imajı ile turist davranışı arasındaki ilişki konusunda hemfikirdir (Seo ve ark., 2017). Yiyecek imajı, tüketicilerin belirli bir gastronomik bağlam hakkında sahip oldukları bilişsel, duygusal ve genel izlenimlerin birleşimidir. Genellikle üç boyuttan oluştuğu kavramsallaştırılmıştır. Bunlar bilişsel imaj, duygusal imaj ve genel imajdır. Bu boyutlar tüketici ve turistlerin yiyecekle ilgili değer, kalite ve memnuniyet algılarını yansıtmaktadır. Diğer taraftan bazı araştırmacılar çalışmalarında yiyecek imajını oluşturan boyutları ele almışlarıdır. Örneğin; Promsivapallop & Kannaovakun (2019) çalışmalarında destinasyon yiyecek imajını beş boyut altında incelemiştir. Bu boyutlar; yiyeceklerin tadı, restoran hizmetleri, sağlık ve hijyen, çeşitlilik, sofra adabı ve benzersiz kültürel deneyimdir. Chen ve arkadaşları (2025) ise çalışmalarında bilişsel imajın üç temel boyutu belirlemişlerdir: ve bunları yiyecek kalitesi, mutfak kültürü ve yemek ortamı olarak bildirmişlerdir. Yiyecek imajı algıları, tüketicilerin ve turistlerin yemek yeme deneyimi öncesinde, sırasında ve sonrasındaki değerlendirmelerini etkilemekte ve böylece karar alma ve davranışsal tepkileri birçok yönden şekillendirmektedir (Promsivapallop & Kannaovakun, 2019; Chen ve ark., 2025) Bu bağlamda destinasyonların doğru imajı oluşturması oldukça önemlidir. Bu noktada yiyecek imajının oluşturulması ve iyileştirilmesi, bir destinasyondaki turist davranışını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Beerli & Martin, 2004). Bir turizm destinasyonunda etkileyici yemek deneyimleri, turistler arasında yüksek düzeyde memnuniyet yaratabilir, yemek/ulusal imajı iyileştirebilir ve dolayısıyla turistleri tekrar ziyaret etmeye teşvik edebilmektedir (Kivela & Crotts, 2006; Ryu & Jang, 2006). Başka bir deyişle yemek bir destinasyon için güçlü bir simge olabilmekte ve bir ülkenin tanıtımında önemli bir tema olarak kullanılabilmektedir.

Bir destinasyondaki yiyecekler, o yerin hissini yansıtmaktadır. Mutfak kaynakları ve kültürü (örneğin; malzemeler, pişirme stilleri ve sunum) konuma özgüdür ve destinasyon imajının oluşmasında önemli bir rol oynayabilmektedir. Yiyecekler coğrafya, iklim, otantiklik, tarih, kültür ve nostaljiyi temsil eder. Bu doğrultuda belirli bir destinasyonla ilgili geleneksel yiyeceklerin ve mutfakta bu deneyimlerinin tanımlanması ve tanıtılması, destinasyon pazarlama çabalarında etkili olabilmektedir (Jolliffe, 2016; Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016; Okumuş & Çetin, 2018) Gastronomi turizmi üzerine yürütülen çalışmalar, gastronomik ürünlerin destinasyon pazarlamasında farklılaştırıcı bir unsur olarak kullanıldığını göstermektedir (Hall & Williams, 2003; du Rand ve ark., 2003; Long, 2004). Okumuş (2007) yiyeceklerin bir destinasyonun imajına değer katan birincil ya da ikincil motivatör olabileceğini ifade etmiştir. Bu bağlamda yemek tüketimi turistler içim hem fiziksel bir gereksinimi karşılama hem de farklı kültürleri deneyimleme, yerel yaşamı

tanıma ve otantiklik arayışı açısından temel bir aktivite olarak kabul edilmektedir (Ryan, 1997; Quan & Wang, 2004).

Destinasyon pazarlaması ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkiyi destekleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Boyne ve ark., 2003; Okumuş ve ark., 2007; Du Rand & Heath, 2006; Horng & Tsai, 2010; Okumuş & Çetin, 2018). Örneğin; Okumuş & Çetin (2018) gıdaların bir destinasyonun çekiciliğinde belirleyici rol oynadığını; yerel mutfakların coğrafya, tarih, otantiklik ve nostaljiyi temsil ederek destinasyonun benzersizliğini güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Björk & Kauppinen-Räisänen (2016) ve Sims (2009) otantik yerel mutfak deneyimlerinin turistlerin destinasyon seçimlerini ve yeniden ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Bu bağlamda yerel gıdaların destinasyon pazarlamasında önemli bir unsur olduğu net bir şekilde anlaşılmaktadır. Bilindiği üzere yerel gıdalar, destinasyonun cazibe merkezleri arasında öne çıkan önemli bir unsur olarak, turistlerin deneyimlerini şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Ritchie & Crouch (2000) destinasyon deneyimini turizmin en önemli ürünü olarak tanımlamaktadır. Rand & Heath (2008) ise yerel gıdaların destinasyonun sürdürülebilir rekabet gücü yaratma potansiyeline dikkat çekmektedir. Gastronomik ürünler, yalnızca tüketim nesnesi değil, aynı zamanda bir bölgenin coğrafi koşulları, tarihi ve kültürel gelenek ve ritüelleriyle bütünleşen kimliğini temsil etmektedir. Bu bağlamda destinasyonun pazarlanması ve sürdürülebilir bir rekabet için bölgeye has yerel gıdalar, bir destinasyonu diğerinden ayıran önemli bir unsurdur.

1.1.3.2. Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Sokak Lezzetleri

Destinasyonların daha fazla ziyaretçi çekebilmesi ve rakip destinasyonlardan ayrışabilmesi, özgün turizm faaliyetlerini gerektirmektedir. Bu kapsamda gastronomi turizmi gibi alternatif turizm türleri, rekabet üstünlüğü sağlamak için oldukça kritik bir öneme sahiptir (Tekeli & Kırıcı Tekeli, 2020b). Özellikle otantik ve yerel yiyecekler, gastronomi turizmi kapsamında destinasyon kimliğini güçlendiren önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Bu kapsamda sokak lezzetleri ise gastronomi turizmi için oldukça önemli bir değere sahiptir. Bir bölgenin yiyecek-içecek kültürlerini açık bir biçimde yansıtan, coğrafi koşulları, tarihi, gelenekleri ve kültürüyle birlikte o bölgenin gastronomik kimliğinin oluşumuna katkıda bulunan sokak lezzetleri, destinasyonun farklılaşmasını ve özgünleşmesini sağlayan önemli araçlar arasında yer almaktadır. Nitekim günümüzde birçok destinasyon sokak lezzetlerini etkin bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır (Şahin & Girgin, 2024).

Dünya genelinde 2,5 milyar insan, ucuz, kolay ulaşılabilir, kolay tüketilebilmesi ve kaliteli ve çeşitli seçenekler sunması sebebiyle sokak lezzetleri tüketmektedir. Sokak lezzetleri çoğunlukla bölgeye has yerel ve yöresel ürünlerden oluşmaktadır. Yerel ve bölgesel yiyecekler, bir destinasyonun gastronomik kimliğine ve sürdürülebilir rekabet gücüne katkıda bulunma konusunda büyük bir potansiyele sahiptirler. Bu bağlamda destinasyon kaynaklarını ve çekiciliklerini doğru bir şekilde pazarlayarak destinasyon imajını ve yiyecek imajını güçlendirmek mümkündür. Nitekim yerel gıdalar bir destinasyondaki önemli bir çekicilik olarak kabul edilir ve bu nedenle destinasyonun pazarlama stratejisinin bir parçasını oluşturabilmektedir (Rand & Heat, 2008). Yerel ürünler tüketimi yoluyla otantik deneyimler yaşamının, destinasyonun benzersizliğinin yaratılmasına büyük ölçüde katkıda bulunduğu yaygın olarak kabul edilmektedir (Okumuş ve ark., 2007). Bu manada yerel kimliğin yansıması olan sokak lezzetleri, aynı zamanda yerel kültür ve mutfak mirasının tanıtılmasını teşvik ederek turizmden elde edilen geliri artırdığı ve bölge ile tüketici ardındaki bağları güçlendirdiği için yüksek sosyoekonomik değere sahiptir. Dolayısıyla sokak lezzetleri, kültürel mirası korumak, turizmi teşvik etmek ve tanıtmak ve bireylere düşük sermaya ile girişimcilik ve gelir için fırsatlar sunmaktadır

(Tinker, 1999; FAO, 2009; Alfiero ve ark., 2019). Bu kapsamda yerel mutfağın bir parçası olan sokak lezzetleri destinasyon pazarlaması için oldukça önemli bir araçtır.

Sokak lezzetleri, gastronomi turizminin yerel tatlar aracılığıyla kültürel deneyim kazanma yönünü somutlaştırmaktadır. Bu bağlamda sokak lezzetleri birçok ülkenin turizm sektöründe önemli bir role sahiptir. Nitekim Privitera & Nesci (2015) sokak lezzetlerini "marka *oluşturma sürecinde ekonomik ve kültürel deneyim kazanma"* olarak ele almış ve sokak lezzetlerinin bölgesel gastronomi imajını güçlendirdiğini ve turistlerin destinasyon tercihlerinde belirleyici rol oynadığını göstermiştir. Benzer şekilde Okumuş & Çetin (2018) ise İstanbul örneğinde; sokak lezzetlerinin destinasyon markalaşması açısından büyük bir potansiyele sahip olduğunu vurgulamıştır. Bu kapsamda sokak lezzetleri, turist çekme noktasında önemli bir cazibe oluşturmaktadır. Aynı zamanda sokak lezzetleri turistler için otantik gastronomik deneyimlere de katkıda bulunarak yiyecek, mekân ve turizm arasında bir bağlantı sunar.

Turistlerin deneyimleri, tercihleri ve davranış niyetleri yiyeceklerle önemli ölçüde etkilenmektedir. Sokak yemekleri deneyimi, bir destinasyonun çekiciliğini önemli ölçüde artırmaktadır (Gupta & Sajnani, 2019). Sokak yemekleri ile yaşanan deneyimler, ziyaretçilerin bir yeri diğerlerinden ayıran benzersiz özelliklerini tanımalarını sağlamaktadır. Sokak yemekleri deneyimi, destinasyonun imajını yansıtan bir ayna işlevi görür ve turistlere otantik yerel kültürü sergilemektedir. Bu nedenle sokak lezzetlerinin bir destinasyonun imajı üzerinde önemli bir etkisi olduğu açıktır (Okumuş & Çetin, 2018; Houng & Kieu, 2023).

Diğer taraftan bazı gıda özellikleri tüketiciler üzerinde uyarıcı bir etkiye sahip olabilmektedirler. Bu uyarıcılar destinasyon gıda imajı özellikleri tüketici tercihlerini etkiletebilmektedir. Diğer bir ifadeyle bu olumlu algıları artıran uyarıcılara sahip gıdalar, tüketiciler tarafından daha çekici hale gelebilmektedir (Seo ve ark., 2017). Bu kapsamda sokak lezzetleri deneyiminde ayırt edici faktörlerin önemi göz ardı edilmemelidir. Sokak lezzetleri deneyimini gerçekten anlamak ve turistler tarafından beğenilmek için, her destinasyonun sokak lezzetlerinin benzersiz niteliklerinin pazarlama noktasında dikkate alınması oldukça önemlidir. Bu ayırt edici nitelikler mutfak deneyiminin otantikliğine ve özgünlüğüne katkıda bulunarak turistlerin destinasyon algısını ve genel memnuniyetini şekillendirmede önemli bir rol oynayabilmektedir. Sokak lezzetleri çok boyutlu yapısıyla, onların yalnıza tüketilen bir gıda ürünü olmaktan öte sosyo-kültürel, ekonomik, duyusal ve duygusal bir deneyim alanı oluşturduklarını göstermektedir. Bu yönüyle sokak lezzetlerinin nitelikleri hem ürün temelli (örneğin; gıda kalitesi) hem de deneyim temelli (örneğin; atmosfer, otantiklik, sosyal etkileşim) bileşenler içermektedir. Diğer bir ifadeyle sokak lezzetleri nitelikleri gıda kalitesi, hizmet kalitesi, ambiyans, otantiklik, nostalji ve sürdürülebilirlik gibi boyutlara dayanmaktadır. Dolayısıyla kendine özgü uyaranlara sahip sokak lezzetleri nitelikleri destinasyon pazarlaması açısından kullanımı oldukça önemlidir. Bu nedenle destinasyon pazarlamasında önemli bir unsur olan sokak lezzetleri nitelikleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

➢ *Gıda ve Hizmet Kalitesi:* Gıda kalitesi sokak lezzetlerinin en belirgin özelliklerinden bir tanesidir. Bu manada sokak lezzetlerinde kullanılan ürünlerin kalitesi, sokak satıcılarının taze malzemeler kullanması, sağlıklı ürünler sunması ile çalışan hizmeti kalitenin belirleyicileridir (Chavarria & Phakdee-auksorn, 2017; Morano ve ark., 2018: 537; Akşit, 2019). Ayrıca sokak lezzetlerinin yerel ve yöresel ürünlerden oluşması gıda kalitesini yükseltmektedir. Bununla birlike hizmet kalitesi de gıda kalitesinin bir tamamlayıcı unsurudur. Nitekim, araştırmacılar (Seo & Lee, 2021; Cankül & Çıtak, 2025) sokak lezzetleri gıda kalitesi ve hizmet kalitesinin hedonik değerler ve olumlu tutum ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Bununla birlikte sunulan personel hizmet de kalite için önemli bir ölçüttür. Jeaheng & Han (2020) çalışmalarında, sokak

satıcılarının olumlu davranışlarının, sokak lezzetlerini tercih etmede etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

➢ *Ambiyans:* Yemek yeme, ambiyans olarak bilinen çevresel uyaranlar bağlamında gerçekleşir. Ambiyans, sadece çevresel uyaranları değil aynı zamanda yiyecekle ilgili duyusal uyaranları da içermektedir (Farooq, 2016; Stroebele & Castro, 2004). Sokak lezzetlerini diğer gıdalardan ayıran en büyük özelliği farklı ambiyansta yani sokakta tüketiliyor olmasıdır. Diğer bir ifadeyle sokak lezzetlerinin ayırt edici özelliklerinden biri, ambiyansın çok duyulu doğasıdır. Ayrıca sokak lezzetleri, turistlere mutfak aracılığıyla ev sahibi kültürle daha fazla etkileşime girme olanağı da sağlamaktadır. Bu nedenle çoğunlukla yerel yemeklerden oluşan sokak lezzetleri tüketicilere otantik bir ortamda benzersiz bir yemek deneyimi sunmaktadır (Henderson ve ark., 2012).

➢ *Otantiklik:* Otantiklik, bir diğer ifadeyle özgünlük, gıda maddelerinin kendilerine has tatlarının korunarak geleneksel yöntemlerle hazırlanması ve müşterilere geleneksel şekilde sunulmanı ifade etmektedir (Gupta ve ark., 2019; Jeaheng ve ark., 2023). Sokak lezzetlerinin ben belirgin özelliği otantiklik duygusudur. Bu manada çoğunlukla yerel ürinerlerden yapılan ve sunulan sokak lezzetleri, ülkelerin yerel mutfak kültürünün önemli bir temsilcisidir. Dolaysıyla yerel kaynaklı malzemelerden yapılan sokak lezzetleri, tüketicilere kendine özgü otantik bir tat sunmaktadır (Kuhzady ve ark., 2020; Jeaheng ve ark., 2023). Privitera & Nesci (2015) ve Gupta ve arkadaşları (2021) otantikliğin yerel gastronomi sisteminin temel belirleyicisi olduğunu ve turistlerde "yerele ait olma" duygusunu yarattığını vurgulamaktadır. Okumuş & Çetin (2018) ise destinasyon pazarlaması kapsamında, sokak lezzetlerinin İstanbul'un kültürel mirasının canlı bir parçası olduğunu ve kent kimliğinin yeniden üretiminde rol oynadığını vurgulamaktadır. Yerel, dolayısıyla otantik ürün bağlamında sokak lezzetlerinin destinasyon seçim sürecinde önemli bir etkisinin olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte sokak lezzetleri tüketiminde otantikliğin, tüketici tercihi ve memnuniyeti etkilediği ve özellikle yabancı turistler üzerinde yerel yemeklerin keşfi için çekicilik oluşturduğu bilinmektedir (Choen & Avieli, 2004; Ryu & Jang, 2006; Jeaheng & Hang, 2020). Bu bağlamda destinasyon pazarlamasında sokak lezzetlerinin otantikliğinin vurgulanması oldukça önemlidir.

➢ *Nostalji:* Nostalji, kişinin geçmişe duyduğu duygusal özlemi, yaşam sürecini ve kültürleri kapsayan kendisiyle ilgili sosyal bir olgudur (Hepper ve ark., 2021) Nostalji, kişilerin kültürel, sosyal ve ekonomik durumlarından etkilenmektedir. Bu nedenle yiyecek ve içecekleri de içerisine kapsamakta ve nostaljik gıdalar kavramı ortaya çıkmaktadır (Boyle, 2014). Ye ve arkadaşları (2013) nostaljik deneyimin, bireylerdeki duyuları harekete geçirdiğini ve hafızadaki bilgiyi hatırlatma ve yeniden yapılandırmayla bilişsel bir süreç başlattığını ifade etmektedir. Nostaljiyi deneyimlemenin farklı yollarından biri de farklı duyulara hitap eden gastronomik unsurlardır (Özgüneş, 2020). Bir destinasyona ait yiyecek ve içecekler, o bölgenin özgünlüğünü yansıtan ve imajını oluşturan gastronomik unsurlar arasındadır (Okumuş & Çetin, 2014). Sokak lezzetleri de bu noktada oldukça önemli bir konumdadır (Lee & Scot, 2015). Bu nedenle yerel ürünlerden hazırlanan sokak lezzetleri, özgünlüğüyle destinasyonla bağ kurma ve hafıza oluşturma anlamında nostaljik deneyim oluşturtabilmektedir. Bununla birlikte destinasyona özgü sokak lezzetleri destinasyonun pazarlanması ve markalaşması için önemli bir unsur olabilmektedir. Dolayıyla destinasyon yönetim ve pazarlanmasında nostaljinin gastronomi kapsamında göz ardı edilmemesinin son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Nitekim Cankül & Çıtak (2025) tarafından yürütülen çalışmada sokak lezzetleri niteliklerinin turistlerin destinasyona yönelik olumlu tutum ve davranışsal niyetine nostaljinin aracılık ettiği saptanmıştır.

➢ *Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Boyut:* Sokak lezzetleri, yerel halkın geleneksel yeme-içme ritüellerini, çeşitliliğini ve değerlerini yansıtan birer kültürel ayna niteliğindedir. Özellikle

mutfak kültürünün yaşatılması sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından oldukça önemlidir. Bununla birlikte kent yaşamı ve destinasyona canlılık ve karakter kazandıran bu lezzetler özgün nitelikleriyle ön plana çıkmaktadır. Bu karakteristik yapı, kentin/bölgenin yerel ve kültürel kimliğini görünür kılarak gastronomi turizmi açısında hem çekicilik yaratmakta hem de potansiyel ziyaretçileri cezbeden güçlü bir etkide bulunmaktadır (Çay, 2025). Ayrıca ekonomik açıdan bakıldığında ise sokak lezzetleri, mikro girişimcilik, istihdam ve yerel ekonomiye katkı açısından önemli bir işleve sahiptir. Bununla birlikte sokak lezzetleri sokak satıcılarına ve hane halkına düşük sermayeli girişimcilik fırsatı sunarken özellikle çekicilik özelliği ile destinasyona turist çekmekte ve dolayısıyla ekonomik katkı sunmaktadır.

- *Sürdürülebilirlik:* Bu bağlamda sokak lezzetlerinin turizmle kesiştiği bir diğer öneli boyut, sosyo-kültürel etkileşim ve sürdürülebilir turizm kavramlarıyla ilgilidir. Sokak lezzetleri yerel mutfak kültürünün bir yansıması olarak mutfak kültürünün tanıtımına ve sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır. Bu durum sürdürülebilir gastronomi turizminin kaynaklarının devamlılığı için oldukça önemli bir husustur. Özellikle sokak lezzetlerinin çok çeşitli olması ve cadde sokaklarda kolayca bulunabilmesi, ulaşılabilirlik açısından oldukça önemlidir. Diğer restoranlarda sunulan yiyeceklerle karşılaştırıldığında sokak lezzetlerinin turistler tarafından da kolay bir şekilde bulunabilmesi, destinasyon tanıtımı ve pazarlanması için avantaj sunmaktadır. Diğer taraftan sokak lezzetleri küçük düzeyde işletmeler veya mikro girişimler olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda sokak lezzetleri diğer restoran işletmeleriyle kıyaslandığında ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarda avantajlara sahip olabilmektedir. Nitekim, mikro işletmeler olan sokak lezzetleri ticareti diğer işletmelere göre daha az atık ve gıda israfı, daha düşük düzeyde enerji ve su kullanımı ve yerel ürün tedarik zinciri ve somut olmayan kültürel mirasın temsilciliği ile sürdürülebilirliğe farklı boyutlarda katkıda bulunabilmektedir. Bu durum turizm bağlamında ele alındığında ziyaretçilerin destinasyon seçimi üzerinde ve ziyaretçi memnuniyetinde olumlu etkilere neden olabilmektedir.

Sokak lezzetlerinin tüm bu nitelikleri incelendiğinde sürdürülebilir bir destinasyon yönetimi, pazarlanması için önemi ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda sokak lezzetlerinin bu niteliklerinin destinasyon pazarlamasında göz ardı edilmemesi oldukça elzemdir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında, sokak lezzetlerinin destinasyon pazarlaması bağlamındaki konumu ve işlevi ulusal ve uluslararası literatür ışığında değerlendirilmiştir. Bulgular, sokak lezzetlerinin yalnızca gastronomik bir unsur değil, aynı zamanda destinasyonun otantik ve kültürel kimliğini temsil eden stratejik bir pazarlama aracı olduğu ortaya konulmaktadır. Özellikle destinasyon imajı oluşturulmasında önemli bir pazarlama aracı olan sokak lezzetleri, destinasyonların benzersizliğini tanımlamada güçlü bir farklılaştırma unsuru olarak işlev görmekte ve turistlerin bilişsel, duygusal ve davranışsal algılarını doğrudan etkilemektedir (Seo ve ark., 2017; Privitera & Nesci, 2015).

Elde edilen sonuçlar; destinasyon imajı ve turist davranışları arasında güçlü bir bağ olduğunu göstermektedir. Turistlerin sokak lezzetleri deneyimleri destinasyonun otantiklik, çeşitlilik, ambiyans, çeşitlilik ve kültürel deneyim boyutlarıyla bütünleştiğinde memnuniyet düzeyini ve davranışsal niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda güçlü ve zengin gastronomik çeşitliliğe sahip ülkelerde ve bölgelerde sokak lezzetleri yerel kimliği görünür kılmakta ve destinasyonun marka değerini güçlendirerek pazarlana noktasında stratejik bir avantaj sağlamaktadır (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016; Okumuş & Çetin, 2018). Diğer taraftan ilgili literatürde sokak lezzetlerinin destinasyon pazarlamasında çok boyutlu bir rol oynadığı görülmektedir. Bu rol yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyo-kültürel, duygusal ve sembolik bir boyut taşımaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular

doğrultusunda destinasyon yöneticilerine, politika yapıcılarına ve turizm paydaşlarına çeşitli öneriler geliştirilmiştir;

➢ *Stratejik marka Konumlandırılması:* Sokak lezzetleri destinasyon markalaşması süreçlerinde özgün bir gastronomik unsuru olarak konumlandırılmalıdır.

➢ *Sürdürülebilirlik ve Hijyen Politikaları:* Sokak lezzetlerindeki hijyen standartları, eğitim ve denetim programlarıyla güçlendirilerek sokak lezzetleri üzerindeki olumsuz hijyen algısı değiştirilmeli ve bu değişim pazarlama unsuru olarak kullanılmalıdır. Bu durum, destinasyonun ve yiyeceğin imajını koruyarak gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine katkıda bulunacaktır.

➢ *Yerel katılımın Artırılması:* Sokak lezzetlerinin destinasyon pazarlamasında başarıyla konumlandırılabilmesi için yerel toplulukların aktif katılımı gerekmektedir. Paydaşlar (satıcılar, yerel yönetimler, yerel halk ve şefler) arasındaki iş birliği geliştirilmesi hem ekonomik kalkınmayı hem de kültürel mirasın korunmasını ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasını destekleyecektir.

➢ *Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı:* Sokak lezzetleri destinasyon deneyiminin merkezine alınarak hikâye anlatımı, dijital içerik pazarlaması ve gastronomik festivallerle bütünleştirilmelidir. Böylece sokak lezzetleri, sadece bir yiyecek çeşidi olmaktan çıkıp, deneyimsel bir marka bileşenine dönüşecektir.

➢ *Altyapı Geliştirilmesi ve Desteklenmesi:* Sokak lezzetleri yeteriz altyapı ve gereken önemin verilmemesi sonucunda birtakım sorunlar ortaya çıkmaktadır Bunlar hijyen problemleri, denetim ve eğitim eksikliği ve gayri resmi sektör olarak görülmesi gibi sorunlardır. Bu noktada destinasyon pazarlamasında etkin olarak kullanılabilmesi için bu sorunlara çözüm getirilmesi elzemdir.

➢ *Reklam ve Tanıtım Faaliyetleri:* Destinasyon imajının ve yiyecek imajının oluşturulmasında reklam ve tanıtım faaliyetleri hayati öneme sahiptir. Bu bağlamda sokak lezzetlerinin bir pazarlama aracı olarak kullanılabilesi için özellikle dijital medya ve sosyal medya uygulamaları etkin bir şekilde kullanılmalıdır.

Sonuç olarak sokak lezzetleri ziyaretçilerin karar alma sürecinde önemli bir role sahiptir. Bununla birlikte destinasyon imajının oluşturulmasında ana aktörlerden birisidir. Dolayısıyla sokak lezzetleri hem yerel kültürün yaşatılması hem de destinasyonların uluslararası düzeyde rekabet avantajı kazanması için güçlü bir pazarlama aracıdır. Doğru şekilde yönetildiğinde, bu lezzetler destinasyon imajını güçlendiren ve sürdürülebilir turizm gelişimini destekleyen çok yönlü bir stratejik değere sahiptirler.

3. KAYNAKÇA

Abrahale K., Sousa S., Albuquerque G., Padrao P. Lunet N. (2019). Street Food Research Worldwide: A Scoping Review. Journal of Human Nutrition Dietetics, 32, 152–174.

Agapito, D., Oom Do Valle, P. & Da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(5), 471-481.

Alfiero, S., Bonadonna, A., Cane, M. & Lo Giudice, A. (2019). Street Food: A Tool for Promoting Tradition, Territory and Tourism. Tourism Analysis, 24(3), 305-314**.**

Alimi, B. A. & Workneh, T. S. (2016). Consumer Awareness and Willingness to Pay for Safety of Street Foods in Developing Countries: A Review. International Journal of Consumer Studies, 40(2), 242-248

Ashworth, G. & Goodall, B. (2013). Marketing Tourism Places (RLE Tourism). Routledge.

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

Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. Annals of Tourism Research, 31(3), 657–681.

Bigne, J., Sanchez, M. & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationships. Tourism Management, 22(6), 607–616.

Björk, P. & Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local Food: A Source for Destination Attrac Tion. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(1), 177–194.

Boyle, A. (2014). Nostalgia: More Than Just the Flavor of the Week A Critical Look at the Movement of Nostalgic Food from" Trend" to" Mainstream". University of Southern California Proquest Dissertations & Theses. University of Southern California.

Cankül, D. & Çıtak, B. (2025). The Mediating Role of Nostalgia in the Impact of Street Foods Attributes on Toward Destination Attitudes and Behavioral Intentions. Journal of Foodservice Business Research, 1-36.

Castro, C. B., Armario, M. & Ruiz, M. (2007). The Influence of Market Heterogeneity on the Relation Ship Between A Destination's Image and Tourists' Future Behaviour. Tourism Management, 28(1), 175–187.

Ceyhun Sezgin, A. & Şanlıer, N. (2016). Street Food Consumption in Terms of the Food Safety and Health. Journal of Human Sciences, 13(3), 4072-4083.

Chavarria, L. C. T. & Phakdee-Auksorn, P. (2017). Understanding International Tourists' Attitudes Towards Street Food in Phuket, Thailand. Tourism Management Perspectives, 21, 66-73.

Choi, J., Lee, A. & Ok, C. (2013). The Effects of Consumers' Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: A Study of Street Food. Journal of Travel and Tourism Marketing, 30, 222–237.

Cohen, M. (1990). Women and Urban Street Food Trade: Some Implications for Policy. Working Paper No. 55. University College London.

Çay, G. (2025). Sokak Lezzetleri. (Edt.: Gençer, K. & Yazıt, H.). İçinde: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Üzerine Güncel Araştırmalar IV. Özgür Yayınları.

Das, P., Mandal, S., Dubey, R. K., Kaur, T. & Dixit, S. K. (2023). Street Food Nostalgia and Covid-19 Perceptions on Street Food Desire. Current Issues in Tourism, 27(7), 1040–1063.

Dönmez Polat, D. & Gezen, A. (2017). Gastronomide Sokak Yiyecekleri ve Satıcıları: Teorik Bir Çalışma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(Special Issue 2), 117-124.

Draper, A. (1996). Street Foods in Developing Countries: The Potential for Micronutrient Fortification. John Snow, Incorporated, Omnı Project.

Du Rand, G. E. & Heath, E. (2006). Towards A Framework for Food Tourism As An Element of Destination Marketing. Current Issues in Tourism, 9(3), 206–234.

Ekanem, E. O. (1998). The Street Food Trade in Africa: Safety and Socio Environmental Issues. Food Control, 9(4), 211-215.

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2009). Good Hygienic Practices in the Preparation and Sale at Street Food in Africa. http://www.fao.org/3/a0740e/a0740e00.htm, E.T.: 10.10.2025.

Gursoy, D., Chen, J. S. & Chi, C. G. (2014). Theoretical Examination of Destination Loyalty Formation. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26(5), 809–827.

Hall, M. & Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste. Routledge.

Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. British Food Journal, 111(4), 317–326.

Hepper, E. G., Wildschut, T., Sedikides, C., Robertson, S. &Routledge, C. (2021). Time Capsule: Nostalgia Shields Well-Being from Limited Time Horizons. Emotion, 21(3), 644–664.

Hjalager, A. M. (2002). A Typology of Gastronomy Tourism. Tourism and Hospitality Research, 3(2), 55-73.

Hsu, F. C. & Scott, N. (2020). Food Experience, Place Attachment, Destination Image and the Role of Food-Related Personality Traits. Journal of Hospitality & Tourism Management, 44, 79-87

Huong, T. T. L. & Kieu, N. T. D. (2023). Street Food Experience and Destination Image: A Study on Tourist Perceptions in Da Lat. Journal of International Economics and Management, 23(3), 68-88.

İrigüler, F. & Öztürk, B. (2016). Street Food As A Gastronomic Tool in Turkey. II. International Gastronomic Tourism Congress Proceedings. İzmir.

Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., Chua, B. L., Ngah, A. H., Ryu, H. B., Ariza-Montes, A. & Han, H. (2023). Influence of Thai Street Food Quality, Price and Involvement on Traveler Behavioral Intention: Exploring Cultural Difference (Eastern Versus Western). Psychology Research and Behavior Management, 16, 223–240.

Jolliffe, L. (2016). Marketing Culinary Tourism Experiences. (Edt.: Sotiriadis, M. & Gursoy, D.). In: The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences. pp.363–378. Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

Kırıcı Tekeli, E. & Tekeli, M. (2020). Tangible and Intangible Cultural Heritage Elements in Tourism. (Edt.: Türkmen, F.). In: Cultural Heritage and Tourism. pp.53–71. Peter Lang.

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

Kraig, B. & Sen, C. T. (2013). Street Food Around the World: An Encyclopedia of Food and Culture. Abc-Clio.

Manhas, P. S., Manrai, L. A. & Manrai, A. K. (2016). Role of Tourist Destination Development in Building Its Brand Image: A Conceptual Model. Journal of Economics, Finance and Administrative Science, 21(40), 25-29.

Meher, M. M., Afrin, M., Talukder, A. K. & Haider, M. G. (2022). Knowledge, Attitudes and Practices (KAP) of Street Food Vendors on Food Safety in Selected Areas of Bangladesh. Heliyon, 8(12), E12166.

Nelson, V. (2016). Food and Image on the Official Visitor Site of Houston, Texas. Journal of Destination Marketing & Management, 5, 133–140.

Okumus, B. & Cetin, G. (2018). Marketing İstanbul As A Culinary Destination. Journal of Destination Marketing & Management, 9, 340-346.

Okumus, B., Okumus, F. & Mckercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. Tourism Management, 28(1), 253-261.

Omemu, A. M. & Aderoju, S. T. (2008). Food Safety Knowledge and Practices of Street Food Vendors in the City of Abeokuta, Nigeria. Food Control, 19(4), 396-402.

Ozcelik, A. & Akova, O. (2021). The Impact of Street Food Experience on Behavioural Intention. British Food Journal, 123(12) 4175-4193.

Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Be Havioral Intentions. Journal of Travel Research, 42(4), 397–407.

Pike, S. & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature. Tourism Management, 41, 202-227.

Privitera, D. & Nesci, F. (2015). Globalization vs. Local. The Role of Street Food in the Urban Food System. Procedia Economics and Finance, 22, 716–722

Rakha, A., Fatima, M., Bano, Y., Khan, M. A., Chaudhary, N. & Aadil, R. M. (2022). Safety and Quality Perspective of Street Vended Foods in Developing Countries. Food Control, 138, 109001.

Ritchie, R. & Ritchie, J. (2002). A Framework for An Industry Supported Destination Marketing Information System. Tourism Management, 23, 439–454.

Ryu, K. & Jang, S. C. (2006). Intention to Experience Destination Cuisine in A Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action. Journal of Hospitality & Tourism Research, 30(4), 507–516.

Seo, K. H. & Lee, J. H. (2021). Understanding Risk Perception Toward Food Safety in Street Food: The Relationships Among Service Quality, Values and Repurchase Intention. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(13), 6826.

Seo, S., Yun, N. & Kim, O. Y. (2017). Destination Food Image and Intention to Eat Destination Foods: A View from Korea. Current Issues in Tourism, 20(2), 135-156.

Şahin, C. & Girgin, G. K. (2024). Sosyal Medya Aynasında Türk Sokak Lezzetlerine İlişkin Yerli ve Yabancı Turistlerin Deneyim Farklılıkları ve Türk Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Ürün Olarak Pazarlanabilme Stratejileri. Journal of Travel and Tourism Research, 25(25), 1-19.

Tacardon, E. R., Ong, A. K. S. & Gumasing, M. J. J. (2023). The Perception of Food Quality and Food Value Among The Purchasing Intentions of Street Foods in the Capital of the Philippines. Sustainability, 15 (16) 12549.

Tasci, A. D. & Kozak, M. (2006). Destination Brands vs Destination Images: Do We Know What We Mean? Journal of Vacation Marketing, 12(4), 299-317.

Tekeli, M. & Kırıcı Tekeli, E. (2020a). Sustainable Gastronomic Tourism. (Edt.: Türkmen, F.). In: Selected Academic Studies from Turkish Tourism Sector. pp.113–133. Peter Lang.

Tekeli, M. & Kırıcı Tekeli, E. (2020b). Gastronomi Turizmine Yönelik Araştırmaların Bibliyometrik Analizi. Uluslararası Göbeklitepe Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi. 5-7 Haziran. ss.105-122.

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.

Tinker, I. (1997). Street Foods: Urban Food and Employment in Developing Countries. Cary, Nc: Oxford University Press. (Edt.: Von Bargen, H.). In: Street Foods. Wiley.

Tinker, I. (1999). Street Foods Into the 21st Century. Agricul-Ture and Human Values, 16(3), 327–333.

Ünal, A. & İpar, M. S. (2020). Destinasyon Pazarlamasının Bir Bileşeni Olarak Sokak Lezzetlerinin Değerlendirilmesi: İzmir Örneği. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26, 843-863.

Von Bargen, H. (2016). Street Foods. Wiley.

Zain, N. A. M., Zahari, M. S. M. & Hanafiah, M. H. M. (2018). Food and Tourism Destination Image: Moderating Effect of Local Food Consumption. E-Review of Tourism Research, 15(1), 21-36.

Zengin, E., Bahadır, N. H. & Toylan, N. V. (2019). Destinasyon Kişiliği ve Destinasyon İmajı Algısı Arasındaki İlişkilerin Araştırılması: Aydın İli Örneği. Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), 58-69.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM XXV

ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN İŞLETME PERFORMANSI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET ÜSTÜNDEKİ ETKİSİ: BALIKESİR İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA[2]

Gözde Nur ÇOŞKUN KAYA

Öğretim Görevlisi, Balıkesir Üniversitesi,

gzd.coskun38@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5703-9198

Arzu BALIKOĞLU

Doktor Öğretim Üyesi, Balıkesir Üniversitesi,

arzukilic@balikesir.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6284-4661

1. GİRİŞ

Günümüzün hızla değişen ve yoğun rekabetin yaşandığı küresel iş ortamında, işletmelerin uzun vadeli başarısını sürdürebilmeleri yalnızca finansal kaynaklara ve teknolojik yatırımlara değil, aynı zamanda güçlü bir örgütsel kültüre, çalışan bağlılığına ve kurumsal değerlere dayanmaktadır (Schein, 2010; Cameron & Quinn, 2011). Özellikle turizm ve konaklama sektöründe, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve çevresel uyum kapasitesi, işletme performansını doğrudan etkileyen temel unsurlar olarak öne çıkmakta ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün belirleyici boyutları arasında yer almaktadır (Kotler & Keller, 2016). Bu kapsamda örgüt kültürü, işletme performansı ve sürdürülebilir rekabet kavramları hem teorik hem de uygulamalı açıdan birbirini tamamlayan ve işletmelerin stratejik hedeflerine ulaşmalarında kritik rol oynayan üç temel boyut olarak değerlendirilmektedir.

Hizmet sektöründe rekabet avantajı elde edebilmek ve pazarda farklılaşmak isteyen işletmeler, çalışanlarının örgüt kültürünü benimsemelerini sağlamak ve kültüre uygun tutum ve davranışları teşvik etmek zorundadır (Barney, 1986; Denison, 1990). Örgüt kültürü, işletmenin temel değerlerini, inançlarını ve davranış normlarını biçimlendirerek çalışanların motivasyonunu ve kuruma olan bağlılığını artırmakta; bu süreç, işletme performansının yükselmesine ve sürdürülebilir rekabet avantajının oluşmasına doğrudan katkı sağlamaktadır. Literatürdeki çalışmalar, işletmelerin performans düşüklüğü ve rekabet üstünlüğü elde edememelerinin, büyük ölçüde örgüt kültürüne yeterince önem verilmemesi ve kültürün çalışanlar tarafından içselleştirilememesi ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Saffold, 1988; Hofstede, 2001). Bu doğrultuda örgüt kültürü ile işletme performansı arasındaki ilişkinin sistematik olarak anlaşılması, işletmelerin stratejik karar alma süreçlerinde kritik bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Örgüt kültürüne yapılan yatırım, yalnızca çalışan bağlılığını ve motivasyonunu artırmakla kalmayıp, aynı zamanda işletmenin sürdürülebilir rekabet gücünü güçlendirerek uzun dönemli büyüme ve başarı hedeflerini desteklemektedir (Wheelen & Hunger, 2012).

İlgili alanyazında, örgüt kültürü, işletme performansı ve sürdürülebilir rekabet kavramları çeşitli açılardan ele alınmış ve bu değişkenler üzerine yapılan çalışmaların mevcut olduğu görülmüştür (Porter, 1985; Denison, 1990; Barney, 1991; Cameron & Quinn, 2011; Wheelen & Hunger, 2012). Bununla birlikte konaklama işletmeleri özelinde,

[2] Bu kitap bölümü 6 Haziran 2024 tarihinde gerçekleştirilen II. Balıkesir Sempozyumu'nda özet bildiri olarak sunulmuştur.

örgüt kültürü ile işletme performansı ve sürdürülebilir rekabet arasındaki ilişkinin bütüncül olarak incelendiği çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu çerçevede Balıkesir ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik olarak gerçekleştirilen bu araştırmanın, alanyazındaki bu boşluğu doldurması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın temel amacı konaklama işletmelerinde yöneticilerin algıladıkları örgüt kültürü düzeylerinin işletme performansı ve sürdürülebilir rekabet üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu kapsamda, araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- Konaklama işletmelerinde yöneticilerin algıladıkları örgüt kültürü düzeyi nedir?
- Konaklama işletmelerinde yöneticilerin algıladıkları işletme performansı düzeyi nedir?
- Yöneticilerin algıladıkları örgüt kültürü, işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip midir?
- İşletme performansı, sürdürülebilir rekabet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip midir?
- Örgüt kültürü, işletme performansı ve sürdürülebilir rekabet arasındaki ilişkiler hangi düzeydedir?

Araştırmanın bulgularının, kuramsal literatüre katkı sağlamasının yanı sıra konaklama işletmelerine doğrudan uygulanabilir pratik çıktılar sunması hedeflenmektedir. Örgüt kültürünü güçlendirmeye yönelik stratejiler geliştirmek, performans yönetimi süreçlerini optimize etmek ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler, araştırmanın sonuçlarından somut öneriler elde edebilecektir. Bu çerçevede bu çalışma hem akademik hem de sektörel açıdan değerli bilgiler sunarak, konaklama işletmelerinde stratejik karar alma süreçlerini destekleyecek niteliktedir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Örgüt Kültürü

Örgüt, ortak değerler ve inançlar etrafında birleşmiş bireylerden oluşan bir topluluktur (Chegini, 2010). Örgüt kültürü ve çalışan ilişkileri, örgütsel davranış alanında uzun yıllardır araştırılan konular arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, 1930'lu yıllarda yapılan deneyler ve araştırmalar, örgüt kültürünün işgörenler üzerindeki etkisini anlamak için önemli bir temel oluşturmuştur. Örneğin; Hawthorne Araştırmaları, örgüt kültürü ve çalışanların motivasyonu arasındaki ilişkiyi ortaya koyması bakımından dönüm noktası sayılmaktadır (Tharp, 2009).

Kültür kavramı oldukça karmaşık ve tanımlaması güç bir olgudur. Kroeber & Kluckhohn (1952) kültürle ilgili yaptıkları araştırmada tam 164 farklı tanım bulmuştur. Bu çeşitlilik, farklı toplumlarda ve gruplarda kültürel değerlerin farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır. Kültür, geçmiş nesillerden günümüze aktarılan deneyimlerin bir toplamı olarak görülebilir (Spencer-Oatey & Franklin, 2012). Aynı zamanda kültür, insanların düşünce ve davranışlarını yönlendiren, içinde bulundukları toplumsal sistemi ifade eden bir yapıdır (Arnold, 2018). Bu süreçte değerler, gelenekler, inançlar ve semboller, bireylerin entelektüel ve ruhsal gelişimini şekillendiren unsurlardır (Eagleton, 2016).

Örgütlerin tanımları, ele alındıkları disiplinlere göre farklılık göstermektedir. Türk Dil Kurumu (2025) örgütü; "ortak bir amacı veya işi gerçekleştirmek için bir araya gelmiş kurumların veya kişilerin oluşturduğu birlik" olarak tanımlarken; işletme yönetimi literatüründe Etzioni (1964) örgütü "belirli amaçlara ulaşmak için oluşturulmuş toplumsal bir birim" şeklinde ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, sosyoloji, psikoloji, kamu yönetimi ve siyaset bilimi gibi farklı disiplinlerde örgüt kavramına ilişkin çeşitli tanımlar geliştirilmiştir (Alıç, 1995).

Örgütü tanımlayan temel unsurlardan biri, örgütsel yapıdır. Örgütsel yapı, işlerin yürütülmesi için yetki ve sorumlulukların dağıtılması ile kontrol mekanizmalarını içeren yönetimsel bir çerçevedir (Demir & Okan, 2009). Öte yandan örgütün diğer temel unsuru insan faktörüdür. Örgütler, çalışanlardan oluşan insan odaklı sistemlerdir ve toplumun gereksinimlerini karşılamak için faaliyet göstermektedir (Yatkın, 2009). İnsan temelli bu yapı, örgüt kültürünün oluşumunu da etkilemektedir. Uzun süre birlikte çalışan bireyler, davranışsal, bilişsel ve duygusal olarak birbirine benzerlik göstermekte ve böylece örgütsel kültür geliştirmektedir (Schein, 1990). Örgüt kültürü, toplumun bir alt kültürü olarak, çalışanların davranışlarını, değerlerini, inançlarını ve alışkanlıklarını bir bütün halinde yansıtmaktadır (Sevinç ve ark., 2001). Bir örgütün kültürünü anlamak için, o örgütteki bireylerin değerleri nasıl algıladığı, davranış şekilleri ve bu değerlerin günlük işleyişteki rolü bilinmelidir. Örgütsel değerler, çalışanlar tarafından öğrenilmekte ve iş süreçlerine uygulandığında, sorun çözmede veya işlerin ilerlemesinde rehberlik etmektedir. Tekrar tekrar uygulanan bu değerler, çalışanlar tarafından benimsenmekte ve örgüte adapte olunmaktadır (Spencer-Oatey & Franklin, 2012). Örgüt kültürünün çalışanlar tarafından öğrenilmesinde hikâyeler, ritüeller, maddi semboller ve örgüt içi dil (jargon) önemli rol oynamaktadır (Robbins & Judge, 2009).

Örgüt kültürü, çalışanların davranışlarını şekillendirerek işletmenin büyümesine ve gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu kültürün ilk belirleyicileri, liderler ve kuruculardır. Liderlerin sergilediği tutumlar, örgütün temel değerlerini oluşturmaktadır. Örgüt gelenekleri geçmiş deneyimlerden beslenmekte ve değer verilen davranışlar ödüllendirilirken, istenmeyen davranışlardan kaçınılmaktadır. Örgüt içi veya dışı gelişmeler, kültürel normlar üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Başarılar, çalışanlar için gurur kaynağı olurken, başarısızlıklar kültürel uyumu bozabilmektedir (Uğur, 2024). Greenberg & Baron (2003) örgüt kültürünü, örgüt üyeleri tarafından paylaşılan tutumlar, değerler, normlar ve beklentilerden oluşan bilişsel yapı olarak tanımlarken; Hogan & Coote (2014) normlar ve yapay nesneler aracılığıyla iletilen gözlemlenebilir değerler olarak tanımlamaktadır. Langton ve arkadaşları (2015), Robbins & Judge (2018) ise örgüt kültürünü belirleyen temel özellikleri şu şekilde sıralamaktadır: yenilik ve risk alma, detaylara dikkat, sonuç odaklılık, insanların yönlendirilmesi, takım odaklılık, saldırganlık ve kararlılık. Bu özellikler, örgüt içinde düşükten yükseğe doğru bir süreklilik göstermekte ve çalışanların örgütle ilgili ortak anlayışını şekillendirmektedir. Bu bağlamda örgüt kültürü, işletmede neyin önemli olduğunu tanımlar ve tüm çalışanları işlerin doğru yoluna yönlendirir (Langton ve ark., 2015; Robbins & Judge, 2017). İşletmenin DNA'sı olarak düşünülebilecek bu yapı, görünmeyen ama işyerinde sürekli etkili olan bir sistemdir (McShane & Von Glinow, 2017).

Turizm sektörü, insan odaklı hizmet süreçleriyle öne çıktığından, örgüt kültürünün işletme başarısı üzerindeki etkisi bu alanda diğer sektörlere göre daha belirgindir. Turizm işletmelerinde örgüt kültürü; çalışan davranışlarını, hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini ve işletme performansını doğrudan etkileyen bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Nitekim Kuşadası bölgesinde seyahat acenteleri üzerine yapılan bir araştırmada, örgüt kültürü ile liderlik davranışları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş ve yöneticilerin benimsediği kültürel değerlerin çalışan performansını yönlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Tütüncü & Akgündüz, 2012). Konaklama işletmelerinde yapılan çalışmalar da benzer şekilde örgüt kültürünün çalışan davranışları üzerindeki belirleyici rolüne dikkat çekmektedir. Sünnetçioğlu ve arkadaşlarının (2015), İstanbul'daki dört ve beş yıldızlı otellerde yürüttükleri araştırmada, örgüt kültürünün "dayanışma" boyutunun çalışanların sosyal kaytarma davranışlarını azalttığını saptamıştır. Araştırmaya göre, işletmelerde güçlü bir örgüt kültürü oluştuğunda çalışanlar arasındaki güven, dayanışma ve işbirliği artmakta, bu durum da örgütsel verimliliği desteklemektedir.

Turizm sektöründe örgüt kültürü sadece çalışan davranışlarını değil, aynı zamanda örgütsel bağlılık ve iş tatmini gibi psikolojik değişkenleri de etkilemektedir. Çelebi (2017) turizm işletmelerinde örgüt kültürü ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasında, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki saptamış; işletmede paylaşılan ortak değerlerin çalışanların kuruma bağlılık düzeylerini güçlendirdiğini belirtmiştir. Benzer biçimde, Pelenk (2019) tarafından yapılan çalışmada da örgüt kültürü ile çalışanların iş tatmini arasında güçlü bir pozitif ilişki bulunmuş, çalışanların adanmışlık düzeylerinin örgüt kültürünün niteliğine göre değiştiği ifade edilmiştir. Son yıllarda yapılan araştırmalar, örgüt kültürünün yalnızca içsel örgütsel çıktılarla değil, aynı zamanda sürdürülebilir rekabet ve yenilikçi hizmet anlayışıyla da bağlantılı olduğunu göstermektedir. Ay & Tamer (2024) Türkiye'de turizm işletmelerinde örgüt kültürü üzerine yapılmış lisansüstü tezleri ve akademik makaleleri içerik analiziyle incelemiş; araştırmaların büyük kısmı liderlik tarzlarıyla ele alınmış, ayrıca toplam kalite, müşteri memnuniyeti, örgütsel bağlılık ve performans gibi konularına odaklandığını görülmüştür.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'de turizm sektörü bağlamında yapılan çalışmalar örgüt kültürünün işletme performansı, çalışan bağlılığı, iş tatmini konuları üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Örgüt kültürünün, işletme performansının temel belirleyicilerinden biri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, literatürde bu iki kavramın birlikte ele alındığı pek çok çalışma mevcuttur. İşletme performansına geçiş, örgüt kültürünün çalışan davranışlarını ve değerlerini şekillendirmesiyle doğrudan ilişkilidir.

1.1.2. İşletme Performansı

İşletmelerin başarısını belirleyen en temel kavramlardan biri performanstır. Performans, yalnızca finansal kazanç ya da verimlilik düzeyiyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda işletmenin stratejik amaçlarına ne ölçüde ulaşabildiğini de göstermektedir (Koçel, 2010). Bu nedenle performans, işletmelerin iç kaynaklarını kullanma becerisini ve dış çevreye uyum sağlama kapasitesini yansıtan çok yönlü bir ölçüt olarak değerlendirilmektedir (Karaman, 2009).

Günümüzde işletmelerin performans anlayışı oldukça genişlemiş, özellikle müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, yenilikçilik, çalışan bağlılığı ve sürdürülebilirlik gibi unsurlar da bu kavramın kapsamına dahil edilmiştir (Elitaş & Ağca, 2006; Aslan, 2014). Küreselleşme ve artan rekabet baskısı, işletmeleri yalnızca kâr maksimizasyonuna değil; uzun vadeli rekabet üstünlüğünü korumaya odaklanmaya yöneltmektedir. Turizm sektöründe ise performans kavramı daha karmaşık bir boyut kazanmaktadır. Konaklama işletmelerinde üretim ve tüketim eş zamanlı gerçekleştiğinden, performansın ölçülmesi yalnızca finansal çıktılara değil, müşteri deneyimine ve hizmet kalitesine de bağlıdır (Gronroos & Ojasalo, 2004). Odaların boş kalması, kaynak israfı ya da hizmette yaşanan aksaklıklar işletme performansını doğrudan olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle otel işletmeleri, performans ölçütlerini marka değeri yaratma ve müşteri sadakatini güçlendirme aracı olarak kullanmaktadır (Ivankovič ve ark., 2010).

Performansın değerlendirilmesi yalnızca mevcut durumu görmek için değil, aynı zamanda geleceğe dönük stratejik planlamaları yönlendirmek için de kritik öneme sahiptir. Özellikle hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ve yenilikçi uygulamalar üzerine kurulan ölçüm sistemleri, işletmelerin değişen koşullara daha esnek uyum sağlamasına katkıda bulunmaktadır (Mitrović ve ark., 2016). Böylelikle performans değerlendirmesi, yalnızca geriye dönük bir ölçüm değil, aynı zamanda işletmelerin gelecekteki yönelimlerine ışık tutan bir araç haline gelmektedir (Usta, 2011; Erdem ve ark., 2011). Sonuç olarak, işletme performansı artık tek boyutlu finansal göstergelerle açıklanamaz hale gelmiştir. Rekabetin yoğun olduğu günümüz koşullarında, sosyal, çevresel ve müşteri odaklı faktörler işletmelerin sürdürülebilir başarısında belirleyici rol oynamaktadır. Bu bağlamda

performans, yalnızca değerlendirme ölçütü değil, aynı zamanda sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmanın temel dayanak noktasıdır.

1.1.3. Sürdürülebilir Rekabet

İşletme performansının sürdürülebilir kılınması, rekabet üstünlüğüyle doğrudan ilişkilidir. Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü, işletmelerin rakiplerine karşı uzun vadeli avantaj sağlaması için geliştirdikleri, kolay taklit edilemeyen ve kalıcı değer üreten stratejilerle ilişkilendirilmektedir. Bu yaklaşım firmaların temel yetkinlikleri aracılığıyla farklılaşmasını ve rakipler tarafından kopyalanması zor olan avantajlar elde etmesini ifade etmektedir (Kuyucak & Şengür, 2009).

Stratejik yönetim yazınında en sık vurgulanan kavramlardan biri olan "sürdürülebilir rekabet üstünlüğü" ise işletmelerin yalnızca mevcut konumlarını korumaları için değil, aynı zamanda uzun dönemli performans artışı sağlayabilmeleri için kritik bir unsur olarak görülmektedir. Ancak kavramın yoğun kullanımına rağmen, literatürde net bir tanım üzerinde uzlaşıldığı söylenemez. Bu nedenle, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü hem teorik hem de uygulamalı çalışmalarda farklı boyutlarıyla ele alınmaya devam etmektedir (Seviçin, 2009). Bu çerçevede her iki yaklaşım birlikte değerlendirildiğinde sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün; işletmelerin stratejik yönetim anlayışının merkezinde yer aldığı, uzun vadeli başarı ve performans için kritik olduğu, fakat tanımının ve kapsamının hâlen araştırmalarla zenginleştirildiği görülmektedir.

Literatürdeki çalışmalar göstermektedir ki; örgüt kültürü işletmenin içsel dinamiklerini şekillendirmekte, bu kültürel yapı işletme performansını doğrudan etkilemekte ve nihayetinde sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün temelini oluşturmaktadır. Özellikle turizm ve konaklama işletmeleri bağlamında, örgüt kültürü yalnızca çalışanların davranışlarını değil, aynı zamanda müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini de belirleyen bir faktör olarak öne çıkmaktadır. İşletme performansının çok boyutlu ölçüm sistemleriyle değerlendirilmesi, rekabet üstünlüğünün sürdürülebilirliğine katkıda bulunurken; örgüt kültürünün bu sürecin merkezinde olduğu anlaşılmaktadır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Yöntemi ve Hipotezleri

Bu araştırmada değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini analiz edebilmek amacıyla ilişkisel tarama yaklaşımı (nedensel karşılaştırma modeli) kullanılmıştır. Literatür incelemesi sonucunda, çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturan değişkenler dikkate alınarak araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Aşağıda, literatür incelemesi doğrultusunda araştırmanın teorik temelini destekleyen bulgular ve açıklamalar yer almaktadır.

Denison (1990) güçlü bir örgüt kültürüne sahip işletmelerin, çalışan bağlılığı, motivasyon ve verimlilik açısından daha yüksek performans sergilediklerini raporlamıştır. Benzer biçimde Saffold (1988) ve Cameron & Quinn (2011) örgüt kültürünün işletme stratejilerinin uygulanabilirliğini artırarak sürdürülebilir rekabet avantajına katkı sağladığını ifade etmektedir. Ayrıca Schein (2010) de örgüt kültürünün, çalışan davranışlarını ve işletme kararlarını yönlendiren temel bir çerçeve sunduğunu ve bunun işletme performansına dolaylı yoldan etki ettiğini vurgulamaktadır. Bu bilgiler ışığında; *"H1: Algılanan örgüt kültürünün işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır."* hipotezi geliştirilmiştir.

Örgüt kültürü, bir işletmenin değerlerini, normlarını ve davranış biçimlerini şekillendiren temel bir faktör olarak, uzun vadeli rekabet avantajının oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Literatürde, güçlü ve uyumlu bir örgüt kültürüne sahip işletmelerin, stratejik kararları etkin biçimde uygulayabildiği ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme olasılıklarının daha yüksek olduğu vurgulanmaktadır (Barney, 1986; Schein, 2010;

Cameron & Quinn, 2011). Barney (1986) işletmelerin sahip olduğu özgün kültürel değerler ve normların, rekabet üstünlüğünü sürdürülebilir kıldığını belirtirken; Cameron & Quinn (2011) örgüt kültürünün stratejik hedeflerin uygulanabilirliğini artırarak işletmenin rekabetçi farklılaşmasını desteklediğini ifade etmektedir. Bu bulgular algılanan örgüt kültürünün işletmelerin sürdürülebilir rekabetini doğrudan etkileyen kritik bir unsur olduğunu göstermektedir ve bu bağlamda *"H2: Algılanan örgüt kültürünün sürdürülebilir rekabet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır."* hipotezi geliştirilmiştir.

İşletme performansı, finansal, operasyonel ve stratejik başarı göstergeleri aracılığıyla ölçülen bir kavram olarak, işletmelerin rekabetçi avantaj elde etme kapasitesinin temel belirleyicilerinden biridir. Literatürde, yüksek işletme performansına sahip işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme olasılıklarının daha yüksek olduğu vurgulanmaktadır (Porter, 1985; Barney, 1991). Porter (1985) işletmelerin rekabetçi üstünlük sağlamasında temel faktörün, verimliliği artıran yüksek performanslı süreçler ve stratejik yönetim uygulamaları olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, Barney (1991) kaynak temelli görüş perspektifinden, işletmelerin sahip olduğu benzersiz kaynak ve yetkinliklerin performansı artırarak uzun dönemde sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağladığını ifade etmektedir. Ayrıca Wheelen & Hunger (2012) işletme performansının stratejik hedeflerle uyumlu şekilde artırılmasının, sürdürülebilir rekabet avantajının temel koşullarından biri olduğunu vurgulamaktadır. Bu çerçevede, işletme performansının sürdürülebilir rekabet üzerindeki etkisi hem teorik hem de stratejik yönetim literatürü tarafından desteklenmektedir. Bu bilgiler ışığında; *"H3: İşletme performansının sürdürülebilir rekabet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır."* hipotezi geliştirilmiştir.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Balıkesir ilinde faaliyet gösteren ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli konaklama tesislerinde görev yapan yöneticiler oluşturmaktadır. Araştırmalarda, evrenin tümüne ulaşılarak veri toplanması genel veri toplama, yalnızca belirli bir kısmının araştırmaya dâhil edilmesi ise kısmi veri toplama olarak tanımlanmaktadır. Evren hakkında daha kapsamlı ve kesin bilgiler sağlaması bakımından genel veri toplama yöntemi kısmi veri toplamaya göre daha avantajlıdır; ancak zaman ve maliyet açısından uygulanması daha zordur (Yüksel & Yüksel, 2004). Bu sebeple mevcut çalışmada örneklem grubunun belirlenmesi yoluna gidilmiş ve veriler bu örneklem üzerinden toplanmıştır. Araştırmanın örneklem grubu Balıkesir ilinde faaliyet gösteren ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli dört yıldızlı ve beş yıldızlı konaklama tesislerinde görev yapan üst ve orta düzey yöneticiler olarak sınırlandırılmıştır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi sitesinde yer alan Belgeli Konaklama Tesisleri istatistiklerinden elde edilen bilgiye göre 2025 yılı itibarıyla Balıkesir'de beş adet beş yıldızlı ve on üç adet dört yıldızlı otel bulunmaktadır (https://ktb.gov.tr, 2025). Ortalama her otelde 5 yönetici bulunduğu varsayıldığında, 18 otelde toplam 90 yönetici bulunmaktadır. %95 güven düzeyi ve %5 hata payı ile yapılan hesaplama sonucunda, araştırmada en az 74 kişilik bir örneklem grubuna ulaşılması gerektiği belirlenmiştir. Araştırmada ilgili konaklama işletmelerinde görev yapan yöneticilerden oluşan 84 kişilik bir örneklem grubuna ulaşılmıştır.

2.3. Araştırmanın Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve birincil veri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu, dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde, konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin algıladıkları örgüt kültürü düzeylerinin belirlenmesi amacıyla Cameron & Quinn (2006) tarafından geliştirilen "Örgüt Kültürü Ölçeği" yer almaktadır. Beşli Likert tipindeki örgüt kültürü ölçeği yirmi maddeden ve dört boyuttan (adokrasi kültürü, klan kültürü, hiyerarşi kültürü ve piyasa kültürü) oluşmaktadır. Anketin yöneticilerin işletme

performanslarına yönelik algılarını ölçmek amacıyla Kuşluvan & Eren (2008) tarafından geliştirilen "İşletme Performansı Ölçeği"ne yer verilmiştir. Beşli Likert tipindeki işletme performansı ölçeği 28 maddeden ve altı boyuttan (işletme performansı, tüketicilerle ilgili boyut, finansal boyut, örgütsel boyut, toplumsal boyut ve çalışanlarla ilgili boyut) oluşmaktadır. Katılımcılar, işletmelerinin performansını rakip işletmelerle kıyaslayarak "çok düşük"ten "çok yüksek"e kadar derecelendirmişlerdir. Ölçekteki maddeler, işletmelerin son üç yıllık performansının bölgedeki benzer nitelikteki rakiplerle karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Elde edilen puanlar, işletmelerin rakiplere göre performans düzeylerini göstermektedir. Anket formunun üçüncü bölümünde, yöneticilerin işletmelerinin sürdürülebilir rekabet düzeylerine ilişkin algılarını ölçmek amacıyla, Powers & Hahn (2004) tarafından bankacılık sektörüne yönelik olarak geliştirilen ve Taşkın ve arkadaşları (2011) tarafından Türkçeye uyarlanarak imalat sanayinde kullanılan "Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Ölçeği"nin, Çalhan (2015) tarafından yiyecek ve içecek sektörüne uyarlanmış versiyonuna yer verilmiştir. Beşli Likert tipindeki sürdürülebilir rekabet ölçeği 26 maddeden ve dört boyuttan (farklılaşma rekabet üstünlüğü, maliyet liderliği rekabet üstünlüğü, stratejik kararsızlık ve odaklanma rekabet üstünlüğü) oluşmaktadır. Bu araştırmada kullanılan örgüt kültürü (Belias ve ark., 2015; Lara & Ding, 2016; Çetin & Topaloğlu, 2018; Karakılıç, 2019), işletme performansı (Çalhan, 2015; Çakıcı ve ark., 2016) ve sürdürülebilir rekabet (Taşkın ve ark., 2010) ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlikleri, önceki çalışmalarda istatistiksel olarak test edilip doğrulandığından, söz konusu ölçekler güvenilir ve geçerli ölçme araçları olarak literatürde yer almakta olup bu çalışmada da aynı biçimde kullanılmıştır. Anketin son bölümünde, yöneticilerin sosyo-demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik olarak hazırlanmış 11 soruya yer verilmiştir. Araştırma verileri 2024 yılı Ocak-Mayıs ayları içerisinde üst ve orta düzey yöneticiler ile yapılan yüz yüze görüşmeler ile toplanmıştır. Ayrıca araştırmanın uygulaması için hazırlanan anket formu veri toplama işlemini hızlandırmak için online (çevrimiçi) ortamda da uygulanmıştır ve 2024 yılı Ocak-Mayıs ayları içerisinde dağıtımı sağlanmıştır.

2.4. Araştırmanın Veri Analizi

Katılımcılardan elde edilen veriler, SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde öncelikle veri setinde yer alan eksik veriler, aşırı değerler ve uç değerler kontrol edilmiştir. Aykırı ve uç değerlerin varlığı Mahalanobis yöntemi ile tespit edilmiş ve çoklu normallik kriterinin sağlandığı belirlenmiştir. Toplam 86 anket formuna kutu grafiği (box-plot) testi uygulanmış ve analiz sonucunda aşırı değer ve uç değer içeren üç anket veri seti çalışmadan çıkarılmıştır. Böylece analizler toplam 84 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Daha sonrasında araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla "Güvenilirlik Analizi" yapılmıştır. Ölçekte yer alan maddelere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimsel istatistikler elde edilmiştir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek için her bir ölçeğe Shapiro-Wilk testi yapılmıştır. Son olarak değişkenler arasındaki etkileşim regresyon analizi kullanılarak hesaplanmıştır.

3. BULGULAR

Araştırmaya katılan yöneticilerin demografik ve mesleki profili incelendiğinde, katılımcıların büyük bir bölümünü erkek çalışanların oluşturduğu (%65,5) ve yaş dağılımının ağırlıklı olarak 21-40 yaş aralığında (Y kuşağı) toplandığı (%60,7) görülmektedir. Bu durum, konaklama sektöründe genç ve orta yaş grubunun ağırlıklı olduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyi incelendiğinde, çalışanların büyük kısmının ön lisans (%40,5) ve lisans (%33,3) mezunu olduğu, yaklaşık %60'ının ise turizm eğitimi aldığı görülmektedir. Bu durum, sektörde eğitimli personelin ve mesleki bilgiye sahip çalışanların yaygın olduğunu ortaya koymaktadır. Departman dağılımı incelendiğinde, çalışanların ağırlıklı olarak önbüro-resepsiyon (%26,1), yiyecek-içecek ve mutfak (%22,7)

ile kat hizmetleri (%19) departmanlarında görev yaptığı ve büyük çoğunluğunun daha önce farklı bir konaklama işletmesinde çalışmış olduğu (%81) görülmektedir. Bu durum, sektörde deneyim kazanmanın ve iş değiştirmenin yaygın olduğunu göstermektedir. Kurumda çalışma süresi açısından, çalışanların yarısından fazlasının 2-5 yıl arasında görev yaptığı (%51,1), hizmet sektöründe ise çoğunluğun 6-15 yıl arası deneyime sahip olduğu (%63,2) görülmektedir. Bu durum, çalışanların sektörde belirli bir deneyim kazandıktan sonra iş değiştirme eğiliminde olduklarını düşündürmektedir. Çalışanların büyük bir kısmının dört yıldızlı otellerde görev yaptığı (%72,6) görülmektedir. Genel olarak, elde edilen bulgular, konaklama sektöründe çalışanların genç-orta yaş grubunda, eğitimli, deneyimli ve sektör içinde hareketliliğe sahip bir profil sergilediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	29	34,4
	Erkek	55	65,5
Yaş	21-40 yaş	51	60,7
	41-55 yaş	26	31
	56-74 yaş	7	8,3
Medeni Durum	Bekar	38	45,2
	Evli	46	54,8
Öğrenim Durumu	Lise	7	8,3
	Ön Lisans	34	40,5
	Lisans	28	33,3
	Lisansüstü	15	17,9
Turizm Eğitimi Alma Durumu	Evet	50	59,5
	Hayır	34	40,5
Çalışılan Departman	Önbüro-Resepsiyon	22	26,1
	Yiyecek-İçecek ve Mutfak	19	22,7
	Muhasebe ve Satın Alma	8	9,6
	İnsan Kaynakları	11	13
	Kat Hizmetleri	16	19
	Üst Yönetim (Genel Müdür)	8	9,6
Farklı Bir İşletmede Çalışma Durumu	Evet	68	81
	Hayır	16	19
Kurumda Çalışma Süresi	1 yıl ve altı	6	7,1
	2-5 yıl arası	43	51,1
	6-10 yıl arası	25	29,8
	11-15 yıl arası	8	9,6
	16 yıl ve üzeri	2	2,3
Hizmet Sektöründe Çalışma Süresi	2-5 yıl arası	15	15,5
	6-10 yıl arası	32	32,1
	11-15 yıl arası	26	31
	16 yıl ve üzeri	11	13,1
Çalışılan Konaklama İşletmesi Türü	4 yıldızlı otel	61	72,6
	5 yıldızlı otel	23	27,4
Çalışılan Konaklama İşletmesinin Sektörde Faaliyet Süresi	2-10 yıl arası	28	33,4
	11-20 yıl arası	23	27,4
	21-30 yıl arası	27	32,2
	30 yıl ve üzeri	6	7
Toplam		**84**	**100**

Araştırmada kullanılan Örgüt Kültürü Ölçeği'ne ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmaktadır. Ölçeğe verilen yanıtlar, toplam puanlar üzerinden değerlendirilmiş ve elde edilen veriler doğrultusunda analiz edilmiştir. Yöneticilerin algıladıkları örgüt kültürü düzeylerini belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek için yapılan analiz sonucunda, Cronbach's Alpha katsayısı 0.836 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, güvenilirlik analizlerinde alt sınır olarak kabul edilen 0.70'in üzerinde olduğundan (Altunışık ve ark., 2012: 126), ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kayış, 2010: 405). Ölçeğe ilişkin aritmetik ortalama 4.31, standart sapma ise 0.32611 olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, yöneticilerin örgüt kültürüne

ilişkin algılarının yüksek düzeyde olduğunu ve örgüt kültürünün işletme yönetiminde önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir ($\overline{X}$=4.31).

Tablo 2. Örgüt Kültürü Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	$\overline{X}$	S.S.	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
İfade 1	4,29	,593	82,05	39,106	,416	,828
İfade 2	4,42	,564	81,92	38,897	,472	,826
İfade 3	4,21	,695	82,12	38,901	,363	,831
İfade 4	4,20	,673	82,13	39,079	,357	,831
İfade 5	4,36	,552	81,98	39,060	,460	,827
İfade 6	4,39	,621	81,94	38,177	,518	,824
İfade 7	4,45	,609	81,88	38,925	,426	,828
İfade 8	4,42	,585	81,92	38,318	,535	,823
İfade 9	4,25	,805	82,08	37,716	,422	,828
İfade 10	4,32	,824	82,01	36,928	,493	,824
İfade 11	4,11	,776	82,23	37,575	,458	,826
İfade 12	4,14	,823	82,19	38,566	,322	,834
İfade 13	4,37	,576	81,96	38,758	,481	,826
İfade 14	4,29	,651	82,05	38,841	,404	,829
İfade 15	4,38	,599	81,95	38,022	,562	,822
İfade 16	4,27	,665	82,06	38,828	,394	,829
İfade 17	4,39	,640	81,94	38,996	,392	,829
İfade 18	4,24	,754	82,10	38,738	,344	,832
İfade 19	4,51	,503	81,82	41,811	,073	,841
İfade 20	4,32	,604	82,01	39,217	,390	,829
Ortalama: 4,31; Standart Sapma: ,32611; Cronbach's Alpha: 0,836						

Araştırmada kullanılan İşletme Performansı Ölçeği'ne ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmaktadır. Ölçeğe verilen yanıtlar, toplam puanlar üzerinden değerlendirilmiş ve veriler doğrultusunda analiz edilmiştir. Yöneticilerin işletme performansını algılama düzeylerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde, Cronbach's Alpha katsayısı 0.828 olarak hesaplanmıştır. Bu değer güvenilirlik analizlerinde alt sınır olarak kabul edilen 0.70'in üzerinde olduğundan (Altunışık ve ark., 2012: 126), ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kayış, 2010: 405). Ölçeğe ilişkin aritmetik ortalama 4.30, standart sapma ise 0.259 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, yöneticilerin işletme performansını yüksek düzeyde değerlendirdiklerini göstermektedir ($\overline{X}$=4.30). Bulgular, konaklama işletmelerinde performansın yönetimsel açıdan güçlü biçimde algılandığını ve işletme faaliyetlerinin etkin ve verimli bir şekilde yürütüldüğünü ortaya koymaktadır.

Tablo 3. İşletme Performansı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	$\overline{X}$	S.S.	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
İfade 1	4,35	,591	116,10	49,461	,325	,835
İfade 2	4,38	,599	116,06	48,996	,377	,833
İfade 3	4,56	,546	115,88	50,347	,242	,837
İfade 4	4,37	,555	116,07	48,886	,428	,832
İfade 5	3,57	1,079	116,87	47,922	,230	,842
İfade 6	4,37	,597	116,07	50,429	,204	,843
İfade 7	4,27	,567	116,17	48,454	,474	,831
İfade 8	4,33	,567	116,11	49,157	,382	,829
İfade 9	4,27	,665	116,17	49,707	,252	,832
İfade 10	4,23	,628	116,21	48,701	,390	,828
İfade 11	4,32	,604	116,12	48,468	,437	,828
İfade 12	4,26	,540	116,18	48,341	,517	,828
İfade 13	4,18	,697	116,26	48,220	,393	,832
İfade 14	4,31	,620	116,13	48,718	,394	,831

İfade 15	4,35	,630	116,10	48,376	,427	,829
İfade 16	4,36	,594	116,08	49,451	,324	,831
İfade 17	4,46	,525	115,98	49,156	,419	,829
İfade 18	4,32	,604	116,12	49,190	,349	,829
İfade 19	4,27	,628	116,17	49,153	,337	,831
İfade 20	4,26	,661	116,18	48,197	,423	,830
İfade 21	4,25	,638	116,19	49,144	,332	,830
İfade 22	4,26	,623	116,18	48,606	,405	,832
İfade 23	4,29	,632	116,15	49,144	,335	,833
İfade 24	4,27	,700	116,17	47,514	,467	,830
İfade 25	4,36	,614	116,08	48,728	,398	,833
İfade 26	4,44	,588	116,00	52,867	,424	,830
İfade 27	4,44	,499	116,00	52,699	,465	,830
İfade 28	4,33	,608	116,11	48,434	,439	,837
Ortalama: 4,30; Standart Sapma: ,25881; Cronbach's Alpha: 0,828						

Araştırmada kullanılan Sürdürülebilir Rekabet Ölçeği'ne ilişkin güvenilirlik analizinin sonuçları Tablo 4'te sunulmaktadır. Ölçeğe verilen yanıtlar toplam puanlar üzerinden değerlendirilmiş ve elde edilen veriler doğrultusunda analiz edilmiştir. Yöneticilerin işletmelerinin sürdürülebilir rekabet düzeylerini algılama düzeylerini belirlemek amacıyla yapılan güvenilirlik analizinde, Cronbach's Alpha katsayısı 0.869 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, güvenilirlik analizlerinde kabul edilen alt sınır olan 0.70'in üzerinde bulunmuş olup (Altunışık ve ark., 2012: 126), ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2010: 405). Ölçeğe ilişkin aritmetik ortalama 3.90, standart sapma ise 0.432 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, yöneticilerin işletmelerinin sürdürülebilir rekabet düzeyini genel olarak yüksek olarak algıladıklarını ortaya koymaktadır ($\bar{X}$=3.90). Bu durum yöneticilerin işletmelerinin rekabet avantajını koruma, pazardaki konumlarını güçlendirme ve uzun vadeli stratejik sürdürülebilirlik hedeflerini algılama konusunda olumlu bir farkındalığa sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 4. Sürdürülebilir Rekabet Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	$\bar{X}$	S.S.	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
İfade 1	3,45	1,206	98,07	118,115	,256	,871
İfade 2	3,68	,933	97,85	119,434	,293	,868
İfade 3	3,50	1,059	98,02	114,096	,489	,862
İfade 4	4,07	,875	97,45	117,311	,433	,864
İfade 5	3,85	,951	97,68	115,064	,506	,862
İfade 6	3,71	,926	97,81	116,951	,423	,864
İfade 7	3,81	,950	97,71	118,785	,318	,867
İfade 8	4,08	,881	97,44	118,274	,377	,866
İfade 9	4,05	,775	97,48	117,313	,498	,863
İfade 10	4,25	,820	97,27	118,514	,397	,865
İfade 11	3,87	,902	97,65	117,891	,386	,865
İfade 12	4,36	,722	97,17	119,297	,409	,865
İfade 13	4,10	,801	97,43	117,573	,464	,863
İfade 14	3,95	,743	97,57	118,947	,418	,865
İfade 15	3,89	,822	97,63	116,091	,537	,861
İfade 16	4,04	,870	97,49	115,409	,541	,861
İfade 17	3,95	,675	97,57	118,971	,465	,864
İfade 18	3,94	,998	97,58	115,306	,465	,863
İfade 19	3,96	,798	97,56	117,382	,477	,863
İfade 20	3,87	,861	97,65	115,650	,534	,861
İfade 21	4,04	,884	97,49	113,506	,636	,858
İfade 22	3,68	1,077	97,85	115,916	,397	,865
İfade 23	4,10	,786	97,43	117,766	,463	,863
İfade 24	3,80	,902	97,73	118,563	,351	,866
İfade 25	3,48	1,047	98,05	120,287	,213	,871
İfade 26	4,06	,766	97,46	118,999	,400	,865
Ortalama: 3,90; Standart Sapma: ,43220; Cronbach's Alpha: 0,869						

Araştırma hipotezlerini test etmede regresyon analizinden yararlanılmıştır. Regresyon analizinin gerçekleştirilebilmesi için öncelikle verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı kontrol edilmiş, sonrasında bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı test edilmiştir. Araştırma ölçeklerinin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek için Shapiro–Wilk normallik testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre p değerlerinin 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, her üç ölçeğe ilişkin veri dağılımlarının normal dağılım varsayımını karşıladığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle, değişkenlere ait verilerde anlamlı bir sapma veya çarpıklık gözlenmemiştir. Dolayısıyla analizlerde parametrik istatistiksel yöntemlerin kullanılmasının uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Normallik Analizi Sonuçları

	Shapiro-Wilk			Durum
	İstatistik	Serbestlik Derecesi	p	
Örgüt Kültür Ölçeği	0.975	84	0.094	**Normal**
İşletme Performansı Ölçeği	0.955	84	0.067	**Normal**
Sürdürülebilir Rekabet Ölçeği	0.991	84	0.816	**Normal**

Yapılan regresyon analiz sonucuna göre, F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=9,867; p<0.05). Bağımsız değişkene ait beta katsayı değerine, t değerine ve anlamlılık seviyesine bakıldığında; örgüt kültürünün işletme performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (t=3,141, p<0.05). İşletme performansı üzerindeki değişimin %10,7'sinin örgüt kültürü tarafından açıklandığı görülmektedir (Düzenlenmiş R^2=0.107). Örgüt kültürü değişkenindeki bir birimlik artış işletme performansı üzerinde 0.413'lük artışa neden olmaktadır (β=0,413). Kurulan modelde otokorelasyon sorunu yoktur. Durbin Watson değeri 1.5 ile 2.5 arasındadır (DW=2,259). Bu bulgudan hareketle *"H1: Algılanan örgüt kültürünün işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır."* hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Örgüt Kültürü ile İşletme Performansı Arasındaki Etkileşimin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	Standart Hata	Beta	t	p	F	Model (p)	R2	Durbin Watson
İşletme Performansı	**Sabit**	2,540	,566	-	4.484	**0.000***	9.867	0.002*	0.107	2.259
	Örgüt Kültürü	,413	,131	,328	3,141	**0.002***				

Yapılan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, kurulan modelin genel anlamlılık düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=15,453; p<0.05). Bağımsız değişken olan örgüt kültürünün, bağımlı değişken sürdürülebilir rekabet üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde; beta katsayısı, t değeri ve anlamlılık düzeyleri incelenmiş ve örgüt kültürünün sürdürülebilir rekabet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (t=3,398; p<0.05). Modelin açıklayıcılık düzeyi incelendiğinde, sürdürülebilir rekabetteki değişimin yaklaşık %15,9'unun örgüt kültürü tarafından açıklandığı görülmektedir (Düzeltilmiş R^2 =0.159). Ayrıca örgüt kültürü değişkenindeki bir birimlik artışın, sürdürülebilir rekabet üzerinde 0.300 birimlik pozitif bir artışa yol açtığı belirlenmiştir (β= 0.300). Otokorelasyon testi sonuçları modelde otokorelasyon sorununa rastlanmadığını göstermektedir; Durbin Watson değeri 1,5–2,5 aralığında bulunmuş ve DW=2,222 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular doğrultusunda *"H2: Algılanan örgüt kültürünün sürdürülebilir rekabet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır."* hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Örgüt Kültürü ile Sürdürülebilir Rekabet Arasındaki Etkileşimin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	Standart Hata	Beta	t	p	F	Model (p)	R2	Durbin Watson
Sürdürülebilir Rekabet	Sabit	3,143	,300	-	10.470	**0.000***	15.453	0.000*	0.159	2.222
	Örgüt Kültürü	,300	,076	,398	,398	**0.000***				

Yapılan regresyon analiz sonucuna göre, F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=4,827; p<0.05). Bağımsız değişkene ait beta katsayı değerine, t değerine ve anlamlılık seviyesine bakıldığında; işletme performansının sürdürülebilir rekabet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (t=2,197, p<0.05). Sürdürülebilir rekabet üzerindeki değişimin %5,6'sının açıklandığı görülmektedir (Düzenlenmiş R^2=0.056). İşletme performansı değişkenindeki bir birimlik artış, sürdürülebilir rekabet üzerinde 0.141'lik artışa neden olmaktadır (β=0,141). Kurulan modelde otokorelasyon sorunu yoktur. Durbin Watson değeri 1.5 ile 2.5 arasındadır (DW=1,567). Bu bulgudan hareketle *"H3: İşletme performansının sürdürülebilir rekabet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır."* hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. İşletme Performansı ile Sürdürülebilir Rekabet Arasındaki Etkileşimin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	Standart Hata	Beta	t	p	F	Model (p)	R2	Durbin Watson
Sürdürülebilir Rekabet	Sabit	3,750	,252	-	14.855	**0.000***	4.827	0.031*	0.056	1.567
	İşletme Performansı	,141	,064	,296	2,197	**0.031***				

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmada elde edilen bulgular ışığında konaklama işletmelerinde görev yapan üst ve orta düzey yöneticilerin algıladıkları örgüt kültürü düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, yöneticilerin işletmelerinde paylaşılan değerleri, normları, inançları ve davranış biçimlerini güçlü bir şekilde benimsediklerinin göstergesidir. Konaklama işletmeleri, sürekli müşteri memnuniyetinin ve hizmet kalitesinin ön planda tutulduğu, çalışanlar arasında uyum ve iş birliğinin büyük önem taşıdığı dinamik çalışma ortamlarına sahiptir. Bu bağlamda güçlü bir örgüt kültürü hem çalışan bağlılığını hem de işletme performansını olumlu yönde etkileyen temel bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Araştırma bulguları, konaklama işletmelerinde ortak bir amaç ve değerler etrafında şekillenen, katılımcı ve destekleyici bir örgüt kültürünün var olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, yöneticilerin yüksek örgüt kültürü algısına sahip olmaları, işletmelerin sürdürülebilir başarısı ve rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmada ulaşılan diğer önemli sonuçlar ise yöneticilerin algıladıkları işletme performansı ve işletmenin sürdürülebilir rekabet düzeylerinin yüksek olduğu bulgularıdır. Bu durum, yöneticilerin işletmenin finansal ve operasyonel başarılarını olumlu değerlendirdiklerini ve rekabet avantajını sürdürme kapasitesine güven duyduklarını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, işletmenin hem kısa vadeli performans hedeflerini başardığını hem de uzun vadede sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme potansiyeline sahip olduğunu işaret etmektedir. Dolayısıyla, elde edilen bulgular, konaklama işletmelerinde yöneticilerin hem performans hem de sürdürülebilir rekabet algılarının yüksek olmasının işletmenin genel başarısını ve uzun vadeli rekabet gücünü desteklediğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada temel olarak ölçülmek istenen hipotezlerin sonuçları değerlendirildiğinde ise yöneticilerin algıladıkları örgüt kültürünün işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, örgüt kültürünün işletme performansını şekillendiren temel unsurlardan biri olduğunu ortaya koymaktadır.

Literatürde de benzer şekilde, örgüt kültürü ile performans arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Turizm sektöründe gerçekleştirilen saha araştırmalarında (Öztürk & Demir, 2018; Yıldız, 2020), güçlü bir örgüt kültürüne sahip otel işletmelerinde çalışan bağlılığı ve hizmet kalitesi performans göstergelerinin anlamlı ölçüde yüksek olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde üretim sektöründe yapılan uygulamalı çalışmalarda (Kaya & Arslan, 2019), örgüt kültürünü benimseyen ekiplerin süreç verimliliği ve müşteri memnuniyeti açısından daha iyi performans sergiledikleri gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma bulguları ilgili alanyazındaki araştırmaların sonuçlarıyla uyumlu olup, örgüt kültürünün işletme performansının artırılmasında kritik bir rol oynadığını desteklemektedir.

Araştırma sonucunda yöneticilerin algıladıkları örgüt kültürünün sürdürülebilir rekabet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu durum örgüt kültürünün yalnızca çalışan bağlılığı ve performans üzerinde değil, aynı zamanda işletmelerin uzun vadeli rekabet avantajını sürdürme kapasitesi üzerinde de belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Literatürde yapılan çalışmalar da benzer sonuçlar sunmaktadır. Kenya'daki orta ölçekli işletmelerde uygulanan bir araştırmada örgüt kültürü ile rekabet avantajı arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Soud ve ark., 2024). Bahreyn'de yapılan üretim şirketleri üzerine yürütülen araştırmada da "adokrasi", "piyasa" ve "hiyerarşi" kültür türlerinin sürdürülebilir rekabet avantajını anlamlı şekilde etkilediği gözlemlenmiştir (Almuslamani & Daud, 2018). Türkiye'de otel sektöründe gerçekleştirilen bir çalışmada, "yeşil örgüt kültürü"nün rekabet avantajı üzerindeki etkisi, yeşil inovasyon aracılığıyla açıklanmıştır (Gürlek & Tuna, 2018). Çin'deki küçük ve orta ölçekli işletmelerde yapılan araştırmalar da örgüt kültürünün sürdürülebilir performansı olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (Wang & Huang, 2022). Sonuç olarak araştırma bulguları örgüt kültürünün sürdürülebilir rekabet üzerindeki etkisini destekleyen önceki araştırmalarla tutarlılık göstermekte ve işletmelerin uzun vadeli başarı stratejilerinde, çalışan davranışlarını ve işletme değerlerini şekillendiren örgüt kültürünün kritik bir rol oynadığını açıkça göstermektedir.

Araştırma sonucunda yöneticilerin algıladıkları işletme performansının sürdürülebilir rekabet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Araştırma bulguları, yöneticilerin algıladıkları işletme performansının sürdürülebilir rekabet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu durum işletme performansının yalnızca kısa vadeli operasyonel sonuçları etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda işletmelerin rekabet ortamında uzun vadeli üstünlük sağlamasında da belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Literatürde de benzer bulgular mevcuttur. Örneğin; Gupta & Singh (2011) yüksek performans gösteren işletmelerin rekabetçi pozisyonlarının güçlendiğini ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etme olasılıklarının arttığını belirlemiştir. Benzer biçimde Hidayat ve arkadaşları (2022) inovasyon ve entelektüel sermayenin işletme performansını artırdığını, artan performansın ise sürdürülebilir rekabet avantajına doğrudan katkı sağladığını ortaya koymuştur. Setyaningrum ve arkadaşlarının (2023) KOBİ'ler üzerinde yaptıkları çalışmada da işletme performansının, özellikle çevresel ve yenilikçi faaliyetlerle desteklendiğinde, rekabet avantajını güçlendirdiği bulunmuştur. Ayrıca Alrubaiee & Aladwan (2017) tarafından yapılan araştırmada, yüksek kurumsal performans sergileyen işletmelerin pazarda farklılaşarak rekabet üstünlüğü elde ettikleri saptanmıştır. Benzer şekilde Wang & Chiu (2016) işletme performansının finansal verimlilik, müşteri memnuniyeti ve inovasyon yetkinlikleri aracılığıyla rekabet avantajını doğrudan etkilediğini göstermiştir. Bu bulgular işletme performansının yalnızca bir sonuç değişkeni değil, aynı zamanda sürdürülebilir rekabet avantajını şekillendiren stratejik bir girdi olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu araştırma sonuçları, performans düzeyinin işletmelerin rekabet gücü üzerinde anlamlı ve yönlendirici bir etkisi olduğunu ortaya koyan ampirik literatürle güçlü bir paralellik göstermektedir.

Araştırma bulguları doğrultusunda, konaklama işletmelerinde örgüt kültürü, işletme performansı ve sürdürülebilir rekabet arasındaki ilişkinin güçlendirilmesine yönelik bazı yönetsel ve stratejik çıkarımlar yapılabilir. Öncelikle, güçlü bir örgüt kültürünün çalışan davranışlarını yönlendiren, kurumsal bağlılığı artıran ve işletme performansını doğrudan etkileyen temel bir unsur olduğu görülmektedir. Bu nedenle yöneticilerin örgüt kültürünü yalnızca mevcut değerlerin korunması olarak değil, aynı zamanda işletmenin stratejik hedefleriyle uyumlu biçimde sürekli gelişen bir yapı olarak ele almaları önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışanların değerli ve önemli hissetmelerini sağlayacak açık iletişim kanalları, düzenli eğitim programları ve motive edici etkinlikler uygulanmalı; yenilikçiliği teşvik eden bir çalışma ortamı yaratılmalı ve çalışanların yaratıcı fikirlerini paylaşabilecekleri platformlar sağlanmalıdır. Bu tür uygulamalar çalışanların ortak değerleri içselleştirmesini, açık iletişimi benimsemesini ve katılımı desteklemesini sağlayarak, örgüt kültürünü güçlendirecek ve işletme performansına dolaylı biçimde katkı sunacaktır. Çalışan memnuniyeti düzenli olarak ölçülmeli ve olası sorunlar hızlı bir şekilde çözülmelidir, böylece iş gücünün bağlılığı güçlenecek ve performans sürekliliği sağlanabilir. Liderlik gelişim programları uygulanmalı ve yöneticilerin örgüt kültürünü etkin bir şekilde yönetmeleri sağlanmalıdır. Performans değerlendirme sistemleri, çalışan katkılarını objektif ve adil bir biçimde ölçebilecek şekilde yapılandırılmalıdır. Bu önlemlerin, yönetim kalitesini artıracak ve örgüt kültürü ile performans arasındaki uyumu güçlendireceği düşünülmektedir.

Araştırma bulguları işletme performansının sürdürülebilir rekabet avantajı üzerinde belirleyici bir etkisinin bulunduğunu da göstermektedir. Bu sonuç performansın yalnızca geçmiş başarıların bir göstergesi değil, aynı zamanda geleceğe yönelik rekabet stratejilerinin temel girdilerinden biri olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla konaklama işletmelerinde performans yönetimi anlayışının finansal göstergelerin ötesine taşınarak müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, yenilikçilik, çalışan motivasyonu ve çevresel duyarlılık gibi çok boyutlu ölçütlerle değerlendirilmesi önerilmektedir. Bu yaklaşım işletmelerin rekabet üstünlüğünü uzun vadede sürdürebilmeleri açısından stratejik bir çerçeve sağlayacaktır.

Konaklama sektörünün dinamik yapısı dikkate alındığında, çevresel sürdürülebilirlik, dijital dönüşüm ve yeşil inovasyon uygulamaları da rekabet avantajının korunmasında giderek daha önemli hale gelmektedir. İşletmelerin sürdürülebilirlik ilkelerini operasyonel süreçlerine entegre etmeleri, dijitalleşme yoluyla verimliliği artırmaları ve çevreye duyarlı yönetim anlayışını kurumsal kültürün bir parçası haline getirmeleri önerilmektedir. Bu tür stratejik yönelimler hem çevresel hem de ekonomik sürdürülebilirliği destekleyerek uzun vadeli rekabet avantajını güçlendirecektir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda, bu çalışmada ele alınan değişkenlerin farklı sektörlerde ve kültürel ortamlarda incelenmesi, elde edilen bulguların genellenebilirliğini artırabilir. Ayrıca yöneticilerin örgüt kültürü, işletme performansı ve rekabet algılarını daha derinlemesine anlamak için derinlemesine görüşmeler veya odak grup çalışmaları gibi yöntemlerin kullanılması önerilmektedir. Zaman içinde yapılan tekrar ölçümlerle, örgüt kültürü ve performanstaki değişimlerin işletmelerin rekabet gücü üzerindeki etkileri daha net biçimde gözlemlenebilir.

5. KAYNAKÇA

Alıç, M. (1995). Örgütler. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 1(1), 1-40.

Almuslamani, H. A. & Daud, S. (2018). Organizational Culture and Sustainable Competitive Advantage in Manufacturing Companies in Bahrain. Applied Mathematics and Information Sciences, 12(2), 431-440.

Alrubaiee, L. & Aladwan, S. (2017). Investigating the Impact of Organizational Performance on Competitive Advantage: Evidence from Jordanian Industrial Firms. International Journal of Business and Social Science, 8(9), 83-91.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı. (Geliştirilmiş 7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Arnold, M. (2018). Culture & anarchy. E-artnow. OK Publishing.

Aslan, M. F. (2014). İşletmelerde Bilgi Paylaşımı, İnovasyon ve İşletme Performansı İlişkisi: Gaziantep İlinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Ay, Y. & Tamer, E. T. (2024). Türkiye'de Turizm İşletmelerinde Örgüt Kültürü Üzerine Yapılan Araştırmaların İçerik Analizi. Journal of Humanities and Tourism Research, 14(4), 704–720.

Barney, J. (1986). Strategic Factor Markets: Expectations, Luck and Business Strategy. Management Science, 32(10), 1231-1241.

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. Journal of Management, 17(1), 99–120.

Belias, D., Koustelios, A., Vairaktarakis, G. & Sdrolias, L. (2015). Organizational Culture and Job Satisfaction of Greek Banking Institutions. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 175, 314-323.

Cameron, K. S. & Quinn, R. E. (2011). Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework. (3. Edition). Jossey-Bass.

Cameron, K. S. & Quinn, R. S. (2006). Diagnosing and Changing Organizational Culture Based on the Competing Values Framework. (Revised Edition). San Francisco: Jossey-Bass.

Chegini, M. G. (2010). The Relationship Between Organizational Culture and Staff Productivity Public Organizations. Journal of Social Sciences, 6(1), 127-129.

Çakıcı, A., Çalhan, H. & Karamustafa, K. (2016). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve İşletme Performansı İlişkisi. Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 2(1), 51-84.

Çalhan, H. (2015). İnovasyon, Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü ve İşletme Performansı İlişkisi: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Çelebi, F. (2017). Turizm Sektöründe Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık. Social Science Studies, 5(9), 85–99.

Çetin, A. & Topaloğlu, C. (2018). Otel İşletmelerinde Cameron-Quinn Örgüt Kültürü Tiplerinin Yenilikçiliğe Etkisi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(2), 457-473.

Demir, H. & Okan, T. (2009). Teknoloji, Örgüt Yapısı ve Performans Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 10(1), 57-72.

Denison, D. R. (1990). Corporate Culture and Organizational Effectiveness. John Wiley & Sons.

Eagleton, T. (2016). Culture. London: Yale University Press.

Elitaş, C. & Ağca, V. (2006). İşletmelerde Çok Boyutlu Performans Değerleme Yaklaşımları: Kavramsal Bir Çerçeve. Sosyal Bilimler Dergisi, 2, 343-370.

Erdem, B., Gökdeniz, A. & Met, Ö. (2011). Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya'da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26(2), 77-112.

Greenberg, J. & Baron, R. A. (2003). Behavior in Organizations: Understanding and Managing the Human Side of Work. (8. Edition). Australia: Prentice Hall.

Gronroos, C. & Ojasalo, K. (2004). Service Productivity: Towards A Conceptualization of the Transformation of Inputs Into Economic Results in Services. Journal of Business Research, 57(4), 414–423.

Gupta, S. & Singh, R. (2011). Sustainability and Competitive Advantage: An Empirical Study of Value Creation. Competition Forum, 9(1), 121-136.

Gürlek, M. & Tuna, M. (2018). Reinforcing Competitive Advantage Through Green Organizational Culture and Green Innovation. The Service Industries Journal, 38(7-8), 467-491.

Hidayat, R., Suharyono. & Arifin, Z. (2022). Sustainable Competitive Advantages in Developing Theoretical Models of Business Performance. Advances in Economics, Business and Management Research, 654, 147-155.

Hofstede, G. (2001). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institution and Organizations Across Nations. (2. Edition). Sage.

Hogan, S. J. & Coote, L. V. (2014). Organizational Culture, Innovation and Performance: A Test of Schein's Model. Journal of Business Research, 67(8), 1609-1621.

Ivankovič, G., Jankovič, S. & Peršič, S. (2010). Framework for Performance Measurement in Hospitality Industry-Case Study Slovenia. Economic Research Ekonomska Istraživanja, 23(3), 12-23.

Karakılıç, N. Y. (2019). Cameron ve Quinn Örgüt Kültürü Ölçeğinin Güvenirlik ve Geçerliğinin Test Edilmesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(1), 19-30.

Karaman, R. (2009). İşletmelerde Performans Ölçümünün Önemi ve Modern Bir Performans Ölçme Aracı Olarak Balanced Scorecard. Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 8(16), 411-427.

Kaya, B. & Arslan, F. (2019). The Impact of Organizational Culture on Team Performance: Evidence from Manufacturing Firms. Journal of Business Research, 101, 45-53.

Kayış, A. (2010). Güvenilirlik Analizi. (Edt: Kalaycı, Ş.). İçinde: SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. ss.404-419. Ankara: Asil Yayın.

Koçel, T. (2010). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Beta Yayınları.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. (15. Edition). Pearson.

Kuşluvan, S. & Eren, D. (2008). Örgütsel Hizmet Odaklılığın İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 2, 177-193.

Kuyucak, F. & Şengür, Y. (2009). Değer Zinciri Analizi: Havayolu İşletmeleri İçin Genel Bir Çerçeve. KMU İİBF Dergisi, 11(16), 132-147.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024). https://ktb.gov.tr/genel/..., E.T.: 05.01.2024.

Langton, N., Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2015). Organizational Behaviour: Concepts, Controversies, Applications. (7. Edition). Toronto: Pearson.

McShane, S. & Von Glinow, M. (2017). Organizational Behavior: Emerging Knowledge, Global Reality. (8. Edition). New York: McGraw-Hill Education.

Mitrović, M., Jankovic, S. & Ivankov, G. (2016). Hotel Performance Measurement: Literature Review. SITCON 2016-Singidunum International Tourism Conference. 30 September 2016. pp.250-259. Serbia.

Öztürk, M. & Demir, S. (2018). Organizational Culture and Employee Performance in the Hotel Industry: A Field Study. Tourism Management Perspectives, 26, 50-57.

Pelenk, S. E. (2019). Örgüt Kültürü ve Adanmışlığın İş Tatminine Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi, 5(8), 147-163.

Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.

Powers, T. L. & Hahn, W. (2004). Critical Competitive Methods, Generic Strategies, and Firm Performance. International Journal of Bank Marketing, 22(1), 43-64.

Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2009). Organizational Behavior. South Africa: Pearson.

Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2018). Essentials of Organizational Behavior. (14. Edition). Harlow: Pearson.

Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2017). Organizational Behavior. (17. Edition). Boston: Pearson.

Saffold, G. S. (1988). Culture Traits, Strength and Organizational Performance: Moving Beyond “Strong” Culture. Academy of Management Review, 13(4), 546-558.

Schein, E. H. (1990). Organizational Culture. American Psychologist, 45(2), 109-119.

Schein, E. H. (2010). Organizational Culture and Leadership. (4. Edition). Jossey-Bass.

Setyaningrum, R., Susanto, A. B. & Suryadi, H. (2023). Sustainable SMEs Performance and Green Competitive Advantage: The Mediating Role of Green Innovation. Sustainability, 15(15), 12096.

Seviçin, A. (2009). Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Kavramı Üzerine Bir İnceleme. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 5(10), 171–185.

Sevinç, K., Tetik, S. & Ercan, C. (2001). Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 8(1), 219-242.

Soud, S. A., Muchara, M. & Ndegwa, J. (2025). Influence of Organizational Culture on Competitive Advantage of the Top 100 Medium-Sized Enterprises in Kenya. African Journal of Business & Development Studies, 2(1), 605-620.

Spencer-Oatey, H. & Franklin, P. (2012). What Is Culture. A Compilation of Quotations. GlobalPAD Core Concepts, 1-21.

Sünnetçioğlu, S., Korkmaz, H. & Koyuncu, M. (2015). Konaklama İşletmelerinde Algılanan Örgüt Kültür Tipinin Çalışanların Sosyal Kaytarma Davranışlarını Algılamasına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(28), 17-34.

Taşkın, E., Kayabaşı, A. & Kiracı, H. (2010). Rekabetçi Yöntemlerin Firma Performansı Üzerine Etkisi: İnegöl Firmaları Üzerine Bir Alan Araştırması. 15. Ulusal Pazarlama Kongresi. 26-29 Ekim 2010. ss.546-650. Aydın.

Tharp, B. M. (2009). Defining "Culture" and "Organizational Culture": From Anthropology to the Office. Interpretation A Journal of Bible and Theology, 2(3), 1-5.

Türk Dil Kurumu. (2025). Güncel Türkçe Sözlük. https://sozluk.gov.tr/, E.T.: 22.10.2025.

Tütüncü, Ö. & Akgündüz, Y. (2012). Seyahat Acentelerinde Örgüt Kültürü ve Liderlik Arasındaki İlişki: Kuşadası Bölgesinde Bir Araştırma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 23(1), 59-72.

Uğur, N. (2024). Örgüt Kültürü ve İş Stresinin, İyi Oluş Hali ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlığın Aracılık Rolü: 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Usta, R. (2011). Pazar Yöneliminin İşletme Performansına Etkisini Güçlendiren Stratejik Yönelimler: Literatüre Dayalı Bütünsel Bir Model Önerisi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(3), 65–84.

Wang, C. H. & Chiu, C. S. (2016). Competitive Strategies, Organizational Performance and Customer Satisfaction: The Roles of Innovation and Quality Management. International Journal of Business Performance Management, 17(3), 284-304.

Wang, S. & Huang, L. (2022). A Study of the Relationship between Corporate Culture and Corporate Sustainable Performance: Evidence from Chinese SMEs. Sustainability, 14(13), 7527.

Wheelen, T. L. & Hunger, J. D. (2012). Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability. (13. Edition). Pearson.

Yatkın, A. (2009). Örgütsel Yöneti(İleti)şim. Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi, 7(2), 47-55.

Yıldız, A. (2020). The Role of Organizational Culture in Enhancing Employee Commitment and Service Quality in Hospitality Firms. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(5), 1803-1821.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM XXVI

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YIKICI TEKNOLOJİLER: YÖNETİM VE ORGANİZASYON PERSPEKTİFİNDEN KAVRAMSAL BİR ANALİZ

Sibel SÜ ERÖZ

Doçent Doktor, Kırklareli Üniversitesi,

sibeleroz@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5735-9071

1. GİRİŞ

Teknoloji, yaşamlarımızın merkezinde yer almaktadır. Yaşamlarımız üzerinde kontrolü sürdürme arzumuza rağmen, yaptığımız şeylerin büyük bir kısmı bizi çevreleyen teknoloji tarafından koordine edilmekte ve ona uyarlanmaktadır (Bower & Christensen, 1995). Benzer şekilde işletmeler de kendilerini çevreleyen teknolojiye uyum sağlamak durumundadırlar. İşletmeler açısından teknoloji, "*emeğin, sermayenin, kaynakların ve bilginin daha yüksek değere sahip ürün ve hizmetlere dönüştürüldüğü süreçler*" olarak ifade edilmektedir (Christensen, 1997). Christensen'ın, Bower ile birlikte yazdığı makalede yıkıcı teknolojiler terimini ilk kez kullandığı görülmektedir (Bower & Christensen, 1995). Literatürde Christensen'in (1997) teknolojileri örgütler açısından "*sürdürülebilir teknolojiler*" ve "*yıkıcı teknolojiler*" olmak üzere iki kategoride değerlendirdiği ve aralarında özellikle stratejik açıdan önemli bir farklılık olduğunu vurguladığı ve konuyu detaylı bir biçimde ele aldığı görülmektedir. Christensen, daha sonra Raynor'la birlikte yazdıkları kitapta bu kavramı "*yıkıcı yenilik*" olarak değiştirmiştir (Christensen & Raynor 2003). Bununla birlikte genel olarak literatürde yıkıcı yenilik, yıkıcı teknolojiyle eşanlamlı olarak kullanılmakta ve yeni teknolojilerin mevcut olduğu alandaki yıkıcı etkilerine atıfta bulunmaktadır (Pavaloaia & Necula, 2023). Günümüzde örgütler hızlı bir teknolojik değişimle karşı karşıyadırlar (Yunus ve ark., 2019). Yıkıcı teknoloji, rekabetin temellerini değiştiren bir teknolojidir (Hardman ve ark., 2013). Yıkıcı teknolojilerin örgütlerde başta iş süreçlerini, işin yapılış şekillerini değiştirme konusunda önemli bir potansiyel güce sahip olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde hem yazılım hem de iş dünyasındaki eğilimler, bir sonraki kaynak olarak ortaya çıkan yıkıcı teknolojilere odaklanmayı ve bu teknolojilere ilişkin bakış açısını genişletmeyi gerektirmektedir (Financial Times Prentice Hall, 2003). Dolayısı ile turizm endüstrisi de yıkıcı teknolojiler olarak nitelendirilen teknolojilere odaklanmakta daha verimli çalışmanın bir yolu olarak bu teknolojilere uyum sağlamaya çalışmaktadır. Otel yöneticilerinin bu teknolojilerin işlerine nasıl fayda sağlayabileceğini bilmeleri bu bağlamda önem kazanmaktadır. Bu çalışma turizm işletmelerinde yönetim ve organizasyon açısından büyük bir dönüşüme yol açan özellikle konaklama işletmelerinin iş süreçlerini ve rekabet gücünü yeniden şekillendiren günümüzdeki yıkıcı teknolojiler olarak nitelendirilen; yapay zeka ve robotlar, nesnelerin interneti, wi-fi analizi ve coğrafi konum teknolojisi, bulut bilişim, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, metaverse, blockchain ve büyük veri analizi hakkında kavramsal bilgiler sağlayarak otel yöneticilerinin bilgilerini desteklemeyi amaçlamaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Konaklama İşletmelerinde Yıkıcı Teknolojiler

1.1.1.1. Yapay Zekâ ve Robotlar

Zekâ kavramını bilgisayarlarda üretme olasılığını ve yollarını tartışma girişimlerinin Alan Turing'in (1950) yayımladığı "Computing *Machinery and Intelligence*" makalesi ile başladığını söylemek mümkündür. Turing bu makalede "*makineler düşünebilir mi*?" sorusunu yöneltmektedir. Ayrıca makalesinde geliştirdiği "*imitation game*" günümüzde

"*Turing testi*" olarak adlandırılmakta ve yapay zekâ testlerinde izlenecek bir parametre olarak geçerliliğini korumaktadır. Yapay zekâ teriminin yeni bir araştırma disiplininin resmi adı olarak kabul edilmesi ve ilk defa kullanılması ise John McCarthy önderliğinde 1956 yılı yazında Dartmouth Koleji'nde gerçekleştirilen iki aylık bir atölye çalışması ile olmuştur (Copeland, 2004; Russell & Norvig, 2010). Literatürde yapay zekâ farklı bakış açıları ile farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Avrupa Komisyonu (aktaran; Boucher, 2020), yapay zekânın "*belirli hedeflere ulaşmak için çevrelerini analiz ederek ve bir dereceye kadar özerklikle harekete geçerek akıllı davranış sergileyen sistemler"*i ifade ettiğini belirtmektedir. Nabiyev'e (2016) göre yapay zekâ; "*bir bilgisayarın ya da bilgisayar denetimli bir makinanın, genellikle insana özgü nitelikler olduğu varsayılan akıl yürütme, anlam çıkartma, genelleme ve geçmiş deneyimlerden öğrenme gibi yüksek zihinsel süreçlere ilişkin görevleri yerine getirme yeteneği*"dir. Albayrak ve arkadaşlarına (2018) göre ise "*insan beyninin çalışma yapısını anlayarak, bu yapının yazılım ve algoritma tekniklerini kullanarak makineye aktarma*"'dır. Yapay zekâ diğer teknolojilerle birlikte gelişmeye devam ederek konaklama işletmelerinde daha fazla verimlilik, gelişmiş müşteri deneyimleri ve bilinçli karar alma fırsatları sunmaktadır (Kim ve ark., 2024).

Yapay zekâya dayalı olarak geliştirilen robotlar, Uluslararası Robotik Federasyonu (2023) tarafından "*hareket, manipülasyon veya konumlandırma gerçekleştirmek için belirli bir özerkliğe sahip, programlanmış, çalıştırılan bir mekanizma*" olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca hizmet robotunu; "*kişisel kullanımda ya da profesyonel kullanımda, insanlar ya da ekipmanlar için yararlı görevleri yerine getiren robot*" olarak tanımlamaktadırlar. Turizm işletmelerinde robotlar, tekrarlayan görevleri üstlenerek insan personelin daha karmaşık misafir ihtiyaçlarına odaklanmasını sağlamaktadır. Birden fazla dilde hizmet sunabilme özelliğiyle uluslararası turistler için erişilebilirliği artırırken, özelleştirilmiş öneriler ve hizmetlerle müşteri deneyimini geliştirmektedir (Skubis ve ark., 2024). Aynı zamanda maliyet etkin yönetim, gelişmiş hizmet kalitesi, kaynakların optimum tahsisi ve insan hatasını en aza indirme gibi konularda da önemli katkılar sunmaktadır (Shin, 2022).

Chatbotlar konaklama işletmelerinin kullandığı yapay zekâ destekli bir diğer uygulamadır. Literatürde Weizenbaum tarafından geliştirilen "*ELIZA*" insanlarla iletişim kuran ilk chatbot olarak kabul edilmektedir. Chatbotlar, "*belirli bir alandaki ya da belirli bir konudaki kullanıcılarla doğal dil cümleleriyle etkileşim kuran bir sohbet aracısıdır*" (Huang ve ark., 2007). Konaklama işletmelerinin web sitelerine ya da sosyal medya platformlarına sohbet robotlarını eklemek, müşteri hizmetlerine kolaylık sağlamakta ve etkileşimi arttırmaktadır. Sohbet robotları sık sorulan sorulara anında yanıt verebilmekte, rezervasyonlara ya da sorgulara yardımcı olabilmekte ve kişiselleştirilmiş öneriler sunabilmektedir (Sivarethinamohan, 2023). İşletmelere de personel giderlerinden tasarruf etme (Buhalis & Cheng, 2020), operasyonel maliyetleri önemli ölçüde azaltma, hizmet kalitesinde standardizasyon sağlama (Vashishth ve ark., 2024), çalışanların iş yükünü azaltarak etkin ve verimli çalışmalarını sağlama (Lukanova & Ilieva, 2019; Vashishth ve ark., 2024), iş süreçlerini optimize ederek kaynakları daha verimli kullanabilme ve müşteri hizmetlerini iyileştirme (Sü Eröz, 2025) gibi önemli avantajlar sağlamaktadır.

1.1.1.2. Nesnelerin İnterneti

Günümüzde konaklama işletmelerinde dönüşüm sağlayabilecek önemli yıkıcı teknolojilerden birisi de nesnelerin internetidir. Nesnelerin interneti kavramı ilk kez 1999 yılında Kevin Ashton tarafından kullanılmıştır. "*Üzerinde anlaşılan protokole göre akıllı nesneleri tanımlamak, bulmak, izlemek, izlemek ve yönetmek için RFID (Radyo Frekansı ile Tanımlama), WSN (Kablosuz Sensör Ağı) ve 3G/4G mobil iletişim teknolojileriyle her şeye her an her yerden bağlanabilen bir ağ*" olan olarak tanımlanmaktadır (Mingjun ve ark., 2012). Moreau (aktaran; Dlodle ve ark., 2016) nesnelerin internetini; "*fiziksel ve sanal dünyaları; evlere, araçlara, sokaklara, binalara ve diğer birçok kamusal ortama dağıtan ve*

bunları büyük miktarda elektronik cihazla birbirine bağlayarak yeni hizmetler için birçok fırsata yol açan büyük bir araştırma ve inovasyon akışı" olarak kabul etmektedir. Salazar & Silvestre (2017)'a göre nesnelerin interneti; "*dijitalleştirilmiş ve birçok farklı hizmet ve son kullanıcı tarafından kullanılacak tüm verileri iletebilen, çift yönlü ağlara yerleştirilen bilgileri sağlayan ve alan sensörler ve harekete geçiricilerin bir kombinasyonu*" olarak görülebilir. Vinh (2022)'e göre nesnelerin interneti; "*internet vasıtasıyla birbirine bağlanabilen tüm cihazlar*"'dır. En belirgin özelliği de sistem içerisindeki tüm cihazların birbirleriyle arasındaki iletişim kurma ve anlama yeteneğidir.

Nesnelerin interneti, günümüz dünyasında algılama, izleme, kontrol etme, harekete geçirme, vb. gibi çeşitli faaliyetleri sağlayan son derece uygun bir hibrit teknolojik sistemdir. İnternet ile birbirine bağlı fiziksel ve sanal sistemler aracılığıyla temsil edilmektedir. Nesnelerin interneti sisteminde veriler, fiziksel cihazlar gibi çok sayıda nesneden toplanır ve yüksek hızlı internet aracılığıyla sunucu örneklerine aktarılır. Sanal sistem ya da bulut örnekleri, uygun kararlar oluşturmak için bu veriler üzerinde çeşitli hesaplamalı analizler gerçekleştirir. Nesnelerin internetinde sisteme fiziksel veya sanal olarak bağlanan her cihaz "*nesneler*" olarak bilinir. Bu fiziksel cihazlara örnek olarak dijital kameralar, çok sayıda sensör, vb. verilebilir. Bulut hizmetindeki sanal sistem ya da kaynaklar, makine öğrenimi hizmetlerinde kullanıcıya yardımcı olur. Bu hizmetler temel olarak kullanıcının gerekli bilgiyi alabileceği kullanıcı uygulamasıyla ilişkilidir (Mazumder ve ark., 2020).

Nesnelerin interneti, varlıkların ve ürünlerin iyileştirilmiş yönetimi ve takibinde fayda sağlar, bilgi verilerinin miktarını artırır ve maliyet tasarrufuna dönüştürülebilecek ekipman ve kaynak kullanımının optimizasyonuna olanak tanır. Ayrıca yeni akıllı birbirine bağlı cihazlar yaratma ve yeni iş modellerini keşfetme fırsatı sunar (Salazar & Silvestre, 2017). Nesnelerin interneti konaklama işletmelerinde ise, hizmetleri kişiselleştirme imkânı sağlamaktadır. Örneğin; misafirler, internet desteğiyle ısıtma, aydınlatma imkanına sahip olabilir ve televizyonu bulundukları yerden açıp kapatabilirler. 2017 yılında nesnelerin interneti hizmeti vermeye başlayan NADIA "*Hotel Room*" platformu, otel odalarına farklı tipte sensörler yerleştirerek sensörlerin kullanımının her zaman izlenmesine yardımcı olmaktadır. Bir yandan otel odalarındaki sıcaklığı ayarlamak, televizyonu açmak, led ışıkların rengini seçmek, vb. imkânları misafirlerine sağlarken, odalarını kişiselleştirmelerine ve benzersiz bir deneyimin keyfini çıkarmalarına olanak tanımaktadır. Diğer yandan otel yönetimi, ışıkları ya da havalandırma sistemlerini kapatmak gibi işletmeyi uzaktan kontrol etmek için bu sistemi kullanabilmektedir (Ordóñez ve ark., 2020). Car ve arkadaşları (2019) nesnelerin internetinin, otellerin envanterlerini yönetme şeklini de değiştireceğini, bu sistemlerin envanterin kaydını tutarak değişiklikleri otomatik olarak yöneteceğini belirtmektedirler. Phu (2024) bu yıkıcı teknolojinin konaklama sektörüne çok boyutlu katkılar sunduğunu belirtmektedir. Akıllı oda kontrolleri (örneğin; aydınlatma, sıcaklık) ve otomatik giriş/çıkış uygulamaları aracılığıyla kişiselleştirilmiş hizmetler geliştirilebilmekte bu sayede gelişmiş misafir deneyimi sağlanabilmektedir. Akıllı envanter yönetimi gibi sistemler otel operasyonlarını kolaylaştırarak maliyetleri azaltmakta ve operasyonel verimliliği arttırmaktadır. Akıllı kilitler, güvenlik kameraları ve gerçek zamanlı izleme sistemleriyle güvenlik önlemleri güçlendirilebilmektedir. Bunun yanında misafir tercih takibi, kullanım modeli analizi, operasyonel performans ölçümleriyle karar verme süreçlerinde veri analitiğine dayalı stratejik iyileştirmeler yapılabilmektedir. Sesle etkinleştirilen asistanlar, anahtarsız giriş, akıllı televizyonlar gibi teknolojiler misafirlere daha yüksek düzeyde rahatlık ve konfor sağlayabilmektedir. Dinamik fiyatlandırma algoritmaları, talep tahmini ve kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamaları ile fiyatlandırma ve stok yönetimini optimize ederek gelir yönetimine doğrudan katkıda bulunabilmektedir. Son olarak, IoT özellikli HVAC sistemleri (H-Heating (Isıtma), V-Ventilation (Havalandırma), A-Air, C-Conditioning (İklimlendirme/Soğutma)), akıllı asansörler ve ekipman sağlığı izleme

çözümleriyle öngörücü ve önleyici bakım ve onarım maliyetleri düşürülmektedir. Otomatik aydınlatma ve HVAC sistemleri, su kullanım takibi ve atık yönetim sistemleri gibi uygulamalarla enerji tasarrufunu teşvik ederek sürdürülebilirliğe ve çevre dostu işletme uygulamalarına katkı sunabilmektedir.

1.1.1.3. Wi-Fi Analizi ve Coğrafi Konum Teknolojisi

Ağa bağlı mobil kullanıcıların kablosuz radyo iletişim ağ arayüzleri (wi-fi gibi) ile etkinleştirilmesi nedeniyle, kablosuz erişim noktalarının alınan sinyal gücü göstergesine dayalı olarak konum tahmini sağlayan protokoller giderek yaygınlaşmaktadır (Gao ve ark., 2018). Konum tabanlı hizmetler, tüketicilere ve işletmelere, konuma özgü içerik ve uygulamalar biçiminde çok sayıda katma değerli hizmet getirmeyi vaat etmektedir. Bu hizmetler kullanıcıların konumunu dikkate alarak etkili kişiselleştirilmiş hizmet sunmaya imkân sağlamaktadır (Financial Times Prentice Hall, 2003) ve bunu coğrafi referanslama ile yapmaktadır. Coğrafi referanslama; "*belirli bir fiziksel uzayda bir şeyin konumunun enlem, boylam ve yükseklik aracılığıyla tanımlanması*" olarak nitelendirilmektedir. Bağlama dayalı bilgilerin sağlanması da bu konumlandırma verilerinin kullanılmasıyla mümkündür. Bu teknoloji ile bilgi, kullanıcının konumuna ve bağlamına göre sunulmaktadır (Tyagi ve ark., 2022). Konaklama işletmelerinde misafirlere restoranın yakınındayken restorandaki menü hakkında sms mesajları göndermek ya da spor salonunun yakınındayken spor salonu hizmetlerinin reklamını yapmak bu teknolojiyle mümkün olabilmektedir. Ayrıca yerel ulaşım bağlantıları ya da yakındaki turistik yerler hakkında güncel bilgiler göndermek de konaklama işletmelerinde kullanıma örnek olarak verilebilir (Car ve ark., 2019). Yol tarifleri, hava durumu tahminleri, trafik raporları, konsiyerj hizmetleri, elektronik pazarlama, elektronik ticaret gibi konumla ilgili tüketici uygulamaları ve konum tabanlı kişiselleştirmeden yararlanabilecek diğer uygulamalar için de uygulanabilir (Financial Times Prentice Hall, 2003). Ayrıca gerçek zamanlı izleme, coğrafi konum belirleme gibi işlevler acil durumlarda müdahale sürelerini büyük ölçüde kısaltarak turistler için hayati bir güvenlik katmanı sağlayabilmektedir (Subasinghe ve ark., 2024). Bu yıkıcı teknolojinin konaklama işletmelerinde kullanımının giderek çeşitlendirilebileceği bir potansiyeli bulunmaktadır.

1.1.1.4. Bulut Bilişim

Literatürde bulut bilişime yönelik en yaygın tanımın ABD Ulusal Standartlar ve Teknoloji Enstitüsü (NIST-National Institute for Standards and Technology, 2011)'ne ait olduğu görülmektedir. Bu tanıma göre bulut bilişim; "*minimum yönetim çabası ya da hizmet sağlayıcı etkileşimi ile hızlı bir şekilde sağlanabilen ve serbest bırakılabilen yapılandırılabilir bilgi işlem kaynaklarının (örneğin; ağlar, sunucular, depolama, uygulamalar ve hizmetler) paylaşılan bir havuzuna her yerde, uygun, isteğe bağlı ağ erişimi sağlamaya yönelik model*"dir.

Turizm işletmelerinde bulut bilişim hizmet sağlayıcıları olarak, Microsoft Azur, Elektraweb, Google Cloud, HotelRunner ve CloudPMS-Opera Cloud'dan yaygın olarak faydalanıldığını söylenebilir. Akyol (Cybermag, 2018)'a göre, bu hizmet sağlayıcıları vasıtasıyla işletmeler genel olarak; esneklik özelliği ile sezona göre kaynak kullanımını otomatik olarak azaltarak maliyetleri düşürebilme, mobilite özelliğiyle tüm mobil süreçlerin hızlı ve kesintisiz gerçekleşmesine olanak tanıma, güvenlik özelliğiyle hassas verileri daha güvenli bir platformda saklayabilme, analiz özelliğiyle misafirlerinden elde ettiği büyük miktardaki veriyi analiz ederek içgörüler elde edebilmekte ve senkronize özelliğiyle işletmenin bütün kanallarını senkronize edebilme gibi birçok kolaylık elde etmektedirler.

1.1.1.5. Sanal Gerçeklik

Turizm işletmeleri açısından önemli bir potansiyel barındıran sanal gerçeklik kavramı, 1987 yılında Jaron Lanier tarafından önerilmiştir (Virtual Reality Society, 2025).

Sanal gerçeklik, kullanıcılarına sanal deneyim sağlayan bir sistem yaratmayı amaçlayan bir çalışma alanıdır. Deneyime "*sanal*" adı verilmesinin sebebi kullanıcıya yönelik duyusal uyarıların sistem tarafından gerçeğe yakın bir şekilde canlandırılarak (simülasyon), üretilmesidir. Sistem genellikle simülasyonu iletmek için çeşitli tipte ekranlar (sadece görsel ekranı değil aynı zamanda herhangi bir duyusal çıkış cihazını da ifade eder), kullanıcı eylemlerini tespit etmek için sensörler ve kullanıcı eylemini işleyen ve görüntü çıktısını oluşturan bir bilgisayardan oluşmaktadır. Sanal deneyimleri simüle etmek ve oluşturmak için, geliştiriciler genellikle "*sanal dünyalar*" ya da "*sanal ortamlar*" olarak da bilinen, örneğin; mekânsal olarak organize edilen hesaplamalı nesneler (sanal nesneler olarak da adlandırılır) olan bir bilgisayar modeli oluştururlar. Monitör, ses hoparlörleri ve kuvvet geribildirim cihazları gibi çeşitli duyusal görüntüleme sistemleri aracılığıyla kullanıcıya sunulmaktadır (Kim, 2005). Sheldon (2023) sanal gerçeklik kavramını; "*kullanıcıların duyuları aracılığıyla algılandığı şekliyle gerçekliğe yakın bir şekilde sanal çevreyi keşfetmelerine ve etkileşime girmelerine olanak tanıyan simüle edilmiş üç boyutlu ortam*" olarak tanımlamaktadır.

Sanal gerçekliğin sahip olduğu özellikler, ürün keşfetme ve seçme deneyimini geliştirmek ve sürükleyici, ilgi çekici, sosyal ve eğlenceli deneyimleri kolaylaştırmak için güçlü bir araç olarak hizmet edebilmesine olanak tanımaktadır (Chan ve ark., 2023). Turizm odaklı sanal gerçeklik, halen geliştirilmekte olan bir teknolojidir ve bu teknoloji, turistin ister eğlence ister vakit geçirme, isterse profesyonel amaçlarla olsun arzu edilen mekânı daha yakından deneyimlemesini sağlayabilmektedir (Castro ve ark., 2017). Ayrıca sanal gerçeklik, otelin konumunu, atmosferini, olanaklarını, ortamını, hatta hizmet verecek personelin bile net ve görünür şekilde canlandırılmasını sağlayarak potansiyel misafirlerin seçimlerinde daha doğru kararlar almasına yardımcı olabilmektedir (Anita ve ark., 2022).

1.1.1.6. Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik araştırmaları, bilgisayar tarafından oluşturulan dijital içeriğin gerçek dünyayla gerçek zamanlı birleşimine olanak tanıyan teknolojiler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Kullanıcıları tamamen sentetik bir ortamın içine çeken sanal gerçeklik teknolojisinin aksine, artırılmış gerçeklik, kullanıcının gerçek dünyanın üzerine yerleştirilmiş üç boyutlu sanal nesneleri (bilgisayar grafiklerini) görmesine olanak tanımaktadır (Haller ve ark., 2007; Madden, 2011; Gudadhe ve ark., 2021). Diğer bir ifadeyle artırılmış gerçeklik, bilgisayarlar tarafından oluşturulan sanal görüntülerin kullanılmasını ve bunların gerçek zamanlı olarak gerçek dünyadaki nesnelerin üzerine yerleştirilmesini içermektedir (Gudadhe ve ark., 2021). Sanal gerçeklikte, gerçek dünya engellenmekte ve sadece dijital dünya deneyimlenebilirken, artırılmış gerçeklikte kullanıcı gerçek dünyayı ve sanal nesneleri aynı anda deneyimleyebilmektedir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi de sanal gerçeklik teknolojisindeki gibi, potansiyel misafirlerin istedikleri özellikte otelleri seçebilmeleri için bulundukları yerden sanal olarak inceleyebilmelerini sağlamaktadır. Bu sayede misafirlerin seyahat riskini azaltmaktadır. Aynı zamanda konaklama işletmelerinin satış oranını da yükseltmektedir (Kabadayı, 2020). Bununla birlikte artırılmış gerçeklik uygulamaları rezervasyon öncesinde otelin yakınlarındaki simge yapıları, tarihi yerleri, restoranları ve müzeleri görme şansı sağlayabilme özelliğine sahiptir. Bu özellik misafirlerin seyahat planlamalarına yardımcı olarak otelde rezervasyon yapmalarını da teşvik etmektedir (Kutsenko, 2019). Misafirler, akıllı telefonlarını bir haritaya yönelterek yakınlarındaki turistik yerler hakkında daha fazla ayrıntıya erişebilmektedirler. Örneğin; İngiltere'deki Premier Inn bünyesindeki The Hub Hotel, otel odalarındaki duvar haritalarında AR teknolojisini kullanarak misafirlerin "otelden çıktıktan sonra ne yapılabilir?" sorusuna cevap vererek rezervasyon sonrası deneyimlerini zenginleştirmektedir. Ayrıca artırılmış gerçeklik teknolojisinin gelecekte otel tanıtımlarında

bilgi sunumu için kullanılabileceği, çalışan eğitiminde etkili bir araç olabileceği ve misafirlerin eğlence temelli deneyimlere katılımını teşvik edebileceği öngörülmektedir.

1.1.1.7. Metaverse

Metaverse, insan yaşamı üzerinde devrim niteliğinde bir etkiye sahip olduğuna inanılan yıkıcı teknolojiler arasında yer almaktadır (Volchek & Brysch, 2023). Bu kavram ilk olarak 1992 tarihli bilim kurgu romanı Snow Crash'te geçmektedir. Romanda, gerçekçi üç boyutlu binalar ve diğer sanal gerçeklik ortamlarında buluşan gerçekçi avatarlar kurgulanmaktadır (Gursoy ve ark., 2022). Metaverse, kullanıcıların bilgisayar tarafından oluşturulan ortamlar aracılığıyla etkileşime girebileceği birbirine bağlı dijital alanlardan oluşmaktadır (Baggio & Ruggieri, 2023). Metaverse, fiziksel gerçekliği dijital sanallıkla birleştiren, sürekli ve kalıcı, çok kullanıcılı bir ortam olan post-gerçeklik evreni olarak ifade edilebilir. Metaverse, sanal ortamlar, dijital nesneler ve insanlarla çoklu duyusal etkileşimi mümkün kılan teknolojilere dayanmaktadır (Mystakidis, 2022). Artırılmış ya da sanal gerçeklikle geliştirilmiş, sanal paylaşımlı alanları içermektedir (Lathan & Ling, 2023). Metaverse kavramı Buhalis ve arkadaşları (2023) tarafından, "*kullanıcıların çalışma, eğitim ve öğretim, sağlık, ilgi alanlarını keşfetme ve başkalarıyla sosyalleşme için aralarında sorunsuz bir şekilde geçiş yapabilecekleri fiziksel ve dijital evrenlerin yakınsaması*" olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde metaverse platformlarında turizm işletmelerinin de yer aldığını görmek mümkündür. Metaverse aracılığıyla potansiyel turistler uçuşları, otel odalarını, restoranlarda yemek pişirmeyi ve yemek hazırlamayı, turları, konferansları, toplantıları ve kongreleri tamamen sanal bir şekilde deneyimleyebilmektedirler. Bu çabalar, müşterilere "*satın almadan önce dene*" özelliği sunarak ve otel ve restoran iç mekanlarını, turistik mekânları, uçuşları ve ilgilendikleri diğer hizmetleri evlerinin konforunda keşfetmelerine olanak tanıyabilmektedir (Gursoy ve ark., 2022). Bu teknolojinin kullanımına oteller için M Social Decentraland ve Levenverse, havayolu işletmeleri için Qatar Airways (QVerse sanal evren uygulaması) ve sanal fuar faaliyetleri için Türkiye Dijital Turizm Fuarı örnek olarak verilebilir (Pajo, 2025). Turizm sektörü, kullanıcıların bilgisayar tarafından oluşturulan ortamlarla etkileşime geçmesine ve diğer kullanıcılarla etkileşime girmesine olanak tanıyan sürükleyici bir sanal alan olan Metaverse'ün benimsenmesinde artan bir eğilime tanık olmaktadır. Metaverse, sanal seyahat deneyimleri sunarak kullanıcıların destinasyonları keşfetmesine, başkalarıyla etkileşime girmesine ve sanal etkinliklere katılmasına olanak tanıyarak fiziksel sınırları aşan yeni bir seyahat türü oluşturulmasında da etkili olan bir yöntemdir (Sivarethinamohan, 2023).

1.1.1.8. Blockchain

Blockchain olarak adlandırılan dağıtılmış defter teknolojisi, konaklama işletmecileri açısından da ilgi gören yıkıcı teknolojiler arasında yer almaktadır. Günümüzde bu teknolojinin ilk uygulamasının Nakamoto (2008) olarak tanımlanan bir kişi ya da bir grup kişinin yazdığı "*Bitcoin: Eşler Arası Elektronik Nakit Sistemi*" başlıklı makale ile oluşturulduğu kabul edilmektedir. Nakamoto (2008) makalesinde bu teknolojiyi "*herhangi iki istekli tarafın güvenilir bir üçüncü tarafa ihtiyaç duymadan doğrudan birbirleriyle işlem yapmasına olanak tanıyan güven yerine kriptografik kanıta dayalı bir elektronik ödeme sistemi*" olarak tanımlamaktadır. Blockchain, eşler (kullanıcılar) arası bir ağ üzerinde kriptografi kullanılarak bağlanan ve güvenliği sağlanan, "*bloklar*" adı verilen, merkezi olmayan ve sürekli büyüyen bir kayıt listesidir (Attaran & Gunasekaran, 2019). Bütün bloklarda değişiklik yapılmadan ve ağda gizli anlaşma yapılmadan kayıt geriye dönük olarak değiştirilememektedir. Ayrıca katılımcıların işlemleri üçüncü bir tarafa ihtiyaç duymadan ucuz bir şekilde doğrulamasına ve denetlemesine olanak tanıdığı için güvenilir bir sistemdir, bu da arka kapı işlemi ve yetkisiz müdahale riskini büyük ölçüde

azaltmaktadır. Üstelik, kullanıcıların dağıtık defterdeki tüm bilgi ve işlemlerinin sürecini kontrol edebildiği için şeffaf bir sistemdir (Zhong ve ark., 2019). Bitcoin ve diğer dijital para birimleri için de temel teknolojidir. Geliştiriciler, girişimciler ve teknoloji meraklıları gibi paydaşlar, blockchain'in çağdaş ekonomik, yasal, politik ve kültürel manzarayı yeniden yapılandırma potansiyeline sahip olduğunu iddia etmektedirler (Frizzo-Barker ve ark., 2020). Şu anda blockchain teknolojisinin gelişiminin evrimi sonucunda, bu teknolojinin gelişiminde üç aşama ayırt edilmektedir Blockchain 1.0, dijital ödeme sistemleridir. Blockchain 2.0, akıllı sözleşmeleri, akıllı sözleşmeler yoluyla hisse senetleri, tahvil ve yasal tapu gibi çeşitli varlıkların değiş-tokuşuna olanak sağlayan uygulamalardır. Blockchain 3.0, finansal işlemlerin kapsamının ötesine geçen ve etkilerini hükümet, enerji, sağlık, eğitim, emlak ve diğer endüstri alanlarına genişleten uygulamalardır (Pankratov ve ark., 2020).

Blockchain teknolojisinin mevcut ve potansiyel kullanım durumları incelendiğinde; daha sorunsuz ve güvenli bir seyahat deneyimi sağlamak için müşteri bilgilerinin güvenli bir şekilde saklanmasında ve oteller, seyahat acenteleri ve havayolları arasında paylaşılmasında etkin bir rol oynayabileceği görülmektedir. Çevrimiçi seyahat platformlarındaki otel puanlarının ve yorumlarının gerçekliğinin doğrulanmasında ve gezginlerin kripto para birimi ile otel rezervasyonu yapmasına olanak tanımaktadır. Turistlerin seyahat masraflarını kripto para birimi kullanarak ödemelerine izin verirken ödemeler hızlı ve güvenli bir şekilde işlenebilmekte, bu da dolandırıcılık riskini azaltmakta ve misafir güvenini artırmaktadır. Konaklama işletmelerinde, blockchain teknolojisi kullanılarak güvenli, şeffaf ve farklı platformlarda birlikte çalışabilecek birleşik bir sadakat programı oluşturabilme imkânı bulunmaktadır. Ayrıca blockchain, ürün ve hizmetlerin kökenini ve orijinalliğini izleyerek turizm endüstrisindeki tedarik zincirinin şeffaflığını ve verimliliğini artırabilmektedir (Nguyen ve ark., 2023).

1.1.1.9. Büyük Veri Analizi

Kavram, ilk olarak 2005 yılında O'Reillymedia'dan Roger Magoulas tarafından, verilerin karmaşıklığı ve boyutundan dolayı geleneksel veri yönetimi tekniklerinin yönetemediği ve işleyemediği büyük miktarda veriyi tanımlamak amacıyla kullanılmıştır (Hadi ve ark., 2015). Büyük veri, "*çeşitli kaynaklardan yüksek hızda üretilen son derece büyük, karmaşık, belirsiz veri kümeleridir*" (Abdel-Aty & Drez, 2022). Büyük verinin hacim, çeşitlilik, hız, değer ve doğruluk gibi kendine özgü nitelikleri bulunmaktadır (Hadi ve ark., 2015). Büyük verinin insanların ve cihazların bilgisayar tabanlı teknolojiler ve ağlar kullanarak oluşturduğu ve dağıttığı bilgilerin elde edilmesi, saklanması, paylaşılması, değerlendirilmesi ve bunlara göre hareket edilmesiyle ilişkili olduğu söylenebilir (Herschel & Miori, 2017). Büyük veri olgusu, ekonomik fayda elde etmek amacıyla büyük miktarda veriye erişme ve bunları akıllı bir şekilde işleme olanağı ile karakterize edilebilir.

Konaklama işletmelerinin geleceği daha iyi tahmin etmek, doğru ve verimli kararlar almak, kuruluşun etkinliğini ve başarısını en üst düzeye çıkarmak, rekabet avantajı elde etmek, pazar performansını iyileştirmek, kararların kalitesini artırmak gibi birçok amaç için büyük veri analitiğini benimsemesi oldukça önemlidir (Abdel-Aty & Drez, 2022). Büyük veri kümelerini toplamak ve analiz etmek için yazılım araçlarının kullanılması, işletmelerin müşterilerin tercihleri hakkında bilgi edinmesine ve ürün ve hizmetleri özel ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlamasına olanak tanımaktadır (Sivarethinamohan, 2023). Konaklama işletmeleri, web sitesi trafiği, sosyal medya, müşteri anketleri ve satış verileri gibi çeşitli verileri analiz ederek pazarlama stratejileri geliştirebilir, turistlerin beğenilerini ve şikâyetlerini analiz ederek iyileştirme alanlarını belirleyebilir, tüketici tercihleri ve eğilimleri hakkında bilgi sahibi olabilirler. Rekabet avantajı elde etmede büyük verinin oldukça önemli olduğu ve genişleyen kullanım alanıyla turizm işletmeleri açısından önemli bir teknolojik yenilik olduğu söylenebilir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Teknoloji her zaman turizm için yeniliğin temel direği olmuştur (Tyagi ve ark., 2022). İşletmelerin sürdürülebilir bir biçimde gelişebilmesi için yenilikçi yaklaşımların benimsenmesi zorunludur. Ancak bazı yenilik türleri özellikle yıkıcı yenilikler mevcut endüstri yapılarının işleyişini kökten değiştirebilmekte ve rekabet dinamiklerini yeniden tanımlayabilmektedir. Günümüzde yıkıcı teknolojiler turizm sektöründe de köklü değişikliklere neden olmakta ve işletmelerin iş süreçlerini ve rekabet avantajlarını yeniden şekillendirmektedir. Farklı türdeki teknolojik yeniliklerin organizasyon performansını farklı şekillerde etkilediği söylenebilir. Organizasyonlar, bir yandan sürdürülebilir teknolojiler ile iyileşme oranlarını korumaya çalışırken diğer bir ifadeyle müşterilerine değer verdikleri özelliklerden daha fazlasını ya da daha iyisini vermeye çalışırken diğer yandan yıkıcı teknolojiler ile mevcut müşterilerinin alışagelmişin dışında çok farklı ve sıra dışı yenilikçi özellikler sunmayı hedeflemektedirler (Bower & Christensen, 1995). Çalışmada kişiselleştirilebilen yeni hizmetler sunarak işletmelerin verimliliğini ve rekabet gücünü artırmanın anahtarı olacağı düşünülen yıkıcı teknolojilerden yapay zekâ ve robotlar, nesnelerin interneti, wi-fi analizi ve coğrafi konum teknolojisi, bulut bilişim, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, metaverse, blockchain ve büyük veri analizi kavramsal olarak incelenmiştir. Her ne kadar bu teknolojilerden gerek akademide gerekse sektörde sıklıkla bahsediliyor olsa da konaklama işletmelerinde bu teknolojilerin bir kısmına erişilebilirlik hala büyük ölçüde sınırlıdır. Genel olarak yıkıcı teknolojilerin, işletmelerde satışlarda ve gelirlerde artışa, üretkenlik artışına ya da bir işletmenin üstün piyasa değerine yol açtığı öne sürülmektedir (Lee ve ark., 2023). Buna karşın bu teknolojilerin yönetim ve organizasyon perspektifinden farklı etkilerinin olması beklenmektedir. Ayrıca her bir yıkıcı teknolojinin yönetim ve organizasyonda farklı etkileri söz konusu olacaktır (Vu, 2024). Turizm yöneticilerinin bu teknolojilerin sayısız fırsatlarından faydalanmak ve sektörde rekabet avantajı elde edebilmek için işletim sistemlerinde, iş modellerinde ve organizasyon yapısında büyük ölçekli değişiklikler yapması gerekmektedir. Yıkıcı teknolojilerin turizmde kullanımı, politika oluşturma ve uygulama da dahil olmak üzere yenilikçi düşünme ve detay odaklı yaklaşımlar gerektirmektedir (Kim ve ark., 2024).

Yönetim perspektifinden yıkıcı teknolojilerin öncelikle yenilik yönetimi, dijital dönüşüm stratejileri, tedarikçilerle stratejik ortaklıkların yeniden yapılandırılması, liderlik anlayışlarının evrimi, değişim yönetimi süreçlerinin hızlanması, uzaktan çalışma modellerinin benimsenmesi konularında köklü bir dönüşümü tetikleyeceği öngörülmektedir. Organizasyon açısından değerlendirildiğinde ise, konaklama işletmelerinde çalışanların bu teknolojilere adaptasyon düzeyleri, değişime karşı gösterecekleri direnç, bu teknolojilerin neden olacağı organizasyonel değişime hazırlık kapasiteleri, çalışanların psikolojik iyi oluşlarına etkisi, iş güvencesizliği ve çalışma yaşamı kalitesi algıları, bu teknolojilerin örgüt kültürüne etkisi konularında önemli bir değişim sürecini beraberinde getireceği söylenebilir. Genel olarak, yıkıcı teknolojilerin konaklama işletmelerinde yaygınlaşmasıyla birlikte yeni iş alanları, pozisyonlar ve uzmanlık odaklı departmanlar ortaya çıkacaktır. İş analizi ve iş gerekleri yeniden şekillenecektir. Teknolojik yetenekleri yüksek, yeniliklere ve değişime açık, teknik açıdan uzman yönetici ve çalışanlara olan ihtiyaç artacaktır. Dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta da yıkıcı teknolojilerin sunmuş olduğu birçok avantajın yanında yönetim ve organizasyon açısından bazı riskleri de beraberinde getirmesidir. Bu riskler; dijital bağımlılığın artması, veri güvenliği ve gizlilik sorunları, insan faktörünün ikinci plana itilmesi, örgütsel bağların zayıflaması ve iş güvencesizliği algısının artması gibi sonuçlar doğurabilmektedir. Bu nedenle konaklama işletmeleri, teknolojik yenilikleri uygularken; insan-merkezli yönetim anlayışını koruyan, etik değerlere ve sürdürülebilir yönetişim ilkelerine dayalı bir dönüşüm stratejisi benimsemelidir.

3. KAYNAKÇA

Abdel-Aty, Y. & Deraz, H. (2022). Factors Affecting the Adoption of Big Data Analytics in Hotels. Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City, 6(2/1), 55-75.

Albayrak, N., Özdemir, A. & Zeydan, E. (2018). An Overview of Artificial Intelligence Based Chatbots and An Example Chatbot Application. 26. Signal Processing and Communications Applications Conference. İzmir.

Anita, T. L., Zulkarnain, A, Subakti, A. G. & Pitchayadejanant, K. (2022). Technology Acceptance Model for Virtual Reality in Hotel Industry. Proceedings of the 5. European International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, pp.858-1866. Rome.

Attaran, M. & Gunasekaran, A. (2019). Applications of Blockchain Technology in Business Challenges and Opportunities. Springer.

Baggio, R. & Ruggieri, G. (2023). Metaverse in the Tourism Domain- Introduction to the Special Issue (Part 2). Information Technology & Tourism, 25, 481-482.

Boucher, P. (2020). Artificial Intelligence: How Does It Work, Why Does It Matter, and What Can We Do About It? Panel for the Future of Science and Technology. European Parliamentary Research Service, 1-76.

Bower, J. & Christensen, C. (1995). Disruptive Technologies: Catching the Wave. Harvard Business Review, 73(1), 43-53.

Buhalis, D. & Cheng, E. S. Y. (2020). Exploring the Use of Chatbots in Hotels: Technology Providers' Perspective. (Edt.: Neidhardt, J. & Wörndl, W.). In: Information and Communication Technologies in Tourism. pp.231-242. Springer.

Buhalis, D., Lin, M. S. & Leung, D. (2023). Metaverse As A Driver for Customer Experience and Value Co-Creation: Implications for Hospitality and Tourism Management and Marketing. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35(2), 701-716.

Car, T., Stifanich, L. P. & Šimunić, M. (2019). Internet of Things (Iot) in Tourism and Hospitality: Opportunities and Challenges. Tourism in Southern and Eastern Europe, 5, 163-175.

Castro, J. C., Quisimalin, M., Córdova, V. H., Quevedo, W. X., Gallardo, C., Santana, J. & Andaluz, V. H. (2017). Virtual Reality on E-Tourism. (Edt.: Kuinam J. K., Kim, H. & Baek, N.). In: IT Convergence and Security, Conference Proceedings. pp.86-97.

Chan, C. H., Wong, K.Y. & Lui, T. W. (2023). Marketing Tourism Products in Virtual Reality: Moderating Effect of Product Complexity. (Edt.: Ferrer-Rosell, B., Massimo, D. & Berezina, K.). In: Information and Communication Technologies in Tourism. Proceedings in Business and Economics. pp.318-322. Springer, Cham.

Christensen C. M. & Raynor, M. E. (2003). The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth. Boston: Harvard Business School Press.

Christensen, C. M. (1997). The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail. Boston: Harvard Business School Press.

Copeland, J. (1993). Artificial Intelligence: A Philosophical Introduction. Massachusetts: Blackwell Publishers.

Cybermag. (2018). Bulut Bilişimin Turizm Sektörüne 5 Faydası. https://www.cybermagonline.com/bulut-bilisimin-turizm-sektorune-5-faydasi, E.T.: 03.08.2025.

Dlodlo, N., Gcaba, O. & Smith, A. (2016). Internet of Things Technologies in Smart Cities. In: IST Africa. 11-13 May 2016. pp.1-8. Durban.

Financial Times Prentice Hall. (2003). Pearson Education. New Jersey.

Frizzo-Barker, J., Chow-White, P. A., Adams, P. R., Mentanko, J., Ha, D. & Green, S. (2020). Blockchain As A Disruptive Technology for Business: A Systematic Review. International Journal of Information Management, 51, 1-14.

Gao, X., Wang, F., Liu J. & Wang, Y. (2008). 802.11 Protocol Based Indoor Geolocation. International Conference on Multimedia and Information Technology, Three Gorges. pp.625-628. China.

Gudadhe, M., Bhanse, D., Dhengre B., Patle, T., Mange, K. & Patil, V. (2021). Augmented Reality in Tourism: An Innovative Way to Attract Tourists. International Journal of Innovations in Engineering and Science, 6(6), 1-4.

Gursoy, D., Malodia, S. & Dhir, A. (2022). The Metaverse in the Hospitality and Tourism Industry: An Overview of Current Trends and Future Research Directions. Journal of Hospitality Marketing & Management, 31(5), 527-534.

Hadi, H. J., Shnain, A. H., Hadishaheed, S. & Ahmad, A. H. (2015). Big Data and Five V's Characteristics. International Journal of Advances in Electronics and Computer Science, 2(1), 16-23.

Haller, M., Billinghurst, M. & Thomas, B. H. (2007). Emerging Technologies of Augmented Reality: Interfaces and Design. IDEA Group Publishing.

Hardman, S., Steinberger-Wilckens, R. & Horst, D. (2013). Disruptive Innovations: The Case for Hydrogen Fuel Cells and Battery Electric Vehicles. International Journal of Hydrogen Energy, 38(15), 15438-15451.

Herschel, R. & Miori, V. M. (2017). Ethics & Big Data. Technology in Society, 49, 31-36.

Huang, J., Zhou, M. & Yang D. (2017). Extracting Chatbot Knowledge from Online Discussion Forums. Proceedings of the 20. International Joint Conference on Artificial Intelligence. pp.423-428. Hyderabad.

Kabadayı, M. (2020). Otel İşletmelerinde Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 17(3), 464-479.

Kim, G. J. (2005). Designing Virtual Reality Systems the Structured Approach. Springer-Verlag London Limited.

Kim, H., So, K. K., Shin, S. & Li, J. (2024). Artificial Intelligence in Hospitality and Tourism: Insights from Industry Practices, Research Literature and Expert Opinions. Journal of Hospitality & Tourism Research, 49(2), 366-385.

Kutsenko, A. (2019). 7 Ways to Use AR/VR to Improve Guest Engagement. https://hospitalitytech.com/7-ways-use-arvr-improve-guest-engagement, E.T.: 10.10.2025.

Lathan, C. & Ling, G. (2023). Metaverse for Mental Health Shared Virtual Spaces to Improve Mental Health. In: World Economic Forum Top 10 Emerging Technologies of 2023 Flagsip Report, 16-18.

Lee, M., Sisson, A. D., Costa, R. & Bai, B. (2023). Disruptive Technologies and Innovation in Hospitality: A Computer-Assisted Qualitative Data Analysis. Approach. Journal of Hospitality & Tourism Research, 47(4), NP47-NP61.

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

Madden, L. (2011). Professional Augmented Reality Browsers for Smartphones Programming for Junaio, Layar and Wikitude Lester. John Wiley & Sons.

Mazumder, D., Nandy, S. & Chatterjee, S. (2020). Iot- Based Intelligent System Ffor Identification of Plants Stress in Sustainable Agricultere. (Edt.: Das, R., Banerjee, M. & De, S.). In: Emerging Trends in Disruptive Technology Management for Sustainable Development. pp.1-21. CRC Press Taylor & Francis Group.

Mingjun, W., Zhen, Y., Wei, Z., Xishang, D., Xiaofei, Y., Chenggang, S. & Jinghai, H. (2012). A Research on Experimental System for Internet of Things Major and Application Project. 3. International Conference on System Science, Engineering Design and Manufacturing Informatization. pp.261-263. China.

Mystakidis, S. (2022). Metaverse. Encyclopedia, https://www.mdpi.com/, E.T.: 10.07.2025.

Nabiyev, V. (2005). Yapay Zeka. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. Decentralized Business Review, 21260, 1-8.

Nguyen, T. T., Thong, T. T. & Nguyen, L. T. D. (2023). Blockchain in Hospitality and Tourism: A Game-Changer for Asian Markets. International Journal of Research Publication and Reviews, 4(6), 3209-3213.

NIST- Mell, P. & Grance, T. (2011). The NIST Definition of Cloud Computing, Special Publication.

Ordóñez, M. D., Gómez, A., Ruiz, M., Ortells, J. M., Niemi-Hugaerts, H., Juiz, C., Jara, A. & Butler, T. A. (2020). Iot Technologies and Applications in Tourism and Travel Industries. (Edt.: Vermesan, O. & Bacquet, J.). In: Internet of Things-The Call of the Edge: Everything Intelligent Everywhere. pp.367-386. Taylor & Francis.

Pajo, A. (2025). Turizm İşletmelerinde Metaverse Kullanımı ve Gelecekteki Kullanımına Yönelik Beklentiler. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 14(2), 793-812.

Pankratov, E., Grigoryev, V. & Pankratov, O. (2020). The Blockchain Technology in Real Estate Sector: Experience and Prospects. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 869, 1-7.

Pavaloaia, V. D. & Necula, S. C. (2023). Artificial Intelligence As A Disruptive Technology-A Systematic Literature Review. Electronics, 12, 1-37.

Phu, V. V. (2024). Internet of Things (Iot) in the Hospitality Industry: How Does Iot Benefit Hotels? International Journal of Electrical and Electronics Engineering, 11(10), 1-9.

Russell, S. J. & Norvig, P. (2010). Artificial Intelligence: A Modern Approach. (3. Edition). New Jersey: Prentice Hall/Pearson Education.

Salazar, J. & Silvestre, S. (2017). Internet of Things. Techpedia, Czech Technical University, 1-31.

Shin, H. (2022). A Critical Review of Robot Research and Future Research Opportunities: Adopting A Service Ecosystem Perspective. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34(6), 2337-2358.

Sivarethinamohan, R. (2023). Exploring the Transformation of Digital Tourism: Trends, Impacts and Future Prospects. International Conference on Digital Applications, Transformation & Economy, Miri. pp.260-266. Malaysia.

Skubis, I., Mesjasz-Lech, A. & Nowakowska-Grunt, J. (2024). Humanoid Robots in Tourism and Hospitality-Exploring Managerial, Ethical and Societal Challenges. Applied Sciences, 14(24), 11823.

Subasinghe, S., Gamage, I., Samarawickrama, H., Weerasooriya, P., Dissanayaka K. & Anjana, J. (2024). A Comprehensive Location-Based Travel Forum and Service Network for Promoting Responsible Tourism and Enhancing Safety in Sri Lanka. 2024 9. International Conference on Information Technology Research. pp.1-5. Colombo.

Sü Eröz, S. (2025). Chatbotlar: Gelişimi, Sınıflandırılması ve Konaklama İşletmelerinde Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 13(1), 980-1004.

Turing, A. M. (1950). Computing Machinery and Intelligence. Mind 49, 433-460.

Tyagi, P., Tyagi, P. K., Singh, A.K., Jain E. & Singh, A. K. (2022). Tourist Experiences Through Mobile Augmented Reality. International Conference On Electronics And Renewable Systems. pp.1605-1610. Tuticorin.

Uluslararası Robotik Federasyonu. (2023). Standardization. https://ifr.org/standardisation, E.T.: 05.07.2025.

Vashishth, T. K., Sharma, V., Sharma, K. K., Kumar, B., Kumar, A. & Panwar, R. (2024). Artificial Intelligence (AI)-Powered Chatbots: Providing Instant Support and Personalized Recommendations to Guests 24/7. (Edt.: Icon, T. P., Icon, P. K. D., Chelliah, P. R. & Icon, S. G.). In: Technology and Luxury Hospitality AI, Blockchain and the Metaverse. pp.15-26. Routledge.

Vinh, N. Q. (2022). Fuzzy AHP Analysis of Internet of Things in Tourism Industry. 12. International Conference on Artificial Intelligence, Soft Computing and Applications. pp.233-240. Sydney.

Virtual Reality Society. (2025). Who Coined the Term “Virtual Reality”? https://www.vrs.org.uk/virtual-reality/who-coined-the-term.html, E.T.: 03.08.2025.

Volchek, K. & Brysch, A. (2023). Metaverse and Tourism: From A New Niche to A Transformation. (Edt.: Ferrer-Rosell, B., Massimo, D. & Berezina, K.). In: Information and Communication Technologies in Tourism 2023. pp.300-311.

Vu, T. T. (2024). Responses to Digital Human Resource Management Model: Suggestions from Disruptive Innovation Theory. Rmutt Global Business Accounting and Finance Review, 8(1), 109-120.

Yaşar, K. & Sheldon, R. (2024). What Is Virtual Reality? How It’s Used and How It Will Evolve. https://www.techtarget.com/whatis/definition/virtual-reality, E.T.: 03.08.2025.

Yunus, Y. M., Aman, A. & Keliwon, K. B. (2019). The Role of Business Leaders in Information Technology Innovation in the New Era of Disruptive Technology. Asian Journal of Accounting and Governance, 12, 133-142.

Zhong, L., Wu, Q., Xie, J., Li, J. & Qin, B. (2019). A Secure Versatile Light Payment System Based on Blockchain. Future Generation Computer Systems, 93, 327-337.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM XXVII

TURİZMDE DOĞANIN RİTMİNDE ŞİFANIN YOLU SHİNRİN-YOKU: ORMAN BANYOSU DENEYİMİNİN PSİKOLOJİK VE FİZYOLOJİK FAYDALARININ İNCELENMESİ

İlker ŞAHİN

Doktor Öğretim Üyesi, Kastamonu Üniversitesi,

ilkersahin@kastamonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0516-4675

1. GİRİŞ

Paracelsus'un *"İyileştirici sanat doğadan gelir"* sözünün ilham kaynağı olan ormanlar, ekosistemin sürdürülebilirliğini sağlayan barınma, beslenme ve oksijen üretimi gibi temel yaşamsal işlevlerinin ötesinde; bireyin fiziksel sağlığını destekleyen, zihinsel dinginlik sağlayan ve ruhsal iyilik hâlini pekiştiren doğal birer iyileşme alanı olarak da dikkat çekmektedir. Ormanda zaman geçirmenin zihinsel ve fiziksel sağlığı olumlu yönde etkileyen çok sayıda "iyileştirici faktör" içerdiği bilinmektedir. Ormanlar sahip olduğu görsel güzellik, doğaya özgü kokular, doğal sesler ve dokunsal zenginlik gibi çok çeşitli duyusal uyaranlarla gerek zihinsel gerekse de fiziksel sağlık üzerinde terapötik etkiler yaratmakta, dolayısıyla hastalıkların önlenmesi ve iyileştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Ulrich, 1983; Kaplan & Kaplan, 1989; Kaplan, 1995; Frumkin, 2001; Cheng ve ark., 2021). Korunmuş ormanlık bölgelerde ve açık doğal alanlarda bulunmak; yüksek stres hormon düzeylerinin azalmasına, kan basıncının düşmesine, otonom sinir sistemi işlevlerinde iyileşmeye ve kalp atış hızının yavaşlamasına yardımcı olmak gibi sağlık açısından olumlu faydalar sağlamaktadır. Tabiatın eşsiz ritminde yemyeşil yapraklar, mavi gökyüzü, kuş cıvıltılarının melodisi, toprak kokusu, rengarenk çiçekler, ağaç kabuklarının dokusu ve akarsuyun çıkardığı ses gibi doğal bileşenlere maruz kalmak, görsel ve kokusal duyuları rahatlatırken depresyon, anksiyete, stres ve gerginliğin önemli ölçüde azalmasına yardımcı olmaktadır. Duyuları besleyerek rahatlatıcı bir ortam sunan ormanlar, mikro iklimiyle temiz hava sağlayarak bağışıklık sisteminin güçlenmesine zemin hazırlamaktadır (Morita ve ark., 2007; Tsunetsugu ve ark., 2007; Park ve ark., 2007; Lee ve ark., 2009; Mehta & Zhu, 2009; Hoshi ve ark., 2011; Akers ve ark., 2012; Beil & Hanes, 2013; Kobayashi, & Miyazaki, 2015).

Doğa temelli turizm, kitle turizmine alternatif olarak çevre dostu bir yaklaşımla doğayı tanıma, anlama, doğadan zevk alma, görece bozulmamış doğal alanları keşfetme ve gözetme amacı ile gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2008; Valentine, 1992). Bu bağlamda ormanlar, doğa temelli turizm aktiviteleri için hem benzersiz bir cazibe hem de sürdürülebilir kaynak sunmaktadır. Doğa turizminin gerçekleştirebildiği zihinsel ve fiziksel şifa arayışının merkezi konumundaki ormanlar, dünya genelinde ekonomik anlamda da ekoturizm faaliyetleri açısından her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Orman gezileri, doğa yürüyüşleri, kamp etkinlikleri gibi aktiviteler, gerek turiste sağlık kazanma ve olumlu duygular yaşama fırsatı sunarken gerekse yöre halkına gelir imkânı sağlama potansiyeline sahiptir (Ohe ve ark., 2017). Turizm odaklı gelişmeler, ormanların koruma altına alınmasını özendirebilmekte, böylece ekosistem hizmetlerinin sürekliliğine katkıda bulunabilmektedir. Bu çerçevede, orman kaynakları üzerindeki "yeşil turizm" uygulamaları, doğal yaşam alanlarının tanınmasını ve korunmasını teşvik ederek sürdürülebilir kalkınmanın alt yapısını güçlendirmektedir.

Son yıllarda küresel ölçekte yaşanan Covid-19 pandemisi ve kentleşmenin getirdiği yoğun yaşam ritmi, insanların seyahat tercihlerinde önemli bir değişime yol açmıştır.

Sosyal izolasyon, salgın hastalık dönemlerindeki bulaş riski, yoğun iş temposu, trafik keşmekeşi ve hava kirliliği gibi olumsuzluklar, bireylerde psikolojik yorgunluk ve kaygı düzeyini artmasına neden olmuştur. İklim değişikliği, nüfus artışı ve kentlerin kontrolsüz gelişimi nedeniyle azalan biyolojik çeşitlilik ve son yıllarda giderek artan orman tahribatı önemli global sorunların başında gelmektedir (Sandifer ve ark., 2015; Pouso ve ark., 2021; Ribeiro ve ark., 2021; Lin ve ark., 2022). Bu süreçte doğa ile temas kurmak, bireylerin stres düzeylerini düşürmek ve ruhsal iyilik hâllerini güçlendirmek için başvurulan önemli bir strateji hâline gelmiştir. Kent yaşamının bunaltıcı monotonluğundan uzaklaşmak isteyen insanlar sosyalleşme, rahatlama gibi sosyo-psikolojik ihtiyaçlarına orman alanlarına ve tabiata yönelmeye başlamıştır. Bu bağlamda orman alanlarında gerçekleştirilen doğa turizmi aktiviteleri fiziksel ve zihinsel iyi oluşun önemli deneyim bileşenleri haline gelirken doğa turizmi alanları, bireylerin pandemiyle ilişkili stresten geçici olarak kaçabilmelerini sağlayan "zihinsel sığınaklar" işlevi görmüştür (Ulrich ve ark., 1991; Kolokotsa ve ark., 2020; Tretyakova & Savinovskaya, 2016; Butler ve ark., 2022). Bu bağlamda doğa turizmi deneyimlerinin özel bir formu olarak öne çıkan "orman banyosu" (Shinrin-Yoku), turistleri yalnızca fiziksel olarak orman ekosistemine davet etmekle kalmaz; aynı zamanda beş duyu aracılığıyla derin bir farkındalık yaşatarak zihinsel ve bedensel iyileşme sürecini hızlanmasına katkı sağlamaktadır. Orman banyosunun bu özgün şifalandırıcı yaklaşımı, orman alanlarında gerçekleştirilen aktivitelerin terapötik etkisini daha da derinleştirmektedir.

Bu çalışma doğa temelli turizm anlayışının dönüşümünde giderek daha fazla önem kazanan "orman banyosu" (Shinrin-Yoku) uygulamasının, bireylerin psikolojik ve fizyolojik iyilik hâli üzerindeki şifalandırıcı etkilerini derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Bir başka ifadeyle bu araştorma doğa temelli turizm pratikleri içerisinde son yıllarda giderek daha fazla ilgi gören Shinrin-Yoku (Orman Banyosu) uygulamasının, bireylerin psikolojik ve fizyolojik iyilik halleri üzerindeki çok boyutlu etkileri bağlamında ele almaktadır. Geleneksel Japon kültüründen doğan ve beş duyuya dayalı farkındalıkla doğayla bütünleşmeyi esas alan orman banyosu, modern yaşamın getirdiği kronik stres, zihinsel tükenmişlik, bağışıklık sistemi zayıflığı ve ruhsal izolasyon gibi sorunlara karşı etkili, doğal bir müdahale biçimi olarak değerlendirilmektedir. Disiplinler arası bir bakış açısıyla yürütülen bu derleme niteliğindeki çalışmada, orman banyosunun otonom sinir sistemi düzenlenmesi, bağışıklık fonksiyonlarının güçlendirilmesi, anti-kanser protein düzeylerinin artışı, kan basıncının ve stres hormonlarının düşürülmesi, uyku kalitesinin yükseltilmesi gibi çok sayıda fizyolojik etkisi incelenmiştir. Bununla birlikte orman banyosu deneyiminin depresyon, kaygı, tükenmişlik, dikkat dağınıklığı, duygu durum bozuklukları ve zihinsel gerginlik gibi psikolojik problemlerin iyileştirilmesindeki destekleyici bir rolü bilimsel bulgular ışığında mercek altına alınmıştır. Temel araştırma sorusu, *"Orman banyosu deneyimi bireylerin ruhsal ve bedensel sağlığını nasıl etkilemekte ve bu etkiler doğa temelli turizm bağlamında nasıl anlam kazanmaktadır?"* şeklinde yapılandırılmıştır. Bu bağlamda orman banyosu, yalnızca bir doğa yürüyüşü değil; bireyin doğa ile kurduğu duygusal, duyusal ve bilişsel bağlar yoluyla stresin azaltılması, bağışıklığın güçlendirilmesi ve zihinsel yenilenmenin sağlandığı bütüncül bir şifa süreci olarak ele alınmaktadır. Çalışma, turizm ve sağlık bilimleri kesişiminde yer alan bu deneyimi disiplinler arası bir bakış açısıyla ele alarak; mevcut bilimsel literatürü sistematik şekilde derleyip, bu uygulamanın doğa temelli turizmin sürdürülebilir ve insan odaklı dönüşümüne nasıl entegre edilebileceğini tartışmaktadır. Böylelikle hem bireylerin doğayla yeniden bağ kurmasını sağlayan bir iyilik pratiği olarak hem de sürdürülebilir turizme yön veren yenilikçi bir deneyim olarak orman banyosunun taşıdığı özgün değer ortaya konulmaktadır. Türkiye'nin biyolojik çeşitlilik açısından zengin orman varlığı, bu uygulamanın yerel halk ve ziyaretçiler için hem sağlığı geliştiren hem de çevresel farkındalığı artıran bütünsel ve şifalandırıcı bir deneyime dönüştürülmesine olanak sunmaktadır. Bu kapsamda çalışma, sağlık odaklı

turizm uygulamalarına teorik ve pratik düzeyde katkı sunmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, çalışma; turizm planlamacıları, destinasyon yöneticileri, sağlık profesyonelleri ve doğaya yönelen bireyler için gerek kuramsal gerekse pratik düzeyde anlamlı katkılar sunmayı hedeflemektedir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Doğa Turizminde Şifa Odaklı Yeni Bir Konsept: Orman Banyosu

Doğayla bütünleşmeye dayalı geleneksel Japon uygulamalarından biri olan Sihrin-Yoku (SY), Türkçede “orman banyosu” olarak karşılık bulmaktadır. Japonca’da "Shinrin" "orman", "yoku" ise "banyo" anlamına gelmektedir. Dolayısıyla Shinrin-Yoku, "orman atmosferinde yıkanmak" ya da "ormanı duyular aracılığıyla bütünlemesine deneyimlemek onu içimizde hissetmek" anlamını taşımaktadır. Bu deneyim, doğa yürüyüşü ya da koşudan ziyade doğada olmak, doğayla görme, işitme, tatma, koklama ve dokunma duyuları aracılığıyla bağ kurmayı ifade etmektedir. Shinrin-Yoku, duyuları açarak, birey ve doğal dünya arasındaki boşluğu kapatan ve bağlantı kuran bir köprü olarak nitelendirilmektedir (Li ve ark., 2007; Li, 2018).

Kavram, ilk kez 1982 yılında Japonya Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık Bakanlığı (MAFF) Genel Müdürü Tomohide Akiyama tarafından ortaya atılmış ve bireylerin orman atmosferiyle bilinçli bir şekilde temas kurarak hem zihinsel hem de bedensel olarak iyileşmelerini amaçlayan bir uygulama olarak tanımlanmıştır. Orman banyosu, yalnızca fiziksel bir yürüyüş faaliyeti değil; aynı zamanda bireyin doğayı görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma olmak üzere beş duyusuyla algılayarak doğayla tam olarak bütünleştiği ve bilinçli farkındalık (mindfulness) temelli bir deneyim yaşadığı zihinsel bir iyileşme süreci olarak ele alınmaktadır. Klasik doğa gezilerinden farklı bir konsepte sahip Shinrin-Yoku; turistlerde tabiata ilişkin bilinçli farkındalık düzeyini mümkün olduğunca en üst düzeye çıkararak ormanda yavaş tempolu yürüyüşler yapmayı, doğal manzaraları gözlemlemeyi, yaprak, ağaç kabuğu, toprak gibi doğal unsurlara dokunmayı ve temiz orman havasını derinlemesine solumayı içermektedir (Park ve ark., 2007; Li & Kawada, 2014; Clifford, 2018; Li, 2019).

Shinrin-Yoku uygulaması, bireyin dikkatini bilinçli olarak duyularına yönelterek doğa ile zihinsel bir uyum kurmasını amaçlamaktadır. Bu bağlamda orman banyosu, sıradan bir doğa yürüyüşünden farklı olarak belirli bir sürede belirli hedefe ulaşmak yerine doğanın içinde olma, doğayla bir olma hissine, beş duyuyla doğayı hissetmeye, bilinçli farkındalığa ve tüm boyutlarıyla bütünsel bir tabiat deneyimi yaşamaya odaklanmaktadır. Japonya’da bu uygulama, geleneksel bir sanat ve meditasyon biçimi olarak kabul edilmiş ve toplumsal sağlık kültürünün önemli bir parçası haline gelmiştir (Miyazaki, 2018; Kotera ve ark., 2022).

Orman banyosu, yapısal olarak belirli aşamalar dâhilinde ilerleyen duyusal ve zihinsel bir farkındalık uygulamasıdır. Bu uygulamanın ilk aşamasını, bireyin gündelik yaşamın hızından uzaklaşarak ormanla fiziksel ve zihinsel temas kurduğu "doğaya giriş" süreci oluşturmaktadır. Ardından gelen "duyularla derinleşen keşif" aşamasında birey, görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma duyularını bilinçli bir şekilde kullanarak çevresini detaylı biçimde algılamaya başlamaktadır. Üçüncü aşamada birey doğada yalnız başına vakit geçirerek içsel farkındalık kazanmaktadır; bu süreçte zihinsel gevşeme, öz-yansıma ve duygusal arınma ön plana çıkmaktadır. Son olarak, "doğayla bütünleşme ve dinginlik" adımında birey, doğa ile kurduğu derin bağ sayesinde huzur, minnettarlık ve psikolojik rahatlama duygularını yoğun biçimde deneyimlemektedir. Bu çok katmanlı yapısı sayesinde orman banyosu, sadece doğa yürüyüşü olmanın ötesine geçerek kişinin ruhsal ve bedensel iyilik halini bütüncül biçimde destekleyen bir farkındalık ve iyileşme pratiğine dönüşmektedir (Li & Kawada, 2014; Miyazaki, 2018; Kotera ve ark., 2022).

Bazı orman terapisi uygulamalarında ise, ormanlık bir alana girişle birlikte başlamakta ve zil ya da Tibet çanağı sesinin eşlik ettiği yavaş tempolu bir yürüyüşle açılış aşaması gerçekleştirilmektedir. Katılımcılar bu aşamada tek sıra halinde ilerleyerek, zihinsel olarak sürece hazırlanmakta ve bedensel farkındalıklarını artırmaya teşvik edilmektedir. Zil ya da Tibet çanağı sesi, bireyleri anda kalmaya davet eden bir araç olarak kullanılmakta, akustik tınısı ile zihinsel gevşemeyi ve odaklanmayı desteklemektedir. Bu tür sesli işaretler, bilinçli farkındalık uygulamalarında yaygın olarak kullanılan, bireyin dikkatini şimdiye yönelten teknikler arasında yer almaktadır. Yürüyüşün ardından gelen ikinci aşamada, katılımcıların bireysel doğa teması kurmaları sağlanmaktadır. Bu süreçte bireyler, ağaçlara sarılarak hem doğanın dokunsal özelliklerini deneyimlemekte hem de içsel sessizlikle baş başa kalarak iç seslerini dinlemeye yönlendirilmektedir. Bu tür temas, yalnızca fiziksel bir deneyim değil, aynı zamanda doğaya duyulan güvenin, aidiyet hissinin ve metaforik düzeyde insan-ağaç ilişkisinin kurulmasına hizmet etmektedir. Her bireyin kendine bir ağaç seçmesi ve bu ağaçla sözsüz bir bağ kurması önerilmekte, bu bağlamda ağaçların canlı ve duyarlı varlıklar olarak kabul edilmesi, katılımcının duygusal derinliğini artırmaktadır. Literatürde ağaçların “nabız” gibi fizyolojik titreşimlere sahip olduğu yönündeki bulgular, bu tür metaforik yaklaşımları bilimsel perspektiflerle buluşturmaktadır.

Orman banyosunun sonraki aşamasında ise duyusal farkındalığı artırmaya yönelik deneyimsel etkinliklere yer verilmektedir. Bu bağlamda katılımcılar büyüteç yardımıyla orman zemininde yer alan mikro düzeydeki canlılığı keşfetmekte, yaprakların damar yapıları, yosunların dokusu, toprak üzerindeki böcekler gibi unsurlar dikkatli bir şekilde gözlemlenmektedir. Bu mikroskobik gözlem süreci, doğanın genellikle göz ardı edilen detaylarının fark edilmesini sağlamakta ve katılımcıların doğaya yönelik takdir duygusunu pekiştirmektedir. Aynı zamanda yaprak ve dal parçaları gibi doğal materyallerle hayal gücüne dayalı şekiller yaratılması hem yaratıcı düşünceyi teşvik etmekte hem de bireyin doğayla interaktif bir ilişki kurmasına olanak tanımaktadır. Bu aşamaları izleyen süreçte katılımcılar, nefes egzersizleri yoluyla bedensel farkındalıklarını daha da artırmakta ve parasempatik sinir sisteminin aktivasyonuyla derin bir gevşeme haline ulaşmaktadırlar. Gözlerin kapatılması eşliğinde yapılan bilinçli nefes alma uygulamaları, bireyin içsel ritmini düzenlemekte, solunum farkındalığını yükseltmekte ve zihinsel berraklığa katkı sağlamaktadır. Katılımcıların görme ve koklama duyularına yönelik etkinlikler de sürecin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Orman içindeki çeşitli koku bileşenleri –özellikle ağaçların salgıladığı fitonsitler– bireyin hem ruhsal hem de fizyolojik dengesini desteklemektedir. Fitonsitlerin bağışıklık sistemi üzerindeki olumlu etkileri birçok çalışmada gösterilmiş olup, doğal orman havasının solunması, bağışıklık hücrelerinin (özellikle NK hücrelerinin) sayısını ve aktivitesini artırmaktadır. Buna bağlı olarak orman banyosu aktivitelerinin Covid-19 gibi salgın hastalıklara karşı güçlü bağışıklık sistemini güçlü tutacağı belirtilmektedir (Li ve ark., 2008; Li, 2010; Park ve ark., 2010; Miyazaki, 2018; Felber, 2019). Gözleri kapalı bir şekilde yapılan koklama ve dinleme egzersizleri ise bireyin içe dönmesini ve çevresel uyaranlara karşı duyarlılığının artmasını sağlamaktadır.

Tüm bu süreçlerin ortak amacı, bireyin duyusal, zihinsel ve duygusal düzeyde yeniden düzenlenmesini sağlayarak yaşam kalitesini artırmaktır. Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Mehmet Han Ergüven'in ifadesiyle ormana girildiğinde "şehir detoksu" yaşanmakta, bireyler günlük yaşamın baskılarından uzaklaşıp doğa ile uyumlu bir ritim içerisinde yeniden denge kazanmaktadır. Bu bağlamda orman banyosu, yalnızca bireysel bir rahatlama aracı değil; aynı zamanda toplum sağlığını destekleyici, yerel turizmi teşvik edici ve çevre bilincini artırıcı çok katmanlı bir uygulama olarak değerlendirilmektedir (Anadolu Ajansı, 2025). Özetle, orman banyosu uygulaması; doğaya girişle başlayan yavaş yürüyüş, ağaçlarla sembolik temas, duyusal gözlemler, yaratıcı doğa temelli etkinlikler, nefes ve farkındalık egzersizleri ile bütünleşen çok aşamalı bir süreçtir. Bu süreç, bilimsel olarak kanıtlanmış fizyolojik ve psikolojik yararları ile bireyin

bütüncül iyilik halini desteklemeyi hedeflemekte, modern yaşamın neden olduğu zihinsel yorgunluk ve stresin doğal yollarla onarılmasına katkı sunmaktadır. Tablo 1'de orman banyosunun deneyimsel özellikleri sunulmuştur.

Tablo 1. Orman Banyosu Deneyimi

Aşamalar	İçerik	Etkinlikler
1. Doğaya Giriş ve İlk Temas	Katılımcının kendini güvende hissetmesi, aktivitede rehber mevcutsa rehber-turist arasındaki güvenin sağlanması ve doğayla ilk bağı kurması hedeflenmektedir. Orman ortamına fiziksel ve zihinsel geçişin sağlanması, gündelik hayattan ayrışma ve doğayla temel bağın kurulması sağlanmaktadır. Bu aşamada birey, doğayla yüzeysel ancak huzurlu bir temas geliştirir.	➢ Sessizce ormana adım atma ➢ Doğal ritme uygun yavaş yürüyüş ➢ Derin nefes alarak temiz havayı hissetme ➢ Çevresel farkındalık için durup çevreyi gözlemleme (ışık-gölge oyunları, yaprakların hareketi) ➢ Sessiz bir şekilde ağaçlara dokunma ya da onlara selam verme
2. Ormanı Derin Duygularla Keşfetme	Bireyin beş duyusunu (görme, işitme, koklama, tatma, dokunma) bilinçli bir şekilde aktive ederek doğayla daha derin bir temas kurması amaçlanmaktadır.	➢ Yapraklara, taşlara veya ağaç kabuklarına dokunarak dokunsal farkındalık ➢ Kuş sesleri, rüzgârın uğultusu gibi doğa seslerine odaklanma ➢ Çam reçinesi, nemli toprak veya yaprak kokularını fark etme ➢ Yenilebilir doğa unsurlarının tadımı (rehberli ortamda; örneğin, yaban mersini, böğürtlen, dağ çileği) ➢ Renk tonlarını gözlemleyerek doğadaki çeşitliliğe dikkat etme
3. Bireysel İçgörü (Doğada Derin Farkındalık)	Bireyin doğada yalnız kaldığı ve dikkatini içsel süreçlere yönelttiği, duygusal ve zihinsel farkındalığın güçlendiği aşama. Bu aşama, içe dönüş, öz-farkındalık ve duygusal çözülmelerin yaşandığı bir 'doğada içsel yolculuk' sürecidir.	➢ Ağaç gölgesinde sessiz oturma ve düşünmeden gözlem ➢ Gözleri kapatarak tüm duyulara gelen verileri dinleme ➢ Çıplak ayakla toprağa basarak toprakla temas kurma ➢ Duyguların fark edilmesi: içsel sesleri dinleme, geçmişle yüzleşme ➢ Doğada seçilen bir nesneye (taş, yaprak, vb.) dikkat vererek zihni yatıştırma ➢ Germe egzersizleri Yavaş yürüyüş sırasında nefes odaklı farkındalık ➢ Bireysel duyusal deneyimler (ormanda uzanmak, gökyüzüne bakmak, doğayı duyularla algılamak) ➢ Bitki çayı eşliğinde grup sohbeti
4. Doğayla Bütünleşme ve Dinginlik	Bireyin doğa içinde zaman geçirerek zihinsel sakinlik, huzur ve içsel denge kazanması. Bu aşama, içsel gevşemenin derinleştiği ve doğa ile bütünleşmenin tamamlandığı noktadır.	➢ Sessiz bir alanda uzanarak gökyüzünü izleme ➢ Su kenarında meditasyon (bilinç akışı ya da sadece sessizlik) ➢ Nefes egzersizleri ➢ Günlük tutma: orman deneyimi üzerine kısa düşünceler yazma ➢ "Teşekkür farkındalığı": doğaya minnettarlık duygusu geliştirme ➢ Bitki çayını yudumlayarak yavaş ve bilinçli farkındalıkla içme ➢ Eşli germe egzersizleri Yoga Meditasyon (orman ortamında bilinç akışı üzerine odaklanma) Bitki çayı eşliğinde grup iletişimi ➢ Doğadan vedalaşarak ayrılma: son bir derin nefes ve doğaya zihinsel teşekkür

Kaynak: Li, (2010); Park ve ark., (2010); Miyazaki, (2018); Felber'den (2019) derlenmiştir.

1.1.2. Orman Banyosu ile Orman Terapisinin Ayrımı

1999 yılında Tokyo Üniversitesi'nde görev yapan Prof. Dr. Iwao Uehara, Shinrin-Yoku'nun terapötik potansiyelini daha ileriye taşıyarak, yaşam tarzına bağlı sağlık sorunlarıyla mücadelede kullanılabilecek bir tedavi yöntemi olan orman terapisi (Shinrin-Ryoho) kavramını ortaya koymuştur (Williams, 2020). Orman banyosu ve orman terapisi, her ne kadar benzer kavramsal temellere dayansa da uygulama biçimleri, amaçları ve profesyonel rehberlik düzeyleri bakımından birbirinden ayrılmaktadır. Orman banyosu, bireyin doğayla bilinçli bir şekilde etkileşime geçmesini teşvik eden, her daim rehber gerektirmeyen, bireysel ya da grup halinde uygulanabilen, yapısal olmayan ve kısa süreli

bir doğa deneyimidir. Bu uygulama, kişinin zihinsel rahatlama ve bedensel gevşeme yaşamasını hedeflerken, belirli bir protokole ya da programa bağlı kalmaksızın profesyonel rehberli, rehbersiz ya da bu alanda uzman herhangi biri tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Orman banyosu, temel olarak bilinçli farkındalık yürüyüşlerini ve beş duyuya odaklanarak meditasyon ile yavaş tempoda doğa yürüyüşlerini içeren özel bir deneyim sunmakta olup ormanın bizzat kendisini adeta bir terapist olduğunu kabul eden bir anlayışa dayanmaktadır. Buna karşılık, orman terapisi daha yapılandırılmış, sistematik ve profesyonel rehberlik eşliğinde gerçekleştirilen bir uygulamadır. Bu terapi türü, orman ortamının iyileştirici etkilerini maksimize etmek amacıyla, belirli yöntemlerin ve planlı etkinliklerin kullanıldığı, grup halinde yürütülen bir sağlık yaklaşımıdır. Orman terapisi, yalnızca bir doğa yürüyüşü değil; meditasyon, nefes egzersizleri, farkındalık uygulamaları ve duyusal uyarımlar gibi tamamlayıcı unsurları da içeren detaylı bir programdır. Bu yönüyle, uygulamanın yalnızca doğa deneyimiyle sınırlı kalmadığı; aynı zamanda fiziksel ve psikolojik sağlığı hedefleyen bütüncül bir terapi olarak yapılandırıldığı görülmektedir. Ayrıca bu tür uygulamaların yalnızca ilgili eğitimleri almış ve belgelendirilmiş profesyoneller tarafından yürütülmesi gerekmektedir.

Orman terapisi programları sıklıkla psikoterapi, bitki terapisi, su terapisi, diyet, iklim terapisi ve egzersiz terapisi gibi yöntemleri içermektedir. Bazı orman terapisi programları ise yalnızca nefes meditasyonu ve yürüme meditasyonu gibi meditasyon uygulamalarından oluşmaktadır (Clifford, 2018; Park ve ark., 2020). Tokyo'da sertifikalı orman terapistleri eşliğinde yürütülen Shinrin-Yoku programları, bireylerin bilinçli duyusal farkındalık kazanmasına yardımcı olacak aktiviteleri içerirken; bireysel düzeyde yapılan uygulamalar da benzer yararlar sağlayabilmektedir. Bir başka ifadeyle orman terapisi daha yapılandırılmış bir yaklaşımdır; eğitimli rehberler veya terapistler tarafından yönetilmekte ve orman ortamında fiziksel, duygusal ve zihinsel sağlık ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belirli terapötik teknikleri içermektedir. Her iki uygulama da doğanın kişisel sağlık üzerindeki faydalarını kabul etmekle birlikte, orman terapisi iyileşme ve destek için daha bilinçli ve terapötik bir çerçeve sunmaktadır (López-Pousa ve ark., 2015; Timko Olson ve ark., 2020; Denche-Zamorano ve ark., 2024). Shinrin-Yoku'nun temel prensipleri; elektronik cihazlardan uzak durmak, yavaş ve amaçsızca doğada yürümek, beş duyunun her biriyle çevreyi deneyimlemek, doğal manzarayı gözlemlemek, yoga, meditasyon, nefes egzersizleri yapmak ve bireysel farkındalıkla içsel bir bağlantı kurmak üzerine kuruludur. Li (2009) kişinin doğa ile kurduğu bağın, kişisel geçmişiyle ilişkili özel mekanlarda daha derin olabileceğini belirtmektedir. Örneğin; çocukluk anılarını çağrıştıran kırsal alanlar bu bağlamda etkili olabilir. Shinrin-Yoku'nun evrensel doğası gereği, kişinin bulunduğu çevredeki en uygun doğa parçası bile bu terapi için yeterli olmaktadır. Sonuç olarak, orman banyosu daha serbest, birey merkezli ve deneyim odaklı bir doğa etkinliği iken; orman terapisi profesyonel denetim altında yürütülen, klinik temelli ve müdahale odaklı bir sağlık uygulamasıdır. Her iki yaklaşım da doğanın iyileştirici gücünden faydalanmakla birlikte, hedef kitleleri, yapısal düzeyleri ve müdahale kapsamları bakımından farklılaşmaktadır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, kökeni geleneksel Japon kültürüne dayanan ve günümüzde hem sağlık hem de turizm alanında giderek artan bir ilgi gören *Shinrin-Yoku* (orman banyosu) uygulamasının, bireylerin psikolojik ve fizyolojik iyilik hâli üzerindeki çok boyutlu etkilerini incelemek ve bu uygulamanın doğa temelli turizm ile sürdürülebilirlik bağlamındaki yerini değerlendirmektir. Çalışma, orman banyosunun duyusal farkındalık, bilinçli doğa deneyimi ve ekosistemle bütünleşme yoluyla modern yaşamın neden olduğu stres, zihinsel yorgunluk, bağışıklık sistemi zayıflığı ve ruhsal izolasyon gibi sorunlara karşı

sunduğu doğal ve kanıta dayalı iyileştirici katkıları ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu kapsamda araştırma, ulusal ve uluslararası bilimsel literatürde yer alan bulguları derleyerek, orman banyosunun fizyolojik açıdan bağışıklık sistemini güçlendirme, kardiyovasküler sağlık göstergelerini iyileştirme, hormon dengesini düzenleme, solunum fonksiyonlarını destekleme gibi somut etkilerini; psikolojik açıdan ise stres, anksiyete, depresyon ve tükenmişlik sendromunu azaltma, dikkat yenilenmesini sağlama, duygusal dengeyi pekiştirme gibi iyileştirici yönlerini sistematik biçimde analiz etmektedir. Bunun yanı sıra çalışma, orman banyosunun ekoturizm ve sürdürülebilir turizm çerçevesinde destinasyon yönetimi, yerel kalkınma, çevresel farkındalık ve kültürel etkileşim boyutlarını da irdelemekte; böylece uygulamanın turizm sektöründeki potansiyel katkılarını disiplinler arası bir perspektifle ortaya koymaktadır.

Araştırma, aynı zamanda Türkiye'nin biyolojik çeşitlilik açısından zengin orman varlığını ve ekolojik çeşitliliğini göz önünde bulundurarak, orman banyosunun yerel halk ve ziyaretçiler için hem sağlık geliştiren hem de çevresel bilinç oluşturan yenilikçi bir turizm ürünü olarak nasıl planlanabileceğine dair teorik ve pratik bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Bu yönüyle çalışma, yalnızca bireysel iyilik hâline katkı sağlayan bir doğa temelli deneyim olarak değil, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma hedeflerine hizmet eden, çevre dostu ve yüksek katma değerli bir turizm yaklaşımı olarak orman banyosunun özgün değerini ortaya koymaktadır.

2.2. Araştırma Tasarımı

Bu araştırma, nitel derleme yöntemi ile tasarlanmış olup, Shinrin-Yoku (orman banyosu) uygulamasının psikolojik ve fizyolojik etkilerini mevcut bilimsel literatür ışığında çok boyutlu olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada disiplinler arası bir yaklaşım benimsenmiş; turizm, sağlık bilimleri, psikoloji ve çevre bilimleri alanlarındaki akademik çalışmalar bir bütün olarak değerlendirilmiştir. Derleme yöntemi tercih edilmesinin temel gerekçesi, orman banyosu uygulamalarına ilişkin kanıta dayalı bulguları bir araya getirerek hem sağlık hem de doğa temelli turizm bağlamında bütüncül bir kavramsal çerçeve sunmaktır. Araştırma kapsamında ulusal ve uluslararası makaleler, kitap bölümleri, yüksek lisans ve doktora tezleri, raporlar ve güvenilir çevrim içi yayınlar incelenmiştir. Literatür taraması; Web of Science, Scopus, PubMed, ScienceDirect, Google Scholar, ResearchGate ve TR Dizin gibi bilimsel veri tabanları üzerinden yürütülmüştür.

Tarama sürecinde "Shinrin-Yoku", "Forest Bathing", "Forest Therapy", "Nature-Based Tourism", "Ecotourism", "Nature Therapy", "Physiological Benefits", "Psychological Benefits", "Health Tourism", "Doğa Temelli Turizm", "Orman Terapisi", "Orman Banyosu" gibi anahtar kelimeler kullanılmıştır. Arama stratejisi, Boolean operatörleri (AND, OR, NOT) ile yapılandırılmış; örneğin, "Shinrin-Yoku AND psychological health" veya "forest bathing AND immune system" gibi anahtar kelime kombinasyonları uygulanmıştır. Çalışmalara dâhil edilme kriterleri; (i) Shinrin-Yoku veya orman terapisi uygulamalarını doğrudan ele alması, (ii) psikolojik ve/veya fizyolojik sağlık göstergelerine ilişkin ampirik bulgular sunması, (iii) doğa temelli turizm bağlamında değerlendirme yapması ve (iv) Türkçe veya İngilizce tam metin erişiminin mümkün olması şeklinde belirlenmiştir. Hariç tutma kriterleri ise orman banyosu tanımına uymayan genel açık hava etkinlikleri üzerine çalışmalar, metodolojik olarak yetersiz popüler dergi yazıları ve aynı veri setinden üretilmiş tekrar yayınlar olarak belirlenmiştir.

Elde edilen çalışmalar, içerik çözümlemesine dayalı tematik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Analiz sürecinde veriler, "fizyolojik" (bağışıklık sistemi, kardiyovasküler sağlık, hormon düzeyleri, solunum fonksiyonları vb.) ve "psikolojik" etkiler (anksiyete, depresyon, stres, dikkat yenilenmesi, duygu durumu) olmak üzere iki ana tema altında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Shinrin-Yoku'nun turizm sektöründeki uygulanabilirliğini ve sürdürülebilirlik bağlamını ve Türkiye'nin bu konudaki potansiyelini ortaya koyan

kavramsal bir çerçeve geliştirilmiştir. Araştırma insan veya hayvan katılımcı içermediğinden etik kurul iznine ihtiyaç duyulmamaktadır.

3. BULGULAR

3.1. Orman Banyosunun Fizyolojik ve Psikolojik Faydaları

Doğal ortamın insan sağlığı üzerindeki iyileştirici etkisi, antik çağlardan bu yana bilinen ve kabul gören bir gerçekliktir. Paracelsus'un doğa temelli tedavileri ön plana çıkardığı tarihsel yaklaşım, modern tıp uygulamalarında da yankı bulmuş ve doğayla temasın insan organizması üzerindeki olumlu etkilerini bilimsel zemine taşımıştır. Bu çerçevede, orman banyosu (Shinrin-Yoku) ve orman terapisi gibi doğa temelli uygulamalar, alternatif ve tamamlayıcı tıp (ATT) yöntemleri kapsamında sağlığı koruma, stres azaltma ve iyilik halini destekleme noktasında dikkat çeken yaklaşımlar haline gelmiştir.

Yeşil (ağaçlık, park) ve mavi (göl, deniz, nehir) alanlara maruz kalmanın mutluluk ile iyi oluş hissini artırdığı, pozitif sosyal etkileşim ve bireyin hayatı anlamlandırmasına yardımcı olduğu bilimsel çalışmalarla kanıtlanmıştır (Bratman ve ark., 2019). Doğayla temasın ve tabiat alanlarında geçirilen zamanın zihinsel stresi ve anksiyete düzeyini azalttığı, depresyonu hafiflettiği, bireyin kendini daha sakin hissetmesine neden olduğu, olumlu duyguları tetiklediği ve ruh sağlığı üzerinde pozitif etkiler ortaya çıkardığı bilinmektedir. Doğada vakit geçirme, şefkat, güvenlik ve bağlanma gibi duyguları destekleyerek bireyin yatıştırıcı sistemini harekete geçirdiği ve ruh sağlığının korunmasına katkı sağlamaktadır (Chun ve ark., 2017; Meredith ve ark., 2020; Rajoo ve ark., 2020; White ve ark., 2021; Kotera ve ark., 2022; Bray ve ark., 2022; Avecillas-Torres ve ark., 2025). Öte yandan tabiat ortamlarında bulunmanın çalışma belleği, bilişsel esneklik ve dikkat kontrolü görevlerindeki performansı artırmakta ve psikolojik rahatsızlıkların azalmasına yardımcı olmaktadır (Schertz & Berman, 2019; Liu ve ark., 2024). İlgili araştırmalar, doğa ile temas süresinin kısa bile olsa etkili olabileceğini, ayrıca yaşam alanında bu tür doğal ortamların mevcut olmasının uzun vadeli psikolojik faydalara sahip olduğunu göstermektedir.

Orman banyosu bilinçli farkındalık içinde doğayla tam bir teması ve tabiatı tüm yönleriyle bir bütün halinde deneyimlemeyi içerdiğinden bireylerde gerek fiziksel gerekse zihinsel olumlu etkiler meydana gelmesine katkı sağlamaktadır. Orman banyosu ve doğada vakit geçirme deneyiminin diyabet hastalarında kan şekeri seviyelerinde düşüşe yol açmakta, kanser, hipertansiyon ve kardiyovasküler hastalıklar ile ağrıların tedavisinde olumlu etkiler elde edilmesini sağlamaktadır (Ohtsuka ve ark., 1998; Li ve ark., 2007; Mao ve ark., 2012; Nakau ve ark., 2013; Kang ve ark., 2015; Oh ve ark., 2017; Yau & Loke, 2020). Orman banyosunun kan basıncının düşürdüğü, bağışıklık sisteminin dengelenmesini ve parasempatik sinir aktivitesini arttırdığı (Tsunetsugu ve ark., 2007; Peterfalvi ve ark., 2021) ortaya konulmuştur. Literatürde yer alan araştırmalarda, orman banyosu ve orman terapisinin ruh sağlığı üzerindeki olumlu etkileri sıklıkla; zihinsel durum, stres, kaygı, depresyon, tükenmişlik sendromu ve hafif bilişsel yetersizlik ile ilişkilendirilmiştir (Stier-Jarmer ve ark., 2021). Orman banyosu ve terapisi katılımcılarında kaygı, öfke, depresyon, yorgunluk, uykusuzluk ve stresin azaldığı, konsantrasyonun artarak dikkat dağınıklığının ortadan kalktığı, tükenmişlik sendromu tedavisini desteklediği, yaşam kalitesini artırdığı, anti-kanser proteinlerinde artış meydana geldiği ve olumlu duyguların ortaya çıktığı bilimsel olarak kanıtlanmıştır (Shin, 2007; Li ve ark., 2010; Lee ve ark., 2011; Shin ve ark., 2012; Takayama ve ark., 2014; Ochiai ve ark., 2015; Sonntag-Öström ve ark., 2015; Jung ve ark., 2015; López-Pousa ve ark., 2015; Gürbey ve ark., 2020; Kim ve ark., 2020, Rosa ve ark., 2021; Kotera ve ark., 2022).

Orman banyosunun bağışıklık sistemi fonksiyonlarını iyileştirdiği, idrarla atılan adrenalin ve noradrenalin düzeylerini azalttığı, tükürük kortizol seviyelerini düşürdüğü ve genel olarak rahatlatıcı bir etki sağladığı bildirilmektedir. Evre üç meme kanseri tanısı almış kadınlar üzerinde yapılan bazı araştırmalarda, orman banyosunun doğuştan gelen bağışıklık sisteminin temel unsurlarından biri olan doğal öldürücü hücreler olan NK popülasyonunu ile aktivitesini artırdığı ve bu bağlamda anti-kanser etkiler taşıdığı saptanmıştır (Li ve ark., 2008, 2010; Lyu ve ark., 2019). Prof. Dr. M. H. Ergüven, orman içinde geçirilen sadece birkaç dakikanın stres hormonlarında düşüşe yol açtığını ve ormandaki ağaç ve yosunlardan yayılan terpenlerin bağışıklığı güçlendirerek kanserle savaşan hücrelerin sayısını artırdığını vurgulamaktadır. Bu sonuçlar, orman banyosunun kanserle mücadelede potansiyel destekleyici bir yöntem olabileceğine işaret etmektedir. Bununla birlikte orman banyosunun, mide ülserlerinin iyileşmesi ve sindirimin kolaylaştırılması gibi gastrointestinal sistem üzerinde ve solunum sistemi hastalıkları ile alerjiler gibi durumlarda da olumlu etkiler sağladığı belirtilmiştir (Gürbey ve ark., 2020)

Literatürde, orman banyosu ve orman terapisinin kardiyovasküler sağlığın korunmasında birçok olumlu etkisinin bulunduğu belirtilmektedir. Ormanda bir saat süren yürüyüşün arteriyel sertliği azalttığı ve akciğer fonksiyonlarını iyileştirdiği saptanmıştır (Lee & Lee, 2014). Orman banyosu programının ardından nabız, sistolik ve diyastolik kan basıncı değerlerinde anlamlı bir düşüş gözlemlenmiş, bu da stresin fizyolojik olarak azaldığını görülmüştür (Yu ve ark., 2017). Orta yaşlı ve yaşlı bireylerde yapılan üç farklı çalışmada da orman banyosunun kardiyovasküler sistem üzerindeki faydalı etkileri doğrulanmış; kalp atış hızının ve sistolik-diyastolik tansiyonun düştüğü rapor edilmiştir (Ochiai ve ark., 2015; Song ve ark., 2015; Song ve ark., 2017). Tüm bu bulgular göz önünde bulundurulduğunda, orman banyosunun kardiyovasküler sistemi destekleyici etkileri sayesinde, kalp sağlığını korumada önleyici bir müdahale aracı olarak kullanılabileceği düşünülmektedir (Balmumcu & Pekince, 2023). Öte yandan orman banyosunun olumlu duygulanımı, iyi oluşu anlamlı, öz-şefkat, ortak insanlık hissiyatı ve farkındalık düzeylerini anlamlı şekilde artırdığını, nabız ve tükürük kortizol düzeylerini düşürdüğünü, uyku bozuklukları olan kişiler için faydalı olabilecek sirkadiyen ritimlerin düzenlenmesine yardımcı olduğunu, zihinsel yenilenme sağladığı, kronik stresin azaltılmasına destek olduğu ortaya çıkarılmış ve psikososyal stres kaynaklı hastalıkların önlenmesinde potansiyel bir yöntem olabileceği önerilmiştir (Morira ve ark., 2007; Park ve ark., 2007; López-Pousa ve ark., 2015; Markwell & Gladwin, 2020; Kotera & Fido, 2022).

3.2. Türkiye'nin Orman Banyosu Potansiyeli

Türkiye, orman varlığı açısından zengin coğrafyası ve biyoçeşitliliği ile orman banyosu uygulamaları için stratejik bir potansiyel taşımaktadır. Ülke genelindeki orman alanlarının genişliği, farklı iklim kuşaklarına sahip olması ve ekosistem çeşitliliği, katılımcılara her mevsim farklı deneyimler sunabilecek bir altyapı oluşturmaktadır. Orman banyosunun zihinsel ve fiziksel sağlık üzerindeki kanıtlanmış faydaları düşünüldüğünde, bu uygulamanın sağlık turizmi ve ekoturizm stratejileri içinde öncelikli bir yere sahip olması gerekmektedir. Ayrıca doğa temelli bu yaklaşımın maliyet-etkinliği ve yan etkisiz oluşu, koruyucu sağlık hizmetleri kapsamında yaygınlaştırılmasını mümkün kılmaktadır.

Batı Karadeniz'in yoğun orman dokusuna sahip illeri Kastamonu ve Bolu, orman banyosu uygulamaları için ideal koşullar sunmaktadır. Kastamonu'nun Ilgaz Dağı Milli Parkı, kayın, göknar ve ladin ormanlarının oluşturduğu yüksek rakımlı patikalarla, yılın büyük bölümünde görsel ve duyusal çeşitlilik sağlamaktadır. Bölgedeki yerel rehberlerin yönlendirmesiyle gerçekleştirilen programlar, fitonsitlerin etkileri, bölgesel bitki örtüsünün işlevsel özellikleri ve yöre halkının kültürel öykülerini içeren kapsamlı eğitim modülleriyle desteklenmektedir. Bolu'da ise Yedigöller ve Abant gibi korunan alanlar, alçak engebeli göl çevresi orman yürüyüşleriyle hem yeni başlayanlara hem de deneyimli katılımcılara hitap

edebilecek donanım sunmaktadır. Bölgede tesis edilen ekoturizm kooperatifleri aracılığıyla, konaklama ve yöresel ürünler paket hizmetleri oluşturulmakta; bu da ekonomik açıdan yerel halkı desteklemektedir. Her iki ilde de sürdürülebilir turizm sertifikasyon süreçlerine aday işletmeler, orman banyosu rotalarını yeşil turizm etiketli hizmet portföyüne dahil ederek ulusal ve uluslararası tanınırlık elde etmektedir. Bu örnekler, Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde orman banyosunun hem ekolojik hem de sosyo-ekonomik kazanımlar yaratma potansiyelini net biçimde ortaya koymaktadır.

Trakya'da yer alan Kırklareli ile ormanlarıyla bilinen Artvin, Rize ve Muğla illeri de orman banyosu uygulamaları için elverişli coğrafi koşullar sunmaktadır. Kırklareli'nde, Dupnisa Mağarası çevresindeki yayla ormanları ve İğneada Longozu'nun benzersiz su basar orman ekosistemi; göl manzaralı yürüyüş rotaları, bataklık bölgelerdeki ağaç kökleri arasında ilan edilen patikalar ve kuş gözlem kuleleri aracılığıyla katılımcılara farklı bir duyusal deneyim imkânı vermektedir (Tan, 2012). Artvin sınırları içinde, Karagöl-Sahara Milli Parkı ve Borçka'da yaygın kayın, gürgen ve ladin toplulukları; yüksek rakımlı yürüyüş parkurları ve vadi manzaraları eşliğinde gerçekleştirilen seanslarla ekosistem çeşitliliğini vurgulamaktadır (Karaşah, 2018). Rize'de, Kaçkar Dağları Milli Parkı'nın alt orman kuşağı, yoğun çam ve kayın ormanları ile çay bahçeleri arasında örülmüş seyir terasları ve ahşap platformlar üzerinden yapılan orman banyoları hem eğitsel içerik hem de çay kültürünün yerel hikâyeleriyle bütünleşerek zengin bir deneyim sunmaktadır (Zaman, 2008). Muğla'da ise Beydağları Sahil Milli Parkı ve Köyceğiz-Dalyan kuşağında karışık maki ve iğne yapraklı orman örtüsü, göl ve deniz manzaralı yürüyüş yolları; bölgedeki eko-kooperatifler tarafından geliştirilen sağlık turizmi paketleri kapsamında hem deniz kenarı hem de orman içi seans imkânları tanımaktadır. Bu örnekler, Türkiye'nin farklı ekolojik kuşaklarında orman banyosunun hem ekolojik çeşitliliği koruma hem de yerel halkın sürdürülebilir kalkınmasına katkı sağlama potansiyelini net biçimde ortaya koymaktadır.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Shinrin-Yoku, modern yaşamın beraberinde getirdiği zihinsel yorgunluk, stres ve izolasyona karşı etkili, doğa temelli bir iyileşme yöntemidir. Japonya'da başlayan bu uygulama, günümüzde uluslararası alanda da kabul görmekte ve giderek daha fazla sayıda çalışma ile etkileri kanıtlanmaktadır. Shinrin-Yoku'nun ruhsal ve fiziksel sağlık üzerindeki etkileri, bağışıklık sistemi aktivasyonundan otonom sinir sistemi dengesine, ruh halinin iyileştirilmesinden stres hormonlarının azalmasına kadar çok boyutludur. Bu nedenle, toplum sağlığının geliştirilmesi bağlamında, doğa maruziyetinin artırılmasına yönelik stratejilerin benimsenmesi önem arz etmektedir. Orman banyolarının zihinsel sağlık üzerindeki olumlu etkileri, özellikle anksiyete, depresyon, psikolojik rahatsızlık ve stresin azaltılması bağlamında önemli bir potansiyele sahiptir. Çalışmalar genel olarak orman ortamında geçirilen zamanın bu tür psikolojik sorunları hafiflettiğini ve bireylerin duygusal iyilik halini desteklediğini göstermektedir. Ancak bazı durumlarda bu etkilerin tutarlılığı ve netliği konusunda farklı sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Buna rağmen, orman banyoları, geleneksel farmakolojik tedavilere alternatif ya da tamamlayıcı nitelikte, doğal ve erişilebilir bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca orman banyolarının sadece tedavi edici değil, aynı zamanda zihinsel rahatsızlıkların ve kronik hastalıkların, örneğin; hipertansiyonun önlenmesinde de etkili olabileceği düşünülmektedir. Doğal alanlarda yapılan fiziksel aktiviteler, yürüyüş ve rahatlama egzersizleri gibi uygulamalar hem bedensel hem de zihinsel sağlığın iyileştirilmesine katkı sağlamaktadır. Günümüzde bu olumlu etkiler, teknolojik gelişmelerle birlikte sanal gerçeklik ortamlarında dahi araştırılmakta ve desteklenmektedir. Sonuç olarak orman banyoları ve benzeri doğa temelli uygulamalar, bireylerin bütüncül sağlığını desteklemek adına etkili, ekonomik ve sürdürülebilir bir yaklaşım olarak değerlendirilmelidir.

Shinrin-Yoku ya da orman banyosu, doğa ile bütünleşme temelli bir zihinsel ve fiziksel yenilenme uygulaması olarak, modern yaşamın getirdiği stres ve tükenmişliğe karşı etkili bir çözüm sunmaktadır. Bu uygulamanın gerek tıbbi literatürde gerekse turizm alanında kanıta dayalı verilerle destekleniyor olması, Shinrin-Yoku'nun sürekliliği olan bir sağlık ve turizm stratejisi olarak değerlendirilmesini olanaklı kılmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde çalışmanın bulguları, orman banyosunun yalnızca fizyolojik iyileşme sağlamadığını, aynı zamanda zihinsel tazelenme ve bilişsel yenilenme açısından da güçlü bir potansiyel taşıdığını ortaya koymaktadır. Nitekim Kaplan & Kaplan (1989) tarafından geliştirilen dikkat yenileme teorisi, doğaya özgü uyarıcıların bireylerin zihinsel yorgunluğunu azaltarak bilişsel işlevlerini yeniden organize etmelerine yardımcı olduğunu vurgulamaktadır. Orman ortamına duyusal farkındalıkla maruz kalmak, parasempatik sinir sistemini aktive ederek gevşeme tepkisini tetiklemekte; böylece stresin azalmasına, zihinsel berraklığın artmasına ve dikkat kapasitesinin yeniden yapılanmasına katkı sağlamaktadır. Bu çerçevede orman banyosu uygulamaları, modern yaşamın bilişsel ve psikolojik yüklerini hafifletmeye yönelik doğa temelli etkili bir müdahale biçimi olarak değerlendirilebilir. Orman banyosu ve orman terapisinin yalnızca stres, depresyon ve kardiyovasküler hastalıklar üzerindeki etkileriyle sınırlı kalmadan; uyku, uykusuzluk, kas gerginliği, bağışıklık zayıflığı, endokrin sistem bozuklukları, solunum problemleri ve dikkat eksikliği gibi diğer sorunlar üzerinde de olumlu etkiler sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu noktada, özellikle stres kaynaklı psikosomatik hastalıkların artış gösterdiği günümüz toplumlarında, orman temelli terapilerin yaygınlaştırılmasının önemli kazançlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Gerek koruyucu sağlık hizmetlerinde gerekse alternatif turizm uygulamalarında Shinrin-Yoku'nun daha yaygın hale getirilmesi, bireylerin iyilik haliyle doğa arasındaki simbiyotik ilişkinin sürekliliğini sağlayacaktır. Orman banyosu ve orman terapisi uygulamalarının, alternatif ve tamamlayıcı tıp yöntemleri içinde maliyet-etkin bir koruyucu sağlık stratejisi olarak kullanılabileceği düşünülmektedir. Özellikle tıbbi müdahaleye göre daha az maliyetli, yan etkisiz ve kişisel katılıma dayalı bu uygulamalar, koruyucu sağlık hizmetlerinin güçlendirilmesinde stratejik bir rol oynayabilir. Bununla birlikte bu uygulamaların göz ardı edilmiş olması hem bireysel hem de toplumsal sağlık kazançlarının potansiyel olarak kaçırılması anlamına gelmektedir.

Orman banyosu ve orman terapisinin Türkiye gibi orman varlığı yüksek, biyoçeşitlilik açısından zengin bir ülkede uygulanabilirliği oldukça yüksektir. Bu potansiyel, şu ana dek bilimsel literatüre yeterince yansımamış olsa da kamu sağlığı politikaları ve doğa temelli terapi yaklaşımlarına entegre edilerek çeşitli sağlık sorunlarının önlenmesinde ve iyileştirilmesinde katkı sunacağı öngörülmektedir. Türkiye'nin uluslararası turizm pazarı içindeki rekabet gücünü artırmak amacıyla, orman banyosu deneyimleri; sağlık turizmi paketleri, sertifikalı ekoturizm rotaları ve yerel rehber eğitim programları çerçevesinde sistematik olarak planlanmalı ve tanıtılmalıdır. Bu yaklaşımın, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine hizmet ederken, toplumsal refah ve ekolojik denge arasındaki dengenin korunmasına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Türkiye'nin dağ, yayla ve orman alanlarının yaygın olması, bu uygulamaların ekosistem temelli sağlık programlarına entegre edilmesini kolaylaştırabilmektedir. Bu bağlamda belediyeler, sağlık kurumları ve eko-turizm sektörü ortak girişimlerle, hem sağlık hizmetlerinde yeni bir alan yaratılması hem de sağlık turizmi bağlamında yerli ve yabancı turistlere alternatif deneyimler sunulması önerilmektedir.

Araştırma sonuçları, mevcut literatüre dayalı olarak orman banyosu ve orman terapisinin hem fizyolojik hem de psikolojik düzeyde insan sağlığını olumlu yönde etkilediği açıkça ortaya konmuştur. Ancak bu etkilerin Türkiye bağlamında ve farklı toplumsal gruplar üzerinde detaylı şekilde incelenmesine yönelik bilimsel çalışmalara büyük bir gereksinim vardır. Özellikle modern kent yaşamının neden olduğu stres, hareketsizlik, tükenmişlik

sendromu ve kronik hastalıkların giderek arttığı bir dönemde, orman temelli alternatif uygulamaların bireylerin sağlığını koruma ve geliştirmeye yönelik etkili, düşük maliyetli ve doğa dostu stratejiler olarak ele alınması hem bireysel iyilik hali hem de toplumsal refah açısından kritik önem taşımaktadır.

Alanyazındaki bilimsel araştırmalar ışığında orman banyosu, katılımcıların bireysel ya da rehber eşliğinde, çoğu zaman önceden belirlenmiş doğal ormanlık alanlarda gerçekleştirdikleri yavaş tempolu yürüyüşler, nefes egzersizleri, meditasyon, yoga ve benzeri farkındalık temelli etkinlikler aracılığıyla; beş duyunun bilinçli kullanımıyla ağaçların salgıladığı fitonsitler, doğal kokular, manzaralar ve doğa sesleri eşliğinde ekosistemle derin bir bağ kurmalarını sağlayarak stresin azaltılması, bağışıklık sisteminin güçlenmesi, zihinsel berraklığın artması ve bedensel iyileşmenin desteklenmesini hedefleyen, modern yaşamın getirdiği fiziksel ve ruhsal yıpranmalara karşı kanıta dayalı faydalar sunan, sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumlu sağlık odaklı bütüncül bir doğa turizmi etkinliği olarak tanımlanabilmektedir.

Orman banyosu uygulamaları, sürdürülebilir turizm disiplini çerçevesinde değerlendirildiğinde, çevresel koruma, ekonomik fayda ve sosyo-kültürel bütünleşme ilkelerini eşzamanlı olarak gerçekleştiren özgün bir model teşkil etmektedir. Bir taraftan, bu uygulamalar, orman ekosistemlerine yönelik müdahaleyi asgari düzeyde tutmak üzere tasarlanan düşük yoğunluklu dolaşım rotaları ve katılımcı grupları aracılığıyla biyolojik çeşitliliğin korunmasına ve habitat bütünlüğünün sürdürülmesine imkân vermektedir. Rehber eşliğinde gerçekleştirilen yürüyüşler sırasında doğal patikaların dışına çıkılmaması, gürültü kirliliğinin azaltılması ve çöp yönetimi protokollerine riayet edilmesi hem toprak erozyonunun önlenmesini hem de yabani yaşamın rahatsız edilmeden işlevlerini sürdürebilmesini sağlamaktadır. Öte yandan orman ekosistemine ilişkin bilimsel ve kültürel bilgi paylaşımını içeren eğitimsel içerikler, ziyaretçilerin çevresel farkındalık düzeyini yükseltmekte ve ekosistem koruma bilincinin kalıcılaşmasına katkıda bulunmaktadır. Bu kapsamda orman banyosuna katılan bireyler, fitonsitlerin biyolojik etkilerinden yerel bitki ve hayvan türlerine kadar geniş bir perspektifte bilgi edinerek, tüketim ve seyahat davranışlarında daha sorumlu seçimler yapmaya eğilim göstermektedir.

Ekonomik boyutta orman banyosu uygulamaları özellikle kırsal bölgelerde sürdürülebilir gelir kaynaklarının çeşitlendirilmesine olanak tanımaktadır. Rehberlik hizmetleri, konaklama, yöresel ürünlerin tanıtımı ve satışına yönelik faaliyetler, ulaşım ve ikram hizmetleri gibi yan faaliyetlerle bütünleşerek küçük işletmelerin ve kooperatiflerin uzun vadeli gelir elde etmesini mümkün kılmaktadır. Bu model çerçevesinde, yerel halk doğal kaynaklarını koruyarak ekonomik değer üretme fırsatı bulmakta, dolayısıyla kırsal göçün azalmasına ve bölgesel kalkınmanın desteklenmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca düşük yoğunluklu ancak yüksek katma değerli bir turizm anlayışı olarak orman banyosu, yoğun ziyaretçi akınına bağlı altyapı baskıları ve kitle turizminin yol açtığı olumsuz sosyal etkilerden kaçınmayı sağlamaktadır.

Sosyo-kültürel açıdan bakıldığında ise orman banyosu programları, ziyaretçilerle yerel topluluklar arasında kültürel etkileşim platformları oluşturmakta; bu sayede bölgenin folkloru, tarihî anlatıları ve ekosistemle kurulan kadim ilişki doğrudan aktarılmaktadır. Rehberler genellikle kendi kökenlerinden ve deneyimlerinden beslenen bireyler arasından seçildiği için, bilgi aktarımı organik ve güvene dayalı gerçekleşmekte; kültürel mirasın değeri hem yerel halk hem de ziyaretçiler nezdinde pekiştirilmektedir. Bu sosyo-kültürel entegrasyon, toplulukların kendilerine özgü kimliklerinin turizm yoluyla ticarileştirilmesini değil, sürdürülebilir şekilde yaşatılmasını hedeflemektedir. Bunun yanı sıra orman banyosunun ulusal ve bölgesel düzeyde turizm politikalarına dahil edilmesi, korunan alan yönetim stratejilerinin ekolojik ve sosyal boyutlarını bütüncül bir biçimde ele almayı zorunlu

kılmaktadır. Milli parklar, tabiat koruma alanları ve orman işletmeleriyle kurulan iş birlikleri sayesinde, orman banyosu programlarının uzun vadeli ekosistem yönetimi planlarına entegre edilmesi mümkün olmaktadır. Söz konusu entegrasyon, doğal kaynakların korunması, ekosistem hizmetlerinin sürdürülebilir kullanımı ve yerel toplumların refah düzeyinin artırılmasına yönelik hedeflerin eşzamanlı olarak gerçekleştirilmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca uluslararası sürdürülebilir turizm sertifikasyon sistemleri çerçevesinde "yeşil turizm" veya "sorumlu turizm" etiketine hak kazanan işletmeler, orman banyosu turlarını bu sertifikalı ürün portföyünde sunarak rekabet avantajı elde etmektedir. Böylelikle hem işletmelerin marka değeri yükselmekte hem de ziyaretçiler güvenilir ve çevre dostu bir turizm deneyimi arayışlarını bu yönde gerçekleştirmektedir.

Orman banyosu; çevresel koruma, ekonomik kalkınma ve sosyo-kültürel dayanışma eksenlerinde sürdürülebilir turizmin temel ilkelerini somutlaştıran bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır. Ekosistemlere verilen zararın önlenmesi, yerel halkın ekonomik olarak güçlendirilmesi ve kültürel mirasın yaşatılması gibi çok boyutlu faydaları bir arada barındırması, orman banyosunu günümüz ve gelecek kuşakların refahını güvence altına alacak stratejik bir turizm modeli hâline getirmektedir. Bu nedenle orman banyosunun yaygınlaştırılması, planlanması ve ulusal turizm stratejilerine sistematik olarak dahil edilmesi, sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda öncelikli bir adım olarak değerlendirilmektedir.

5. KAYNAKÇA

Anadolu Ajansı. **(2025).** Sağlıklı Yaşamak İsteyenlerin Yeni Rotası: Orman Banyosu. Sağlık Aktüel. https://www.saglikaktuel.com/..., E.T.: 06.07.2025.

Avecillas-Torres, I., Herrera-Puente, S., Galarza-Cordero, M., ... & Espinoza-Figuero, F. (2025). Nature Tourism and Mental Well-Being: Insights from A Controlled Context on Reducing Depression, Anxiety and Stress. Sustainability, 17(2), 654.

Balmumcu, A. & Pekince, G. D. (2023). Effects of Forest Bath (Shinrin-Yoku) and Forest Therapy (Shinrin-Ryoho) on Women's Health. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 15(1), 62-69.

Beil, K. & Hanes, D. (2013). The Influence of Urban Natural and Built Environments on Physiological and Psychological Measures of Stress. Journal of Environmental Psychology, 33, 26-36.

Bowler, D. E., Buyung-Ali, L. M., Knight, T. M. & Pullin, A. S. (2010). A Systematic Review of Evidence for the Added Benefits to Health of Exposure to Natural Environments. BMC Public Health, 10(1), 456.

Bratman, G. N., Anderson, C. B., Berman, M. G., Cochran, B., … Daily, G. C. (2019). Nature and Mental Health: An Ecosystem Service Perspective. Science Advances, 5(7), eaax0903.

Bray, I., Reece, R., Sinnett, D., Martin, F. & Hayward, R. (2022). Exploring the Role of Exposure to Green and Blue Spaces in Preventing Anxiety and Depression among Young People Aged 14–24 Years Living in Urban Settings: A Systematic Review and Conceptual Framework. Environmental Research, 214, 114081.

Butler, G., Szili, G., Hay, I. & Cutler, C. (2022). Searching for Sanctuary During Covid-19: Exploring Regional South Australians' Nature-Based Tourism Experiences. Rural Society, 31(1), 1-14.

Cheng, X., Liu, J., Liu, H. & Lu, S. (2021). A Systematic Review of Evidence of Additional Health Benefits from Forest Exposure. Landscape and Urban Planning, 212, 104123.

Chun, M. H., Chang, M. C., Lee, S. J. & Kim, D. Y. (2017). The Effects of Forest Therapy on Depression and Anxiety in Patients with Chronic Stroke. International Journal of Neuroscience, 127(3), 199-203.

Clifford, M. A. (2018). Your Guide to Forest Bathing: Experience the Healing Power of Nature. Conari Press.

Denche-Zamorano, A., Rodríguez-Redondo, Y., Rojo-Ramos, J., Miguel-Barrado, V., Sánchez-Leal, A. & Pérez-Calderon, E. (2024). Global Review of Literature on Forest Bathing. Austrian Journal of Forest Science/Centralblatt für das Gesamte Forstwesen, 141(2), 145-170.

Erdoğan N. (2008). Ekoturizm ve Doğa Temelli Turizmin Geldikleri Noktadaki Kavramsal Çerçeve. Ekoturizm Çalıştayı ve 10. Yılında TODEG, 41(1), 47-112.

Felber U. (2019). Forest Therapy and Stress Relief. (Edt.: Kotte, D., Li, Q., Shin, W. S. & Michalsen, A.). In: International Handbook of Forest Therapy: Chapter 5 Forest Therapy as A Practice. pp.392-407. UK: Cambridge Scholars Publishing.

Frumkin, H. (2001). Beyond Toxicity: Human Health and the Natural Environment. American Journal of Preventive Medicine, 20(3), 234-240.

Gürbey A. P., Runkovski M. N. & Işık I. (2020). Forest Therapy (Shinrin-Ryoho) and Forest Bathing (Shinrin-Yoku): New Function Proposals for Protected Areas. (Edt.: Christov I., Krystev V., Efe R. & Gad A. A.). In: Advances in Scientific Research: Engineering and Architecture. pp.237-256. Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.

Han, K. T., Kim, M., Park, B. J. & Lee, J. (2016). The Effects of Forest Therapy on Public Health in South Korea: A Preliminary Review. International Journal of Environmental Research and Public Health, 13(4), 481.

Hansen, M. M., Jones, R. & Tocchini, K. (2017). Shinrin-yoku (Forest bathing) and Nature Therapy: A State-of-the-Art Review. International Journal of Environmental Research and Public Health, 14(8), 851.

Hoshi, Y., Huang, J., Kohri, S., Iguchi, Y., Naya, M., Okamoto, T. & Ono, S. (2011). Recognition of Human Emotions from Cerebral Blood Flow Changes in the Frontal Region: A Study with Event-Related Near-Infrared Spectroscopy. Journal of Neuroimaging, 21(2), 94–101.

Jung W.H., Woo J. & Ryu J. S. (2015). Effect of A Forest Therapy Program and the Forest Environment on Female Workers' Stress. Urban Forestry & Urban Greening, 14, 274-281.

Kang, B., Kim, T., Kim, M. J., Lee, K. H., Choi, S., Lee, D. H., Kim, H. R., Jun, B., Park, S. Y., Lee, S. J. & Park, S. B. (2015). Relief of Chronic Posterior Neck Pain Depending on the Type of Forest Therapy: Comparison of the Therapeutic Effect of Forest Bathing Alone Versus Forest Bathing with Exercise. Annals of Rehabilitation Medicine, 39(6), 957–63.

Kaplan, R. & Kaplan, S. (1989). The Experience of Nature: A Psychological Perspective. CUP Archive.

Kaplan, S. (1995). The Restorative Benefits of Nature. Journal of Environmental Psychology, 15(3), 169–182.

Karaşah, B. (2018). Artvin Kentindeki Doğa-Temelli Turizm Olanaklarının İrdelenmesi. Uluslararası Artvin Sempozyumu. 18-20 Ekim. ss.114-128. Artvin.

Kim H., Kim J., Ju H. J., Jang B.J., Wang T. K. & Kim Y. I. (2020). Effect of Forest Therapy for Menopausal Women with Insomnia. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17, 6548-6556.

Kobayashi, H. & Miyazaki, Y. (2015). Physiological Effects of Nature Therapy: A Review of the Research in Japan. International Journal of Environmental Research and Public Health, 12(8), 9816-9822.

Kolokotsa, D., Lilli, A. A., Lilli, M. A. & Nikolaidis, N. P. (2020). On the Impact of Nature-Based Solutions on Citizens' Health & Well Being. Energy and Buildings, 229, 110527.

Kondo, M. C., Fluehr, J. M., McKeon, T. & Branas, C. C. (2018). Urban Green Space and Its Impact on Human Health. International Journal of Environmental Research and Public Health, 15(3), 445.

Kotera, Y. & Fido, D. (2022). Effects of Shinrin-Yoku Retreat on Mental Health: A Pilot Study in Fukushima, Japan. International Journal of Mental Health and Addiction, 20(5), 2652-2664.

Kotera, Y., Richardson, M. & Sheffield, D. (2022). Effects of Shinrin-Yoku (Forest Bathing) and Nature Therapy on Mental Health: A Systematic Review and Meta-Analysis. International Journal of Mental Health and Addiction, 20, 337–361.

Lee, J. Y. & Lee D.C. (2014). Cardiac and Pulmonary Benefits of Forest Walking Versus City Walking in Elderly Women: A Randomised, Controlled, Open-Label Trial. European Journal of Integrative Medicine, 6, 5-11.

Lee, J., Park, B. J., Tsunetsugu, Y., Kagawa, T. & Miyazaki, Y. (2009). Restorative Effects of Viewing Real Forest Landscapes, Based on A Comparison with Urban Landscapes. Scandinavian Journal of Forest Research, 32(6), 527–538.

Lee, J., Park, B. J., Tsunetsugu, Y., Ohira, T., Kagawa, T. & Miyazaki, Y. (2011). Effect of Forest Bathing on Physiological and Psychological Responses in Young Japanese Male Subjects. Public Health, 125(2), 93-100.

Li, Q. & Kawada, T. (2014). Possibility of Clinical Applications of Forest Medicine. Japanese Journal of Hygiene, 69, 117-121.

Li, Q. (2007). Effect of Forest Bathing Trips on Human Immune Function. Environmental Health and Preventive Medicine, 12(1), 45-52.

Li, Q. (2009). Forest Bathing: How Trees Can Help You Find Health and Happiness. Penguin Life.

Li, Q. (2019). Into the Forest: How Trees Can Help You Find Health and Happiness. Penguin Life.

Li, Q. (2022). Effects of Forest Environment (Shinrin-Yoku/Forest Bathing) on Health Promotion and Disease Prevention-the Establishment of "Forest Medicine". Environmental Health and Preventive Medicine, 27, 43-43.

Li, Q., Kobayashi, M., Inagaki, H., Hirata, Y., Hirata K. & Li Y. J., … Kagawa, T. (2010). A Day Trip to A Forest Park Increases Human Natural Killer Activity and the Expression of Anti-Cancer Proteins in Male Subjects. Journal of Biological Regulators and Homeostatic Agents, 24, 157–165.

Li, Q., Morimoto K., Kobayashi M., Inagaki H., Katsumata M., Hirata Y., Krensky, A. M. (2008). Visiting A Forest, but not A City, Increases Human Natural Killer

Activity and Expression of Anti-Cancer Proteins. International Journal of Immunopathology and Pharmacology, 21, 117-127.

Li, Q., Morimoto, K., Kobayashi, M., Inagaki, H., Hirata, Y., Hirata, K. & Miyazaki, Y. (2006). Visiting A Forest, But Not A City, Increases Human Natural Killer Activity and Expression of Anti-Cancer Proteins. International Journal of Immunopathology and Pharmacology, 19(2_suppl), 5–9.

Li, Q., Morimoto, K., Nakadai, A., Inagaki, H., Katsumata, M., Shimizu, T., ... & Kawada, T. (2007). Forest Bathing Enhances Human Natural Killer Activity and Expression of Anti-Cancer Proteins. International Journal of Immunopathology and Pharmacology, 20(2), 3-8.

Lin, H. H., Ting, K. C., Huang, J. M., Chen, I. & Hsu, C. H. (2022). Influence of Rural Development of River Tourism Resources on Physical and Mental Health and Consumption Willingness in the Context of Covid-19. Water, 14(12), 1835.

Liu, B. P., Huxley, R. R., Schikowski, T., Hu, K. J., Zhao, Q. & Jia, C. X. (2024). Exposure to Residential Green and Blue Space and the Natural Environment Is Associated with A Lower Incidence of Psychiatric Disorders in Middle-Aged and Older Adults: Findings from the UK Biobank. BMC Medicine, 22(1), 15.

López-Pousa, S., Bassets Pagès, G., Monserrat-Vila, S., De Gracia Blanco, M., Hidalgo Colo-mé, J. & Garre-Olmo, J. (2015). Sense of Well-Being in Patients with Fibromyalgia: Aerobic Exercise Program in a Mature Forest-A Pilot Study. Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine. 614783.

Lyu B., Zeng C., Xie S., Li D., Lin W., Li N., Jiang, M., Liu, S. & Chen, Q. (2019). Benefits of A Three-Day Bamboo Forest Therapy Session on the Psychophysiology and Immune System Responses of Male College Students. International Journal of Environmental Research and Public Health, 16, 49-91.

Mao, G. X., Cao, Y. B., Lan, X. G., Hua, Z., Chen, Z. M., Wang, Y. Z., Hu, X. L., Lv, Y. D., Wang, G. F. & Yan, J. (2012). Therapeutic Effect of Forest Bathing on Human Hypertension in The Elderly. Journal of Cardiology, 60(6), 495–502.

Markwell, N. & Gladwin, T. E. (2020). Shinrin-Yoku (Forest Bathing) Reduces Stress and Increases People's Positive Affect and Well-Being in Comparison With Its Digital Counterpart. Ecopsychology, 12(4), 247-256.

Mehta, R. & Zhu, R. J. (2009). Blue or Red? Exploring The Effect of Color on Cognitive Task Performance. Science, 323, 1226–1229.

Meredith, G. R., Rakow, D. A., Eldermire, E. R., Madsen, C. G., Shelley, S. P. & Sachs, N. A. (2020). Minimum Time Dose in Nature to Positively Impact the Mental Health of College-Aged Students and How to Measure It: A Scoping Review. Frontiers in Psychology, 10, 488425.

Miyazaki, Y. (2018). Shinrin-Yoku: The Japanese Way of Forest Bathing for Health and Relaxation. Timber Press.

Morita, E., Fukuda, S., Nagano, J., Hamajima, N., Yamamoto, H., Iwai, Y., Nakashima, T., Ohira, H. & Shirakawa, T. (2007). Psychological Effects of Forest Environments on Healthy Adults: Shinrin-Yoku (Forest-Air Bathing, Walking) As A Possible Method of Stress Reduction. Public Health, 121(1), 54–63.

Nakau, M., Imanishi, J., Imanishi, J., Watanabe, S., Imanishi, A., Baba, T., Hirai, K., Ito, T., Chiba, W. & Morimoto, Y. (2013). Spiritual Care of Cancer Patients by Integrated Medicine in Urban Green Space: A Pilot Study. Explore, 9(2), 87–90

Ochiai, H., Ikei, H., Song, C., Kobayashi, M., Takamatsu, A., Miura, T. & Miyazaki, Y. (2015). Physiological and Psychological Effects of Forest Therapy on Middle-Aged Females. International Journal of Environmental Research and Public Health, 12(12), 15222–15232.

Oh, B., Lee, K. L., Zaslawski, C., Yeung, A., Rosenthal, D., Larkey, L. & Back, M. (2017). Health and Well-Being Benefits of Spending Time in Forests: Systematic Review. Environmental Health and Preventive Medicine, 22, 71.

Ohe, Y., Ikei, H., Song, C. & Miyazaki, Y. (2017). Evaluating the Relaxation Effects of Emer-Ging Forest-Therapy Tourism: A Multidisciplinary Approach. Tourism Management, 62, 322–334.

Ohtsuka, Y., Yabunaka, N. & Takayama, S. (1998). Shinrin-Yoku (Forest-Air Bathing and Walking) Effectively Decreases Blood Glucose Levels in Diabetic Patients. International Journal of Biometeorology, 41(3), 125–7.

Park, B. J., Shin, C. S., Shin W. S., Chung C. Y., Lee, S. H. & Kim D. J., Youn, H. K. & Park, C. E. (2020). Effects of Forest Therapy on Health Promotion Among Middle-Aged Women: Focusing on Physiological Indicators. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17, 4348-4362.

Park, B. J., Tsunetsugu, Y., Kasetani, T., Hirano, H., Kagawa, T., Sato, M. & Miyazaki, Y. (2007). Physiological Effects of Shinrin-Yoku (Taking in the Atmosphere of the Forest)-Using Salivary Cortisol and Cerebral Activity As Indicators. Journal of Physiological Anthropology, 26(2), 123-128.

Park, B. J., Tsunetsugu, Y., Kasetani, T., Kagawa, T. & Miyazaki, Y. (2010). The Physiological Effects of Shinrin-Yoku (Taking in the Forest Atmosphere or Forestbathing): Evidence From Field Experiments in 24 Forests Across Japan. Environmental Health and Preventive Medicine, 15, 18–26

Peterfalvi, A., Meggyes, M., Makszin, L., Farkas, N., Miko, E., Miseta, A. & Szereday, L. (2021). Forest Bathing Always Makes Sense: Blood Pressure-Lowering and Immune System-Balancing Effects in Late Spring and Winter in Central Europe. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(4), 2067.

Pouso, S., Borja, Á., Fleming, L. E., Gómez-Baggethun, E., White, M. P. & Uyarra, M. C. (2021). Contact with Blue-Green Spaces during the Covid-19 Pandemic Lockdown Beneficial for Mental Health. Science of the Total Environment, 756, 143984.

Rajoo, K. S., Karam D. S. & Abdullah M. Z. (2020). The Physiological and Psychosocial Effects of Forest Therapy: A Systematic Review. Urban Forestry & Urban Greening, 54, 126744-126754.

Ribeiro, A.I., Triguero-Mas, M., Jardim Santos, C., Gómez-Nieto, A., Cole, H., Anguelovski, I., Silva, F. M. & Baró, F. (2021). Exposure to Nature and Mental Health Outcomes During Covid-19 Lockdown. A Comparison Between Portugal and Spain. Environment International, 154, 106664.

Rosa, C. D., Larson, L. R., Collado, S. & Profice, C. C. (2021). Forest Therapy Can Prevent and Treat Depression: Evidence from Meta-Analyses. Urban Forestry & Urban Greening, 57, 126943.

Sandifer, P. A., Sutton-Grier, A. E. & Ward, B. P. (2015). Exploring Connections among Nature, Biodiversity, Ecosystem Services and Human Health and Well-Being: Opportunities to Enhance Health and Biodiversity Conservation. Ecosystem Services, 12,1-15.

Schertz, K. E. & Berman, M. G. (2019). Understanding Nature and Its Cognitive Benefits. Current Directions in Psychological Science, 28(5), 496-502.

Shin, W. S. (2007). The Influence of Forest View through A Window on Job Satisfaction and Job Stress. Scandinavian Journal of Forest Research, 22(3), 248–253.

Shin, W. S., Shin, C. S. & Yeoun, P. S. (2012). The Influence of Forest Therapy Camp on Depression in Alcoholics. Environmental Health and Preventive Medicine, 17(1), 73-76.

Song, C., Ikei, H., Kobayashi, M., Miura T., Li, Q., … Miyazaki, Y. (2017). Effects of Viewing Forest Landscape on Middle-Aged Hypertensive Men. Urban Forestry & Urban Greening, 21, 247-252.

Song, C., Ikei, H., Kobayashi, M., Miura, T., Taue, M. & Kagawa, T., Li, Q., Kumeda, S., Imai, M. & Miyazaki, Y. (2015). Effect of Forest Walking on Autonomic Nervous System Activity in Middle-Aged Hypertensive Individuals: A Pilot Study. International Journal of Environmental Research and Public Health, 12, 2687-2699.

Sonntag-Öström, E., Stenlund, T., Nordin, M., … Dolling, A. (2015). "Nature's Effect on My Mind": Patients Qualitative Experiences of A Forest-Based Rehabilitation Programme. Urban Forestry & Urban Greening, 14, 607-614.

Stier-Jarmer, M., Throner, V., Kirschneck, M., Immich, G., Frisch, D. & Schuh, A. (2021). The Psychological and Physical Effects of Forests on Human Health: A Systematic Review of Systematic Reviews and Meta-Analyses. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18, 1770-1808.

Takayama, N., Korpela, K., Lee, J., Morikawa, T., … Kagawa, T. (2014). Emotional, Restorative and Vitalizing Effects of Forest and Urban Environments at Four Sites in Japan. International Journal of Environmental Research and Public Health, 11, 7207–7230.

Tan, Ö. (2012). Kırsal Kalkınmada Turizmin Rolü ve İğneada'nın Turizm Potansiyeli. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2012(1), 141-147.

Timko Olson, E. R., Hansen, M. M. & Vermeesch, A. (2020). Mindfulness and Shinrin-Yoku: Potential for Physiological and Psychological Interventions During Uncertain Times. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(24),1-13.

Tretyakova, T. & Savinovskaya, A. (2016). Eco Tourism As A Recreational Impact Factor on Human Condition. Journal of Environmental Management and Tourism, 7, 112-119.

Tsunetsugu, Y., Park, B. J., Ishii, H., Hirano, H., Kagawa, T. & Miyazaki, Y. (2007). Physiological Effects of Shinrin-Yoku (Taking in the Atmosphere of the Forest) in A Old Growth Broad Leaf Forest in Yamagata Prefecture, Japan. Journal of Physiological Anthropology, 26, 135–142.

Ulrich, R.S. (1983). Aesthetic and Affective Response to Natural Environment. (Edt.: Altman, I. & Wohlwill, J. F.). In: Behavior and the Natural Environment. pp.85-125. Human Behavior and Environment, 6. Boston: Springer.

Valentine, P. (1992). Review: Nature-Based Tourism. (Edt.: Hall C. M. & Weiler B.) In: Special Interest Tourism. pp.105-127. Belhaven Press.

White, M. P., Elliott, L. R., Grellier, J., Economou, T., …, Fleming, L. E. (2021). Associations Between Green/Blue Spaces and Mental Health Across 18 Countries. Scientific Reports, 11, 8903.

Yau, K. K. Y. & Loke, A. Y. (2020). Effects of Forest Bathing on Pre-Hypertensive and Hypertensive Adults: A Review of the Literature. Environmental Health and Preventive Medicine, 25, 1-17.

Yu, C., Lin, C., Tsai, M., Yu-Chieh Tsai, Y. & Chen C. (2017). Effects of Short Forest Bathing Program on Autonomic Nervous System Activity and Mood States in Middle-Aged and Elderly Individuals. International Journal of Environmental Research and Public Health, 14, 897-909.

Yu, Y. M., Lee Y. J., Kim J. Y., Yoon S. B. & Shin C. S. (2016). Effects of Forest Therapy Camp on Quality of Life and Stress in Postmenopausal Women. Forest Science and Technology, 12, 125-129.

Zaman, M. (2008). Fırtına Deresi Havzası ve Kaçkar Dağları Milli Parkı'nın Alternatif Turizm Açısından Önemi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(2), 1-33.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM XXVIII

TURİZM SEKTÖRÜNDE ROBOTİK HİZMETLERİN ETİK BOYUTLARI

Orhan Can YILMAZDOĞAN
Doçent Doktor, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi,
cyilmazdogan@ogu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0642-5395

İlker KIRLI
Yüksek Lisans Öğrencisi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi,
krl_ilkerr@gmail.com, ORCID ID: 0009-0005-0475-4672

1. GİRİŞ

Yapay zekâ (YZ) ve robotik teknolojiler, turizm ve konaklama sektöründe giderek daha fazla entegre hale gelmekte ve bu durum, tüketicilerin algıladığı ciddi etik engeller ve etik sorunları beraberinde getirmektedir. Hizmet karşılaşmalarının bağlamsal yönleri ve YZ yetenekleri, hizmet robotları için etik zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışma, turizm sektöründe giderek yaygınlaşan hizmet robotlarının etik boyutlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada özellikle, robotların kullanımıyla ortaya çıkan işsizlik (Webster & Ivanov, 2019), mahremiyet (Song ve ark., 2024; Lin ve ark., 2024), güvenlik (Lin ve ark., 2024), ayrımcılık (Seyitoğlu & Ivanov, 2023) ve insan-robot etkileşiminin doğası (Zhao ve ark., 2024) gibi etik sorunlar ele alınacaktır. Ayrıca çalışanların robot risk farkındalığı ve bunun iş davranışlarına etkileri (Pan ve ark., 2025) gibi daha az tartışılmış konulara da değinilecektir.

Turizm sektörü, teknolojik gelişmelere hızla uyum sağlayan bir sektördür. Hizmet robotları, müşteri deneyimini iyileştirme, operasyonel verimliliği artırma ve rekabet avantajı sağlama potansiyeline sahiptir (Ivanov & Webster, 2017). Reis ve arkadaşları (2020) hizmet robotlarının, özellikle standardize edilmiş görevlerde insanlardan daha iyi performans gösterebileceğini belirtmektedir. Ancak robotların etik boyutları, örneğin; yaygın gözetim veya sosyal mühendislik potansiyeli (Belk, 2021) göz ardı edilirse hem müşteriler hem de çalışanlar için olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilir (Pan ve ark., 2025). Bu çalışma turizmde hizmet robotlarının etik kullanımına yönelik farkındalık yaratmayı, potansiyel sorunlara dikkat çekmeyi ve gelecekteki araştırmalara zemin hazırlamayı hedeflemektedir. Bu kapsamda gelecekteki araştırmalara öneri niteliğindeki vurgulara da yer verilecektir.

Bu çalışma hizmet robotlarının turizm ve konaklama sektöründeki uygulamalarına ilişkin etik endişeleri ele almaktadır. Hizmet robotları, müşterilerle etkileşime girerek ve onlara hizmet sunarak çeşitli görevleri yerine getirebilen otonom veya yarı otonom makinelerdir (Wirtz ve ark., 2018). Turizm sektöründe kullanılan hizmet robotları genellikle müşteri hizmetlerini iyileştirmek, operasyonel verimliliği artırmak (Reis ve ark., 2020) ve yeni deneyimler sunmak amacıyla tasarlanır. Ancak, bu teknolojinin kullanımıyla birlikte önemli etik sorunlar ortaya çıkmaktadır (Belk, 2021; Lin ve ark., 2024). Literatürde hizmet robotlarının teknik ve operasyonel faydaları sıklıkla vurgulanırken (Ivanov & Webster, 2017), etik boyutları, özellikle çalışan perspektifi (Pan ve ark., 2025) ve müşterilerin robotları benimseme veya göz ardı etme nedenleri (Zhao ve ark., 2024) gibi konular yeterince derinlemesine incelenmemiştir. Bu çalışma bu boşluğu vurgulamayı ve bununla ilgili farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Çalışmada incelenen değişkenler ve ilgili literatür aşağıda özetlenmiştir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Hizmet Robotu Türleri

Alanyazında çalışmalara geçmeden önde yine alanyazında turizm sektöründe kullanılan servis robotlarıyla ilgili sınıflandırmalara yer vermekte fayda vardır. Turizm ve konaklama sektöründe kullanılan hizmet robotlarının dayanıklılık, fiziksel performans ve iletişim seviyeleri sınıflandırılmıştır. Hizmet robotları çeşitli görevleri yerine getirebilir. Robot tipleri literatürde en yaygın kabul gören standartlara göre aşağıda listelenmiştir (Reis ve ark., 2020; Tussyadiah, 2020; Webster & Ivanov, 2020).

- *Resepsiyonist Robotlar:* Otellerde ve diğer konaklama tesislerinde check-in ve check-out işlemlerini gerçekleştirebilir, misafirleri karşılayabilir ve onlara bilgi sağlayabilir (Reis ve ark., 2020).

- *Servis Robotları:* Restoranlarda ve barlarda yemek ve içecek servisi yapabilir, müşterilere menüler hakkında bilgi verebilir ve sipariş alabilir, mutfaktan masaya sipariş taşıyabilir.

- *Aşçı ve Barista Robotlar:* Mutfakta tam ve yarı otomatik yemek pişirmeyi gerçekleştirebilir, kokteyl hazırlayabilir, kahve yapabilir, mutfak personeline yardım edebilir, bazı meyve ve sebzeleri soyabilir, doğrayabilir. Havaalanı, AVM ve otellerde kullanımlarına rastlamak mümkündür.

- *Temizlik Robotları:* Otel odalarını, restoranları ve diğer ortak alanları temizleyebilir, zemin süpürme, UV-C ile sterilizasyon, vb. işlemleri gerçekleştirebilir (Reis ve ark., 2020).

- *Eğlence Robotları:* Otel lobilerinde veya havuz kenarlarında müzik çalabilir, dans edebilir veya oyunlar oynayarak misafirleri eğlendirebilir. Çocuk kulüplerinde, lobi etkinliklerinde, tematik animasyonlarda ve eğlence şovlarında yer alabilir ve insan benzeri yüz ifadelerini taklit edebilir.

- *Güvenlik ve Devriye Robotları:* Otel, resort veya havaalanında devriye olarak gezebilir, yüz tanıma sistemleri ve termal tarama özellikleriyle çeşitli faydalar sunabilir. Otonom hareket algılamasıyla güvenlik raporlama işlemleri gerçekleştirebilir.

- *Bilgi Robotları:* Müzelerde, turistik yerlerde veya havaalanlarında ziyaretçilere bilgi sağlayabilir, yönlendirme yapabilir, çok dilli destek sunabilir ve soruları cevaplayabilir (Webster & Ivanov, 2020).

- *Taşıma Robotları:* Havaalanlarında veya otellerde misafirlerin bagajlarını taşıyabilir ve misafire odasına kadar eşlik edebilir (Reis ve ark., 2020).

- *Sanal/Yapay Zekâ Tabanlı Servis Robotları:* Fiziksel robot yerine kullanılan dijital avatarlar, kiosklar veya chatbotlar bunlara örnek verilebilir. Otel rezervasyonu yapma, dijital concierge ve misafir profili yönetimi yapabilir.

Bu ve benzeri hizmet robotlarından her geçen gün turizm sektöründe daha fazla faydalanılmaktadır ve yakın gelecekte de bunlardan bu ve daha pek çok çeşitli alanda yararlanıldığını görmek şaşırtıcı olmayacaktır. Bununla birlikte hizmet robotları çok çeşitli alanlarda çok çeşitli faydalar sağlasalar da bu robotların kullanımınım neden olduğu bazı etik problemler alanyazında tartışılmaktadır.

1.1.2. Hizmet Robotlarının Etik Boyutları

Hizmet robotlarının yaygınlaşması, beraberinde bir dizi etik sorunu gündeme getirmektedir. Alanyazın bu konu belirli bir olgunluk evresine ulaşmaktan uzak olup bu alanda önemli boşluklar bulunmaktadır. Ancak yine de hizmet robotlarının sektörde kullanımının yaratabileceği etik sorunlar, tüketicilerin otonom hizmet robotlarına yönelik temel etik algı temalarını; *mahremiyet, güvenlik, emniyet, şeffaflık, adalet, sosyalleşme,*

özerklik ve sorumluluk başlıkları etrafında toplamaktadır (Lin ve ark., 2024). Bu boyutlar aşağıdaki gibi detaylandırılabilir.

1.1.2.1. Gizlilik (Privacy)

Hizmet robotlarının kullanımıyla ilgili en önemli ve sıklıkla gündeme gelen etik sorunlardan biri gizlilik ve veri güvenliğidir.

- *Gizlilik İhlalleri:* Yaygın gözetim uygulamaları nedeniyle, hizmet robotları, özellikle de tam otonom hizmet robotları (ASR'ler), kullanıcılarının gizliliğini ihlal edebilir. Robotlar, yerleşik kamera ve sensörlere sahip oldukları için hizmet etkileşimleri sırasında müşteri davranışlarını ve görüşmelerini izleyebilir ve kaydedebilirler. Katılımcılar, kişisel bilgilerini ifşa etme konusunda endişe duyabilir ve sürekli izlendiklerini hissedebilirler. Bu tür kısıtlardan yasal sorunlar doğabilir.

- *Veri Güvenliği:* Robot özellikleri, hırsızların özel verileri çalmak için ağlara girme olasılığı gibi güvenlik tehditleri konusunda etik endişelere yol açar. Müşteri verilerini kötüye kullanım, kesinti veya yetkisiz erişimden korumak güvenliğin bir parçasıdır.

Hizmet robotları, müşteriler hakkında kişisel bilgiler, konum verileri ve davranışsal bilgiler gibi verileri toplayabildiğinden, bu verilerin nasıl toplandığı, saklandığı ve kullanıldığı konusunda şeffaflık ve güvenlik önlemleri alınmalıdır (Lin & Lee, 2023). Song ve arkadaşları (2024) bu konuyu “mahremiyet hesaplaması” çerçevesinde ele alarak, kullanıcıların fayda ve riskleri nasıl dengelediğini inceler. Jia ve arkadaşları (2024) ise otelcilik alanında sosyal robot mahremiyet endişesini (SRPC) tanımlar. Belk (2021) robotların ve yapay zekanın yaygın gözetim potansiyelinin altını çizer. Lin ve arkadaşları (2024) de robotların her yerde gözetim yapabilme ve kişisel verileri izinsiz ifşa etme risklerini vurgular. Bu risklerin tamamen ortadan kaldırılması güç olmakla birlikte, bu risklerin minimize edilmesi ve müşterilere bunun açık ve detaylı bir şekilde sunulması oldukça önemlidir.

1.1.2.2. Güvenlik (Security) ve Emniyet (Safety)

Tüketicilerin hizmet robotlarının güvenilirlik ve güvenilirlik eksikliğine ilişkin algılarıyla bağlantılı olan güvensizlik, robotik özelliklerin yol açtığı etik sorunlardan biridir. Etik ilkelere göre, teknik sağlamlık ve güvenlik, güvenilir bir yapay zekâ için olmazsa olmaz koşullardır. Müşteriler, bu güvenilirlik eksikliği nedeniyle güvenlikleri konusunda endişe duymaktadır. Başlangıçta güven oluşturmak, özellikle de hizmet robotları konusunda deneyimi olmayan müşteriler için fazlaca önem taşır. Teknolojik bir ürünün (bir hizmet robotunun) hedeflerine ulaşma kapasitesini kapsayan bir dizi atıfsal soyutlama, güvenin temelini oluşturur. Hizmet robotları, özellikle fiziksel olarak insanlarla etkileşime giren robotlar, güvenlik ve emniyet riskleri oluşturabilir. Hizmet robotlarına duyulan çok boyutlu güvenin üç bileşeni performans, süreç ve amaçtır. Robotların performansı, süreci ve hedefi bu boyutlara yansır. Robotların güvenli bir şekilde çalışmasını sağlamak ve olası kazaları önlemek için tasarım ve kullanım aşamasında gerekli önlemler alınmalıdır (Lin & Lee, 2023). Lin ve arkadaşları (2024) robotların arızalanması (malfunctions) ve tanımlanmamış riskler (unidentified risks) gibi konulara dikkat çeker. Reis ve arkadaşları (2020), Henn-na otel örneğinde bazı robotların yetersiz kalmasının ve hatta işten çıkarılmasının altında yatan nedenlerden biri olarak bu tür güvenlik ve işlevsellik sorunlarını gösterir.

1.1.2.3. Adalet (Justice) ve Eşitlik (Fairness)

Otomasyon ve işsizlik nedeniyle iş kaybı, robotların kullanımıyla ilgili en sık tartışılan makro düzeydeki toplumsal ve etik sorunlardan biridir. Özellikle turizm ve konaklama sektörlerinde çalışan kişiler için, hizmet robotlarının insan emeğinin yerini alma olasılığı, kariyer yeterliliğini ve işten ayrılma niyetini etkileyebilir. Hizmet robotlarının kullanımı, bazı çalışanların işlerini kaybetmesine (Webster & Ivanov, 2019; Pan ve ark., 2025) veya belirli

grupların ayrımcılığa uğramasına neden olabilir (Seyitoğlu & Ivanov, 2023). Robotların işgücü piyasasına etkileri ve sosyal adalet konuları dikkatlice değerlendirilmelidir (Lin & Lee, 2023). Lin ve arkadaşları (2024) ASR'lerin (tam otonomlu robotlar) yanlı özelliklere sahip olabileceğini ve bazı kullanıcı grupları için erişilemez olabileceğini belirtir. Ayrıca yapay zekâ ve robotik sistemler önceden programlanmış bilgilere dayandığından, kasıtsız ırksal önyargılar ortaya çıkabilir ve bu da hizmet sunumunda adalet ve etik konusunda endişelere yol açabilir. Robot üreticileri, tasarımlarında robotların rengi, cinsiyeti veya etnik kökeni gibi faktörleri dikkate alarak, istemeden ortaya çıkan ayrımcılığın önüne geçebilirler. Küresel yapay zekâ etiği, eşitliği, çeşitliliği ve ayrımcılık yapmamayı önceliklendirir.

1.1.2.4. Sosyalleşme (Socialization) ve İnsan Etkileşimi (Human Interaction)

Robotların yarattığı sosyal ve duygusal mesafe, turizm ve konaklama sektörlerinin tarihsel olarak yakın insan etkileşimine (yüksek temas) dayalı sektörler olması nedeniyle ciddi etik sorunlar ortaya çıkarır. Hizmet robotları insani özelliklerden uzak oldukları için daha düşük kalitede hizmetler sunabilir ve müşterilerin kendilerini daha az insan hissetmelerine neden olabilirler. Bir müşterinin insan onuru ihlal edildiğinde veya bir hizmet deneyimi sırasında yeterli ilgi gösterilmediğinde, bu durum insanlıktan çıkarma olarak bilinir ve etik bir sorundur. Robotik hizmetlerin "soğuk" olarak görülme ve misafirperverlik duygusunu ortadan kaldırma potansiyeli vardır. Hizmet robotlarının yaygınlaşması, insan etkileşimini azaltabilir ve insanların sosyalleşme becerilerini olumsuz etkileyebilir (Lin & Lee, 2023). Söderlund (2023) robotların sözel ifadeler kullanarak (verbalizing) insanlarla daha iyi etkileşim kurabileceğini ve bunun müşteri memnuniyetini artırabileceğini öne sürer. Ancak Lin ve arkadaşları (2024) robot hizmetlerinde insani olmayan bir his (dehumanization) oluşabileceğine dikkat çeker. Zhao ve arkadaşları (2024) misafirlerin robotlarla fiziksel etkileşime girmemesinin altında yatan nedenleri araştırarak, bu sosyalleşme eksikliğinin bir boyutu olarak görülebilir. Liu ve arkadaşları (2023) hizmet dışlaması durumunda müşterilerin robotlara ve insanlara farklı tepkiler verdiğini göstererek, insan etkileşiminin özgünlüğünü vurgular. Bununla birlikte robotlar ve çalışanlar arasında bir “teknolojik kalkan”, özellikle Covid-19 salgını gibi fiziksel mesafenin gerekli olduğu zamanlarda, dünya çapındaki tehlikeyi azaltmaya yardımcı olabilir. Ancak bu kalkan aynı zamanda insanları duygusal ve fiziksel olarak daha mesafeli hale getirebilme riskine sahiptir. Turizm sosyal bağlantıya dayandığından, sosyal etkileşimin kaybı psikolojik refah üzerinde olumsuz etkilere neden olabilir. Sosyal izolasyon ve yalnızlık, insani mesafe nedeniyle daha da kötüleşebilir. Bu nedenle, müşterilerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için robotik ve insani hizmetler arasında seçim yapma hakkına sahip olması, hizmet robotlarının konuşlandırılmasını onları kullanmayı tercih edenler bağlamında motive edebilir.

1.1.2.5. Özerklik (Autonomy)

Özerklik, yapay zekâ (YZ) ve robotik teknolojilerinin diğer teknolojilerden ayırt edici bir özelliğidir. Özerklik bir bakıma, bir robotun hizmet verdiği alandaki çeşitlilikleri idare edebilme kapasitesine karşılık gelir. Hizmet robotları, belirli kararları kendi başlarına alabilir ve bu da insanların özerkliklerini kısıtlayabilir (Lin & Lee, 2023). Lin ve arkadaşları (2024) bu konuyu, müşterilerin hizmet seçimi yapabilme hakkı ve robotların değişen taleplere uyum sağlayamaması üzerinden ele alır. Servis robotları, özerklik durumlarına bağlı olarak şu şekilde kategorilere ayrılabilir:

- *Yarı Otomatik Robotlar*: Bu robotlar uzaktan insan girdisine veya otonom sürüş programlamaya dayalı kararlar alır.

- *Tam Otomatik Robotlar*: Bu robotlar ise harici kontrolden yoksun özelliklere sahip, başkalarıyla etkileşime girebilen ve iletişim kurabilen araçlar olarak kabul edilir.

Otonom robotlar kendi içlerindeki boşlukları tespit edip acil durumlara kendi başlarına müdahale edebilirler mi, yoksa sorunları kendi başlarına çözüp hata yaptıklarında uygun şekilde tepki verebilirler mi? Buradaki detaylar ve bu detayların yaratacağı koşullar etik meselesi olarak ortaya çıkmaktadır. Özerklik derecesi, bir robotun havuz temizliği veya oda servisi gibi otonom işlerde insan çalışanlara yardımcı mı olacağını yoksa onların yerini mi alacağını da belirler. Bu, otomasyonun çeşitli açılardan desteklenebileceği veya değiştirilebileceği anlamına gelebilir.

1.1.2.6. Sorumluluk (Responsibility)

Hizmet robotlarının sosyal rolleri ve davranışlarından sorumlu tutulması gerekmektedir. Hizmet robotları beklentileri karşılamadığında, tüketiciler sorumlu tutulabilir. Otonom hizmet robotları (OSR'ler) kullanılırken müşteriler zarar görürse, yasal olarak kimin sorumlu olacağı hâlâ tartışmalıdır ve bu yüzden hizmet robotları tarafından neden olunan zarar veya hasarlardan kimin sorumlu olduğu (robotun üreticisi, sahibi, kullanıcısı) belirsiz olabilir (Lin & Lee, 2023). Belk (2021) bu sorumluluk boşluklarının altını çizer. Lin ve arkadaşları (2024) ise robotların hizmet hatalarında nasıl bir telafi (*service recovery*) süreci izleneceği ve robotların kendi hatalarını tanıyıp çözüm üretebilme (*self-identified solutions*) kapasitelerini sorumluluk bağlamında tartışır.

1.1.2.7. Şeffaflık (Transparency)

Güvenilir yapay zekâ destekli hizmet robotlarının sorunsuz kullanımı için temel etik ön koşul şeffaflıktır. Hizmet robotlarının kesin işlevleri, işlevsel kısıtlamaları ve olası tehlikeleri konusunda insanlarla açık iletişim kurma gerekliliği, ifşanın etik sorunuyla örtüşmektedir. Çözümlerin karmaşıklığı, robotların nasıl çalıştığını anlamayı zorlaştırabilir ve bu da açıklık eksikliğine ve belki de ahlaka aykırı sonuçlara yol açabilir. Müşterilerin endişeleri, yöneticilerin robot yeteneklerinin özellikleri ve dağılımı konusunda açık olmasıyla giderilebilir. Lin ve arkadaşları (2024) de çalışmasında etik boyutlar arasında şeffaflığın önemini sıklıkla vurgulamaktadır. Müşterilerin, robotların yetenekleri, sınırları, veri toplama pratikleri ve olası riskler hakkında net bilgilere sahip olması gerekmektedir. Robotların çalışma prensiplerinin anlaşılamaz olması “kara kutu” problemine (Söderlund, 2023) yol açabilir ve güveni azaltabilir.

1.1.3. Turizm ve Konaklama Sektöründe Hizmet Robotlarının Etik Kullanımı

Hizmet robotlarının turizm ve konaklama sektöründe etik bir şekilde kullanımı, müşteri memnuniyetini artırmak ve sektörün sürdürülebilirliğini sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Robotların etik kullanımıyla ilgili endişelerin ele alınması, müşterilerin bu teknolojilere olan güvenini artırabilir ve daha iyi hizmet deneyimleri sağlayabilir (Söderlund, 2023). Müşteriler, hizmet robotlarının kendilerine nasıl hizmet vereceğini bilmek isterler ve bu konudaki belirsizlikler, hizmet robotlarının benimsenmesini engelleyebilir (Lin, 2023; Zhao ve ark., 2024). Reis ve arkadaşları (2020) Henn-na otel gibi tamamen otomatize edilmiş sistemlerin bile insan müdahalesine ihtiyaç duyabildiğini ve müşteri beklentilerini karşılamada zorluklar yaşayabildiğini göstermektedir. Bu durum, teknolojinin henüz insan empatisi ve esnekliğinin yerini tam olarak alamadığını ortaya koymaktadır. Hizmet robotlarının etik kullanımının sağlanması, turizm ve konaklama sektöründe müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini artırmanın yanı sıra sektörün sürdürülebilir büyümesine de katkıda bulunabilir (Söderlund, 2023). Liu ve arkadaşları (2023) hizmet dışlaması gibi olumsuz durumlarda dahi, müşterilerin robotlara karşı insan personele kıyasla daha az etik dışı davranış sergileyebileceğini, bunun da robotların bazı durumlarda tampon görevi görebileceğini ima eder.

1.1.3.1. Etik Kullanım İçin Öneriler

➢ *Şeffaflık ve Bilgilendirme:* Müşterilere, hizmet robotlarının kullanımı, veri toplama ve işleme yöntemleri, güvenlik önlemleri ve hizmet sınırlamaları hakkında açık ve anlaşılır bilgiler sağlanmalıdır (Söderlund, 2023; Lin ve ark., 2024). Robotların karar alma süreçlerinin mümkün olduğunca açıklanabilir olması, "kara kutu" algısını azaltacaktır (Söderlund, 2023).

➢ *Gizlilik ve Veri Güvenliği:* Müşteri verilerinin gizliliği ve güvenliği en üst düzeyde korunmalıdır. Veri toplama, saklama ve işleme süreçlerinde GDPR gibi veri koruma düzenlemelerine uyulmalı ve müşterilerin veri gizliliği hakları güvence altına alınmalıdır (Jia ve ark., 2024). Song ve arkadaşları (2024) kullanıcıların mahremiyet endişelerinin robot kullanım niyetlerini etkilediğini, bu nedenle güçlü veri koruma önlemlerinin kritik olduğunu belirtir.

➢ *Güvenlik ve Emniyet Önlemleri:* Hizmet robotlarının güvenli bir şekilde çalışmasını sağlamak için gerekli tüm önlemler alınmalıdır. Robotların düzenli bakımı yapılmalı, güvenlik testlerinden geçirilmeli ve olası riskler minimize edilmelidir. Olası arızalara karşı önceden tedbirler alınmalı ve acil durumlar için protokoller oluşturulmalıdır (Lin, 2023; Lin ve ark., 2024).

➢ *Eşitlik, Adalet ve Erişilebilirlik:* Hizmet robotlarının tüm müşteriler için adil ve erişilebilir olmasını sağlamak esastır. Robotların kullanımı, engelli bireyler veya farklı kültürel geçmişlere sahip kişiler için herhangi bir ayrımcılığa (Seyitoğlu & Ivanov, 2023) veya engellemeye yol açmamalıdır. Hizmetler herkes için eşit ve erişilebilir olmalıdır (Lin, 2023; Lin ve ark., 2024). Algoritmik yanlılıkların (Belk, 2021) önlenmesi için dikkatli olunmalıdır.

➢ *İnsan Odaklı Yaklaşım ve Çalışan Refahı:* Hizmet robotları, insan etkileşimini tamamen ortadan kaldırmak yerine, müşteri deneyimini iyileştirmek ve çalışanların iş yükünü azaltmak için kullanılmalıdır. Robotlar, insan çalışanları destekleyici bir rolde konumlandırılmalıdır (Söderlund, 2023; Webster & Ivanov, 2019). Pan ve arkadaşları (2025) robotların çalışanlar üzerinde yarattığı iş güvencesizliği ve stres gibi olumsuz etkilere dikkat çekerek, bu teknolojilerin entegrasyonunda çalışan refahının gözetilmesi gerektiğini vurgular. Zhao ve arkadaşları (2024) ise misafirlerin robotlarla fiziksel etkileşime girmesinin önemini vurgulayarak insan dokunuşunun tamamen ortadan kalkmaması gerektiğini belirtir.

➢ *Sorumluluk ve Hesap Verebilirlik:* Hizmet robotlarının neden olduğu hatalar, zararlar veya hasarlardan kimin sorumlu olduğu konusunda netlik sağlanmalıdır. Robotların kullanımıyla ilgili yasal ve etik sorumluluklar açık ve şeffaf bir şekilde belirlenmeli ve tüm paydaşlar bu konuda bilgilendirilmelidir (Lin, 2023; Lin ve ark., 2024).

➢ *Sürekli İzleme, Değerlendirme ve Geliştirme:* Hizmet robotlarının kullanımı sürekli olarak izlenmeli ve değerlendirilmelidir. Etik kaygılar ve olası sorunlar belirlenmeli ve çözüm yolları geliştirilmelidir. Teknolojik gelişmeler ve değişen müşteri ihtiyaçları doğrultusunda hizmet robotlarının kullanımı düzenli olarak gözden geçirilmeli ve güncellenmelidir (Söderlund, 2023). Reis ve arkadaşları (2020), Henn-na otelinin bazı robotları yetersiz kaldığı için işten çıkarması, bu sürekli değerlendirme ve uyum sağlama ihtiyacının bir göstergesidir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Teknolojik gelişmelerin, özellikle Yapay Zekâ (YZ) ve servis robotu teknolojilerinin, bugün ve gelecekte olduğu gibi tüm sektörleri ve dolayısıyla turizm ve konaklama sektörünü doğrudan etkileyeceği açıktır. Bu teknolojilerin sunduğu son derece önemli faydalar olmakla birlikte, bu teknolojilerden kaynaklanabilecek olası riskler ve tehlikeler de mevcuttur. Bu bağlamda, bu teknolojilerin turizm sektöründe kullanımında kaynaklı etik durumlar üzerindeki ve gelecekteki etkileri her iki açıdan da dikkatlice incelenmelidir.

Bu teknolojilerin sağlayabileceği olası faydalarından biri, YZ ve robotik teknolojilerin, insan emeğini destekleyerek, üretkenliğini artırarak yeni çalışma ortamlarına uyum süreçlerini kolaylaştıracağıdır. Bu teknolojiler, talebin mevsimselliği, iş stresi, uzun ve yorucu çalışma saatleri, düşük ücretler, sektördeki işlerin vasıfsız olarak algılanması ve yetersiz kariyer fırsatları gibi çalışan sirkülasyonuna neden olan başlıca faktörlerden her biri için çeşitli olası yenilikler ve faydalar sunmaktadır. Bu teknolojiler çalışanlara becerilerini geliştirme fırsatı sunarken, işe katılımı, bağlılığı ve memnuniyeti artırarak sektördeki çalışan sirkülasyonunun da azaltılmasına yardımcı olabilir. Bu stratejileri oluştururken ve teknolojinin sağladığı faydaları benimserken, yalnızca işletme kârlılığını ve müşteri memnuniyetini değil, aynı zamanda sürdürülebilir çalışan memnuniyetini ve güvencesini de sağlamak, sektördeki personel kaybını azaltmak ve uzun vadeli bir iş ortamı yaratmak son derece önemlidir.

Yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri, konaklama ve turizm sektörü için operasyonel verimliliği artırma, müşteri memnuniyetini iyileştirme ve çalışanların sektörel bağlılığını artırma gibi potansiyel avantajlar sunarken, bu teknolojiler özellikle çalışanlar için çeşitli tehditler ve olumsuz etkiler de yaratabilir. Özellikle yapay zekâ teknolojileri, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de insan işgücünde azalmaya neden olma potansiyeli açısından önemli bir endişe kaynağıdır. Yapay zekâ destekli sistemler birçok görevi otomatikleştirirken, bu durum bu görevlerdeki çalışanların tamamen bu sistemlerle değiştirilmesi riskini taşır (Gretzel ve ark., 2015). Yapay zekâ ve hizmet robotu teknolojilerinin etik ve sürdürülebilir bir şekilde uygulanmasını sağlamak için düzenleyici çerçevelerin de oluşturulması gerekmektedir. OpenAI'nin kurucu ortağı Ilya Sutskever, gelecekte gelişmiş yapay zekâ sistemleriyle ilişkili hem muazzam faydalar hem de önemli riskler potansiyelini vurgulamış ve yapay zekâ gelişimini ve etik etkilerini dikkatlice değerlendirmenin gerekliliğine değinmiştir (Sutskever, 2023).

Turizm çalışmalarında, robot kullanımının etik yönleri üzerine hâlâ derinlemesine araştırmalar yapılmaktadır ve bu alan oldukça güncel ve gelecekte de üzerine sıklıkla tartışılması beklenen bir alandır. Bunun nedeni robot tasarımcılarının, üreticilerinin ve kullanıcılarının etik uygulamalarına odaklanan nispeten yeni bir çalışma alanı olan roboetik'in, etik sorunları ele almak ve hizmet robotlarının turizme sorumlu bir şekilde entegre edilmesini sağlamak için hayati önem taşımasıdır. Turizm ve konaklama hizmetlerinde yapay zekâ (YZ) ve robotik teknolojinin entegrasyonu, verimlilik ve rekabet avantajları sağlamasına rağmen, tüketicilerin algıladığı etik ikilemler açısından önemli engeller oluşturmaktadır. Robotların turizme başarılı ve sorumlu bir şekilde entegre edilmesi için etik sorunların çözümünü garanti altına alacak planlama ve idari stratejilerin benimsenmesi önem taşımaktadır. Bunun için kurumsal dijital sorumluluk (*corporate digital responsibility*) kavramı oluşturulması, buna yönelik ilke ve prensipler etik yönetimi etrafında temel alınmalıdır. Bunun için kısa, orta ve uzun vadeli planlar oluşturulmalı ve kısa vadede veri şeffaflığı politikalarının hızlıca uygulamaya konması; çalışanları sürece dahil eden pilot projeler yürütülmesi ve sorumluluk/protokol yapısının taşeronlara netleştirilmesi gereklidir. Kamu ve ticari sektörler arasındaki iş birliğiyle hayata geçirilen yaygın yeniden eğitim girişimleri ve yasal çerçeveler sayesinde ise, piyasanın orta ve uzun vadede etik açıdan sağlıklı bir geçiş yapması daha olası olacaktır (Acemoglu & Restrepo, 2018; Tussyadiah, 2020; Parvez ve ark., 2022).

Robot tasarımında ayrımcı vurgu azaltma, eşitlik ve çeşitlilik kavramları robot üreticileri ve hizmet sağlayıcıları tarafından desteklenmelidir. Müşterilerin kişisel bilgilerine yasa dışı erişimi veya paylaşımı önlemek için işletmeler, katı ve açık veri güvenliği kuralları uygulamalıdır. Hizmet robotlarının yetenekleri ve kısıtları, yöneticiler tarafından kullanıcılara açıkça bildirilmelidir. Robotun kullanımı ve kişisel verilerin depolanması, bilgilendirilmiş onam gerektirir. Hizmet kesintileri veya kazalar durumunda hızlı ve etkili hizmet kurtarma planları devreye alınmalı ve yasal sorumluluk konularını açıklığa

kavuşturmak için yasal ve genişletilmiş bir çerçeve oluşturulmalıdır (Mukherjee ve ark., 2023). Bu konularda uzmanlara danışılmalı, profesyonel destek alınmalı ve robotların güvenliği ve teknik dayanıklılığı daha sorunlar ortaya çıkmadan düzenli olarak değerlendirilerek gözlemlenmelidir. Ayrıca müşterilerin insan ve robot hizmetleri (hizmet seçimi) arasında seçim yapabilmesi mümkün olmalıdır. Bu, özellikle sosyal paylaşım veya kişisel tatil gezileri gibi durumlarda fazlasıyla önem taşır.

Robotlaşmanın yol açacağı iş kaybı olasılığını azaltmak için hükümetler ve politika yapıcılar sosyal güvenlik ağlarını güçlendirmeli ve adil sosyoekonomik değişimlere veya adil geçişlere yönelik çalışmalıdır. Turizm finansmanı ve politikasının odak noktası, müşteriler, çalışanlar ve robot tasarımcıları da dahil olmak üzere çeşitli paydaşların hizmet robotlarının ahlaki sonuçları hakkındaki görüş ve değerlendirmelerini daha derinlemesine inceleyen çok yönlü ampirik araştırmalara bu alanda fazlasıyla ihtiyaç vardır. Turizm sektöründe hizmet robotları kullanımın insanların yaşamları ve tüketici deneyimleri üzerindeki etkileri konusunda daha fazla uzun vadeli takip araştırmaları yapılmalıdır (Tussyadiah, 2020; Manthiou, 2022).

Turizm sektörü, robotlaşmanın verimliliğinden ve yenilikçi hizmetlerinden faydalansa da robotların hizmet sektöründe kullanımı kaynak dağıtımı, mahremiyetin bozulması, hizmet kalitesinin düşmesi, algoritma manipülasyonu ve artan güvenlik ve yasal sorumluluk gibi bir dizi karmaşık etik sorunu da beraberinde getirmektedir. Bu tehlikeleri azaltmak için sadece teknik çözümler öncelenmemeli, ayrıca yönetim, eğitim, sosyal politika ve tasarım uygulamalarında değişiklikler yapılması gerekmektedir. Politika yapıcıların ve iş dünyasının bu alanda gerçekleştirilen araştırmaları takip ederek ya da tüm paydaşların katılımıyla ortak çalışmalar gerçekleştirerek proaktif, açık ve başarılı politikalar oluşturması gerekmektedir.

Bu konu kapsamında gelecekte aşağıda belirtilen bağlamlarda ya da benzer açılarla birçok çalışma yapılabilmesi mümkündür:

- *Tematik Analiz:* Literatürden (örneğin; Belk, 2021; Söderlund, 2023; Lin ve ark., 2024; Song ve ark., 2024; Pan ve ark., 2025) elde edilecek veriler ışığında, hizmet robotlarının etik boyutlarıyla (örneğin; mahremiyet, güvenlik, işsizlik, ayrımcılık, özerklik, sorumluluk, çalışan refahı, müşteri deneyimi) ilgili ana temaları ve alt temaları belirlemek amacıyla tematik analiz gerçekleştirilebilir. Bu süreçte tekrarlayan kavramlar, fikirler ve argümanlar kodlanarak daha geniş kategoriler altında gruplandırılabilir. Örneğin; Söderlund (2023) tarafından belirtildiği gibi robotların davranışlarını açıklamalarının (verbalization) müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri ve bu etkide rol oynayan anlaşılabilirlik, algılanan ahlakiliği gibi faktörler önemli temalar olarak ele alınabilir. Benzer şekilde Lin ve arkadaşları (2024) çalışmasındaki tüketici algılarına dayalı etik sorunların (mahremiyet ihlali, kötü amaçlı kullanım, şeffaflık eksikliği, vb.) sınıflandırılması da tematik analiz için bir çerçeve sunabilir.

- *İçerik Analizi:* Belirlenen temalar ve kategoriler ışığında, literatürdeki argümanların, bulguların ve önerilerin sıklığı, önemi ve birbiriyle ilişkileri değerlendirilebilir. Özellikle, hizmet robotlarının kullanımıyla ortaya çıkan etik ikilemler, faydalar ve riskler (örneğin; Webster & Ivanov, 2019; Reis ve ark., 2020) farklı açılardan analiz edilebilir. Örneğin; Belk'in (2021) vurguladığı yaygın gözetim, sosyal mühendislik gibi konular veya Song ve arkadaşları (2024) tartıştığı mahremiyet endişeleri ve fayda-risk hesaplamaları içerik analiziyle derinlemesine incelenebilir.

- *Karşılaştırmalı Analiz:* Farklı çalışmalardaki bulgular ve teorik yaklaşımlar (örneğin; faydacılık ve deontoloji, mahremiyet hesaplaması teorisi (Song ve ark., 2024); sosyal mübadele teorisi (Liu ve ark., 2023) karşılaştırılarak, hizmet robotlarının etik kullanımına dair ortak noktalar, farklılıklar ve potansiyel çözüm önerileri sentezlenebilir. Örneğin; Liu ve arkadaşlarının (2023) hizmet dışlaması durumunda insan ve robot personele verilen etik

olmayan tüketici tepkilerindeki farklılıklar veya Reis ve arkadaşlarının (2020) Henn-na otel örneğinde tartıştığı gibi tamamen otomatize edilmiş sistemlerin avantaj ve dezavantajları karşılaştırmalı olarak ele alınabilir. Zhao ve arkadaşlarının (2024) misafirlerin robotları göz ardı etme nedenleri üzerine yaptığı çalışma da bu karşılaştırmalara dahil edilebilir. Yukarıdaki diğer başlıklar hep birlikte ele alınarak, nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanıldığı karma metodolojiyle çalışmalar gerçekleştirilebilir ve bu alandaki boşluğa önemli bir katkı sağlanabilir. Ayrıca tüketicilerin ve bireylerin farklı bölgelerde algıladıkları etik risklere ilişkin güvenilir ölçekler oluşturmak ve uygulama ve politikalardaki farklılıkları ortaya koyabilecek karşılaştırmalı analizler yapmak da mümkündür.

Yukarıdaki önerilere göre gerçekleştirilecek çalışmalar ışığında, turizmde hizmet robotlarının etik kullanımına yönelik kapsamlı bir anlayış geliştirilebilir. Elde edilen bulgular, mevcut literatürdeki boşlukları (örneğin; çalışanların adaptasyonu ve risk algıları (Pan ve ark., 2025) dolduracaktır. Bu süreçte Webster & Ivanov'un (2019) belirttiği gibi robotların ve yapay zekanın işin doğasını nasıl değiştirdiği gibi farklı perspektifler de dikkate alınabilir. Bu analitik süreç ile hizmet robotlarının turizm sektöründeki etik boyutlarına dair zengin ve çok yönlü bir bakış açısı sunulabilir. Gelecekte yapılacak çalışmaların turizm sektöründe hizmet robotlarının etik boyutlarına ilişkin farkındalık yaratması ve bu alandaki bilgi boşluğunu doldurması beklenmektedir. Bu alanda yapılacak araştırmaların sonuçlarının özellikle aşağıdaki konularda önemli bulgular sunması öngörülmektedir:

- Turistlerin ve çalışanların hizmet robotlarına yönelik temel etik kaygılarının (mahremiyet, güvenlik, işsizlik, ayrımcılık, insan etkileşiminin azalması, vb.) kapsamlı bir şekilde ortaya konulması (Lin ve ark., 2024; Song ve ark., 2024; Pan ve ark., 2025).
- Hizmet robotlarının kullanımında adalet, şeffaflık ve sorumluluk gibi etik ilkelerin nasıl sağlanabileceğine dair somut önerilerin geliştirilmesi (Belk, 2021; Söderlund, 2023).
- Farklı hizmet robotu türlerinin (resepsiyon, servis, temizlik, vb.) ve farklı etkileşim düzeylerinin (örneğin; fiziksel etkileşim (Zhao ve ark., 2024), sözel etkileşim (Söderlund, 2023) farklı etik sorunlara yol açabileceğinin anlaşılması.
- Hizmet dışlaması gibi durumlarda müşterilerin robotlara ve insan personele verdikleri tepkilerdeki etik farklılıkların belirlenmesi (Liu ve ark., 2023).
- Tamamen robotize edilmiş otel deneyimlerinin (Reis ve ark., 2020) etik açıdan sunduğu dersler.

3. KAYNAKÇA

Acemoglu, D. & Restrepo, P. (2018). The Race Between Man and Machine: Implications of Technology for Growth, Factor Shares and Employment. American Economic Review, 108(6), 1488-1542.

Anderson, M. & Anderson, S. L. (2011). Machine Ethics. Cambridge University Press.

Belk, R. (2021). Ethical Issues in Service Robotics and Artificial Intelligence. The Service Industries Journal, 41(13-14), 860-876.

Christou, P., Simillidou, A. & Stylianou, M. C. (2020). Tourists' Perceptions Regarding the Use of Anthropomorphic Bobots in Tourism and Hospitality. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(11), 3665-3683.

Fennell, D. A. (2006). Tourism Ethics. Channel View Publications.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. Electronic Markets, 25, 179-188.

Ivanov, S. & Umbrello, S. (2021). The Ethics of Artificial Intelligence and Robotization in Tourism and Hospitality-A Conceptual Framework and Research Agenda. Journal of Smart Tourism, 1(4), 9–18.

Ivanov, S. H. & Webster, C. (2017). Measuring the Impact of Robots on Service Quality and Customer Satisfaction. Journal of Tourism Futures, 3(1), 71-88.

Jia, S., Chi, O. H. & Lu, L. (2024). Social Robot Privacy Concern (SRPC): Rethinking Privacy Concerns Within the Hospitality Domain. International Journal of Hospitality Management, 122, 103853.

Lin, B. (2023). Exploring Ethical Implications of Adopting Autonomous Service Robots (ASRS) in Hospitality: A Mixed-Methods Study. Dissertation Thesis. Arizona State University.

Lin, B., Lee, W., Wise, N. & Choi, H. C. (2024). Consumers' Ethical Perceptions of Autonomous Service Robots in Hotels. Journal of Hospitality & Tourism Research, 48(6), 964-974.

Lin, P., Abney, K. & Bekey, G. A. (2011). Robot Ethics: The Ethical and Social Implications of Robotics. MIT Press.

Liu, Y., Wang, X., Du, Y. & Wang, S. (2023). Service Robots vs. Human Staff: The Effect of service Agents and Service Exclusion on Unethical Consumer Behavior. Journal of Hospitality and Tourism Management, 55, 401-415.

Manthiou, A., Klaus, P., Kuppelwieser, V. G. & Reeves, W. (2021). Man vs Machine: Examining the Three Themes of Service Robotics in Tourism and Hospitality. Electronic Markets, 31(3), 511-527.

Mukherjee, S., Baral, M. M., Nagariya, R., Venkataiah, C., Rao, U. V. A. & Rao, K. S. (2023). Systematic Literature Review and Future Research Directions for Service Robots in Hospitality and Tourism Industries. The Service Industries Journal, 43(15-16), 1083-1116.

Pan, S. Y., Lin, Y. & Wong, J. W. C. (2025). The Dark Side of Robot Usage for Hotel Employees: An Uncertainty Management Perspective. Tourism Management, 106, 104994.

Parvez, M. O., Öztüren, A., Cobanoglu, C., Arasli, H. & Eluwole, K. K. (2022). Employees' Perception of Robots and Robot-induced Unemployment in Hospitality Industry Under Covid-19 Pandemic. International Journal of Hospitality Management, 107, 103336.

Reis, J., Melão, N., Salvadorinho, J., Soares, B. & Rosete, A. (2020). Service Robots in the Hospitality Industry: The Case of Henn-na Hotel, Japan. Technology in Society, 63, 101423.

Seyitoğlu, F. & Ivanov, S. (2023). Service Robots and Perceived Discrimination in Tourism and Hospitality. Tourism Management, 96, 104710.

Song, B., Xu, H., Hu, W., Li, Y. & Guo, Y. (2024). How to Calculate Privacy: Privacy Concerns and Service Robots' Use Intention in Hospitality. Current Issues in Tourism, 27(21), 3401-3417.

Söderlund, M. (2023). Service Robot Verbalization in Service Processes with Moral Implications and Its Impact on Satisfaction. Technological Forecasting & Social Change, 196, 122831.

Sutskever, I. (2023). Rogue Superintelligence and Merging with Machines: Inside the Mind of OpenAI's Chief Scientist. https://www.technologyreview.com..., E.T.: 19.09.2025.

Tung, V. W. S. & Au, N. (2018). Exploring Customer Experiences with Robotics in Hospitality. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(7), 2680-2697.

Tussyadiah, I. (2020). A Review of Research Into Automation in Tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. Annals of Tourism Research, 81, 102883.

Wallach, W. & Allen, C. (2009). Moral Machines: Teaching Robots Right from Wrong. Oxford University Press.

Webster, C. & Ivanov, S. (2019). Robotics, Artificial Intelligence and the Evolving Nature of Work. (Edt.: George, B. & Paul, J.). In: Business Transformation in Data Driven Societies. Palgrave-MacMillan.

Webster, C. & Ivanov, S. (2020). Robots in Travel, Tourism and Hospitality: Key Findings from A Global Study. Varna: Zangador.

Zhao, Z., Xin, S., Khoo, C. & Yang, Y. (2024). Exploring the Reasons Behind Guests' Disregard for Service Robots in the Hospitality: Conceptualising the Role of Physical Engagement in Human-Robot Interaction. Current Issues in Tourism, 28(20), 3357–3372.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM XXIX

MODERNLEŞME SÜRECİNDE BİR KIYI KÜLTÜRÜ: İZMİR'İN DENİZ HAMAMLARI

Melahat YILDIRIM SAÇILIK

Doçent Doktor, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi,

msacilik@bandirma.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5399-8607

1. GİRİŞ

Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinden itibaren toplumsal yaşamda etkisini giderek artıran modernleşme süreci yalnızca yönetim, eğitim ve hukuk alanlarında değil; gündelik hayatın en sıradan alışkanlıklarında, bedensel temsillerde ve kamusal mekânların kullanımında da belirgin izler bırakmıştır. Bu dönüşümün en görünür örneklerinden biri, denizle kurulan ilişkinin yeni biçimlere bürünmesiyle ortaya çıkan deniz hamamları olmuştur. Deniz hamamları; başlangıçta mahremiyetin korunmasına özen gösterilerek tasarlanan, kadınlar ve erkekler için ayrı bölümleri bulunan, denize doğrudan temas olanağı sağlayan yapılar olarak kent yaşamında yerini almıştır. Ancak zamanla bu yapılar, sadece temizlik ve serinleme amaçlı birer yaz eğlencesi olmaktan çıkarak modern bireyin bedenini, görünürlüğünü ve toplumsal konumunu yeniden tanımladığı mekânlara dönüşmüştür. Deniz hamamları bu yönüyle, Osmanlı toplumunun Batılı yaşam tarzı, hijyen anlayışı ve kamusal alan algısıyla tanıştığı birer geçiş noktası niteliği taşımaktadır.

Bu sürecin en belirgin şekilde izlenebildiği kentlerden biri de İzmir'dir. Coğrafi konumu itibarıyla denizle iç içe bir yaşam kültürüne sahip olan İzmir, aynı zamanda farklı etnik ve kültürel toplulukların bir arada yaşadığı kozmopolit yapısıyla Batı etkilerine en erken ve en yoğun biçimde maruz kalan şehirlerden biri olmuştur. 19. yüzyılın sonlarından itibaren İzmir kıyılarında art arda inşa edilen deniz hamamları, hem kent halkının denizle kurduğu ilişkinin simgesi olmuş hem de modernleşmenin gündelik yaşama sızdığı mekânsal göstergelerden biri haline gelmiştir (Taşkın, 2024). Bu yapılar, yalnızca bedenin kamusal görünürlüğünü değil, aynı zamanda kadın ve erkeklerin toplumsal rollerini de yeniden şekillendirmiştir. Kadınların deniz hamamlarına gitmeye başlaması, modernleşme sürecinde kadın bedeni ve kamusal alan arasındaki sınırların esnemesini sağlamış; erkekler içinse deniz hamamları, Batılı tarzda giyinme, yüzme öğrenme ve bedenin fiziksel formuna önem verme gibi yeni davranış kalıplarının geliştiği alanlara dönüşmüştür. Bu çalışma modernleşme sürecinde İzmir'in deniz hamamlarını tarihsel, toplumsal ve kültürel yönleriyle incelemeyi amaçlamaktadır. Deniz hamamlarının kentsel bellekteki izleri, dönemin yazılı ve görsel kaynakları ışığında değerlendirilmiş; bu mekânların hem modern kent kimliğinin inşasındaki rolü hem de toplumsal değişim dinamikleriyle kurduğu ilişki tartışılmıştır. Böylece İzmir örneği üzerinden, Osmanlı'dan Cumhuriyet'e uzanan süreçte modernleşmenin gündelik hayata nasıl sirayet ettiği sorusuna yeni bir perspektiften yanıt aranmıştır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Deniz Hamamlarının Tarihsel Gelişimi

Batı, bilimin uygulamaya dönüştüğü yeni bir çağla birlikte hızla ilerlerken Osmanlı Devleti bu gelişmelerin gerisinde kalmıştır. Başlangıçta duraklama olarak görülen bu fark, zamanla yenilgiler ve toprak kayıplarıyla derinleşmiş; imparatorluğun yıkılışıyla Türkler, varlıklarını Anadolu'da sürdürmüştür. Devletin ayakta kalabilmesi için Batı tarzı yenilikler özellikle ordu ve toplumsal yaşamda uygulanmaya başlanmıştır. Lale Devri ile birlikte modernleşme eğilimleri belirginleşmiş, Osmanlı seçkinleri Avrupai bir yaşam biçimini

benimsemiştir. Bu süreçte denizle kurulan ilişki de değişmiş; deniz artık yalnızca balıkçılık ya da tedavi amacıyla değil, yüzme ve eğlenme kültürüyle de anılmaya başlanmıştır (Aktaş, 2023: 26). Bu yeni anlayışın bir yansıması olarak, 19. yüzyılın sonlarından itibaren Osmanlı sahillerinde özellikle İzmir ve İstanbul gibi büyük kentlerde deniz hamamları ortaya çıkmış; modernleşme sürecinin gündelik yaşamdaki simgelerinden biri haline gelmiştir.

Osmanlı Devleti, tebaasının deniz banyosu gereksinimini karşılamak amacıyla sahil şeritlerinde özel yapılar inşa etmiştir. Toplumsal mahremiyet anlayışına uygun biçimde tasarlanan ve deniz üzerinde dört bir yanı kapalı bu yapılar, dönemin literatüründe "derya hamamı" veya "deniz hamamı" olarak adlandırılmıştır. Ancak toplumsal yaşamın dinî, hukukî ve ahlaki normlarla sınırlandığı Osmanlı toplumunda bireylerin güneş banyosu ya da yüzme etkinliklerinden modern anlamda yararlandıklarını söylemek güçtür. Deniz hamamları, İslami değerlerle uyumlu biçimde denizden yararlanma, eğlenme ve bedensel temizlenme ihtiyacına cevap veren mekânsal düzenlemeler olarak ortaya çıkmıştır. Bu yapılar, temelde yüzmeden çok yıkanma ve arınma işlevi gören, kara hamamlarının deniz üzerindeki bir uzantısı niteliğindedir. Osmanlı toplumunun sosyo-kültürel yapısına uygun olarak tasarlanan bu hamamlarda, mahremiyetin korunması ve güvenliğin sağlanması öncelikli ilkeler arasında yer almıştır (Beyoğlu, 2004: 54).

Osmanlı Devleti'nde Batılılaşma hareketlerinin toplumsal yaşama yansımaları, deniz hamamlarının yaygınlaşmasında belirleyici bir rol oynamıştır. Özellikle Avrupa'daki modern yaşam biçimlerinden etkilenen kentli kesimlerde, denizle ilişkili yeni kamusal mekânların ortaya çıkışı, modernleşme sürecinin erken göstergeleri arasında değerlendirilebilir. Özellikle 19. yüzyılın son dönemlerinde deniz hamamları, kadınların kamusal alanda görünürlüğünün artmasına, beden kültürü ve sağlık anlayışının dönüşümüne katkı sağlamıştır. Dolayısıyla deniz hamamları, yalnızca hijyen veya rekreasyon amaçlı değil, aynı zamanda toplumsal değişimin mekânsal yansımaları olarak da önem taşımaktadır. Deniz hamamları, işlevsel niteliklerine göre "umumi" (halkın kullanımına açık) ve "hususi" (özel mülklere ait) olmak üzere iki türde sınıflandırılmıştır. (APİKAM Arşivi, 1900–1920; Beyoğlu, 2004).

Osmanlı toplumunda deniz suyunun şifa verici özellikleri nedeniyle deniz banyolarına ilgi artmış ve kısa süre içinde kıyılarda deniz hamamları inşa edilmeye başlanmıştır. Bu yapılar, yalnızca kıyafet ve davranış kuralları açısından belirli düzenlemelerin yapılmasını sağlamakla kalmamış, aynı zamanda toplumsal ve kültürel yaşamda meydana gelen değişimlerin de bir göstergesi olarak işlev görmüştür (Turan, 2024: 3). Osmanlı İmparatorluğu'nda deniz hamamlarının (derya hamamı veya deniz banyosu) ilk örneklerine 17. yüzyılda Evliya Çelebi'nin *Seyahatnâme*'sinde rastlanmaktadır. Modern anlamda ilk deniz hamamının ise 19. yüzyılın başlarında İstanbul'da, Çardak İskelesi civarında inşa edildiği ve 1867 yılına gelindiğinde şehirde 62 adet deniz hamamının bulunduğu belirtilmektedir (Koçu, 1966). Arşiv belgeleri, benzer yapıların İzmir'de de 19. yüzyıl ortalarında varlık gösterdiğini ortaya koymaktadır.1853 tarihli bir Osmanlı belgesine göre, Hariciye Nezareti kâtiplerinden Emin Efendi tarafından fakir hastanesine gelir sağlamak amacıyla bir deniz hamamı inşa edilmiştir. Ancak söz konusu yapı, mahkeme kararı olmadan Miralay Hacı Reşit Bey tarafından yıktırılmıştır. 20. yüzyılın başlarına gelindiğinde ise deniz hamamları, İstanbul'un yanı sıra İzmir, Çanakkale, Selanik, Antalya, Samsun, Yalova ve Beyrut gibi birçok sahil kentinde yaygınlaşarak toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmiştir (APİKAM Arşivi, 1900–1920).

Osmanlı döneminde umumi hamamlar, toplumsal yapının gerektirdiği şekilde kadınlara ve erkeklere ayrılmış iki ayrı bölüm halinde düzenlenmiştir. Aynı ayrım deniz hamamlarında da titizlikle gözetilmiş; kadınlara ve erkeklere mahsus hamamların birbirinden oldukça uzak mesafelerde inşa edilmesine özen gösterilmiştir (Alus, 2005).

Umumi hamamlar genellikle mevsimlik olarak kurulmuş, kadınlar ve erkekler için ayrı bölümlerden oluşan, belirli bir ücret karşılığında girilen ve sosyal etkileşime açık yapılardı (APİKAM Arşivi, 1900–1920).

Hususi hamamlar ise çoğunlukla konak ve yalıların önünde yer alan, yalnızca ev sahiplerinin ve davetlilerinin kullanımına sunulan, daha zarif ve özenli tasarımlara sahip yapılardı (APİKAM Arşivi, 1900–1920).

Kaynak: Ahmet Piriştina İzmir Kent Arşivi ve Müzesi-APİKAM

1.1.2. Deniz Hamamı Nizamnamesi

Osmanlı İmparatorluğu'nda deniz hamamlarının kuruluşu, mimari özellikleri ve kullanım biçimleri belirli bir hukuki çerçeveye bağlanmıştır. Bu kapsamda yayımlanan ilk düzenleme, 7 Temmuz 1862 tarihli "Tarihli Deniz Nizamnamesi" dir. Dokuz maddeden oluşan bu nizamname, İstanbul ve çevresindeki deniz hamamlarının kuruluş koşullarını ve kullanım kurallarını ayrıntılı biçimde tanımlamıştır. İzleyen yıllarda, toplumun değişen sağlık koşulları ve sosyal ihtiyaçlarına uyum sağlamak amacıyla 1870, 1875 ve 1913 tarihlerinde yeni nizamnameler hazırlanmıştır. Başlangıçta Tersane-i Âmireye bağlı olarak işletilen bu tesisler, daha sonra "Devair-i Belediye Nizamnamesi" uyarınca belediyelerin sorumluluğuna devredilmiştir.

Söz konusu düzenlemelerde, deniz hamamlarının yalnızca yıkanma ve serinleme amacıyla kullanılabileceği, eğlence veya seyir maksadıyla girilmesinin yasak olduğu açıkça belirtilmiştir. Ayrıca kadınlara ve erkeklere mahsus hamamların birbirinden işitilmeyecek uzaklıkta olması zorunluluğu getirilmiş; bu durum, dönemin mahremiyet anlayışını ve toplumsal cinsiyet sınırlarını yansıtan önemli bir uygulama olmuştur. Bununla birlikte, zabıta ve liman yönetimi tarafından deniz hamamları

dışında denize girilmesinin yasaklanması, kamusal alanın düzenlenmesi ve toplumsal denetimin güçlendirilmesi amacı taşımıştır. Tüm bu nizamnameler, Osmanlı modernleşmesi sürecinde deniz kültürünün kurumsallaşması ve kamusal yaşamın biçimlendirilmesi açısından dikkate değer örnekler sunmaktadır (APİKAM Arşivi, 1875).

١٥٥ — عمومی دکز حاملری حقنده نظامنامه

١٦ صفر ١٢٩٢

برنجی ماده دکز حاملرینك نظامنه توفیقاً انشا وادارهلری برر ونهایت ایکیشر سنه یه مخصوص اولق اوزره شهراماتی طرفندن بالمزایده احاله والتزام اولنه‌جقدر .

ایکنجی ماده خصوصی اولان دکز حاملری دخی نظام مخصوص ورسمنه توفیقاً شهراماتی طرفندن ویریله‌جك رخصت اوزرینه تسویه وانشا اولنه‌جقدر .

اوچنجی ماده مذکور حاملر اوچ قسمه منقسم اولوب ایچاری حالده تزیید ایدنلك اوزره شمدیلك آلتمش ایکی عدددن عبارت اولنه‌جق وقدیملرك دکزه کیرمك احتمالی اولان برلرده حاملر چفته اولنه‌رق پاپیله‌جق وبونلرك بینی سس ایشیدیله‌جك درجه‌ده برى برندن بعید بولنه‌جقدر .

Kaynak: Ahmet Piriştina İzmir Kent Arşivi ve Müzesi-APİKAM

1.1.3. Deniz Suyunun Tedavi Amaçlı Kullanımı

19. yüzyılda Avrupa'dan gelen hekimler ve Osmanlı aydınları aracılığıyla deniz suyunun tedavi amaçlı kullanımı yaygınlaşmış, deniz banyosunun sağlık üzerindeki faydalarını konu alan çeşitli eserler yayımlanmıştır. Bu dönemde denize girmenin tıbbi bir prosedür olarak görülmesi dikkat çekicidir; denize giriş zamanı, süresi ve sıklığı gibi unsurlar bilimsel temelde ele alınmış ve hekim onayı olmadan denize girmek sakıncalı sayılmıştır. Denize girmenin yalnızca hekim denetiminde yapılması gerektiği, özellikle çocukların doğrudan deniz banyosuna sokulmaması, önce ev ortamında ılık su banyolarıyla alıştırılması gerektiği remi belgelerde vurgulanmıştır. Bu yaklaşım, Osmanlı modernleşme sürecinde sağlık anlayışının Batı tıbbı etkisinde dönüşüm geçirdiğini göstermektedir (Şahin,1994: 57).

Osmanlı toplumunun denizle olan ilişkisi uzun süre mesafeli bir yapıda gelişmiştir. Müslüman veya gayrimüslim fark etmeksizin, özellikle açıkta denize girmek toplumsal normlara aykırı görülmüş, mahremiyet anlayışı ve deniz suyunun "pis" kabul edilmesi nedeniyle denizle temas sınırlı kalmıştır. Halk, yaz aylarında serinleme amacıyla genellikle yaylalara veya dere kenarlarına yönelmiştir (APİKAM).

Deniz hamamlarından önce, deniz banyosu daha çok bir tedavi yöntemi olarak kabul edilmekteydi. Bazı kişiler yalnızca denize girme isteğiyle hareket ederken dönemin doktorları denizin herkes için uygun olmadığını vurgulamaktaydı. 1906 yılında Adanalı Doktor Ahmet Şükrü tarafından yayımlanan *Deniz Hamamları, Değişik Çeşitleri, Yararları: Denize Kimler Girebilir?* adlı eser, adından da

anlaşılacağı üzere dönemin uygulama rehberi niteliği taşımaktadır. Şükrü, öncelikle yaş sınırları belirlemiş ve 7 yaşın altındaki ile 45 yaşın üzerindeki kişilerin denize girmesini yasaklamıştır. Doktora göre denize girmenin mutlaka belirli bir sağlık nedeni olmalıydı; sinir sistemi sorunları yaşayanlar, sarılık, stres, kansızlık, bademcik iltihabı, göz ağrısı, kulak akıntısı, mide şişkinliği ve özellikle deri hastalıkları gibi rahatsızlıklara sahip olan kişiler için deniz banyosu önerilmemekteydi (Şahin, 1994).

Kaynak: Ahmet Piriştina İzmir Kent Arşivi ve Müzesi-APİKAM

Deniz hamamlarında güvenlik ve düzen, Osmanlı ve erken Cumhuriyet dönemi sahil kentlerinde toplumsal yaşamın önemli bir boyutunu oluşturmuştur. Kadın ve erkek hamamları arasındaki mahremiyetin korunması amacıyla sahil boyunca sürekli devriye gezen bekçi kayıklar görev yapmıştır. Bu kayıklar, kadınların hamamdan izinsiz çıkmamalarını ve erkeklerin kadın alanına geçmemesini sağlamakla sorumlu olmuştur. Ayrıca boğulma riskine karşı, denizde çok uzaklara açılmak yasaklanmış; deniz hamamı dışında, kıyıda veya açıkta yüzmek uzun bir süre boyunca yasaklı olmuştur. Kurallara uymayanlar, elbiseleriyle birlikte hamamdan uzaklaştırılmış ve gerektiğinde polis müdahalesiyle karakola teslim edilmiştir. Güvenlik önlemleri yalnızca denetimle sınırlı kalmamış, yüzme bilmeyenlere eğitim vermek ve gerektiğinde yüzenlere yardım etmek için usta yüzücüler görevlendirilmiştir. Hamam içinde ve çevresinde alkol kullanımı ve satışı kesinlikle yasaklanmış, sarhoş olarak gelenler kabul edilmemiştir. Sadece limonata ve basit yiyeceklerin satışı serbest bırakılmıştır. Deniz hamamlarının çevresinde canlı bir sosyal yaşam mevcuttu. Gazinolar ve çay bahçeleri, hamama gelenlerin gözlemlenmesine olanak tanımış, daimi müşteriler buradan denize girenleri izlemekteydi. Ancak gazinolarda alkol kullanımı kesinlikle yasaklanmış ve polis denetimiyle asayiş korunmuştur. Bu düzenlemeler, deniz hamamlarının sadece birer

eğlence veya temizlik mekânı olmanın ötesinde, toplumsal disiplin ve sosyal normların uygulanmasına aracılık eden kültürel alanlar olduğunu göstermektedir (Alus, 1994; Beyoğlu, 2004).

1.1.4. Deniz Hamamlarında Kullanılan Kıyafetler

Başlangıçta erkekler denize girerken paçalı don veya peştemal kullanırken ilerleyen dönemlerde alt ve üstten oluşan bol, kapalı tarzda mayolar yaygınlaşmıştır. Deniz donu bulunmayanlar için belediyeler tarafından belirlenen örneklere uygun peştemal ve donlar temin edilip 1 kuruş karşılığında kiraya verilirdi. Kadınlar ise vücut hatlarını gizleyen, günümüz mayolarından oldukça farklı kıyafetler tercih ederlerdi. Bu giysiler genellikle boğazdan bileklere kadar uzanan gecelik tarzı gömlekler veya "denizlik" adı verilen çiçekli basmalardan dikilmiş elbiselerdi. Kadınların deniz kıyafetleri, 1930'lu yıllardan itibaren modern mayolara benzer biçimlere dönüşmeye başlamıştır (Koçu, 1966; Akçura,1994).

Kaynak: Ahmet Piriştina İzmir Kent Arşivi ve Müzesi-APİKAM

Kadın ve erkek hamamlarının birbirinden uzak konumlandırılması, mahremiyetin korunması ve toplumsal normların uygulanması açısından titizlikle sağlanmıştır. İhlallerin önlenmesi amacıyla bazı durumlarda sandallar ve görevli kişiler görevlendirilmiş, kuralı ihlal edenler en yakın makamlara teslim edilmiştir. Erkekler, yüzme yeteneklerine göre denizde özgürce hareket edebilirken, kadınların hamamdan kendi istekleriyle çıkmaları yasaklanmış ve çoğunlukla sığ sularda serinlemekle yetinmeleri sağlanmıştır. Bu uygulamalar, deniz hamamlarının cinsiyetler arası sosyal disiplinin mekânsal bir yansıması olduğunu göstermektedir (Taşkın, 2023). Refik Halid Karay, dönemin deniz kültürünü aktarırken bireylerin denize girme pratikleri ve kullanılan araç-gereçler üzerinden dönemin sosyo-kültürel yapısına ışık tutmaktadır. Onun anlatımında, yüzme bilmeyenlerin güvenlik amacıyla

kullandıkları su kabağı, dönemin sınırlı yüzme kültürünü; peştemal ve muşamba giysiler ise mahremiyet anlayışını yansıtan unsurlar olarak öne çıkar.

1.1.5. Deniz Kültürünün İzmir Kent Belleğindeki Yeri

İzmir'de deniz hamamları, Osmanlı dönemi sahil kentlerinde toplumsal yaşamın, cinsiyet ayrımının ve modernleşme süreçlerinin mekânsal bir yansıması olarak öne çıkmaktadır. Bu yapılar yalnızca temizlik veya eğlence mekânı olmanın ötesinde, kentteki sosyal disiplin ve günlük yaşam pratiklerini şekillendiren kültürel alanlar olarak işlev görmüştür (Taşkın, 2023; Turan, 2024).

Tarih boyunca hâkimiyetinde bulunduğu uygarlıklar için hem stratejik bir liman kenti hem de ticaret ve savunma açısından kritik bir merkez niteliği taşıyan İzmir, korunaklı limanı sayesinde ekonomik ve kültürel yaşamını sürekli geliştirme olanağı bulmuştur. Coğrafi konumu ve çok kültürlü yapısıyla dikkat çeken kent, her dönemde yoğun nüfusu ve dinamik gündelik yaşamıyla öne çıkmış; bu da İzmir'in zengin bir kültürel dokuya ve canlı bir toplumsal yaşama sahip olmasını sağlamıştır (Taşkın, 2024: 7). Denizle kurduğu güçlü bağ, İzmir'in sosyal yaşamını da derinden etkilemiş; halkın bir araya geldiği, vakit geçirdiği ve sosyalleştiği çok sayıda kamusal alanın yanında denizle ilişkili eğlence biçimleri, kentin yaşam kültürünün ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Özellikle sahillerin mesire alanı olarak değerlendirildiği dönemde, mahremiyeti koruyan yapılarıyla deniz hamamları, İzmirli halkın yaz aylarındaki gündelik yaşamında hem dinlenme hem de sosyalleşme mekânları olarak özel bir yer edinmiş; böylece kentin eğlence ve dinlence kültürünü şekillendirerek günümüz plaj kültürünün temellerini oluşturmuştur (APİKAM Arşivi, 1900–1920).

Kaynak: Ahmet Piriştina İzmir Kent Arşivi ve Müzesi-APİKAM

19. yüzyılda İzmir'in nüfusu, önemli ölçüde Ermeni, Rum ve Yahudi topluluklarının yanı sıra, kente yerleşmiş ve ticaretle uğraşan Avrupa kökenli Levantenlerden oluşmaktaydı. Bu demografik yapı, şehrin kültür ve sanat ortamında da belirgin bir etki yaratmış, söz konusu grupların katkıları sosyal ve sanatsal yaşamın karakterini şekillendirmiştir (Dasçı, 2011: 27). Osmanlı döneminde dış

dünyayla yoğun ticari ve kültürel temas içinde olan kentlerden biri olan İzmir, gündelik yaşam açısından diğer kozmopolit merkezlerle paralel bir değişim süreci yaşamıştır. Kentte ikamet eden Levanten toplulukları, beraberlerinde getirdikleri yaşam biçimleri ve alışkanlıklar aracılığıyla kentin sosyal dokusunu etkilemiştir. Modern ve ileri görüşlü bir izlenim bırakan bu gruplar, halk arasında "frenk" olarak adlandırılmaktaydı ve yerli nüfusun tüketim alışkanlıkları ile eğlence biçimlerinde gözle görülür değişimlere yol açmış, böylece yeni bir kent kimliğinin oluşumuna katkı sağlamıştır. Söz konusu topluluklar İzmir'de deniz kültürünün gelişmesi ve denize girme alışkanlığı, yerli halk arasında yaygınlaşmasında da önemli bir rol oynamıştır. İzmir'in Müslüman halkı mahremiyet sebebiyle denize girmekten çekinmekte idi (Taşkın, 2023). Levantenlerin yaşam tarzları Müslüman halkı etkilemiş ve deniz kültürü bu toplum içerisinde de yaygınlaşmıştır. İzmir'deki Levanten topluluklarının varlığı, deniz hamamlarının kullanım biçimlerini ve sosyal işlevlerini doğrudan etkilemiştir. Modern yaşam tarzları ve Batılılaşmış alışkanlıklarıyla öne çıkan Levantenler, kentin deniz kültürünü şekillendirmiş ve denize girme alışkanlığını yaygınlaştırmıştır. Özellikle yalıların önünde kurulan özel deniz hamamları, Levantenlerin sosyal ayrıcalıklarını ve düzenli kullanım pratiklerini yansıtmaktadır. Bu durum, deniz hamamlarının kent yaşamındaki modernleşme sürecine doğrudan katkısını göstermektedir (Turan, 2024).

İstanbul'dan sonra deniz hamamlarının en yaygın olduğu yer İzmir ilidir. İzmir'in çeşitli bölgelerinde hem özel hem de halkın kullanımına açık çok sayıda deniz hamamı inşa edilmiştir. Bu yapılar özellikle Alsancak, Karşıyaka, Mersinli ve Karantina gibi semtlerde yoğunlaşmıştır. Ayrıca Göztepe, Güzelyalı ve Karataş civarında yer alan yalıların önünde de çok sayıda özel deniz hamamı bulunmaktadır (Taşkın, 2023). Bunun yanında Foça, Çeçme ve Kuşadası'nda da kadın erkek mahremiyetini gözeten umumi hamamlar bulunmaktaydı (APİKAM Arşivi, 1900–1920).

Kaynak: Ahmet Piriştina İzmir Kent Arşivi ve Müzesi-APİKAM

İzmir'de hususi deniz hamamlarının en yoğun olarak Göztepe ve Karataş sahillerinde yer aldığı gözlemlenmektedir. Asansör ve Güzelyalı sahillerinde de birçok deniz hamamı bulunmaktadır ve çoğu iskele aracılığıyla erişilebilen yapılardır. Özellikle Göztepe ve Karataş'taki yalıların büyük bir kısmı kendi özel deniz hamamlarına sahipti; yalı sahipleri bu hamamları hem kendileri hem de misafirleri için kullanmaktaydı (Taşkın, 2023).

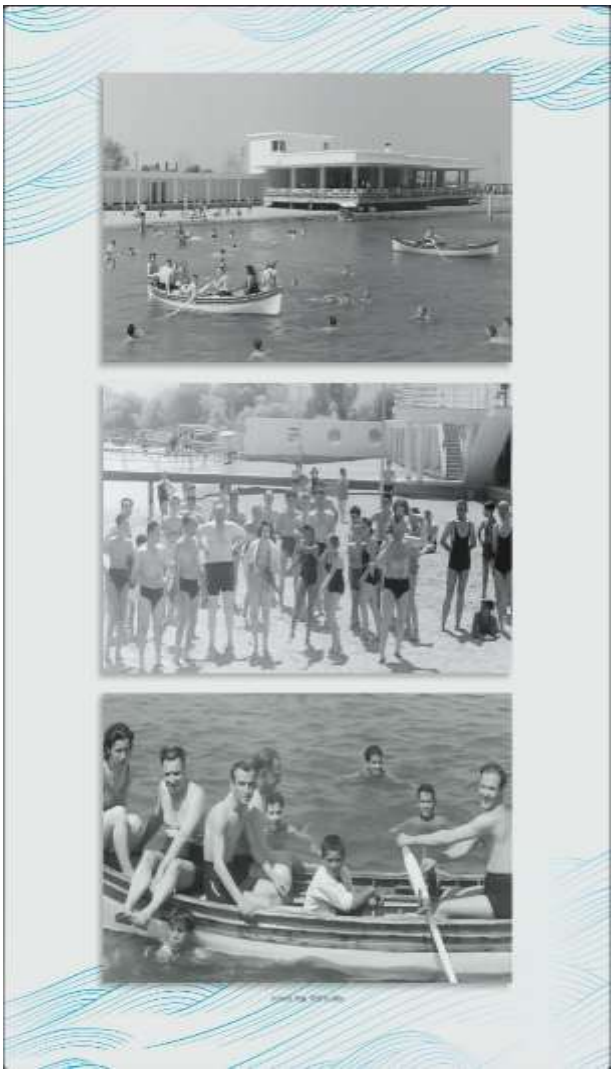
Şehrin tanınmış Levanten ailelerinden Aliottiler'in Karşıyaka'daki konağına ait deniz hamamı oldukça meşhurdur. Bunun yanında, Şamlı Yalısı (Hulusi Nalbantgil Yalısı), Kasabalı Nuri Bey Yalısı, Ragıp Şamlı Yalısı, Nazif Öktem Yalısı, Yemişçi Yalısı (Keresteci Sabri Bey Yalısı), Nişli Yalısı ve Vali Konağı gibi yalıların önünde de deniz hamamları bulunmaktaydı. Göztepe'de yer alan bu yalıların aksine, Nişli Yalısı Karantina'da konumlanmıştı. Vali Konağı'na ait hamam, diğerlerinden farklı olarak tamamen açık bir yapıya sahipti ve küçük bir vapur iskelesi görünümündeydi; 20–30 kişinin kullanımına uygundu ve geçenler valinin denize girip girmediğini kolaylıkla gözlemleyebiliyordu. Nişli Yalısı'nın deniz hamamına ise bahçeden giriş sağlanıyor ve hamamın yanında yalı sahipleri için bir kayıkhane bulunuyordu (Taşkın, 2023).

Kaynak: Ahmet Piriştina İzmir Kent Arşivi ve Müzesi-APİKAM

Kentte apartman mimarisinin yaygınlaşmasıyla birlikte, apartmanlara ait özel deniz banyoları da ortaya çıkmıştır. Bu tür yapılar özellikle Karantina bölgesinde yoğunlaşmıştır. Üç Deniz Banyosu (halk arasında Aydınlıların Banyosu) ve Binnaz Apartmanı'nın deniz banyosu en bilinen örneklerdendir; ayrıca Sapmazlar'a ait bir deniz hamamı da mevcuttu. Karantina'daki gençler bu hamamlardan sıkça faydalanmış, özellikle Binnaz Apartmanı'nın deniz banyosu çeşitli aktivitelerin gerçekleştirildiği sosyal bir mekân olmuştur. Bayrak yarışları, atlama gösterileri ve oyunlar gibi etkinlikler burada düzenlenmiştir. Söz konusu deniz banyoları, Cumhuriyet sonrası dönemde açık denize girme ve plaj kültürü etkisinde tasarlanmış olup, klasik hususi deniz hamamlarından farklı olarak dört tarafı kapalı olmayan, iskele tarzında yapılar olarak işlev görmüştür. Bu mekânlar, 1960'lara kadar kullanımda kalmıştır (Taşkın, 2023).

1.1.6. Deniz Hamamlarından Plaja Geçiş

Sebilürreşad Mecmuası'nda yayımlanan bir yazıya göre, deniz hamamlarından plajlara geçiş süreci, mütareke yıllarına rastlamaktadır. Yazara göre, işgal altındaki İstanbul'un çeşitli bölgelerinde bulunan işgalci kuvvetler, yurtlarından uzakta olan askerlerin hem moralini yükseltmek hem bitlerini temizlemek hem de ilerleyen dönemde deniz hamamlarını kurarak kadın ve erkeklerin birlikte denize girmesini teşvik etmek suretiyle Türk halkını ahlaki ve manevi açıdan zayıflatmayı amaçlamışlardır. Ancak deniz hamamlarının kurulması ilk iki amaç açısından geçerli olsa da o dönemin koşullarında Türk halkını manevi olarak yıkmayı hedefleyen bir uygulamanın gerçekleşmesi pek olası görünmemektedir. Bu bağlamda söz konusu görüş, büyük ölçüde yazının sahibinin kişisel tutumu ve değerlendirmesiyle ilgili olabilir (Sebilürreşad Mecmuası, 1925).



Kaynak: Ahmet Piriştina İzmir Kent Arşivi ve Müzesi-APİKAM

Deniz hamam kültüründen plaja geçiş sembolü İzmir İnciraltı 1930'u yıllarda etrafında kurulan eğlence merkezleriyle yoğun talep görmüştür. 1950 yılına gelindiğinde aşırı talep sayesinde İnciraltı artık yaz destinasyonu haline dönmüştür. İzmir'deki deniz hamamlarının toplumdaki esintileri bazı gazete haberlerine de konu olmuştur. Aşağıda İzmir'deki deniz hamamlarına ait gazete görselleri yer almaktadır.

Kaynak: Ahmet Piriştina İzmir Kent Arşivi ve Müzesi-APİKAM

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

İzmir ve Osmanlı sahil kentlerinde deniz hamamları, sadece fiziksel temizlik ve eğlence mekânları olmanın ötesinde, toplumsal düzen, cinsiyet ayrımı ve modernleşme süreçlerinin somut göstergeleri olarak ortaya çıkmaktadır. Kadın ve erkek bölümlerinin ayrı tutulması, sahil boyunca devriye gezen bekçi kayıklar ve usta yüzücüler ile polis denetimleri hem güvenlik hem de toplumsal disiplinin sağlanmasında kritik bir rol oynamıştır. Bu uygulamalar, deniz hamamlarının toplumsal normların mekânsal yansıması olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Kurallara uymayanların cezalandırılması ve sosyal

normların korunması, bu mekânların yalnızca bireysel kullanım alanları olmadığını, aynı zamanda kolektif düzenin sağlandığı toplumsal alanlar olduğunu ortaya koymaktadır.

Levanten topluluklarının İzmir'deki etkisi, deniz hamamlarının kullanım biçimleri ve sosyal işlevleri üzerinde belirleyici olmuştur. Yalıların önünde inşa edilen özel hamamlar, Levantenlerin modern ve organize sosyal yaşam pratiklerini yansıtırken, halk arasında denize girme alışkanlığının yaygınlaşmasına ve kıyı kültürünün şekillenmesine katkıda bulunmuştur. Bu durum, deniz hamamlarının hem modernleşme hem de batılılaşma süreçlerini somut olarak gözlemleme imkânı sağladığını göstermektedir. Özel deniz hamamlarının sosyal ayrıcalıkları ve düzenli kullanım biçimleri, kentin modernleşen kimliğinin ve yeni sosyal mekan anlayışının bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Buna ek olarak deniz hamamlarının sağlık ve toplumsal kurallar bağlamındaki işlevi, dönemin tıbbi ve kültürel anlayışıyla desteklenmiştir. Yaş ve sağlık koşullarına göre denize girme sınırlamaları, alkol yasağı ve yiyecek-içecek düzenlemeleri, halk sağlığı ve toplumsal disiplin açısından bilinçli bir yaklaşımı ortaya koymaktadır. Öte yandan, mütareke yıllarına ilişkin eleştiriler ve bazı yazarların ahlaki yorumları, deniz hamamlarının yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda manevi ve ahlaki boyutlarının da tartışma konusu olduğunu göstermektedir. Bu tartışmalar, mekânların toplumsal algısı ve kullanım biçimleri ile ilgili farklı perspektiflerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Sonuç olarak deniz hamamları, Osmanlı ve erken Cumhuriyet dönemi sahil kentlerinde toplumsal yapı, cinsiyet ilişkileri, modernleşme ve batılılaşma süreçlerini bir arada gözlemlemeye olanak veren çok boyutlu kültürel alanlar olarak değerlendirilebilir. Hem halkın günlük yaşamına etkisi hem de Levanten topluluklarının sosyal ve kültürel katkıları, deniz hamamlarının tarihsel, sosyokültürel ve kültürel önemini güçlendirmektedir. Bu bağlamda, deniz hamamları yalnızca birer eğlence veya sağlık mekânı değil, aynı zamanda kentteki modern yaşam pratikleri ve sosyal normların gözlemlenebileceği önemli toplumsal göstergeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. KAYNAKÇA

Ahmet Piriştina Kent Arşivi ve Müzesi-APİKAM. (1900–1920). Deniz Hamamları Fotoğraf ve Belge Koleksiyonu. İzmir Büyükşehir Belediyesi Arşivi.

Akçura, G. (1994). Deniz Hamamları. Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi. Kültür Bakanlığı ve Tarih Vakfı Yayınları, Cilt: III, 112.

Aktaş, Ö. E. (2023). Atatürk Türkiye'sinde Bir Modernleşme: Deniz Hamamları. Anıtkabir Dergisi, 88.

Alus, S. M. (1994). Eski Deniz Hamamları. İstanbul İçin Şehrengiz. İstanbul.

Alus, S. M. (2005). 30 Sene Evvel İstanbul. İstanbul: İletişim Yayınları.

Beyoğlu, S. (2004). Osmanlı Deniz Hamamları. Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları, 5, 53-73.

Daşçı, S. (2011). 19. Yüzyılda İzmir'de Dünyaya Gelen Bazı Gayrimüslim Sanatçılar ve Sanatsal Etkinlikleri Hakkında Bir Değerlendirme. Sanat Tarihi Dergisi, 20(2), 27-44.

Koçu, R. E. (1966). Deniz Hamamları. İstanbul Ansiklopedisi. Cilt: 8, 4439-4441.

Sebilürreşad Mecmuası. 21 Zilhicce 1342, Cilt: 24, Aded 609, 1168-1169.

Şahin, K. (1994). Deniz Hamamları. Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi. Kültür Bakanlığı ve Tarih Vakfı Yayınları, Cilt: III, 243-244.

Taşkın, Y. (2023). Deniz Hamamları. İstanbul: Libra Yayıncılık.

Taşkın, Y. (2024). Nostaljinin Derinliklerinde Kaybolup Giden Mekânlar: İzmir'in Deniz Hamamları. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 35(1), 7-16.

Turan, F. A. (2024). Zaman ve Mekân Bağlamında Deniz Hamamları. Uluslararası Deniz ve Kıyı Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Muğla.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM XXX

KÜLTÜREL BİR LEZZET VE MİRAS DEĞERİ OLARAK ILGAZ KEŞKEĞİ‡

Mikail KARA
Doktor Öğretim Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi,
mkara@karatekin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1027-3611

Ayhan DAĞDEVİREN
Doçent Doktor, Çankırı Karatekin Üniversitesi,
ayhandagdeviren@karatekin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0004-8007

Çağrı SÜRÜCÜ
Doktor Öğretim Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi,
cagrisurucu@karatekin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0454-9020

Yusuf Ziya AKBAŞ
Doktor Öğretim Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi,
yusufziyaakbas@karatekin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4478-3580

1. GİRİŞ

Miras, ister bir nesne, anıt, kuşaktan kuşağa aktarılan bir beceri ya da sembolik bir temsil olsun, bir sosyal grubun kimliğini belirleyen ve onu diğerlerinden ayıran temel bir değerdir. Turizm, kültürel mirasın zenginliklerini sergilemeye yönelik çok sayıda etkinliği içeren yerel ritüellerin tüketimi ve kutlanması için bir katılım imkânı sunar. Bu süreç, turistlerin kültürel kodları özümseyip yeniden üreterek yerel toplulukla sosyal ve kültürel bütünleşmesini sağlar. Gastronomi ise bu kültürel kodların en belirgin ve somut örneklerinden biridir (Bessière, 1998: 26).

Keşkek, kadın ve erkek gruplarının ortak katılımı ve iş paylaşımıyla büyük kazanlarda açık ateş üzerinde, dövülmüş buğdayın etle birlikte uzun süre pişirilmesi sonucu hazırlanan geleneksel bir yemektir. Bu yemeğin etrafında gerçekleşen ritüellere ise "Tören Keşkeği Geleneği" adı verilmektedir. Keşkek; sünnet ve evlenme düğünleri, Ramazan ve Kurban bayramları, Muharrem ayı etkinlikleri, hayırlar, hac ziyaretleri, toplu yağmur duaları, mevlitler ve mevsimlik kutlama törenlerinden biri olan Hıdırellez gibi özel günlerde pişirilip dağıtılır. Keşkek, evlerde veya lokantalarda törensel boyutunun dışında, bir öğün yemeği olarak da görülebilmektedir. Buğdayın ayıklanması, taşınması, hazırlanması ve pişirilmesi sürecinde kullanılan; şükür, dua ve yemekle ilişkili pek çok tabir, günlük hayatta yaygın olarak kullanılan ifadeler hâline gelmiştir. Ayrıca bu gelenek; eğlenceleri, oyunları ve müzik dinletilerini de içermektedir. Tören Keşkeği Geleneği, 2011 yılı itibariyle UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'ne alınmıştır; (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.; Türk Dil Kurumu, t.y..; UNESCO Türkiye Millî Komisyonu., t.y.).

---

‡ Bu çalışma 9. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi'nde sunulmuş ve özet bildiri kitabında yayınlanmıştır.

Türkiye'de keşkek, farklı bölgelerde hem pişirme yöntemi hem de kullanılan malzemeler bakımından farklılıklar göstermektedir. Karadeniz ve İç Anadolu mutfağına özgü bir yemek olarak görülmesine ve Sinop, Amasya, Trabzon, Yozgat, Çankırı gibi illerde öne çıkmasına rağmen Denizli, İzmir, Muğla, Afyon, Antalya ve Silifke'de de düğünlerin başyemeği olarak yer almaktadır. Bu durum keşkeğin ülke genelinde belirgin yöresel farklılıklar sergileyen bir yemek olduğunu göstermektedir (Sarı, 2011: 185). Bu yöresel çeşitlilik keşkek yemeğinin coğrafi işaret tescillerine de yansımıştır. Nitekim 2013 yılında Sakarya'da Adapazarı Dartılı Keşkek, 2014 yılında Amasya'da Merzifon Keşkeği, 2018 yılında Afyonkarahisar'da Şuhut Keşkeği, 2021 yılında Aydın'da Dedebağ Keşkeği/Karacasu Keşkeği ve Çorum'da İskilip Ramazan Keşkeği, 2022 yılında Amasya'da Amasya Keşkeği, 2023 yılında Samsun'da Çarşamba Keşkeği, 2024 yılında ise Çankırı'da Kurşunlu Keşkeği ve Tekirdağ'da Küçükyoncalı Keşkeği, "yemekler ve çorbalar" ürün grubunda coğrafi işaret olarak tescillenmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, t.y.). Çankırı yöresinde keşkek, özel bir yere sahiptir. Yörenin tarihi ve geleneksel aşı olan keşkek, farklı usullerle pişirilmekte ve bazı ilçelerde iftar sofralarının vazgeçilmez yemeği olarak yer almaktadır. Bazı ilçelerde ise düğünlerde etli pilavın yerine ikram edilmekte, bu törenlerde ise yemeklerin baş tacı olarak görülmektedir (Çankırı Belediyesi Eğitim ve Kültür Müdürlüğü, t.y.: 8).

Yerel mutfak, bir destinasyonun kimliğine katkıda bulunan ve birçok turist için seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır (Jalis, 2014: 103). Tüketici beklentilerinin çeşitlendiği ve yenilik arayışındaki turist sayısının arttığı günümüzde, kırsal bölgeler ve yerel mutfaklar giderek daha fazla ilgi çekmektedir. Bu bağlamda Çankırı'nın bir ilçesi olan Ilgaz, avantajlı bir konuma sahiptir (Dağdeviren ve ark., 2020: 1544). Keşkek, Ilgaz'ın en ünlü yemeğidir (Çakırsipahi, 2002: 78-79). Bu araştırmada özgün özellikleriyle "Ilgaz Keşkeği" detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Keşkeğin Türk Mutfak Kültüründeki Yeri

Türk mutfak kültürü, tarihsel derinliği, coğrafi çeşitliliği ve kültürel sürekliliğiyle dünya gastronomisinde özgün bir yere sahiptir. Türk gastronomisinin kökleri Orta Asya'dan başlayarak Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerine kadar uzanmakta ve her dönemde toplumsal yapıya, inanç sistemlerine ve ekonomik koşullara göre yeniden biçimlenmektedir (Batu & Batu, 2018). Bu tarihsel gelişim içinde yemek kültürü yalnızca bir beslenme pratiği değil, aynı zamanda kimlik ve toplumsal örgütlenmenin de bir göstergesidir. Kara (2025) da yemek kültürünü, bir toplumun kimliğini ve değer dünyasını yansıtan önemli bir olgu olarak tanımlamakta; bu yönüyle Türk mutfak kültürünün tarihsel birikiminde toplumsal belleğin güçlü bir yansımasının bulunduğunu vurgulamaktadır (Yel, 2024).

Keşkeğin tarihsel kökenleri oldukça eskilere dayanır. Adını antik Pers yemeği "keşk"ten almış olabilir. Pers topraklarında "keşk", buğday veya arpanın ekşi süt ya da yoğurtla karıştırılarak pişirilen bir yemekti ve Farsça "keşkek" ile Arapça "herise" terimlerinin yanı sıra, keşkeğin bir diğer adı da "döğme aşı" olarak bilinmektedir (Ayyıldız ve ark., 2025). Günümüz keşkeğine benzer şekilde tahıllı ve etli bir yemek olarak ilk kayıtların 1503 tarihli bir Şam yazmasında yer aldığı belirtilmektedir (Çekiç & Özkan, 2022). Ayrıca 18. yüzyılda Osmanlı arşivlerinde de keşkeklik buğday ve arpa gibi malzemelerin İstanbul Gümrüğü'nden saraya temin edilmesine dair kayıtlara rastlanmaktadır.

Keşkek, "19. yüzyıldan günümüze Anadolu'da birden fazla toplumsal dinamiğin öznesi olarak kabul edilen ve ritüel bir yemek olarak tanımlanabilir. Türkiye'nin hemen hemen her bölgesinde, özellikle Akdeniz ve Karadeniz Bölgelerinde yapılan keşkek,

yöreden yöreye farklı isimler alabilmektedir. Bunlar arasında dövme pilavı/dövme aşı (Hatay, Adana, Gaziantep), herse (Rize), herise (Konya, Gaziantep), hırisi/hirisi (Hatay), gendirme pilavı (Erzincan), aşür, etli aşür ve etli aşure (Hatay) gibi çeşitler bulunmaktadır (Çekiç, 2015: 9-10). Bu tarihsel ve kültürel sürekliliğin en belirgin örneklerinden biri olan keşkek, Anadolu'nun birçok bölgesinde tören yemekleri arasında yer almakta ve hem toplumsal dayanışmanın hem de kültürel kimliğin sembolü olarak görülmektedir (Batu & Batu, 2018; Yayla & Günay Aktaş, 2021; Kara, 2025).

Keşkek, yalnızca bir beslenme aracı değil, aynı zamanda paylaşım ve birlikteliğin temsilidir. Türk mutfağında yemek kültürü, bireysel tercihlerden öte, toplumun inanç sistemleri, gelenekleri ve değerleriyle şekillenmektedir (Kara, 2025). Bu yönüyle keşkek, toplumsal kimliğin mutfaktaki ifadesi olarak kuşaktan kuşağa aktarılan bir miras niteliğindedir (Yeşilyurt & Kurnaz, 2021). Düğün, bayram ve dini törenlerde yapılan keşkek, yemek hazırlama sürecine katılan bireylerin dayanışma duygusunu güçlendirir ve toplumsal bağları pekiştirir (Batu & Batu, 2018).

Irmak (2024) Türk mutfak kültüründeki tören yemeklerinin işlevsel yönlerini vurgulayarak, bu yemeklerin sadece beslenme aracı olmadığını, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve psikolojik işlevler üstlendiğini ifade etmektedir. Özellikle geçiş dönemlerinde yapılan ritüel yemekler, kimlik kazanma, toplumun bir araya gelmesi, kültürel kodların aktarılması gibi işlevler üstlenmektedir (Özer, 2020; Keskin & Girgin, 2023). Keşkek, yalnızca gastronomi ürünü değil, aynı zamanda ritüel ve kültürel bir pratik olarak Türk toplumunun somut olmayan kültürel mirasının önemli bir unsurudur. "Tören Keşkeği Geleneği" kadın ve erkeklerin imece usulüyle buğday ve eti birlikte pişirdikleri, dayanışma ve paylaşım temelli bir ritüel etrafında şekillenmektedir (Özkan, 2024). Teyin'e (2020) göre keşkek geleneği, "törenlerde bir ritüel olarak herkesin katılımıyla, birlik ve beraberlik içerisinde icra edilmesi ve tüketilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır." Bu miras; buğdayın et ile pişirilmesi ve macun haline gelene kadar dövülmesi, son olarak da üzerine sadeyağ gezdirilmesi suretiyle hazırlanmaktadır. UNESCO tarafından 2011 yılında Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne dâhil edilen bu gelenek, toplulukların kimlik, aidiyet ve birlik duygusunu güçlendirerek kültürel çeşitliliğe katkı sağlamaktadır (Özkan, 2024: 39–41). Bu gelenek, özellikle Yozgat, Çorum, Amasya, Muğla, Sivas, Afyonkarahisar, İzmir ve Hatay gibi illerde belirgin olarak yaşatılmaktadır. Mevlevi mutfak kültüründe de yemekler, toplumsal dayanışmayı ve kültürel devamlılığı simgeler (Sormaz, 2020).

Türkiye'nin coğrafi çeşitliliği, keşkek gibi geleneksel yemeklerin farklı içerik ve oranlarla hazırlanmasına neden olmakta ve bu durum gastronomi turizmi açısından önemli bir çeşitlilik sunmaktadır (Yayla & Günay Aktaş, 2021). Türkiye'nin bütün bölgelerinde yapılan keşkeğin, farklı tarzlarda pişirildiği ve sunulduğu bilinmektedir. Ana malzemesi buğdaydır ve yan malzemeleri yöreden yöreye değişmektedir. Yan malzemelerin dışında ismi, sunumu, yapılışı gibi etmenler de yöreden yöreye değişmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Çelik ve ark., 2021: 259). Keşkek, yalnızca toplumsal bir kültür aktarım aracı değil, aynı zamanda bölgesel gastronomi turizmi açısından da bir kimlik kazandırma aracı olarak öne çıkmaktadır. Nitekim Zonguldak ve Sinop gibi bölgelerde yapılan araştırmalar, keşkek gibi geleneksel tatların unutulmaya yüz tutmuş yemekler arasında yeniden keşfedilerek gastronomi turizmi için fırsatlar sunduğunu belirlemiştir (Genç & Seçim, 2019; Kayış & Yarmacı Güvenç, 2025). Ayrıca Safranbolu'nun gastronomik kimliğini güçlendirebilecek değerlerden biri keşkek olup (Özmen & Eren, 2020; Bakkaloğlu ve ark., 2024), coğrafi işaretle tescillenme potansiyeli taşıması (Yurt & Dinvar, 2024), yemeğin kültürel diplomasi açısından da önemini artırmaktadır (Özkan, 2024). Şeflerin yerel gıdaları kullanarak geleneksel keşkek tariflerini yenilikçi tekniklerle modernize etmeleri, Türk mutfağının global düzeyde daha görünür hale gelmesine katkı sağlayabilir (Şahin & Mankan, 2021).

Sonuç olarak nüfus mübadelesi sonrası Alaşehir mutfağında olduğu gibi (Oğan & Uzman, 2025), keşkek gibi geleneksel yemekler, kültürel mirası günümüze taşıyan, toplumsal birlikteliği pekiştiren ve gastronomi turizmine değer katan çok katmanlı bir kültürel üründür. Özellikle Dağdeviren ve arkadaşları (2020) tarafından yapılan çalışma Ilgaz'ın mutfak kültüründe keşkek ve güvecin önemli bir yere sahip olduğunu ve keşkek yapımının düğünler ile özel günlerde bir gelenek olarak sürdüğünü ortaya koymuştur.

1.1.2. Gastronomi Turizmi ve Ilgaz Keşkeği

Yemekten daha fazlasını ifade eden gastronomi; farklı halkların kültürünü, mirasını, geleneklerini ve duygularını yansıtır. Gastronomi aynı zamanda farklı kültürlere mensup insanları ve gelenekleri birbirine yakınlaştırmanın bir yoludur (Dünya Turizm Örgütü, 2025). Etimolojik olarak gastronomi *(gaster-nomos)* terimi, mideye (gaster) giren yiyeceklerin yenmesi ve içilmesiyle ilgili kuralları (nomos) ifade eder. Gastronominin kısaca tanımı ise "iyi yemek hazırlama ve yeme sanatıdır" (Cuffia ve ark., 2023). Yaygın olarak kabul gören bir diğer tanım ise Brillat-Savarin (2004) tarafından ortaya atılan tanımdır. Brillat-Savarin'e göre gastronomi yalnızca yiyeceklerin hazırlanmasıyla ilgili değil, aynı zamanda insanın onu nasıl, kiminle, nerede ve ne zaman tükettiğiyle de ilgilidir. Richards (2002) ise gastronomiyi, yiyecekleri pişirme, hazırlama, sunma ve yeme ile ilgili tepkisel bir süreç olarak tanımlamıştır (Rojas-Rivas ve ark., 2020).

Fiziksel bir ihtiyaç olan yeme-içme, turizmin gelişmesi ve yiyecek-içecek sektörüyle bağlantılı olarak, boş zaman aktivitesi olarak görülen ve dışarıda karşılanması istenen bir olgunun ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Turistler konakladıkları tesislerde yiyecek-içecek hizmeti verilsin veya verilmesin, dışarıda yemeyi ve bölgeye ait yöresel lezzetleri tanıyıp, tatmayı tercih edebilmektedirler. Bu bağlamda bir bölgenin yöresel yemekleri, farklı bir kültürü tanımanın ve o kültür hakkında daha fazla bilgi edinmenin önemli bir aracı haline gelmiştir (Sormaz ve ark., 2016). Yeme-içme faaliyetlerinin zorunlu bir ihtiyaç olması ve turistlerin seyahatlerinin her anından zevk alma isteği gastronomi değerlerini turizm deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Bu değerlerin bazı turistler için önem arz etmesi, seyahat tercihlerinin temel motivasyonunu oluşturmakta ve bu durum gastronomi turizminin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Küçükkömürler ve ark., 2018).

Gastronomi turizmi turistlerin seyahati esnasında yemekle ilgili ürün ve aktivitelere odaklanan bir turizm türüdür. Gastronomi turizmi otantik, geleneksel ve/veya yenilikçi mutfak deneyimleri sunmanın yanı sıra, yerel üreticileri ziyaret etmeyi, yemek festivallerine ve yemek pişirme kurslarına katılımı da içerebilir (Dünya Turizm Örgütü, 2019). Kivela & Crotts (2005) ise gastronomi turizmini; "bir destinasyonun yiyecek ve içeceklerini keşfetmek, tadını çıkarmak, benzersiz ve unutulmaz gastronomi deneyimleri yaşamak amacıyla seyahat etmek" olarak tanımlamıştır.

Gastronomi turizminin sürdürülebilirliği, kültürel mirasa sahip çıkmayı gerektirip bunun özendirilmesi, unutulmaya yüz tutmuş değerlerin korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması açısından oldukça önemlidir (Akgöl, 2012). Çankırı, Türk mutfağının zengin çeşitliliğini barındıran bir şehir olup, özellikle yöresel yemekleriyle dikkat çekmektedir. Türk Patent ve Marka Kurumu'na (2025) göre Çankırı'nın 29 adet coğrafi işaretli yemeği ve yiyecek ürünü bulunmaktadır. Çankırı mutfağında önemli bir yere sahip olan keşkek de özellikle düğünlerde, özel günlerde veya toplu yemeklerde sıkça yapılan bir yemektir.

Keşkeğin Çankırı ilinde ayrı bir yeri vardır. Yörenin tarihi ve geleneksel aşı olarak da adlandırılabilen bu yemek genellikle düğün, mevlit, sünnet, yağmur duası, festival ve şölenler gibi toplu törenlerde yapılır ve misafirlere ikram edilir. Keşkek, aynı zamanda birlik beraberlik, dayanışma ve kaynaşmanın yemeğidir. Hazırlanmasının ilk aşamasından son aşamasına kadar bir paylaşım, bir imece vardır. Bölgede çok çeşitli usullerle pişirilen

keşkek, bazı ilçelerde iftar sofralarının demirbaş yemeğidir. Bazı ilçelerde ise düğünlerde etli pilav yerine ikram edilir (Yiğit, 2004).

Keşkek, Çankırı mutfağının temel bir unsuru olup sadece yemek değil, kültürün bir parçası olarak dayanışma, beraberlik ve paylaşmayı ifade etmektedir. UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne 2011 yılında giren "Tören Keşkeği Geleneği" de Çankırı'nın Ilgaz ilçesinde imece usulüyle sürdürülmektedir (Anadolu Ajansı, 2021). Ilgaz'da ayrı bir yeri olan bu yemek, bayramlarda, düğünlerde, cenazelerde, sünnet törenlerinde, asker ve hac uğurlama gibi topluluk halde bulunulan özel günlerde ilçede mutlak suretle yapılmaktadır. Ramazan ayında tüm köy halkının keşkek pişirmek için köyün fırınlarına giderek burada yardımlaşma ve beraberlik içerisinde keşkeklerini pişirdikleri ifade edilmektedir (Teyin, 2025).

2. YÖNTEM

Araştırma kapsamında mevcut literatürden yararlanılmış olup; Ilgaz keşkeğinin hazırlanışı ve sunumu, ilçede bulunan restoranlarda çekilen fotoğraflar ile desteklenmiştir. Ayrıca Ilgaz keşkeği, Türkiye'de coğrafi işaret alan diğer dokuz keşkekle, temel malzemeler, pişirme yöntemi, ayırt edici özellikler ve özel gün kullanımı parametreleri çerçevesinde karşılaştırılmıştır.

3. BULGULAR

Ilgaz Keşkeğinin yapımında 1 kg buğday için 1 kg et (tavuk, kuzu veya dana), 200 ml ayçiçek yağı, 300-350 g tereyağı, 50 g Çankırı kaya tuzu ve 2-2,5 L içme kalitesinde su kullanılır (Tablo 1).

Tablo 1. Ilgaz Keşkeğinin Yapımında Kullanılan Malzemeler

Malzeme	Miktar
Buğday	1 kg
Tavuk, kuzu veya dana eti	1 kg
Ayçiçek yağı	200 ml
Tereyağı	300-350 g
Çankırı kaya tuzu	50 g
Su	2-2.5 l

Ilgaz Keşkeğinin yapımında kabukları alınmış keşkeklik buğday kullanılmaktadır. Buğdaylar dibekte dövülerek dış kabukları alınır, yıkanır ve yıkanan buğday, keşkeğin pişirileceği caba denilen (Şekil 1) ve Eskişehir'den getirilen derin kızıl ve ak topraktan yapılan kabın (çömlek-caba) içine alınır. Daha sonra kullanılan et ilave edilir.

Şekil 1. Ilgaz Keşkeğinin Yapımında Kullanılan Caba (Çömlek Caba)
Kaynak: Sertel, (2024).

Tavuk eti kullanılacaksa, but ve göğüs etleri, kuzu veya dana eti kullanılacaksa ise but veya bel (bonfile tarafı) eti kullanılır. Kuzu veya dana eti birkaç parçaya ayrılır. Hemen

akabinde sıvı yağ, tereyağı ve Çankırı kaya tuzu eklenir. En son su cabanın içine atılır ve cabanın ağzı kendi kapağı veya alüminyum folyo ile kapatılır. Keşkeğin pişirme işlemi taş fırında gerçekleştirilir (Şekil 2). Fırın, keşkek pişirilmeden üç saat önce yakılıp ısınması sağlanır.

Şekil 2. Taş Fırın

Kaynak: Sertel, (2024).

Daha sonra caba uzun saplı tahta kürek yardımı ile fırının içine sürülür. Fırının kapakları çamur ile kapatılır ve caba altı saat fırında bekletilir. Altı saat sonra pişirme işlemi tamamlanmış olur. Fırından çıkartılan keşkeğin suyu kalmadığı için bir su bardağı kaynamış su keşkeğe ilave edilir ve tahta kaşık ile güdülenir. Güdüllemek halk arasında ifade edilen dövülme işlemidir. Güdülleme sırasında Ilgaz Keşkeği yumuşak bir kıvama gelinceye kadar yirmi dakika kadar bu tahta kaşık ile dövülür ve yapılan bu işlem ile keşkeğin yemesi kolaylaştırılır. Güdüleme ile sakız kıvamına gelen keşkek yemeğe hazır olur. Keşkek sıcak olarak servis edilir ve günlük tükenilir. Ertesi gün tüketilmez.

Şekil 3. Servise Hazır Ilgaz Keşkeği

Kaynak: Dilsiz, (2025).

Tablo 2'de Coğrafi İşaret alan keşkekler temel malzemeler, pişirme yöntemleri, ayırt edici özellikler ve özel gün kullanımı parametreleri çerçevesinde karşılaştırılmıştır.

Tablo 2. Coğrafi İşaretli Keşkeklerin Karşılaştırılması

Keşkek Adı	Temel Malzemeler	Pişirme Yöntemi	Ayırt Edici Özellikler	Özel Gün Kullanımı
Şuhut Keşkeği (Afyon)	Göce (soyulmuş buğday), nohut, zıpkın eti, kemiksiz kırmızı et, Afyon Kaymağı	Toprak çömlek, taş fırında 12-15 saat pişirme, dövme işlemi	Taş fırında uzun süre pişirilir, Afyon Kaymağı eklenir, dövme işlemiyle kıvama getirilir, zıpkın eti kullanılır.	Doğum, asker uğurlama, düğün, kutlama, bayram, hacı uğurlama, adak, hayır gibi özel günlerde tüketilir.
Çarşamba Keşkeği (Samsun)	Tavuk eti, dövmelik buğday, tereyağı, tavuk suyu, tuz	Tahta kepçe ile dövülerek lapa kıvamında yapılır.	İmece usulü yapılır, geleneksel olarak damatların keşkek dövmesi gereklidir.	Düğünlerde, özellikle damatların keşkek dövmesi geleneğiyle yapılan özel gün yemeği
İskilip Ramazan Keşkeği (Çorum)	Buğday yarması, kemikli et, domates, soğan, tereyağı, baharatlar	Çömlek içinde taş fırında 8 saat pişirme, etin özüyle kıvam alır.	Çömlek içerisinde pişirilir, ramazan ayında özel fırınlarda yapılır, sos eklenmez.	Ramazan ayı boyunca ailelerin bir arada yemek yediği özel gün yemeği
Kurşunlu Keşkeği (Çankırı)	Kemikli kuzu, düve ya da dana eti, dövülmüş buğday, Çankırı Kaya Tuzu	Pişirme detayları verilmemiş, ancak genellikle etlerin dövülmesi ve uzun süre pişirilmesi beklenir.	Çankırı Kaya Tuzu kullanılır, etlerin dövülmesi ve özel tuzla tatlandırılması	Mevlit, düğün, sünnet, bayram gibi özel günlerde ikram edilir.
Küçükyoncalı Keşkeği (Tekirdağ)	İnek sütü, keşkeklik buğday, kırmızı toz biber, tereyağı	Pişirme yöntemi belirtilmemiş, ancak sütle yapılan bir keşkektir.	Sadece inek sütü kullanılır, et kullanılmaz, Küçükyoncalı Keşkek Şenliği düzenlenir.	Mübadele sonrası gelenek olarak yapılır, özellikle şenliklerde ve özel günlerde sunulur.
Merzifon Keşkeği (Amasya)	Büyükbaş hayvan eti, nohut, aşurelik buğday, tereyağı, salça	Taş çömlekte, odun ateşinde 12 saat pişirilir, dövülerek lapa kıvamına getirilir.	Taş çömlek, ahşap kaşıkla dövülmesi, tereyağlı salça sos eklenmesi	Bayram sabahları, düğünlerde ve özel misafirlere ikram edilen bir yemektir.
Dedebağ Keşkeği (Aydın)	Genç erkek keçi eti (erkeç), aşurelik buğday, tuz, su	Odun ateşinde bakır kazanlarda dövülerek pişirilir, macun kıvamına gelene kadar uzun süre pişirilir.	Erkeç eti kullanılır, tütsülenmiş lezzet, geleneksel pişirme yöntemi, dövülerek yapılan özel usul	Hayır yemeği olarak, Dedebağ Yaylasında her yıl düzenlenen şenliklerde yapılır.
Dartılı Keşkek (Adapazarı)	Tavuk eti, buğday, tereyağı, kızdırılmış tereyağında kırmızıbiber ve karabiber	Geleneksel pişirme yöntemi belirtilmemiş ancak Dartı (özel sos) kullanılır.	Kızdırılmış tereyağında hazırlanan Dartı kullanımı ile öne çıkar.	Düğün, sünnet ve bayram gibi özel günlerde ikram edilir.
Amasya Keşkeği (Amasya)	Keşkeklik buğday, koyun eti, dana iliği, koyun kuyruk yağı, nohut, çemen, tuz	Çömleklerde odun ateşinde en az 12 saat pişirilir, dövülmeden hazırlanır.	Bileşenler pişmeden önce çömleğe bütün olarak yerleştirilir, salça eklenmesi opsiyoneldir.	Düğünlerde ve bayramlarda mutlaka ikram edilen bir yemektir.

Tablo 2'de keşkeğin çeşitlerinin karşılaştırılması, Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerindeki kültürel çeşitliliği ve yerel geleneksel pişirme yöntemlerini derinlemesine yansıtmaktadır. Keşkeğin temel bileşenleri genellikle buğday, et ve tereyağı olmakla birlikte, her bölgenin kendine özgü malzemeler ve pişirme teknikleri bulunmaktadır. Örneğin; Afyon iline ait Şuhut Keşkeği, genellikle kuzu eti ve Afyon Kaymağı ile servis edilirken, Samsun'daki Çarşamba Keşkeği tavuk eti ve dövülmüş buğday ile hazırlanır. Bu farklar, sadece yemeklerin içerik ve lezzet çeşitliliğini değil, aynı zamanda her bölgenin damak zevkini ve mutfak anlayışını da yansıtmaktadır. Ayrıca her keşkeği türü, kullanımı yaygın olan malzemelere dayalı olarak yöresel tütün, tuz ve baharat çeşitliliğini de beraberinde getirir.

Pişirme yöntemleri de bölgesel farklılıkları belirleyen önemli bir unsurdur. Buğday ve et gibi ana malzemelerin pişirilme biçimi, her bölgenin geleneksel mutfak kültürünü ve

pişirme tekniklerini yansıtır. Örneğin; Çorum'daki İskilip Ramazan Keşkeği, çömlek içerisinde taş fırında pişirilirken, Amasya'daki Merzifon Keşkeği odun ateşinde taş fırında pişirilmektedir. Bu geleneksel pişirme yöntemleri, yemeğin lezzetini zenginleştirmekte ve yemeklerin hazırlanışı sırasında uzun süreli pişirme tekniklerine dayalı olarak, bir yandan yavaş pişmenin faydaları ile daha yoğun bir tat elde edilmektedir. Ayrıca kullanılan pişirme araçları ve ortamlar (odun ateşi, taş fırın gibi) hem yemeğin karakterini hem de pişirme sürecini etkileyen önemli unsurlardır.

Keşkeğin bölgesel çeşitliliği, aynı zamanda özel günlerdeki kullanımıyla da kültürel bir anlam taşımaktadır. Türkiye'nin farklı bölgelerinde, özellikle bayramlar, düğünler, asker uğurlamaları ve diğer toplumsal kutlamalar için keşkeği önemli bir yer tutmaktadır. Aydın iline ait Dedebaş Keşkeği, bayram sabahları ve düğünlerde sıklıkla tercih edilen bir yemektir. Aynı şekilde Çorum'daki İskilip Ramazan Keşkeği ise Ramazan ayında önemli bir yere sahiptir. Bu yemekler sadece bir besin kaynağı olmanın ötesinde, toplumsal bağları pekiştiren, kimlik inşasına katkı sağlayan ve kültürel mirası yaşatan bir rol üstlenmektedir. Keşkeğin bu ritüellerdeki yeri, onun sosyal bir olgu olarak değerlendirildiğini ve bireyler arasındaki dayanışmayı artıran önemli bir unsur olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak Türkiye'nin farklı coğrafyalarında yapılan keşkeği çeşitliliği, sadece mutfak kültüründeki farklılıkları değil, aynı zamanda her bölgenin tarihsel ve kültürel mirasını yansıtan önemli bir unsurdur. Keşkeğin pişirme teknikleri, malzeme seçimleri ve kullanım şekilleri, o bölgenin yerel gelenekleri, sosyal yapısı ve kültürel kimliğiyle sıkı bir bağ içerisindedir. Bu çeşitlilik Türkiye'nin mutfak zenginliğinin bir göstergesi olarak, geleneksel yemeklerin yerel ve ulusal kimlikler açısından taşıdığı önemi vurgulamaktadır. Keşkeğin her bir çeşidi sadece bir yemek olmanın ötesine geçerek, toplumsal bir kimlik ve kültür mirası olarak kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Ilgaz Keşkeği, yalnızca bir yemek olmanın ötesinde, bölgenin kültürel kimliğini ve toplumsal yapısını yansıtan önemli bir öğedir. İlçedeki restoranlar, Ilgaz Keşkeği'ni ikram olarak sunarak, hem yerel mutfağın tanıtımına katkı sağlamakta hem de gastronomi turizmi açısından önemli bir fırsat yaratmaktadır. Keşkek, aynı zamanda yerel halk için de önemli bir kültürel pratiktir. Özellikle Ramazan ayında, düğünlerde ve diğer geçiş dönemlerinde, keşkek bir paylaşım ve birliktelik simgesi olarak sıkça tüketilmektedir. Keşkeğin hazırlanış süreci, geleneksel yöntemler ve imece usulüyle yapılan ortak çalışma, toplumsal dayanışmanın ve birlikte üretimin simgesi olmuştur. Bu yönüyle Ilgaz Keşkeği, yalnızca bir yemek değil, aynı zamanda kültürel bir bağ ve toplumsal bir etkinliktir.

Ilgaz Keşkeği, pişirme yöntemi, malzeme kullanımı ve geleneksel uygulamaları açısından diğer keşkeği çeşitlerinden ayrılmaktadır. En belirgin fark Ilgaz Keşkeği'nin taş fırında uzun süre pişirilmesi ve dövme buğday kullanılmasıdır. Bu yöntemler, keşkeklere özgün bir lezzet ve doku kazandırır. Ayrıca Çankırı Kaya Tuzu ve yerel et türleri (tavuk, kuzu ya da dana eti) gibi bölgeye özgü malzemeler, keşkeğin tadını daha zengin hale getirir. Keşkeğin yapımında imece usulü uygulanması, toplumsal dayanışmanın simgesi olarak, diğer bölgelerdeki keşkeği çeşitlerinden farklı bir sosyal etkinlik ortaya koyar. Ilgaz Keşkeği'nin sunumunda yapılan "güdülme" işlemi ise keşkeği daha yumuşak ve yenmesi kolay bir hale getirir.

Ilgaz Keşkeği yalnızca bir gastronomik öğe olmanın ötesinde, aynı zamanda kültürel mirasın önemli bir parçası olarak hem yerel halkın hem de turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu bağlamda Ilgaz'ın gastronomik mirasının güçlenmesine katkı sağladığı söylenebilir. Keşkek, Türk mutfak kültürünün önemli bir bileşeni olup, her bölgeye özgü pişirme teknikleri ve kullanılan malzemelerle, o bölgenin kültürel kimliğini yansıtan bir yemek

olarak öne çıkmaktadır. Ilgaz Keşkeği de bu bağlamda, geleneksel yemekler arasında kendine özgü bir yere sahiptir. Mevcut literatür ve araştırma bulguları doğrultusunda, Ilgaz Keşkeği'nin korunması, tanıtılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- *Ilgaz Keşkeği'nin gastronomi turizmi açısından tanıtılması:* Ilgaz Keşkeği, festival ve gastronomik turlar aracılığıyla yerel mutfağın tanıtımına katkı sağlayabilir.
- *Coğrafi işaret alınması:* Ilgaz Keşkeği'nin coğrafi işaret alması, yemeğin özgünlüğünü ve kalitesini koruyarak markalaşmasına yardımcı olabilir.
- *Yerel üreticilerin desteklenmesi:* Ilgaz Keşkeği'nde kullanılan malzemeler yerel üreticilerden temin edilerek bölge ekonomisi güçlendirilebilir.
- *Eğitim programları düzenlenmesi:* Keşkek yapım tekniklerini öğretmek için atölye ve eğitim programları düzenlenebilir.
- *Ilgaz Keşkeği'nin yerel etkinliklerde ön plana çıkarılması:* Bayramlar ve düğünlerde Ilgaz Keşkeği, kültürel bir simge olarak daha fazla yer alabilir.
- *Dijital platformlarda tanıtım yapılması:* Ilgaz Keşkeği'nin yapım aşamaları ve kültürel önemi sosyal medya ve dijital platformlarda paylaşılabilir.
- *Sürdürülebilirlik politikalarının uygulanması:* Ilgaz Keşkeği'nin geleneksel yapım yöntemlerinin sürdürülebilirliği için çevresel etkilere dikkat edilmesi sağlanmalıdır.
- *Yerel toplumun katılımının artırılması:* Yerel halkın, özellikle genç neslin, Ilgaz Keşkeği geleneğini sahiplenmesi sağlanarak kültürel miras aktarılabilir.

İleride yapılacak araştırmalarda, Ilgaz Keşkeği'nin dışında, Türkiye'nin farklı bölgelerindeki keşkeğin kültürel ve gastronomik çeşitliliği incelenebilir. Ayrıca gastronomi turizmi bağlamında Ilgaz Keşkeği'nin yerel ekonomiye katkısını araştırmak, geleneksel yemeklerin toplumsal dayanışma üzerindeki uzun vadeli etkilerini incelemek önemli bir konu olabilir. Keşkeğin modernize edilerek gastronomi turizmi için daha çekici hale getirilmesi üzerine yapılan çalışmalar da arttırılabilir. Bunun yanı sıra geleneksel yemeklerin üretim süreçlerinde çevresel sürdürülebilirlik üzerine yapılacak araştırmalar, bu yemeklerin gelecek nesillere taşınması için önemli bir katkı sağlayacaktır.

5. KAYNAKÇA

Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Anadolu Ajansı. (2021). Çankırı'da Asırlık İmece Usulü Keşkek Yapma Geleneği Sürdürülüyor. https://www.aa.com.tr/tr/kultur/cankirida-asirlik-imece-usulu-keskek-yapma-gelenegi-surduruluyor/3629110, E.T.: 10.10.2025.

Ayyıldız, S., Türker, N. & Uslu, A. N. (2025). Keşkek Fırınlarının Gastronomi Turizmine Katkısı: Safranbolu Yazıköy ve Bulak Köyleri Üzerine Bir Araştırma. Milli Folklor, 19(147), 95-109.

Bakkaloğlu, M., Türker, N. & Dağ, T. (2024). Safranbolu'nun Tören Yemekleri ve Tören Yemek Kültürünün İncelenmesi. Journal of Academic Tourism Studies, 5(1), 27-45.

Batu, A. & Batu, H. S. (2018). Historical Background of Turkish Gastronomy from Ancient Times Until Today. Journal of Ethnic Foods, 5(2), 76-82.

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

Brillat-Savarin, J. A. (2004). The Physiology of Taste. London: Penguin Books.

Cuffia, F., Rojas-Rivas, E., Urbine, A. & Zaragoza-Alonso, J. (2023). Using the Free Listing Technique to Study Consumers' Representations of Traditional Gastronomy in Argentina. Journal of Ethnic Foods, 10(1), 2.

Çakırsipahi, S. (2002). Ilgaz. Güner Matbaacılık.

Çankırı Belediyesi Eğitim ve Kültür Müdürlüğü. (2004). Çankırı Yöresi Yemek Kültürü (Yayın No. VII). Çankırı Belediyesi Yayınları.

Çekiç, İ. (2015). Geçmişten Günümüze Törensel Bir Yemek: Keşkek. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Çekiç, İ. & Özkan, A. (2022). Geleneksel Tören Keşkeğinin Türk Gastronomisindeki Yeri ve Önemi. Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 11(1), 422-435.

Çelik, S., Kaya, T. & Sandıkcı, M. (2021). Somut Olmayan Kültürel Miras Ürünü Olarak Tören Keşkeği Geleneğinin Yöresel Sunum Farklılıkları. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(2), 258-273.

Dağdeviren, A., Temiz, H., Tavşanoğlu, T. & Şirin, B. (2020). Ilgaz Mutfak Kültürü. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 1540-1554.

Dilsiz, İ. (2025). Kişisel Fotoğraf Albümü.

Dünya Turizm Örgütü. (2025). https://www.untourism.int/gastronomy, E.T.: 01.11.2025.

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

Irmak, Y. (2024). Türk Kültüründe Tören Yemeklerine İşlevsel Bir Yaklaşım. Motif Akademi Halkbilimi Dergisi, 17(46), 486-515.

Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism. Journal of Culinary Science & Technology, 4(2-3), 39-55.

Jalis, M. H., Che, D. & Markwell, K. (2014). Utilising Local Cuisine to Market Malaysia As A Tourist Destination. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 144, 102-110.

Kara, M. (2025). Uluslararası Öğrencilerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri: Çankırı Karatekin Üniversitesi Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 13(1), 515-546.

Kayış, Ö. F. & Güvenç, N. Y. (2025). Kültür Aktarımında Yöresel Mutfakların Kullanımı: Zonguldak Örneği. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24(3), 1481-1505.

Keskin, H. & Girgin, G. K. (2023). Unesco Somut Olmayan Kültürel Miras İnsanlığın Temsili Listesi Gruplandırılması ve Türk Mutfak Kültürü. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 9(Special Issue 5), 214–231.

Küçükkömürler, S., Şırvan, N. B. & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi. Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi, 2(2), 78-85.

Oğan, Y. & Uzman, M. (2025). Reflections of Turkey-Greece Population Exchange on Manisa Alaşehir Culinary Culture. International Journal of Gastronomy and Food Science, 101309.

Özer, Ç. (2020). Sosyal Bir Seremoni: Anadolu'da Düğün Yemekleri ve Ritülleri. Turkish Studies-Social, 15(8), 3677-3690.

Özkan, A. (2024). Somut Olmayan Kültürel Miras ve Anadolu'da Tören Keşkeği Geleneği. (Edt.: Bakır, İ.). İçinde: 6. Antalya Yörük Çalıştayı: Yemek Kültürü. ss.39-57. Palet Yayınları.

Özmen, N. & Eren, M. (2020). Safranbolu'da Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Econder International Academic Journal, 4(1), 142-168.

Richards, G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption. (Edt.: Hjalager, A. M. & Richards, G.). In: Tourism and Gastronomy. pp.3–20. London, New York: Routledge.

Rojas-Rivas, E., Rendón-Domínguez, A., Felipe-Salinas, J. A. & Cuffia, F. (2020). What Is Gastronomy? An Exploratory Study of Social Representation of Gastronomy and Mexican Cuisine Among Experts and Consumers Using A Qualitative Approach. Food Quality and Preference, 83, 103930.

Sarı, E. (2011). Kurşunlu Mutfak Kültüründe Keşkek: Geçmişi, Bugünü ve Yarını. Milli Folklor, 23(90), 185-194.

Sertel, R. B. (2024). Kişisel Fotoğraf Albümü.

Sormaz, Ü. (2020). Spices Used in Mevlevi Cuisine and Their Functional Features. International Journal of Gastronomy and Food Science, 22, 100261.

Sormaz, Ü., Akmeşe, H., Güneş, E. & Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. Procedia Economics and Finance, 39, 725-730.

Şahin, M. & Mankan, E. (2021). Gastronomide Trendler: Restoranlarda Yerel Ürün Kullanımı, Yenilikçi ve Hikâyesi Olan Yemekler Yaratma. International Journal of Arts and Social Studies, 4(7), 228-250.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (t.y.). Tören Keşkeği Geleneği. Yaşayan Miras ve Kültürel Etkinlikler Genel Müdürlüğü. https://yakegm.ktb.gov.tr/tr-345116/toren-keskegi-gelenegi.html, E.T.: 03.11.2025.

Teyin, G. (2020). Kültürel Bir Miras; Tören Keşkeği Geleneği. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 4(2), 313-321.

Teyin, G. (2025). Ilgaz Keşkeği. (Edt.: Kozak, N.). In: Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi. https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/ilgaz-keskegi, E.T.: 03.11.2025.

Türk Dil Kurumu. (t.y.). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. https://sozluk.gov.tr/, E.T.: 04.11.2025.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2025). Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri. https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste..., E.T.: 03.11.2025.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (t.y.). Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri. https://ci.turkpatent.gov.tr/, E.T.: 04.11.2025.

UNESCO Türkiye Millî Komisyonu. (t.y.). UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listeleri. https://www.unesco.org.tr/pages/126/123/unesco-somut-olmayan-kültürel-miras-listeleri, E.T.: 03.11.2025.

Yayla, Ö. & Günay Aktaş, S. (2021). Mise En Place for Gastronomy Geography Through Food: Flavor Regions in Turkey. International Journal of Gastronomy and Food Science, 26, 100384.

Yel, Ç. (2024). Mutfak ve Kimlik: UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 12(3), 2049-2063.

Yeşilyurt, F. & Kurnaz, A. (2021). Somut Olmayan Kültürel Miras Listesine Gastronomik Bir Bakış. II. International Congress of New Generations and New Trends in Tourism. Volume: 27, 795-806.

Yiğit, S. (2004). Özel Günler İçin Yapılan Yemekler. (Edt.: Balcı, S.). İçinde: Çankırı Yöresi Yemek Kültürü. ss.7-11. Çankırı Belediyesi Eğitim ve Kültür Müdürlüğü.

Yurt, İ. & Dinvar, Ş. (2024). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Coğrafi İşaret Tescili Alabilecek Ürünlerin Değerlendirilmesi: Safranbolu Örneği. Aydın Gastronomy, 8(2), 415-427.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM XXXI

TOPLUMSAL BİR KÜLTÜR RİTÜELİ OLARAK AİLE İÇİN AKŞAM YEMEKLERİNİN ÖNEMİ

Emre AKMANOĞLU

Öğretim Görevlisi, Sinop Üniversitesi,

eakmanoglu@sinop.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2224-0980

1. GİRİŞ

Yemek tutumu; bireyin yiyeceklere ilişkin inanç, düşünce, duygu ve davranışlarını içeren çok boyutlu bir kavramdır. Yeme davranışı ise bireyin yeme biçimini ve tarzını belirleyen bilişsel süreçler ile duygusal etkileşimlerin bütününü kapsamaktadır. Bu davranışların tekrarlanması sonucunda kişiye özgü yeme alışkanlıkları oluşmaktadır. Yeme davranışının biçimlenmesi; belirli yiyeceklerin bulunabilirliği ve erişilebilirliği, yiyecek tercihi, porsiyon büyüklüğü, besin türleri, yiyecek hazırlama ve tüketim biçimlerine ilişkin kültürel değerler, ebeveyn tutumları ve uygulamaları, öğün düzeni ve beslenme alışkanlıkları gibi çok sayıda faktörün etkileşimiyle şekillenmektedir (Koç, 2025). Çalışma hayatında aktif rol oynamaya başlayan kadın, ataerkil toplum yapısını önceki dönemlere göre azaltmış ve toplumda kendine önemli bir yer açmıştır (Kargiglioğlu & Özer, 2018). Kadınlar ailelerin temel yapı birimi olarak ifade edilmektedir (Karaçar, 2018). Aynı zamanda anne ve babalar çocukların beslenme alışkanlıklarına yönelik önemli bir rol oynamaktadırlar. Bunun için ebeveynler menü planlaması, aile yemek toplantısı ve ortamın şekillenmesi üzerine birtakım düzenlemeler yapmaktadırlar. Nitekim aile içi akşam yemeği çocukların davranışlarını modeller ve aile yemeğine karşı çocukta oluşan tutumları düzenlemektedir (Daragon ve ark., 2023). Nitekim aile içerisinde yemek sofralarında tüketilen yemekler aile bireylerini refaha ve sağlıklı beslenmeyi teşvik etmektedir (Walton ve ark., 2021). Çünkü yemek davranışları, bireyin erken çocukluk döneminde şekillenen beslenme alışkanlıklarının bilişsel ve duygusal temellerini yansıtarak, yetişkinlikteki beslenme tutumlarının ve tercihlerinin oluşumunda belirleyici bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Aile yemeği, çocuklukta kazanılan bu alışkanlıkların yalnızca edinilme sürecinde değil, aynı zamanda yaşam boyu sürdürülebilirliğinde de merkezi bir rol üstlenen birincil sosyalleşme ortamı olarak değerlendirilmektedir (Koç, 2025). Bunun yanı sıra aşırı kilo gibi günümüzde birçok ülkede çocukları etkileyen önemli bir halk sağlığı sorunu da bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar, düzenli olarak paylaşılan aile yemeklerinin çocukların beslenme biçimlerini ve yeme alışkanlıklarını olumlu yönde etkilediğini, bu durumun ise çocukların kilo durumları üzerinde iyileştirici sonuçlar doğurabileceğini ortaya koymaktadır (Pescud & Pettigrew, 2010). Bu kapsamda aile bireylerinin aile içi akşam yemeklerinin önemi merak konusu olmuş, bu doğrultuda kültürel ve sosyal açıdan önemi gün yüzüne çıkartılmak istenmiştir.

1.1. İlgili Alanyazın

Yeme davranışı, bireyin yalnızca biyolojik gereksinimlerinden değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve psikolojik etkenlerin etkileşiminden doğan çok boyutlu bir olgudur (Karaçar, 2019). Aile ise bireyin ilk yeme deneyimlerinin gerçekleştiği temel sosyal ortam olarak, bu davranışların biçimlenmesi ve gelişiminde kritik bir rol üstlenmektedir (Koç, 2025). Aynı zamanda tarihsel süreç boyunca yemek, sosyal sınıf, hiyerarşi, sevgi ya da küçümseme gibi farklı anlam ve mesajları iletmenin bir aracı olarak tüm kültürlerde ve toplumlarda önemli bir rol üstlenmiştir (Kargiglioğlu & Akbaba, 2016). Modern toplumda da yemeğin bir iletişim aracı olarak işlevi değişmemiş; aksine, kültürel pratiklere ve sosyal ilişkilere katkı sağlayan bir unsur olarak önemini sürdürmüştür. Günümüzde yemek,

bireylerin hem birbirleriyle hem de çevreleriyle olan ilişkilerini tanımlamanın yanı sıra anlam üretme, paylaşma ve toplumsal bağları güçlendirme işlevini (örneğin; ritüeller, inançlar ve gelenekler aracılığıyla) devam ettiren dinamik bir kültürel unsur olarak değerlendirilmektedir (Ee, 2023).

Dinsel, ulusal veya özel günlerde tüketilen yemekler, bireylerin toplumsal konumları ve statüleri ile uyumlu bir şekilde düzenlenmelidir. Bu düzenlemeler yalnızca malzeme seçimi ile sınırlı kalmayıp, malzemelerin hazırlanış yöntemleri, pişirme teknikleri, sunum biçimleri ve konukların oturma düzeni gibi ritüel unsurları da kapsamaktadır. Bireylerin yemek tercihleri ve beslenme alışkanlıkları, sosyalleşme süreçleri aracılığıyla şekillenir ve kültürel normlarla bütünleşmektedir. Öte yandan yemek masası sosyalleşmenin merkezi bir sahnesi olarak işlev görmekte olup, bireyler burada hem sosyal statü ve rollerini kavrar hem de dinsel ve kültürel değerlerin kuşaklar arası aktarımını deneyimler (Beşirli, 2010). Yemek, günlük yaşamın temel unsurlarından biri olup yalnızca fizyolojik bir gereksinimi karşılamanın ötesinde, aile içi ilişkilerin şekillenmesinde ve sürdürülmesinde belirleyici bir rol üstlenmektedir (Ee, 2023). Geçmişte yapılan aile yemeği araştırmaları bireysel deneyimlerin özellikle o gün yaşanmış günün olaylarına ilişkin anlatılar ve sofrada bulunan diğer aile bireylerinin paylaştıkları deneyimleri aktardığı görülmektedir (Bohanek, 2009).

Ancak yemek hem bireysel hem de toplumsal boyutlarıyla değerlendirilen, çok sayıda faktörden etkilenen önemli bir kültürel unsurdur (Karaçar & Göker, 2016). İnsan, fizyolojik özellikleri gereği beslenme olgusuyla doğrudan ilişkilidir; ancak aynı zamanda içinde bulunduğu toplumun değerleri, normları ve kültürel yapısı doğrultusunda şekillenen bir yeme anlayışına da sahiptir. Dolayısıyla bireyin yaşadığı fiziksel çevre ve kültürel coğrafya, yemek kültürünün oluşumunda belirleyici rol oynamaktadır. Bununla birlikte yaşam biçiminde meydana gelen değişim ve dönüşümler, yemek kültürünün de dinamik bir şekilde evirilmesine neden olmaktadır (Beşirli, 2010).

Aile yemeği, aile bireylerinin bir araya gelmesini sağlayan güçlü bir sosyal ve kültürel araç olarak, aile içindeki etkileşimi ve aidiyet duygusunu pekiştirmektedir. Bu bağlamda aile kültürü; yemeğe ilişkin ritüeller, paylaşımlar ve günlük uygulamalar aracılığıyla aktarılmakta ve yeniden şekillenmektedir. Aile sistemi karşılıklı etkileşime dayalı dinamik bir yapı sergilediğinden, her bireyin tutumu ve davranışı diğer aile üyelerinin davranışlarını da etkilemektedir. Her aile kendi içinde farklı bir yapıya sahip olsa da aile içi akşam yemeği tüm aile sistemlerinde benzer roller üstlenerek kimliğin, değerlerin ve alışkanlıkların zaman içinde sürdürülmesine ya da dönüşmesine katkı sağlamaktadır. Birlikte yemek yeme kültürünün aile yaşamı içinde bilinçli ve anlamlı biçimde değerlendirilmesi, aile kültürünün aktarımını güçlendirerek daha sağlıklı, uyumlu ve bütünleşmiş bir aile yapısının oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Ee, 2023).

Aile bireylerinin birlikte paylaştıkları akşam yemekleri, çocukların gün içerisindeki deneyimlerini aktardıkları ve ebeveynlerin aileye ilişkin planlarını paylaştıkları doğal bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bu etkileşimler çocukların farklı anlatı biçimlerine ve sözel zenginliklere maruz kalarak dili çok yönlü bir biçimde deneyimlemelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca yemek zamanında gerçekleşen sohbetler, kültürel kökenleri ve aile içi dinamikleri kendiliğinden yansıttığı için, yapılandırılmış ve kurallara dayalı çocuk etkinliklerinden ayrışmaktadır. Başka bir ifadeyle bu tür etkileşimler yalnızca dil kullanımına yönelik bir model sunmakla kalmaz; aynı zamanda ailenin sosyal yapısına, iletişim biçimlerine ve değer aktarım süreçlerine ilişkin önemli ipuçları barındırmaktadır. Böylelikle aile içi paylaşımlar, çocukların dili toplumsal bağlamda anlamlandırmalarına katkıda bulunurken, aynı zamanda onların duygusal ve sosyal iyi oluşlarını da desteklemektedir (Harmandar Ergül & Işıkoğlu, 2022).

Ebeveynlerin aile yemeği olarak tanımladıkları aile içi yemeklerin doğrudan herkesin mutlu olabileceği konular değil aynı zamanda negatif durumlarında konuşulabileceği yer

olarak görmektedirler. Böylece gergin, nötr, aceleci ve kaotik atmosferlere sahip aile yemekleri de bu duruma örnek olarak verilebilmektedir (Daragon ve ark., 2023). Ayrıca son on yıllarda evde yemek pişirme ve evde yemek tüketme eğilimlerinin toplumsal statü ve değer açısından yeniden önem kazandığına dair çeşitli bulgular bulunmaktadır (Bugge & Almas, 2006). Aile yaşamının gençler üzerinde pozitif etki sağlayıp, negatif etkilerin azalmasına yönelik durumu, aile olarak birlikte yemek yemek olarak değerlendirilmektedir. Modern kültürün aile içi yemek tüketiminin daha az olduğu konusunda büyük endişeler mevcudiyetini korumaktadır (Sen, 2010). Ekolojik sistemler kuramı çerçevesinde aile, ergenlerin gelişimi ve sosyalleşme süreçleri üzerinde belirleyici bir mikrosistem olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda aile içinde rutin bir etkinlik olan ortak akşam yemeği, ergenlerin sağlıklı gelişimini destekleyen ve uyum süreçlerini olumlu yönde etkileyen kritik bir sosyal bağlam olarak öne çıkmaktadır (Chang ve ark., 2020).

Aile yemekleri, kültürel normların aktarımı ve aile içi güç dinamiklerinin yeniden üretimi açısından kritik bir ortam sunar. Bu süreçte sofra adabı ve ebeveynlerin akşam yemeği sırasında çocuklara dair gözlemleri ve yorumları, çocukların toplumsal davranış biçimlerini öğrenmelerinde ve aile içi sosyal statülerin şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Aile yemekleri ahlak kavramını içerisinde barındırmasından kaynaklı kuşaklar arası bağıda çözümlemede en etken yapı olarak tanımlanabilir (Aronsson & Gottzén, 2011). Literatürde konu ile ilgili en çok rastlanılan durum, aile içi sık sık yapılan akşam yemeğinin ruhsal ve fiziki açıdan pozitif etkiye sahip olduğu yönündedir. Ancak tam anlamıyla Aile yemeğinin önemine binaen bir ad henüz koyulmamıştır (Daragon ve ark., 2023).

Aile yemeklerinde çocuklardan, yemek süresince masada kalmaları, yemek sırasında oyun oynamamaları, yiyecekleri doğrudan kaplardan değil kendi tabaklarından tüketmeleri ve yiyecekleri mekân dışında yememeleri beklenir. Orta sınıf ailelerde bu davranışlar, gıda düzenlemesini yalnızca parmaklarla değil bıçak ve çatalla yemek, dolayısıyla hayvanvari bir tutum yerine medeni ve disiplinli beden davranışlarını benimsemek üzerine kurulu olan gıda ahlakıyla doğrudan ilişkilidir. Ayrıca yiyecek ahlakı, “önce x, sonra y” gibi örtük prosedürel ve sıralı kurallar aracılığıyla çocukların yeme davranışlarını şekillendirir; birçok ebeveyn için temel kaygı, çocukların başladıkları yiyeceği tamamlamadan yeni yiyeceğe geçmeleridir. Bu bağlamda çocukların akşam yemeğini bitirmeden tatlıya veya içeceğe yönelmemeleri beklenir. Son olarak yiyecek ahlakı, çocukların yemeğe ilişkin hoşnutsuzluk, tiksinti veya olumsuz duyguları doğrudan ifade etmemelerini de kapsar; böylece yemek süreci hem bireysel hem de toplumsal normlarla uyumlu bir disiplin alanı olarak işlev görmektedir (Aronsson & Gottzén, 2011).

Aynı zamanda sık gerçekleştirilen aile yemekleri, ergenlerin ebeveyn denetimi dışında geçirdikleri süreyi azaltarak problematik davranış eğilimlerini düşürebilmektedir. Bu bakımdan dolayı aile yemeği sıklığı ile ergenlerin sorunlu davranışlarda bulunma olasılığı arasında negatif bir ilişki bulunması olası bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte düzenli aile yemeklerinin, aile içi kişilerarası ilişkilerin niteliği ya da ebeveyn ilgisi gibi diğer ailevi dinamiklerin bir göstergesi olarak ortaya çıkabileceği de göz ardı edilmemelidir. Başka bir ifadeyle güçlü kişilerarası bağlara sahip ve ebeveynlerin çocuklarını yakından takip ettiği ailelerde birlikte yemek yeme olasılığı daha yüksek olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla aile yemekleri ile ergenler açısından olumlu sonuçlar arasındaki ilişki, ebeveyn-çocuk bağlılığı ve ebeveyn ilgisi gibi temel değişkenlerin kontrol edilmemesinden kaynaklanıyor olabilir; bu faktörler dikkate alındığında söz konusu ilişki istatistiksel anlamını yitirebilmektedir (Sen, 2010). Nitekim yapılan çalışmalar haftada üçten az akşam yemeğini aileleriyle birlikte yiyen ebeveynlerin büyük bir çoğunluğunun (%94), aile yemeklerinin sıklığını artırmak istediklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca ergenlik döneminde çocuğu bulunan ebeveynlerin neredeyse tamamı (%98), aile bireylerinin günde

en az bir öğünü birlikte paylaşmasının önemli olduğunu kabul etmektedir (Allen ve ark., 2008).

Düzenli öğün tüketimi, sağlıklı bir yaşam tarzının önemli bir göstergesi olarak kabul edilmekte; aileyle birlikte yenilen akşam yemekleri ise daha dengeli beslenme alışkanlıkları ve güçlü ebeveyn-çocuk iletişimiyle ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda akşam yemeğine katılan bireylerde daha olumlu bir zihinsel durumun gözlenmesi olasıdır. Bununla birlikte kültürler arasında porsiyon boyutları, besin tercihleri ve yeme biçimleri açısından farklılıklar bulunduğundan, söz konusu ilişkinin farklı kültürel bağlamlardaki ergen grupları için ayrı ayrı ele alınması gerekmektedir (Haghighatdoost ve ark., 2017). Bakıldığında genel itibariyle akşam yemeği iki temel amaca hizmet etmektedir. Akşam yemeği rutin hale getirmek ve sosyal bir ortam oluşturmaktır. Farklı sosyal ortamlarda olumlu ilişkiyi ilerletmek ve pekiştirmek amacı güderken, Aile sofra yemekleri bazı açılardan farklı konuları da ele almayı içerisinde barındırır. Birincisi, aile büyükleri ile çocuklar arasında özellikle sofralarda asimetrik bir güç ilişkisi belirmektedir. İkinci olarak, bu durum aile bireylerini dahası çocukları sofra etrafında bir araya getirmektedir. Bununla birlikte aile yemeği sofrasında açık ve örtük olmak üzere mükemmel bir sosyalleşme fırsatı sunmaktadır. Üçüncüsü, aile içi bağların kuvvetli olması ve dayanışmayı sağlaması gibi batılı aile akşam yemeği birkaç önemli özel anlardan biri olarak tanımlanabilmektedir (Brumark, 2006). Aynı zamanda yapılan araştırmalar sınırlı olsa da aile yemek vakitleri arttırılmalı gerektiği ve bu durumun çocukların sağlık ve refah düzeylerinin iyileşmesine ve pozitif yönde gelişmesi için birçok fırsat var olduğu görülmektedir (Walton ve ark., 2021). Ancak aile yemeklerinin çok yönlü olumlu etkilerine rağmen, güncel araştırmalar bu geleneksel uygulamanın giderek azaldığını ortaya koymaktadır. Bireylerin yemek hazırlamaya ayırdığı toplam sürenin azaldığı, buna karşılık ev dışında ve düşük besin değerine sahip öğünlerin tüketiminin arttığı görülmektedir (Allen ve ark., 2008).

Şekil 1. Aile Yemeklerinde Teknolojik Aletler

Kaynak: Ferdous ve ark., (2016).

Aile zamanı, geleneksel olarak yemek masasında doğal bir biçimde gerçekleşir. Ancak günümüzde çoklu görev anlayışı, özellikle çift kariyerli veya tek ebeveynli ailelerde, birlikte geçirilen zamanın sınırlı veya oldukça değerli olmasına yol açmaktadır. Günümüzde aileleri, hatta restoranda yemek yerken bile bir arada görmek mümkündür; buna karşın, bir ebeveynin cep telefonu ile meşgul olması veya çocuğun taşınabilir bir video oyunu oynaması, aile birlikteliğini kesintiye uğratabilmektedir. Yemek masasında gerçekleşen sohbetler ve paylaşılan zaman deneyimi, aile birliğinin temelini oluşturmasına

rağmen, günümüz koşullarında giderek nadir bir durum halini almaktadır. Açık televizyonlar, çalan telefonlar ve aile üyelerinin farklı zamanlarda masaya gelmesi ya da farklı yiyecekler tüketmesi gibi etkenler, aile sofrası deneyimini destekleyen paylaşımların büyük ölçüde azalmasına yol açmaktadır (Quincy, t.y). Yemek saatleri, bireylerin ve ailelerin bir araya gelmesini doğrudan destekleyen sosyal alanlar olmasına karşın, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygın kullanımına rağmen, yemek masasında teknolojik cihazların kullanımına yönelik genel bir direnç gözlemlenmektedir (Ferdous ve ark., 2016).

Sağlıksız yiyecek tercihleri ve yetersiz beslenme alışkanlıkları, çocukluk çağındaki kilo artışının başlıca belirleyicileri arasında yer almaktadır. Literatürde aile bireylerinin birlikte yemek yeme sıklığı ile daha sağlıklı beslenme tercihleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunduğu belirtilmektedir. Düzenli olarak ailece yemek yiyen çocukların, gazlı içecekler ve kızartılmış yiyecekleri tüketme olasılığının daha düşük, buna karşılık meyve, sebze ve tam tahıl gibi besin değeri yüksek gıdaları tüketme olasılığının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Aile yemeklerinin bu olumlu etkileri, büyük ölçüde ebeveynlerin sağlıklı beslenme davranışlarını çocuklarına modelleme fırsatına sahip olmalarına atfedilmektedir. Bu durum yeme davranışlarının şekillenmesinde gözlemsel öğrenmenin rolünü vurgulayan Sosyal Öğrenme Teorisi'nin önemini desteklemektedir. Ayrıca düzenli aile yemeklerinin çocukların psikososyal gelişimi üzerinde de olumlu etkiler yarattığı; özellikle yeme bozukluklarının daha düşük düzeyde görülmesi ve ilerleyen yaşlarda daha güçlü başa çıkma becerilerinin gelişmesiyle ilişkili olduğu öne sürülmektedir (Pescud & Pettigrew, 2010).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çocuğa ilişkin kapsamlı bir anlayış geliştirmek amacıyla aile sistemi bağlamında akşam yemeği pratiği incelenmiş olup, özellikle beyaz, orta sınıf ailelerde akşam yemeği, tüm aile bireylerinin bir araya geldiği, toplumsal bağların ve aile içi rollerin pekiştirildiği temel bir aile ritüeli olarak görülmektedir. Bu ritüel yalnızca aile biriminin genel işleyişine değil, aynı zamanda bireysel üyelerin aile içindeki konumlarını, rollerini ve etkileşim biçimlerini anlamaya da olanak tanıyan dinamik bir gözlem alanı sunmaktadır. Aile sistemi, kendine özgü örgütlenme biçimi, iletişim örüntüleri ve akşam yemeği ortamının fiziksel ile sembolik düzeniyle tanımlanmakta; bu unsurlar, aile yapısının işlevselliğini anlamada belirleyici bir rol üstlenmektedir. Akşam yemeği esnasında gerçekleştirilen gözlemler, hem bireysel üyelerin kişilik ve davranış özelliklerinin çözümlenmesine hem de yemeğin, aile kimliğinin ve kültürel değerlerin kuşaklar arası aktarımında bir araç olarak değerlendirilmesine imkân sağlamaktadır. Yemek yeme biçimleri, oturma düzenleri ve sohbet pratiklerinin analiz edilmesi, aile sisteminin bütüncül bir resmini ortaya koyarak aile yapısının niteliği ile çocuk gelişimi arasındaki ilişkiye dair daha derin ve bağlamsal bir kavrayış sunmaktadır (Feiring & Lewis, 1987).

Aile, okul öncesi dönemde çocuğun sosyal, duygusal ve bilişsel gelişimini en derinden şekillendiren birincil toplumsal yapı olarak görülmektedir. Ebeveynlerin çocuklarına sunduğu fiziksel çevre ve materyaller kadar, onlarla kurdukları sözel ve duygusal etkileşim de gelişimin yönünü belirleyen temel bir etkendir. Aile ortamında kullanılan dilin çeşitliliği ve iletişimin niteliği, çocuğun düşünme, ifade etme ve öğrenme becerilerinin gelişiminde belirleyici rol oynayarak, ileriki yıllardaki başarısının zeminini hazırlamaktadır (Harmandar Ergül & Işıkoğlu, 2022). Ailelerin birlikte yemek yeme nedenlerinin anlaşılması, yemek zamanı uygulamalarının kuşaklar arası aktarımını aydınlatmanın yanı sıra çocukların büyüme sürecinde ailelerin bu rutini sürdürebilmelerine yönelik olası müdahale stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır (Walton ve ark., 2021).

Nitekim düzenli olarak aile yemeklerine katılan ebeveynlerin sosyal ve duygusal açıdan daha yüksek düzeyde iyi oluş sergilediklerini ortaya koymaktadır. Aile yemeklerini

teşvik etmeye yönelik gelecekteki müdahalelerin, tüm aile bireylerinin genel sağlık ve refahı üzerindeki olası geniş kapsamlı etkileri dikkate alarak tasarlanması önem taşımaktadır. Bu nedenle ilerleyen çalışmalarda ebeveynlerin duygusal sağlık durumlarının, ailece yemek hazırlama ve birlikte yemek yeme sıklığını etkileyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Utter, 2018). Anlaşılacağı üzere yemek, yalnızca biyolojik bir gereksinimin karşılanmasından ibaret değildir. Yiyeceklerin üretimi, taşınması, depolanması ve tüketimi süreçlerinde şekillenen toplumsal etkileşimler ve ritüeller, kültürün beslenme olgusuna atfettiği anlam ve önemi açıkça ortaya koymaktadır (Beşirli, 2010). Bu oluşumların gerçekleşmesinde ve güçlü aile ilişkilerinin desteklenmesi, işverenler ve kariyer profesyonelleri dâhil olmak üzere toplumun tüm kesimlerinin öncelikli ilgi alanı olmalıdır. Aile bireylerinin ortak yemeklerde bir araya gelmesi, karşılıklı etkileşimi ve iletişimi güçlendirerek aile içi bağlılığı ve topluluk bilincini pekiştiren önemli bir sosyal dinamik olarak değerlendirilmektedir (Allen ve ark., 2008).

Bu bağlamda çalışmada aile bireylerinin doğumdan ölüme kadar süregelen yaşam döngüsü içerisinde akşam yemeklerinde bir araya gelme eyleminin yalnızca fizyolojik bir gereksinimin karşılanmasıyla sınırlı olmadığını ortaya koymaktadır. Nitekim akşam yemekleri, aile bireylerinin günün değerlendirmesini yaptıkları, olumlu veya olumsuz deneyimlerini paylaştıkları, dolayısıyla günün adeta “aile içi toplantısına” dönüştüğü özel bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bazı ebeveynlerin bu süreçte çocuklarına “Bugün seni mutlu eden şey neydi?” gibi duygusal farkındalığı artıran sorular yöneltmesinin, çocuklarda kaygı düzeyinin azalmasına ve duygusal iyileşmeye katkı sağladığı gözlemlenmiştir. Akşam yemekleri, yalnızca bir beslenme etkinliği değil, aynı zamanda aile bireylerinin sosyal tutumlarını ve karakter özelliklerini şekillendiren bir sosyalleşme alanı olarak değerlendirilmektedir. Bu yönüyle aile akşam yemekleri, kültürel değerlerin aktarılması, aile içi statülerin yeniden tanımlanması ve olası aile içi sorunların çözümlenmesi açısından da önemli bir işlev üstlenmektedir. Ayrıca bu yemeklerin çocukların beslenme alışkanlıklarının oluşumunda temel bir rol oynadığı ve bu alışkanlıkların uzun vadede sürdürülebilir bir biçimde devam ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Düzenli aile yemeklerinin, dışarıda tüketilen hazır yiyeceklere kıyasla daha sağlıklı beslenme davranışlarının gelişimini desteklediği de görülmektedir. Sonuç olarak aile içi akşam yemeklerinin sosyal, kültürel, psikolojik ve sağlık açısından çok boyutlu bir öneme sahip olduğu; bu geleneğin sürdürülmesinin bireylerin olumlu davranış kalıpları geliştirmesine katkıda bulunduğu söylenebilir. Bu kapsamda;

- Aile bireylerinin akşam yemeklerinde bir araya gelebilmeleri için uygun fiziksel ve duygusal ortamların oluşturulması,
- Bu sürecin ekonomik, sosyal, kültürel ve sağlık boyutları açısından desteklenmesi amacıyla alanında uzman bireylerin görüşlerinden yararlanılması,
- Ailelerin bir araya gelebilmesini teşvik etmek üzere devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları, özel sektör temsilcileri, psikologlar, aile hekimleri ve politika yapıcıların ortak çalışmalar yürüterek yasal düzenlemeler geliştirmesi gerekmektedir.

Bu bağlamda aile akşam yemekleri, toplumsal bütünlüğün güçlenmesi ve bireysel refahın artması açısından temel bir ihtiyaç olarak değerlendirilmektedir. Mevcut çalışma bu çerçevede belirli sınırlılıklar dâhilinde gerçekleştirilmiş olup, gelecekteki araştırmaların; aile içi akşam yemeklerinde ortaya çıkan pozitif veya negatif etkileşimlerin çözümüne, bir araya gelme sıklığının bireysel ve toplumsal etkilerine, ayrıca düzenli olarak birlikte yemek yiyen ve yemeyen bireyler arasındaki sosyal, ekonomik, kültürel ve sağlık temelli farklılıklara odaklanması önerilmektedir.

3. KAYNAKÇA

Allen, T. D., Shockley, K. M. & Poteat, L. F. (2008). Workplace Factors Associated with Family Dinner Behaviors. Journal of Vocational Behavior, 73(2), 336-342.

Aronsson, K. & Gottzén, L. (2011). Generational Positions at A Family Dinner: Food Morality and Social Order. Language in Society, 40(4), 405-426.

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

Bohanek, J. G., Fivush, R., Zaman, W., Lepore, C. E., Merchant, S. & Duke, M. P. (2009). Narrative Interaction in Family Dinnertime Conversations. Merrill-Palmer Quarterly, 55(4), 488-515.

Brumark, Å. (2006). Regulatory Talk and Politeness at the Family DinnerTable. Pragmatics. Quarterly Publication of the International Pragmatics Association, 16(2-3), 171-211.

Bugge, A. B. & Almås, R. (2006). Domestic Dinner: Representations and Practices of A Proper Meal Among Young Suburban Mothers. Journal of Consumer Culture, 6(2), 203-228.

Chang, S., Wang, J., Cheng, L., Guo, M., Wang, L. & Kong, P. (2020). Family Dinner and the Happiness of Chinese Adolescents: Identifying Mediators and Moderators. Journal of Youth and Adolescence, 49(8), 1674-1686.

Daragan, C., Tate, A. D., Trofholz, A. C. & Berge, J. M. (2023). Exploration of Parent-Reported Family Meal Dinner Characteristics to Inform A Definition of Family Meals. Appetite, 184, 106480.

Ee, A. T. S. (2023). Food Makes Family: Examining How Food Creates and Reinforces Family Culture. UWL Journal of Undergraduate Research, 26.

Feiring, C. & Lewis, M. (1987). The Ecology of Some Middle Class Families at Dinner. International Journal of Behavioral Development, 10(3), 377-390.

Ferdous, H. S., Ploderer, B., Davis, H., Vetere, F., O'Hara, K., Farr-Wharton, G. & Comber, R. (2016, September). Tabletalk: Integrating Personal Devices and Content for Commensal Experiences at the Family Dinner Table. Proceedings of the 2016 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing. Pp.132-143.

Haghighatdoost, F., Kelishadi, R., Qorbani, M., Heshmat, R., Motlagh, M. E., Ardalan, G. & Azadbakht, L. (2017). Family Dinner Frequency Is Inversely Related to Mental Disorders and Obesity in Adolescents: The CASPIAN-III Study. Archives of Iranian Medicine, 20(4).

Harmandar Ergül, D. & Işıkoğlu, N. (2022). 4-6 Yaş Çocuğu Olan Ailelerde Akşam Yemeği Sırasında Ebeveyn-Çocuk Etkileşimi ve Teknoloji Kullanımı. Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi, 54, 1137-1157.

Karaçar, E. (2018). Turizm Sektöründe Kadın ve Eşitlik/Ayrımcılık. (Edt.: Erkol Bayram, G., Bayram, A. T. & Altunöz Sürücü, Ö.). İçinde: Turizm ve Kadın. ss.15-28. Ankara: Detay Yayıncılık.

Karaçar, E. (2019). Otel Çalışanlarının İş Tatmini ve Motivasyon Düzey Değişkenleri Üzerine Bir Araştırma: Sinop Örneği. Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), 55-78.

Karaçar, E. & Göker, G. (2016). Turizm Destinasyon Çekiciliği Unsuru Olarak Yiyecek İçecek Hizmetleri Üzerine Bir İnceleme: Çankırı Örneği. Journal of Recreation and Tourism Research, 3(2), 73-76.

Kargiglioğlu, Ş. & Özer, E. Z. (2018). Toplumsal Roller ve Kadın. (Edt.: Erkol Bayram, G., Bayram, A. T. & Altunöz Sürücü, Ö.). İçinde: Turizm ve Kadın. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kargiglioğlu, Ş. & Akbaba, A. (2016). Yerli Gastroturistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinlikleri Ne Katılımları: Gaziantep'i Ziyaret Eden Gastroturistler Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 4(1), 87-95.

Koç, F. (2025). Yeme Davranışının Belirleyicileri: Aile Odaklı Bir İnceleme. Anthropology, 50, 101-117.

Pescud, M. & Pettigrew, S. (2010). Children's Family Dinner Experiences and Attitudes. Journal of Research for Consumer, 18, 1-6.

Quincy, I. L. (t.y.). Lessons Learned Around the Family Dinner Table. Wisdom for Family Interaction, 49.

Sen, B. (2010). The Relationship Between Frequency of Family Dinner and Adolescent Problem Behaviors After Adjusting for Other Family Characteristics. Journal of Adolescence, 33(1), 187-196.

Utter, J., Larson, N., Berge, J. M., Eisenberg, M. E., Fulkerson, J. A. & Neumark-Sztainer, D. (2018). Family Meals Among Parents: Associations with Nutritional, Social and Emotional Wellbeing. Preventive Medicine, 113, 7-12.

Walton, K., Breen, A., Gruson-Wood, J., Jewell, K., Haycraft, E. & Haines, J. (2021). Dishing on Dinner: A Life Course Approach to Understanding the Family Meal Context Among Families with Preschoolers. Public Health Nutrition, 24(6), 1338-1348.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM XXXII

İSTANBUL'UN TURİZM İMAJI ÜZERİNDE ZORUNLU GÖÇÜN SOSYO-EKONOMİK ETKİLERİ

Arzu ÜNAL

Doktor, Bağımsız Araştırmacı,

arzuunal0503@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6505-5385

1. GİRİŞ

Küresel ölçekte artan siyasal istikrarsızlık, iklim değişikliğinin yol açtığı çevresel etkiler ve ekonomik dengesizlikler, günümüzde zorunlu göç akımlarının önemli belirleyicileri haline gelmiştir (IOM, 2022). Bu bağlamda Türkiye, jeopolitik konumu itibariyle hem transit geçiş güzergâhı hem de uzun süreli yerleşim alanı olarak ön plana çıkmaktadır. Suriye İç Savaşının 2011 yılında başlamasıyla birlikte, Türkiye'ye gelen zorunlu göç akımlarının hacmini ve coğrafi yapısını da önemli ölçüde etkilemiştir (UNHCR, 2023). Bu bağlamda İstanbul, sahip olduğu ekonomik yapı, iş ve kültürel ortamı nedeniyle en fazla göçmen alan şehir haline gelmiştir. Tüm bunlar İstanbul'un sosyal dokusu, hizmet alt yapısı ve ekonomik dengeleri üzerinde önemli dönüşümlere neden olmuştur (Sirkeci, 2021; Göç İdaresi Başkanlığı, 2023). İstanbul gibi çok katmanlı bir kentte zorunlu göçün etkileri yalnızca demografik değişimle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda kentin sosyo-ekonomik yapısını, toplumsal algısını ve turizm imajını da dönüştürmektedir (Tümtaş & Ergun, 2016). Turizm sektörü güçlü bir destinasyon imajı üzerine kurulu olduğundan, göçmen yoğunluğu, kamu düzeni, kentsel hizmetlerin sürdürülebilirliği ve sosyal uyum gibi faktörler bu imajın şekillenmesinde belirleyici hale gelmiştir (Gössling ve ark., 2020). Özellikle güvenlik, kimlik ve kültürel çeşitliliğin medya temsilleri, turistlerin destinasyon seçimlerini dolaylı olarak etkilemektedir (Avraham, 2015). İstanbul'un tarihi, kültürel ve coğrafi çeşitliliğiyle turizm imajı, uzun zamandır Türkiye'nin en güçlü marka değerlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Ancak zorunlu göçün yol açtığı sosyo-ekonomik dönüşüm, kamusal alanların kullanımından konut piyasasına, kayıt dışı istihdamdan sosyal uyum politikalarına kadar geniş bir alanı etkilemektedir (İçduygu, 2014). Bu durum hem kent sakinlerinin yaşam kalitesi hem de turistlerin algısal değerlendirmeleri açısından yeni dinamikler yaratmaktadır. Dolayısıyla İstanbul'un turizm imajının sürdürülebilir bir şekilde planlanabilmesi, göçle şekillenen bu sosyoekonomik değişimlerin bütüncül bir şekilde yönetilmesine bağlıdır. Bu çalışma, zorunlu göçün İstanbul'un turizm imajı üzerindeki sosyo-ekonomik etkilerini incelemektedir. Çalışmanın amacı, literatür ve güncel veriler ışığında göçün olumlu ve olumsuz sonuçlarını değerlendirerek turizm sektörüne stratejik bir bakış açısı sunmaktır

1.1. İlgili Alanyazın

Zorunlu göçün şehirler ve turizm destinasyonları üzerindeki sosyo-ekonomik etkileri son yıllarda akademik literatürde giderek daha fazla ilgi görmektedir. Literatür, göçün yalnızca demografik bir dönüşüm süreci olmadığını; aynı zamanda ekonomik yapı, istihdam piyasaları, sosyal uyum, kültürel etkileşim ve kentsel imaj gibi çok boyutlu alanları da etkilediğini vurgulamaktadır (İçduygu & Sirkeci, 2001; Castles & Miller, 2005). Özellikle büyükşehirlerde zorunlu göç, düşük maliyetli iş gücü ve kültürel çeşitlilik gibi avantajlar sağlarken, altyapı baskıları, gelir eşitsizliği ve toplumsal gerginlik risklerini de artırmaktadır (Gür & Heidari, 2019; Erdoğan, 2020). Turizm literatürü göçmen varlığının destinasyon imajı üzerindeki etkisini giderek daha fazla incelemektedir. Bu bağlamda İstanbul, tarihsel olarak göç alan bir şehir olmasının yanı sıra zorunlu göçün şekillendirdiği yeni sosyo-kültürel dinamikler nedeniyle son zamanlarda önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir

(Avraham, 2015; Karadağ, 2020). Bu bölüm zorunlu göç olgusuna ilişkin teorik temelleri tartışmakta ve bu çerçevede zorunlu göçün İstanbul'un sosyo-ekonomik yapısı ile turizm destinasyonu imajı üzerindeki etkilerini bütüncül bir biçimde incelemektedir.

1.1.1. Zorunlu Göç

İnsanlık tarihi kadar eski bir olgu olan göç, bireylerin veya toplulukların çeşitli nedenlerle geçici veya kalıcı olarak bir yerleşim yerinden diğerine taşınması süreci olarak tanımlanmaktadır (Castles & Miller, 2005). Bu hareketlilik ekonomik, sosyal, politik veya çevresel nedenlerden kaynaklanabilir ve hem kaynak hem de hedef bölgeler için önemli demografik, kültürel ve ekonomik sonuçlara sahiptir (İçduygu & Sirkeci, 2001). Göç yalnızca bir yer değiştirme eylemi değil; aynı zamanda toplumsal yapıların, kültürel etkileşimlerin ve ekonomik dinamiklerin dönüşümünü içeren çok boyutlu bir süreçtir (Massey ve ark., 1993). Bu nedenle göç olgusu, sosyal bilimlerin birçok alanında ekonomik kalkınma, kentleşme, toplumsal uyum ve kimlik politikalarıyla ilişkili olarak incelenmektedir (Faist, 2000). Göçün farklı türleri vardır; en belirgin ayrım gönüllü ve zorunlu göçtür. *Gönüllü göç*, bireylerin daha iyi ekonomik koşullar, eğitim fırsatları, yaşam kalitesi veya sosyal çevre arayışıyla gerçekleştirdikleri yer değiştirme sürecidir (Lee, 1966; Castles & Miller, 2005). Bu göç türünün temel motivasyonu, bireyin veya ailesinin yaşam standardını iyileştirmektir. Gönüllü göç genellikle rasyonel bir karar alma sürecinin sonucudur ve bireyin belirli bir hareket özgürlüğüne sahip olduğu söylenebilir (Massey ve ark., 1993). *Zorunlu göç* ise, savaş, iç çatışma, siyasi baskı, doğal afetler, çevresel krizler veya yaşamı tehdit eden koşullar nedeniyle bireylerin kendi iradeleri dışında evlerini terk etmek zorunda kalmalarını ifade eder (Richmond, 1994; UNHCR, 2023). Bu tür göç, gönüllü bir karardan ziyade hayatta kalma ve güvenlik arayışıyla ilişkilendirilir. Zorunlu göç, yalnızca bireylerin yaşam alanlarını değiştirmekle kalmayıp aynı zamanda sosyal, kültürel ve ekonomik sistemlerde yapısal dönüşümler yaratan bir süreç olarak kabul edilir (Erdoğan, 2020; Sirkeci, 2021).

Her iki göç türü de toplumsal yapılar üzerinde önemli etkilere sahip olsa da zorunlu göçün etkileri çok daha derin ve hızlıdır. Zorunlu göçmenlerin kısa bir süre içinde belirli destinasyonlarda büyük sayılarda yoğunlaşması, bu bölgelerdeki demografik yapıları, ekonomik dengeleri ve sosyal uyumu yeniden şekillendirir (Ager & Strang, 2008). Özellikle turizm gibi algı ve imaj odaklı sektörlerde, zorunlu göçün etkileri bir destinasyonun toplumsal uyumu, ekonomik sürdürülebilirliği ve uluslararası imajı açısından kritik öneme sahiptir. Bu nedenle İstanbul gibi küresel bir turizm merkezinde zorunlu göçün sosyo-ekonomik sonuçlarını incelemek hem göç hem de turizm literatürünün bütüncül bir değerlendirmesini gerektirir.

Zorunlu göçün hedef kentler üzerindeki sosyal etkileri, bir yandan kültürel çeşitliliği zenginleştirerek yeni topluluk ağlarının ve kültürel etkileşim biçimlerinin oluşmasına katkıda bulunurken, diğer yandan sosyal uyum sorunları, kimlik çatışmaları ve sosyal dışlanma gibi gerginlikleri de beraberinde getirmektedir (Berry, 2001; Ager & Strang, 2008). Ekonomik açıdan bakıldığında göç, işgücü piyasasına yeni katılımcılar getirerek belirli sektörlerde üretkenliği artırabilir; ancak aynı zamanda kayıt dışı istihdam, ücret baskısı ve kamu hizmetlerine artan yük gibi sorunlara da yol açabilmektedir (Gür & Heidari, 2019; OECD, 2021). Bu bağlamda zorunlu göç, bir destinasyonun sosyo-ekonomik yapısını birçok yönden dönüştüren dinamik bir süreç olarak kabul edilmektedir. Göç, işgücü çeşitliliğini artırarak ekonomik canlılığa, girişimciliğe ve kültürel zenginliğe katkıda bulunurken, altyapı üzerindeki baskılar, sosyal uyum sorunları ve gelir eşitsizlikleri gibi yapısal sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, zorunlu göç hem kalkınma fırsatları hem de sürdürülebilirlik açısından destinasyonlar için önemli zorluklar yaratan iki yönlü bir olgu olarak değerlendirilmelidir.

1.1.2. Göç Kavramına Yönelik Yaklaşımlar

Göç olgusu, tarih boyunca ekonomik, politik, sosyal ve kültürel dinamiklerin etkisiyle şekillenen çok boyutlu bir süreçtir. Bu nedenle göçün nedenlerini ve sonuçlarını açıklamak üzere farklı teorik yaklaşımlar geliştirilmiştir. Aşağıda göç literatüründe öne çıkan başlıca teoriler ve modeller özetlenmektedir.

a-*Klasik Ekonomik Yaklaşım (Neoklasik Teori):* Göçün en erken ve en etkili açıklamalarından biri olan Neoklasik Göç Teorisi, bireylerin daha yüksek gelir, istihdam ve yaşam standartlarına ulaşma amacıyla hareket ettiğini savunur (Lewis, 1954; Todaro, 1969). Bu teoriye göre göç, bireylerin ekonomik rasyonalite temelinde verdikleri bilinçli bir karardır; insanlar düşük ücretli ve iş olanaklarının sınırlı olduğu bölgelerden, daha yüksek ücretli ve fırsatların fazla olduğu bölgelere yönelirler. Böylece göç, emek piyasasında ücret ve istihdam dengesizliğini azaltan bir mekanizma olarak görülür.

Ancak Neoklasik yaklaşım, göçün sadece ekonomik faktörlerle açıklanamayacağını öne süren birçok eleştiriye konu olmuştur. Bu eleştiriler, göç kararlarının sosyal ağlar, kültürel bağlar, politik istikrarsızlık ve güvenlik endişeleri gibi ekonomik olmayan unsurlardan da güçlü biçimde etkilendiğini göstermektedir. Ayrıca teori, göç sürecinde bireylerin karşılaştığı yasal engeller, ayrımcılık ve uyum zorluklarını dikkate almamaktadır. Bu nedenle modern göç literatürü, neoklasik modelin sunduğu ekonomik çerçeveyi korumakla birlikte, sosyal, kültürel ve politik boyutları içeren daha bütüncül yaklaşımların geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Massey ve ark., 1993; Castles & Miller, 2005).

b-*Push–Pull (İtici–Çekici Faktörler) Modeli:* Everett S. Lee (1966) tarafından geliştirilen İtici-Çekici Model, göç olgusunu bireylerin yaşadıkları bölgeyi terk etmesine neden olan "itici" (push) ve yeni bir yere yönelmesine yol açan "çekici" (pull) faktörlerin karşılıklı etkileşimiyle açıklar. Lee'ye göre göç kararı, bireyin içinde bulunduğu koşulları (örneğin; işsizlik, siyasal baskılar, çevresel sorunlar) hedef bölgedeki fırsatlarla (örneğin; daha yüksek gelir, güvenlik, eğitim ve sağlık imkânları) karşılaştırması sonucunda oluşur. Bu model, göçün yalnızca ekonomik nedenlerle değil, aynı zamanda politik, sosyal ve çevresel dinamiklerle şekillendiğini vurgular.

Ayrıca Lee, göç sürecini etkileyen üçüncü bir boyut olarak **"**aracı faktörleri" (intervening obstacles) de tanımlar. Bunlar, göçmenlerin hedef bölgeye ulaşmasını zorlaştıran mesafe, maliyet, yasal engeller veya bilgi eksikliği gibi unsurlardır. Dolayısıyla model, göçün gerçekleşme olasılığının yalnızca bireysel isteklerle değil, aynı zamanda ulaşım, iletişim ve politika koşullarıyla da yakından ilişkili olduğunu öne sürer. Bu yönüyle Lee'nin yaklaşımı, modern göç araştırmalarında hâlâ geçerliliğini koruyan bütüncül ve çok boyutlu bir çerçeve sunmakta; özellikle zorunlu göç, kentleşme ve uluslararası hareketlilik analizlerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Lee, 1966; Castles & Miller, 2005).

c-*Yeni Ekonomik Göç Teorisi (New Economics of Labor Migration):* Yeni Ekonomi Yaklaşımı, göç kararının yalnızca bireysel gelir artırma motivasyonuyla değil, hane halkının risk yönetimi ve ekonomik güvence arayışıyla alındığını savunur (Stark & Bloom, 1985). Buna göre göç, aile düzeyinde stratejik bir karar olup, gelir çeşitlendirmesi ve işsizlik, tarımsal dalgalanma gibi ekonomik belirsizliklere karşı bir sigorta işlevi görür. Bu yaklaşım, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki zorunlu veya ekonomik göçleri açıklamada önemli bir çerçeve sunar. Göçmenlerin kente gönderdiği döviz yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal dayanışma ve ailevi bağların sürdürülebilirliği açısından da değerlidir.

ç-*Dünya Sistemleri Teorisi (World Systems Theory):* Dünya Sistemleri Kuramı, göçü küresel kapitalist sistemin yapısal bir sonucu olarak görür (Wallerstein, 1974). Bu bakışa göre, gelişmiş merkez ülkeler ile çevre ülkeler arasındaki ekonomik bağımlılık ve eşitsizlik, işgücü hareketliliğini yani göçü kaçınılmaz hale getirir. Göç, bu modelde bireysel tercihten

çok kapitalist üretim ilişkilerinin genişleme sürecinin bir uzantısıdır. Özellikle İstanbul gibi metropoller, bu küresel sistemin çekim merkezleri olarak, çevre bölgelerden ve göç veren ülkelerden sürekli göç alarak ekonomik büyümeyi ve kültürel çeşitliliği şekillendirmektedir.

d-*Sosyal Ağ Teorisi (Network Theory):* Massey ve arkadaşları (1993) tarafından geliştirilen Göçün Sosyal Ağ Teorisi, göçün yalnızca ekonomik veya bireysel kararlarla açıklanamayacağını, aynı zamanda sosyal ilişkiler ve ağ yapıları tarafından şekillendirilen dinamik bir süreç olduğunu ileri sürer. Bu yaklaşıma göre göçmenler, daha önce göç etmiş akraba veya arkadaşları ile kurdukları bağlantılar aracılığıyla yeni bilgiler, barınma ve iş olanakları gibi kaynaklara erişim sağlarlar. Bu sosyal ağlar, göçün başlangıç maliyetlerini ve belirsizlikleri azaltarak bireylerin göç kararlarını kolaylaştırır.

Bu mekanizma, göçün zaman içinde kendi kendini sürdüren bir yapıya dönüşmesine neden olur. Yani bir bölgeden başlayan göç akımı, sosyal ağların genişlemesiyle birlikte giderek daha fazla kişiyi kapsar ve göç artık ekonomik baskılardan ziyade sosyal etkileşimler ve kültürel bağlantılar yoluyla devam eder. Bu durum, göçün "kurumsallaşması" olarak da tanımlanabilir. Dolayısıyla Massey'in sosyal ağ yaklaşımı, göçün neden başladığını değil, neden sürdüğünü açıklamada önemli bir teorik katkı sunar; aynı zamanda zorunlu göç, kentsel entegrasyon ve toplumsal uyum çalışmalarında da sıklıkla başvurulan bir çerçeve oluşturur (Massey ve ark., 1993; Portes, 1998).

e-*Kurumsal Yaklaşım (Institutional Approach):* Kurumsal yaklaşım, göç süreçlerini bireysel kararlar veya ekonomik faktörlerin ötesinde, bu süreçleri yönlendiren devletler, uluslararası örgütler ve sivil toplum kuruluşları gibi aktörlerin etkileşimi üzerinden açıklar (Castles, 2000). Bu kurumlar göçün yasal çerçevesini belirlerken, aynı zamanda göç akışlarını kolaylaştıran, yönlendiren veya kısıtlayan politikalar üretirler. Bu yaklaşım, göçün yalnızca toplumsal bir hareketlilik değil, aynı zamanda politik ve yönetişimsel bir olgu olduğunu vurgular. Özellikle İstanbul gibi metropollerde yerel yönetimlerin, kamu kurumlarının ve STK'ların uygulamaları, göçmenlerin kente uyumunu ve şehrin uluslararası imajını doğrudan etkileyebilmektedir.

f-*Doxey'in "Irridex" Modeli (Turizm Bağlamında):* Doxey (1975) tarafından geliştirilen Irridex Modeli (Irritation Index), turizm faaliyetlerinin yerel topluluklar üzerindeki sosyal etkilerini analiz eden klasik bir yaklaşımdır. Modele göre yerel halkın turistlere yönelik tutumları, destinasyonun gelişme düzeyine bağlı olarak dört aşamada değişir: coşku (euphoria), turizmin ekonomik fırsat olarak görülüp memnuniyetin yüksek olduğu evredir; kayıtsızlık (apathy), turistlerin sıradanlaşmaya başladığı, etkileşimin yüzeysel hale geldiği dönemi ifade eder; rahatsızlık (annoyance), turizmin yoğunlaşmasıyla birlikte kalabalık, fiyat artışı ve çevresel baskı gibi sorunların hissedilmeye başlandığı evredir; son olarak karşıtlık (antagonism) aşamasında ise yerel halk turistleri tehdit veya yük olarak görmeye başlar.

Göç olgusu bu modele paralel biçimde yorumlanabilir. Özellikle yoğun göç alan turistik kentlerde, yerel halk ile göçmen topluluklar arasındaki ilişkiler de benzer bir döngü izleyebilir. Başlangıçta kültürel çeşitlilik ve ekonomik katkılar olumlu karşılanırken, zamanla sosyo-ekonomik rekabet, altyapı baskısı ve kimlik temelli gerilimler artabilir. Bu nedenle Doxey'in modeli, yalnızca turizmde değil, göç ve toplumsal uyum süreçlerinde de toplulukların tutum değişimlerini anlamak için yararlı bir çerçeve sunmaktadır.

g-*Transnasyonalizm ve Entegrasyon Teorileri:* Glick Schiller, Basch ve Blanc-Szanton (1992) tarafından geliştirilen Transnasyonal Göç Teorisi, göçmenlerin yalnızca bir ülkeye yerleşip köken toplumlarından tamamen kopmadıklarını, aksine hem geldikleri hem de yaşadıkları toplumlarla eşzamanlı olarak çok yönlü ilişkilerini sürdürdüklerini savunur. Bu yaklaşım, göçmenlerin ekonomik faaliyetler, aile bağları, iletişim teknolojileri ve kültürel pratikler aracılığıyla iki ülke arasında sürekli bir etkileşim ağı kurduklarını öne sürer.

Böylece göçmenler, ne yalnızca “köken” ne de yalnızca “hedef” topluma ait; iki toplum arasında köprü kuran transnasyonal aktörler olarak tanımlanır.

Transnasyonal göç perspektifi, modern göçün sınır ötesi kimlikler, çoklu aidiyetler ve kültürel dolaşım bağlamında değerlendirilmesine olanak tanır. Özellikle turizm alanında bu teori, göçmen toplulukların destinasyonların kültürel çeşitliliğine yaptığı katkıyı ve çift yönlü etkileşim süreçlerini açıklamada güçlü bir analitik çerçeve sunar. İstanbul örneğinde, göçmen girişimcilerin mutfak kültürü, el sanatları ve konaklama hizmetleri gibi alanlarda yarattıkları kültürel çeşitlilik; şehrin uluslararası turizm imajını zenginleştiren transnasyonal etkileşimlerin somut bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

1.1.3. İstanbul Destinasyon İmajı ve Zorunlu Göç

İstanbul, tarihsel olarak Bizans, Doğu Roma ve Osmanlı İmparatorlukları’na başkentlik yapmıştır; bu nedenle, Roma mimarisinin ihtişamı, Bizans döneminin dini ve sanatsal mirası ve Osmanlı İmparatorluğu'nun çok kültürlü toplumsal yapısı, bu mirasın izlerini günümüze taşımaktadır. Kültürel zenginliği, tarihi derinliği ve stratejik coğrafi konumuyla İstanbul, Türkiye'nin en önemli ve en çok ziyaret edilen turistik destinasyonu olarak kabul edilmektedir. Bu çok katmanlı tarihi miras, şehrin hem somut (örneğin; Ayasofya, Topkapı Sarayı, Hipodrom ve Galata Kulesi) hem de somut olmayan kültürel mirasına (yemekler, gelenekler ve yaşam tarzı) yansıyarak, İstanbul'un uluslararası turizm pazarında benzersiz bir destinasyon imajını şekillendirmektedir.

Doğu ile Batı arasında bir köprü görevi gören konumu, şehre benzersiz bir kültürel ve ekonomik çeşitlilik kazandırmıştır. Tarih, kültür, inanç, gastronomi, kongre, alışveriş ve sağlık turizmi gibi çeşitli turizm türlerini bünyesinde barındıran Tarihi Yarımada, Boğaziçi, Galata ve Beyoğlu gibi bölgeler, İstanbul'u çok yönlü bir destinasyon haline getirmektedir (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2020). Bu çok katmanlı yapı, şehrin güçlü bir uluslararası destinasyon imajı geliştirmesini sağlamıştır.

Ancak son on yılda artan zorunlu göç hareketleri, İstanbul'un toplumsal ve mekânsal dokusunu yeniden şekillendiren önemli bir etken haline gelmiştir. 2011 yılında Suriye'de başlayan iç savaşın ardından Türkiye'ye gelen kitlesel göç, ülkeyi dünya çapında zorunlu göçmenler için en büyük ev sahibi ülke haline getirmiştir (UNHCR, 2023). Bu süreçte İstanbul, yalnızca geçici bir sığınak değil, aynı zamanda ekonomik olanakları, altyapısı ve toplumsal çeşitliliğiyle göçmenlerin kalıcı olarak yerleştiği bir merkez haline gelmiştir. Göçmen nüfusun Fatih, Zeytinburnu, Esenyurt ve Sultanbeyli gibi ilçelerde yoğunlaşması, şehrin demografik yapısında, işgücü piyasasında ve kamusal alan kullanımında önemli değişikliklere yol açmıştır (İçduygu & Aksel, 2013).

Tablo 1. İstanbul İlçelerinde Göçmen Nüfusu Yoğunluğu (2023 Tahmini Verileri)

İlçe Adı	İlçe Nüfusu (2023)	Tahmini Göçmen Sayısı	Göçmen Oranı (%)
Esenyurt	977.489	175.000 – 190.000	18–20
Fatih	396.826	60.000 – 70.000	15–17
Zeytinburnu	293.574	35.000 – 40.000	12–14
Küçükçekmece	805.930	80.000 – 90.000	10–12
Bağcılar	745.125	70.000 – 80.000	9–11
Sultangazi	542.531	45.000 – 50.000	8–10
Esenler	445.421	35.000 – 40.000	7–9
Sultanbeyli	358.394	25.000 – 30.000	7–8
Başakşehir	579.443	35.000 – 40.000	6–7
Avcılar	457.981	25.000 – 30.000	5–6
Diğer ilçeler (ortalama)	—	—	2–4

Kaynak: Göç İdaresi Başkanlığı (2023); Göç Araştırmaları Derneği-GAR, (2024).

Tablo 1'de görüldüğü üzere, İstanbul'da özellikle Esenyurt, Fatih, Zeytinburnu ve Sultanbeyli ilçelerinde göçmen nüfusun yoğunlaşması, şehrin turizm imajını hem olumlu

hem de olumsuz yönde etkilemektedir (Buzlukçu & Curkan, 2022). Bu bölgelerde konut talebi ve kira fiyatlarındaki artış, işgücü arzındaki değişimler ve kamu hizmetleri üzerindeki baskı, şehrin mekânsal ve toplumsal dokusunda önemli dönüşümlere yol açmaktadır (Göç İdaresi Başkanlığı, 2023). Turizm açısından bakıldığında, göçmen nüfusun yarattığı kültürel çeşitlilik, gastronomi, el sanatları ve gündelik yaşam pratikleri ziyaretçilere zengin ve benzersiz deneyimler sunarak İstanbul'un destinasyon çekiciliğini artırmaktadır. Diğer yandan, altyapı üzerindeki yoğun baskı, kalabalık algısı ve sosyal uyum sorunları şehrin güvenli ve düzenli imajını olumsuz etkileyebilmektedir.

Zorunlu göçün kentler üzerindeki sosyoekonomik etkileri, özellikle istihdam, konut piyasası, kamu hizmetleri ve sosyal uyum politikaları bağlamında literatürde geniş biçimde tartışılmaktadır (Gür & Heidari, 2019; Sirkeci, 2021). İstanbul örneğinde bu etkiler çift yönlü bir nitelik taşımaktadır: Göçmen işgücü, bazı sektörlerde ekonomik canlılığı ve hizmet çeşitliliğini artırırken; kayıt dışı istihdam, gelir eşitsizliği ve uyum sorunları kentin sosyal ve ekonomik kırılganlıklarını derinleştirmektedir. Benzer bir durum turizm sektöründe de gözlenmektedir. Göçmen nüfus, kültürel çeşitlilik aracılığıyla destinasyonların özgünlüğünü ve çekiciliğini güçlendirirken (Richards, 2006), toplumsal gerilimler ve güvenlik algısındaki dalgalanmalar destinasyon imajını olumsuz etkileyebilmektedir (Avraham, 2015). Örneğin; İstanbul'un Fatih ve Zeytinburnu ilçelerinde göçmen yoğunluğundaki değişim, yerel pazarların çeşitlenmesi ve mutfak kültürlerinin zenginleşmesiyle kültürel turizmi desteklerken; aynı zamanda kalabalıklaşma ve altyapı baskıları, konfor ve güvenlik algılarını zayıflatmaktadır (Sipahi, 2022).

Bu bağlamda zorunlu göç olgusu İstanbul'un turizm imajını tek boyutlu değil, çok katmanlı bir yapı olarak şekillendirmektedir. Kentin tarihi ve kültürel değerleri birbirini tamamlarken, göçmen nüfusun yarattığı kültürel ve ekonomik dinamikler de birbirini sınırlayan etkiler yaratmaktadır. Bu durum, İstanbul'un sürdürülebilir turizm politikalarının sosyo-ekonomik ve mekânsal farklılıklara uygun olarak planlanmasını ve turist imajının hem fırsatlar hem de riskler çerçevesinde yönetilmesini gerektirmektedir (Richards, 2006; Avraham, 2015; Göç İdaresi Başkanlığı, 2023).

1.1.3.1. İstanbul'daki Zorunlu Göçün Sosyal Etkileri

Zorunlu göç, şehirlerin toplumsal dokusu üzerinde çok yönlü ve karmaşık etkiler yaratan bir olgudur. İstanbul, tarihsel olarak göçle şekillenmiş bir metropol olmasının yanı sıra, özellikle 2011 sonrası Suriye iç savaşının tetiklediği göç dalgasıyla yoğun bir nüfus hareketine de maruz kalmıştır. Bu süreç, şehirde demografik çeşitliliğin artmasına, kültürel etkileşimlerin yoğunlaşmasına ve yeni sosyal ağların oluşmasına yol açmıştır (Erdoğan, 2020; İçduygu & Sirkeci, 2001). Olumlu açıdan bakıldığında, göçmenlerin şehre getirdiği kültürel çeşitlilik ve sosyal dinamizm, İstanbul'un çok kültürlü kimliğini güçlendirmiştir. Göçmen topluluklar, özellikle gastronomi, el sanatları, küçük ölçekli ticaret ve kültürel faaliyetler aracılığıyla şehrin sosyal yaşamına katkıda bulunmaktadır (Gür & Heidari, 2019). Bu durum turistik bölgelerde etnik açıdan çeşitli deneyimsel turizmi teşvik ederek, İstanbul'un destinasyon imajında "*çok kültürlü* şehir" imajını güçlendirmektedir (Richards, 2006; Karadağ, 2020). Ancak bu süreç, sosyal uyum, ortak kamusal alan ve kentsel aidiyet açısından önemli zorluklar da yaratmıştır. Göçmenlerin yoğun olarak yaşadığı Esenyurt, Fatih, Zeytinburnu ve Sultanbeyli gibi ilçelerde toplumsal gerginlikler, mahalle temelli ayrışma ve yerel topluluklardan giderek artan kültürel mesafe gözlemlenmektedir (Sipahi**,** 2022). Bu tür mekânsal yoğunlaşmalar, gettolaşma ve sosyo-mekânsal ayrışma riskini artırarak şehrin sosyal sürdürülebilirliği ve turizmde güvenlik algısı açısından olumsuz bir görünüm yaratmaktadır (Ager & Strang, 2008).

Sosyal düzeydeki bir diğer etki ise algısal dönüşüm boyutudur. Göçmen varlığının medya ve kamusal söylemde "*yoğunluk*" veya "*kriz*" ile ilişkilendirilmesi, yabancı ziyaretçilerin şehre ilişkin algılarını da şekillendirir. Kamusal alanların kullanımındaki ve

özellikle bazı bölgelerdeki sosyal davranış kalıplarındaki değişiklikler, turistlerin güvenlik ve konfor algılarını etkileyerek destinasyonun imajını dolaylı olarak etkilemektedir (Avraham, 2015). Dolayısıyla zorunlu göç, İstanbul'un toplumsal yapısını yeniden tanımlayan bir faktör haline gelmiştir. Şehir kültürel açıdan zenginleştirirken, sosyal uyum politikalarının yetersiz olduğu bölgelerde toplumsal kutuplaşma riskiyle de karşı karşıyadır.

1.1.3.2. İstanbul'daki Zorunlu Göçün Ekonomik Etkileri

İstanbul'daki göç süreci, kent ekonomisi açısından hem yeni fırsatlar hem de önemli yapısal zorluklar doğurmaktadır. Göçmen akını, işgücü piyasasında belirgin bir dönüşüme yol açmış; özellikle düşük vasıf gerektiren inşaat, tekstil, hizmet ve gıda sektörlerinde göçmenler temel işgücü kaynaklarından biri haline gelmiştir (Gür & Heidari, 2019; İçduygu & Sirkeci, 2001). Bu durum bazı sektörlerde düşük maliyetli üretim ve hizmet avantajı yaratarak ekonomik canlılığı artırmış, işletmelerin değişen piyasa koşullarına daha hızlı uyum sağlamasını mümkün kılmıştır (TÜİK, 2023). Bununla birlikte göçün yarattığı kayıt dışı istihdam, gelir eşitsizliği ve sosyal adaletsizlik sorunlarını da derinleştirmiştir. Göçmenlerin düşük ücretli ve güvencesiz işlerde yoğunlaşması, yerel halk arasında iş piyasasında rekabet ve güvensizlik algısını güçlendirmiştir (Erdoğan, 2020). Ayrıca artan konut talebi ve yükselen kira fiyatları, özellikle düşük gelirli haneler üzerinde ekonomik baskı oluşturmuş; bu durum hem sosyal uyum süreçlerini hem de kentsel yaşam kalitesini olumsuz yönde etkilemiştir (Sirkeci, 2021).

Göçün ekonomik boyutu, yerel girişimcilik ve mikro ölçekli ticari faaliyetler açısından önemli bir etki alanı oluşturmaktadır. Göçmen girişimciler tarafından kurulan küçük işletmeler, İstanbul'un ticari yapısına sektörel ve kültürel çeşitlilik kazandırmakta, aynı zamanda belirli bölgelerdeki ekonomik canlılığı artırmaktadır (Şahin, 2021). Özellikle gastronomi, perakende ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren bu işletmeler hem yerel halk hem de turistler için alternatif tüketim ve deneyim alanları yaratarak destinasyonun ekonomik dinamizmine katkıda bulunmaktadır.

Zorunlu göçün turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri çift yönlü bir yapı sergilemektedir. Göçmen işgücü, özellikle konaklama, yiyecek-içecek ve hizmet sektörlerinde maliyet avantajı sağlayarak işletmelerin rekabet gücünü artırmaktadır. Ancak aynı zamanda göç olgusuna ilişkin toplumsal algı, güvenlik ve uyum konularındaki hassasiyetler, bazı turist gruplarının destinasyon tercihlerini etkileyebilmekte ve talep dinamiklerini değiştirebilmektedir (Avraham, 2015; Buzlukçu & Curkan, 2022). Bu durum göçün turizm ekonomisine sürdürülebilir biçimde entegre edilmesini hem fırsatlar hem de riskler açısından karmaşık bir süreç haline getirmektedir. İstanbul'da zorunlu göç, şehrin ekonomik yapısının dinamizmini artırırken eşitsizlikleri derinleştiren belirsiz bir sonuç olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, göç yönetimi politikaları yalnızca insani bir bakış açısıyla değil, aynı zamanda ekonomik planlama ve turizmi uyumlu hale getirecek şekilde ele alınmalıdır.

1.1.3.3. Zorunlu Göçün İstanbul'un Turizm İmajına Etkilerin Değerlendirilmesi: SWOT Analizi

Araştırma kapsamında, zorunlu göçün İstanbul'un destinasyon imajı üzerindeki etkisini kapsamlı bir şekilde incelemek amacıyla bir SWOT analizi gerçekleştirilmiştir. SWOT analizi, bir durumun Güçlü ve Zayıf yönlerini, Fırsatlarını ve Tehditlerini sistematik olarak belirleyen stratejik bir değerlendirme aracıdır (Gürel & Tat, 2017). Bu yöntem göçün turizm sektörü üzerindeki sosyo-ekonomik ve algısal etkilerini ortaya koyarak farklı unsurların önemini belirlemeye yardımcı olur. Böylece göç yoğunluğunun yüksek olduğu ilçelerde turizm imaj stratejilerinin geliştirilmesine temel oluşturacak veriler elde edilebilir. Dolayısıyla ilgili bölgelerdeki olumlu ve olumsuz etkiler SWOT matrisinde sınıflandırılarak, şehrin sürdürülebilir turizm politikalarının şekillendirilmesine yönelik öneriler geliştirilebilir.

a-Güçlü Yönler (Strengths)

➢ *Kültürel Çeşitliliğin Artması:* Göçmen nüfusu, İstanbul'un tarihi çok kültürlü kimliğini canlandırarak destinasyonun kültürel çekiciliğini güçlendirmektedir (Richards, 2006). Suriyeli, Afgan, İranlı ve diğer göçmen topluluklar, gastronomi, müzik, el sanatları, festivaller ve günlük yaşam pratikleriyle şehre eşsiz bir kültürel zenginlik katmaktadır. Örneğin; Fatih ve Zeytinburnu'ndaki etnik restoranlar turistlere çeşitli mutfak deneyimleri sunarken, Esenyurt ve Sultanbeyli'deki el sanatları atölyeleri ve küçük ölçekli kültürel etkinlikler ziyaretçilere geleneksel ve modern kültürleri bir arada gözlemleme fırsatı sunmaktadır. Bu çeşitlilik İstanbul'un "*otantik deneyimler*" arayan turistler için değerli bir cazibe merkezi konumunu desteklemekte ve destinasyonun marka imajını zenginleştirmektedir. Ayrıca, kültürel çeşitlilik turizm sektöründe yeni iş ve girişimcilik fırsatları yaratırken yerel ve göçmen topluluklar arasında sosyal etkileşimi teşvik ederek şehir içindeki kültürel bütünleşmeyi desteklemektedir. Bu bağlamda göçmen nüfusun yaratıcı katkıları yalnızca turist deneyimini çeşitlendirmekle kalmayıp aynı zamanda İstanbul'da sürdürülebilir turizm stratejilerinin geliştirilmesinin de temelini oluşturmaktadır (İçduygu & Sirkeci, 2001; Avraham, 2015).

➢ *İşgücü Esnekliği:* Göçmen nüfus, özellikle konaklama, yiyecek-içecek ve hizmet sektörlerine sağladıkları katkılar sayesinde İstanbul turizm sektörünün esnekliğini artırmaktadır (Gür & Heidari, 2019). Bu katkı turizm işletmelerine hem maliyet avantajı hem de artan verimlilik sağlamaktadır. Örneğin; otel, restoran ve tur rehberliği hizmetlerinde istihdam edilen göçmen işçi sayısının yüksek olması, mevsimsel taleplere hızlı yanıt verilmesini ve istikrarlı hizmet kalitesinin korunmasını sağlamaktadır.

Ayrıca göçmen işçilerin girişimcilik potansiyeli İstanbul turizmine katkıda bulunmaktadır; küçük işletmeler, kafeler, el sanatları tezgahları ve kültürel atölyeler, turist deneyimini çeşitlendiren yeni ekonomik alanlar yaratmaktadır. Ancak bu durum aynı zamanda kayıt dışı istihdam ve düşük ücretli çalışma riskleri yaratmakta ve sosyal uyum ve iş gücü düzenlemeleri açısından yönetişim ihtiyacını artırmaktadır (Sirkeci, 2021). Bu nedenle, göçmen işçilerin katkısı yalnızca ekonomik bir avantaj değil, aynı zamanda bir destinasyonun hizmet kapasitesini artıran ve turizm sektörünü destekleyen kritik bir unsur olarak kabul edilmektedir.

➢ *Kültürel Etkileşim ve İnovasyon:* İstanbul'daki göçmen topluluklarının sosyal ve ekonomik katılımı, yenilikçi kültürel ürünler ve deneyimlerle şehrin turizm manzarasına katkıda bulunmaktadır (Erdoğan, 2020). Bu topluluklar, şehre benzersiz bir gastronomi, el sanatları, müzik ve folklorik aktiviteler sunarak ziyaretçilere çeşitli kültürel bakış açıları ve "*otantik deneyimler*" sunmaktadır. Örneğin; Suriyeli ve Afgan girişimciler tarafından açılan restoranlar, kahvehaneler ve butik atölyeler, turistlerin geleneksel Türk ve dünya mutfaklarını bir arada deneyimlemelerine olanak tanırken, küçük ölçekli kültür festivalleri yerel kültürel çeşitliliğin görünürlüğünü artırmaktadır.

Aynı zamanda göçmenlerin yaratıcı katkıları, turizm sektöründe yenilikçi hizmet modellerinin ve kültürel girişimlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu, yalnızca turistik deneyimlerin çeşitliliğini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda İstanbul'un kültürel markasını da güçlendirmektedir. Bu süreç, şehir içinde kültürel bütünleşmeyi teşvik etmekte ve turizm işletmelerine ve yerel ekonomiye doğrudan ekonomik faydalar sağlamaktadır (Richards, 2006; Avraham, 2015).

b-Zayıf Yönler (Weaknesses)

➢ *Algısal Güvenlik Sorunları:* Göçmen nüfusun belirli ilçelerde yoğunlaşması, kitle iletişim araçları ve sosyal medyadaki olumsuz haberler ve yanlış algılarla birleşince, bazı turist

kesimleri arasında "*güvenlik*" algısı olumsuz etkilenmektedir (Avraham, 2015). Örneğin; yoğun göçmen nüfusuna sahip ilçelerde zaman zaman yaşanan trafik sıkışıklığı, kamusal alanlarda aşırı kalabalık hissi veya küçük çaplı asayiş olaylarına dair raporlar, turistlerin İstanbul'u ziyaret etme kararlarını etkileyebilir.

Bu durum doğrudan turistik deneyimin güvenlik algısıyla ilgilidir; ziyaretçiler, güvenliğin düşük olduğu bölgelerden kaçınma eğilimindedir. Sosyal medya platformlarında paylaşılan görseller ve kullanıcı deneyimleri de bu algıyı oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, yüksek göçmen nüfusuyla ilişkili güvenlik sorunları, İstanbul'un turizm imajını ve marka değerini olumsuz etkileyebilecek potansiyel riskler arasındadır (Richards, 2006; İçduygu, 2014).

➢ *Kentsel Uyum Eksikliği:* İstanbul'daki yetersiz sosyal uyum politikaları, yerel halk ile göçmen topluluklar arasında gerginlik ve uyumsuzluk yaratarak, destinasyonun sosyal sürdürülebilirliğini olumsuz etkileyebilmektedir (Ager & Strang, 2008). Örneğin; göçmen yoğunluğunun yüksek olduğu ilçelerde eğitim, sağlık ve sosyal hizmetlere erişimdeki eşitsizlikler, yerel topluluklar ile göçmenler arasında bir rekabet algısına yol açabilmektedir.

Ayrıca kültürel farklılıkların yeterince tanınmaması veya sosyal entegrasyon programlarının eksikliği, günlük yaşamda karşılaşılan yanlış anlamalara ve sosyal çatışmalara zemin hazırlamaktadır. Bu durum, turistlerin İstanbul'u nasıl algıladıklarını da dolaylı olarak etkileyebilir; toplumsal gerilim ve uyumsuzluk gözlemleri, destinasyonun "*sıcak, güvenli ve misafirperver bir şehir*" imajına zarar verebilir. Bu nedenle güçlü sosyal uyum politikaları ve kültürlerarası diyalog programları hem toplumsal dengeyi korumak hem de turizm destinasyonunun sürdürülebilirliğini sağlamak için kritik öneme sahiptir (Erdoğan, 2020; Sirkeci, 2021).

➢ *Kayıt Dışı Ekonominin Artışı:* Göçmen işgücünün kayıt dışı sektörlerde yoğunlaşması, İstanbul turizm sektörü için hem ekonomik adalet hem de hizmet kalitesi açısından önemli riskler oluşturmaktadır (İçduygu, 2014). Örneğin; konaklama, yiyecek-içecek ve tur rehberliği gibi hizmet sektörlerinde göçmen işgücünün resmi olarak kayıt altına alınmaması, yalnızca işçi hakları ve ücret eşitliği açısından sorunlara yol açmakla kalmayıp, aynı zamanda turistik hizmetlerin standartlarını ve güvenilirliğini de olumsuz etkileyebilmektedir. Bu durum turizm işletmelerinin sürdürülebilirliğini tehdit etmekte ve destinasyonun imajını doğrudan etkileyebilmektedir. Ziyaretçiler düşük kaliteli veya güvenli olmayan hizmetlerle karşılaştıklarında, İstanbul'un "*profesyonel ve güvenilir bir turizm destinasyonu*" algısı zayıflamaktadır. Bu nedenle kayıt dışı istihdamın önlenmesi ve göçmen işçilerin yasal bir çerçevede desteklenmesi hem ekonomik hem de sosyal sürdürülebilirlik açısından kritik öneme sahiptir (Gür & Heidari, 2019; Erdoğan, 2020).

c-Fırsatlar (Opportunities)

➢ *Kültürel Turizmin Gelişimi:* Göçmen toplulukların İstanbul'a getirdiği kültürel unsurlar, destinasyonun turistik çeşitliliğini ve çekiciliğini artırmada önemli bir rol oynamaktadır (Richards, 2006). Suriyeli, Afgan, İranlı ve diğer göçmen gruplarının gastronomi, müzik, el sanatları ve kültürel etkinlikler aracılığıyla sunduğu benzersiz deneyimler, turistlere şehrin tarihi ve kültürel mirasının yanı sıra çağdaş, canlı ve çok kültürlü bir deneyim sunmaktadır. Örneğin; Zeytinburnu ve Fatih'te düzenlenen uluslararası kültür festivalleri, göçmen mutfağını sergileyen pop-up restoranlar ve el sanatları atölyeleri, ziyaretçilere farklı kültürleri ilk elden gözlemleme ve deneyimleyebilme fırsatı sunmaktadır.

Ayrıca göçmen kültürlerinin turistik ürünlere entegre edilmesi İstanbul'un marka değerini güçlendirmekte ve şehirdeki turizm girişimciliğini desteklemektedir. Bu hem turistik deneyimlerin çeşitliliğini artırmakta hem de yerel ekonomiye doğrudan katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla göçmenlerin enegrasyonu, İstanbul'un kültürel turizm stratejilerinin geliştirilmesi için önemli ekonomik ve kültürel fırsatlar sunmaktadır (Avraham, 2015; Erdoğan, 2020).

➢ *Yeni Pazar Segmentleri:* Göçmen topluluklar, İstanbul turizm sektörü için yeni pazar segmentleri ve turizm fırsatları sunmaktadır (Karadağ, 2020). Bu gruplar, diaspora turizmi, etnik turizm veya kültürel miras turizmi gibi niş alanlarda önemli bir hedef kitle oluşturmaktadır. Örneğin; Suriye, Afgan ve İran kökenli turistler ve yakın akrabaları, memleketlerindeki etkinliklere, lezzet duraklarına veya kültürel festivallere ilgi duyabilir ve bu da hem İstanbul'un turist çeşitliliğini hem de turizm gelirlerini artırabilir.

Ayrıca göçmen toplulukların kültürel kimliklerini koruma ve tanıtma becerisi, turizm sektöründe yeni ürün ve hizmet modellerinin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu, yalnızca yerel ekonomiye katkıda bulunmakla kalmayıp, aynı zamanda İstanbul'un küresel turizm pazarında benzersiz ve özgün bir destinasyon olarak konumlanmasına da yardımcı olmaktadır (Richards, 2006; Avraham, 2015).

➢ *Kapsayıcı Turizm Politikaları:* Göçmenlerin sosyal girişimcilik, istihdam ve kültürel katkılar yoluyla İstanbul turizm sektörüne entegre edilmesi, şehrin sürdürülebilir destinasyon yönetimi için önemli fırsatlar sunmaktadır (Maden ve ark., 2012). Örneğin; göçmen girişimciler tarafından açılan restoranlar, el sanatları atölyeleri ve küçük turizm işletmeleri, turistlere benzersiz ve özgün deneyimler sunarken aynı zamanda yerel ekonomiye de katkıda bulunmaktadır. Ayrıca göçmenlerin mesleki eğitim programlarına ve dil kurslarına erişimi, turizm sektöründe hizmet kalitesinin ve istihdam esnekliğinin artmasına yardımcı olmaktadır. Bu kapsayıcı politikalar, sosyal uyumu güçlendirmekte, göçmenlerin ekonomiye katılımını artırmakta ve İstanbul'un turizm marka değerini desteklemektedir. Sonuç olarak göçmenlerin yaratıcı ve ekonomik katkıları, şehrin hem kültürel hem de ticari açıdan sürdürülebilir bir destinasyon olarak gelişmesini sağlamaktadır (Erdoğan, 2020; Sirkeci, 2021).

d-Tehditler (Threats)

➢ *Toplumsal Gerilim ve Ayrışma Riski:* İstanbul'un belirli ilçelerinde göçmen nüfusun yoğunlaşması, sosyal kutuplaşma ve gettolaşma risklerini artırarak şehrin sosyal uyumunu ve bir turizm destinasyonu olarak imajını olumsuz etkilemektedir (Erdoğan, 2020). Örneğin; Esenyurt, Zeytinburnu ve Fatih gibi göçmen yoğunluğunun yüksek olduğu bölgelerde, yerel halk ile göçmen topluluklar arasında ekonomik ve kültürel bir rekabet algısı ortaya çıkabilmektedir. Bu durum, kamusal alanlarda sosyal uyum sorunlarına ve kültürel bölünmelere yol açmaktadır.

Destinasyon perspektifinden bakıldığında, turistler bu tür sosyal gerilimlerin yaşandığı bölgelerde "*güvenli ve misafirperver şehir*" algısını daha zayıf olarak algılayabilirler. Bu nedenle, sosyal bütünleşme politikalarının güçlendirilmesi, kültürlerarası diyalog programlarının genişletilmesi ve göçmenlerin mekânsal dağılımının dengelenmesi hem sosyal uyumu teşvik etmek hem de İstanbul'un turizm imajını korumak için kritik öneme sahiptir (Ager & Strang, 2008; İçduygu, 2014).

➢ *Turist Algısında Olumsuzluk:* Göçmen nüfusun yoğun olduğu bölgelerde, kamusal alanların kullanımındaki değişiklikler ve göçün medyada temsili, uluslararası turistlerin İstanbul algısını olumsuz etkileyebilir (Avraham, 2015). Örneğin; toplu taşıma araçlarında, parklarda ve alışveriş merkezlerinde oluşan kalabalık ve izdiham, ziyaretçilerin şehri "*düzensiz*" veya "*kalabalık*" olarak algılamasına yol açabilir. Aynı zamanda olumsuz medya ve sosyal medya içerikleri ve göçmenlere yönelik yaklaşımlar, turistlerin güvenlik ve konfor algılarını olumsuz etkileyebilir.

Bu durum İstanbul'un bir turizm destinasyonu olarak marka değerini dolaylı olarak etkileyebilir. Kültürel deneyimler ve güvenlik arayan turistler, yoğun göçmen nüfusuna sahip bölgeleri ziyaret etmekten çekinebilir. Bu nedenle sosyal uyumu ve imaj yönetimi stratejilerini güçlendirmek, kamusal alanları düzenlemek ve dengeli medya ve iletişim

politikaları uygulamak, destinasyonun imajını korumak için kritik öneme sahiptir (Erdoğan, 2020; Sirkeci, 2021).

➢ *Kentsel Hizmetlerde Baskı:* İstanbul'un belirli ilçelerindeki göçmen yoğunluğu, altyapı, ulaşım, çevre ve diğer kentsel hizmetler üzerinde önemli bir baskı oluşturmaktadır (TÜİK, 2023). Örneğin; Esenyurt, Fatih ve Zeytinburnu gibi yoğun göçmen nüfusuna sahip bölgelerde, toplu taşıma doluluk oranları, yol altyapısı ve sosyal hizmetler üzerindeki baskı hem yerel halkın hem de turistlerin deneyimini doğrudan etkilemektedir. Bu durum ziyaretçilerin şehri konforlu, güvenli ve erişilebilir bir yer olarak algılamalarını olumsuz etkileyebilir. Ayrıca altyapı ve kamu hizmetlerindeki yetersizlikler turizm sektöründe hizmet kalitesinin düşmesine ve turist memnuniyetinin azalmasına yol açabilir. Bu nedenle göçmen yoğunluğunun yüksek olduğu bölgelerde kentsel planlama ve altyapı yatırımlarına öncelik verilmesi hem toplumsal yaşamın sürdürülebilirliği hem de destinasyonun imajının korunması açısından kritik öneme sahiptir (Gür & Heidari, 2019; Erdoğan, 2020).

Tablo 2. Zorunlu Göçün İstanbul'un Turizmin Destinasyon İmajı Üzerindeki SWOT Matrisi

Güçlü Yönler (Strengths)	**Zayıf Yönler (Weaknesses)**
- Göçmenlerin kültürel çeşitliliği artırarak İstanbul'un çok kültürlü imajını güçlendirmesi (Richards, 2006). - Göçmen emeğiyle turizm ve hizmet sektörlerinde maliyet avantajı sağlanması (Gür & Heidari, 2019). - Yeni kültürel ürünler ve deneyimlerin oluşmasıyla destinasyonun farklılaşması (Erdoğan, 2020).	- Göçmen yoğunluğunun bazı bölgelerde güvenlik ve düzen algısını zayıflatması (Avraham, 2015). - Sosyal uyum politikalarının yetersizliği nedeniyle toplumsal gerilimlerin artması (Ager & Strang, 2008). - Kayıt dışı istihdamın artması ve gelir eşitsizliklerinin derinleşmesi (İçduygu, 2014).
Fırsatlar (Opportunities)	**Tehditler (Threats)**
- Göçmen kültürleri aracılığıyla gastronomi, müzik ve el sanatları temelli kültürel turizmin gelişmesi (Richards, 2006). - Diaspora ve etnik turizm gibi yeni turizm türlerinin gelişmesi (Kradağ, 2020). - Kapsayıcı turizm politikalarıyla göçmenlerin sektöre sosyal girişimcilik yoluyla entegre edilmesi (İçduygu & Aksel, 2013).	- Göçmenlerin belirli bölgelerde yoğunlaşmasıyla ortaya çıkan gettolaşma ve sosyal ayrışma riski (Erdoğan, 2020). - Medya söylemleri ve kamusal alan dönüşümleri sonucu turist algısında olumsuzluk (Avraham, 2015). - Artan nüfus yoğunluğunun kentsel altyapı ve turistik deneyim üzerinde baskı yaratması (TÜİK, 2023).

SWOT analizi, zorunlu göçün İstanbul'un turizm imajı üzerindeki etkilerinin çift yönlü olduğunu göstermektedir. Göç, kültürel zenginlik ve ekonomik dinamizm açısından önemli fırsatlar sunarken; sosyal uyum eksikliği, algısal güvenlik sorunları ve ekonomik eşitsizlikler gibi faktörler bu potansiyelin sürdürülebilir biçimde kullanılmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle İstanbul'un küresel turizm destinasyonu olarak rekabet gücünü koruyabilmesi için kapsayıcı göç politikaları**,** yerel entegrasyon stratejileri ve imaj yönetimi temelli iletişim programları geliştirilmesi gerekmektedir.

2. YÖNTEM

Bu çalışma zorunlu göçün İstanbul'un turizm imajı üzerindeki sosyo-ekonomik etkilerini incelemek üzere nitel bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırma yaklaşımı, sosyal olguların anlamı, bağlamı ve etkileşimsel yönleri hakkında derinlemesine bir anlayış sağladığı için bu çalışma için en uygun yöntem olarak seçilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2018). Zorunlu göç gibi çok boyutlu ve dinamik bir sürecin İstanbul'un toplumsal dokusu ve turizm imajı üzerindeki etkisini nicel olarak ölçmek yerine, altta yatan sebepleri, algıları ve ilişki ağlarını analiz etmek amaçlanmıştır.

Araştırma metodolojisi, betimsel nitel analiz ve SWOT (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler) yaklaşımlarını birleştiren bir tasarıma dayanmaktadır. Betimsel nitel analiz, ilgili literatürden, raporlardan, akademik makalelerden, resmi belgelerden ve saha gözlemlerinden elde edilen verilerin sistematik analizini içerir. Bu bağlamda Türkiye'de ve özel olarak İstanbul'da zorunlu göçün sosyal ve ekonomik etkilerini ele alan ulusal ve uluslararası çalışmalar ile Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği (UNHCR), Göç İdaresi Başkanlığı (GİB), Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve İstanbul Büyükşehir

Belediyesi gibi kurumların raporları incelenmiştir. Ayrıca turizm sektörü üzerine güncel araştırmalar, destinasyon imajı literatürü ve göç sosyolojisi üzerine çalışmalar bir araya getirilerek kavramsal bir bütün oluşturulmuştur.

Bu çalışma doğrudan saha araştırması ya da nicel veri analizi içermemektedir. Bunun yerine, ikincil nitel veriler üzerinden yorumlayıcı bir analiz yürütülmüştür. Analiz süreci öncelikle göç ve zorunlu göç kavramlarının literatürdeki tanımlarının belirlenmesiyle başlamış; ardından İstanbul özelinde göçün sosyal ve ekonomik yansımalarını inceleyen kaynaklar tematik biçimde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma sürecinde göçün sosyal etkileri (kültürel çeşitlilik, toplumsal uyum, kent kimliği, sosyal bütünleşme) ve ekonomik etkileri (istihdam, iş gücü yapısı, kentsel ekonomi ve turizm sektörü) olmak üzere iki temel tema altında değerlendirme yapılmıştır.

Analizin son aşamasında zorunlu göçün İstanbul'un turizm imajı üzerindeki etkileri SWOT analizi yöntemi kullanılarak sistematik olarak analiz edilmiştir. SWOT analizi, bir destinasyonun mevcut durumunu ve gelecekteki potansiyelini dört temel boyutta ele alan stratejik bir değerlendirme aracıdır (Gürel & Tat, 2017). Bu yöntemin seçilmesinin temel nedeni, zorunlu göçün İstanbul turizmi üzerindeki etkilerini hem iç faktörlere (güçlü ve zayıf yönler) hem de dış faktörlere (fırsatlar ve tehditler) odaklanarak bütüncül bir şekilde analiz edebilmesidir. Bu bağlamda, literatür taramasından elde edilen bulgular SWOT matrisine aktarılmış ve İstanbul destinasyonunun mevcut durumu stratejik bir bakış açısıyla yorumlanmıştır.

Araştırmanın güvenirliği, kullanılan kaynakların güncelliği ve akademik niteliği gözetilerek sağlanmıştır. Ayrıca, farklı disiplinlerden (turizm, sosyoloji, şehir planlama, ekonomi) elde edilen çalışmaların bir arada değerlendirilmesiyle veri çeşitliliği sağlanmıştır. Bulguların yorumlanmasında öznel değerlendirmeden kaçınılmış; her bulgu, ilgili literatürdeki kanıtlarla desteklenmiştir. Çalışmanın sınırlığı, birincil saha verilerinin kullanılmamış olmasıdır; ancak bu durum, nitel doküman analizi ve SWOT yöntemiyle elde edilen bulguların derinlemesine açıklanmasını engellememiştir. Sonuç olarak bu araştırma, zorunlu göçün İstanbul'un turizm imajı üzerindeki etkisinin nitel analiz ve SWOT yöntemi aracılığıyla bütüncül bir değerlendirmesini sunmaktadır. Bu yöntem hem sosyal hem de ekonomik boyutları kapsayarak, şehrin çok katmanlı dönüşümünün anlaşılmasını ve geleceğe yönelik politika önerilerinin geliştirilmesini sağlayabilir.

3. BULGULAR

Araştırma bulguları, İstanbul’a yönelik zorunlu göç akımlarının kentin sosyo-kültürel yapısını, ekonomik dinamiklerini ve turizm imajını çok boyutlu biçimde etkilediğini göstermektedir. Öncelikle, göçmen toplulukların artışı şehirdeki kültürel çeşitliliği belirgin ölçüde artırmış, yeni kültürel etkileşim alanları ortaya çıkarmıştır. Göçmenlerin mutfak kültürü, el sanatları, hizmet sektörü ve küçük ölçekli ticaret faaliyetleri, İstanbul’un destinasyon imajında kültürel çeşitlilik ve otantiklik unsurlarını güçlendiren faktörler olarak değerlendirilmektedir. Bu durum turizmde deneyim çeşitliliğini artırarak kentin çekiciliğini desteklemektedir.

Diğer yandan göçmen nüfusun belirli ilçelerde özellikle de Esenyurt, Fatih ve Zeytinburnu gibi bölgelerde yoğunlaşması, altyapı ve konut piyasası üzerinde baskı oluşturmuştur. Artan kira ve yaşam maliyetleri, kayıt dışı istihdamın yaygınlaşması ve sosyal uyum eksikliği, yerel halk ve göçmenler arasındaki etkileşimlerde gerginlik riskini artırmaktadır. Bu durum bazı bölgelerde güvenlik ve yaşam kalitesi algısının zedelenmesine yol açmakta; dolayısıyla İstanbul’un turizm destinasyonu olarak sürdürülebilirliği açısından potansiyel bir tehdit oluşturmaktadır.

SWOT analizi sonuçları, İstanbul’un kültürel miras, çeşitlilik, turizm potansiyeli ve ekonomik dinamizm açısından güçlü yönlere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla

birlikte, sosyal uyum eksikliği, gelir eşitsizliği ve konut maliyetlerindeki artış zayıf yönler olarak öne çıkmaktadır. Fırsatlar arasında göçmenlerin girişimcilik potansiyeli ve kültürel üretkenliğinin turizm çeşitlendirmesine katkı sunma olasılığı yer alırken; tehditler kısmında ise sosyal ayrışma, ekonomik kırılganlık ve güvenlik algısındaki bozulma dikkat çekmektedir.

Elde edilen bulgular literatürdeki benzer çalışmalarla paralellik göstermektedir. Gür & Heidari (2019) ile Sirkeci (2021) Türkiye'de zorunlu göçün kentsel ekonomi ve toplumsal yapı üzerinde çift yönlü etkiler yarattığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda İstanbul örneğinde zorunlu göç, bir yandan ekonomik canlılık ve kültürel zenginliği desteklerken, diğer yandan kentsel eşitsizlikleri derinleştiren bir süreç haline gelmiştir. Dolayısıyla göçün yönetilme biçimi ve sosyal uyum politikalarının etkinliği, kentin turizm imajı ve destinasyon algısının sürdürülebilirliğinde belirleyici rol oynamaktadır.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırma bulguları, göçün İstanbul'un turizm imajı üzerinde hem algısal hem de yapısal düzeylerde etkili olduğunu göstermektedir. Algısal düzeyde, medyada ve kamusal söylemde göçmenlerle ilişkilendirilen güvenlik, düzen ve yaşam kalitesi temaları, potansiyel ziyaretçilerin destinasyon tercihlerini şekillendirebilmektedir (Avraham, 2015). Bu durum, turizmde destinasyon imajı yönetiminin yalnızca tanıtım faaliyetleriyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda toplumsal algıların ve medyatik temsillerin yönetilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Yapısal açıdan değerlendirildiğinde, göçmenlerin turizm sektörüne düşük maliyetli işgücü sağlaması, hizmet kapasitesinin artmasına katkı sunmaktadır. Bununla birlikte, kayıt dışı istihdam, dil bariyerleri ve sosyal entegrasyon eksiklikleri, hizmet kalitesinin sürdürülebilir biçimde standardize edilmesini engelleyen başlıca unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu ikili etki, göçün turizm sektöründe hem fırsatlar hem de riskler yarattığını göstermektedir. Elde edilen bulgular İstanbul'un zorunlu göç sürecini yönetme biçiminin, şehrin uluslararası turizm imajını doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Göçmenlerin kültürel üretkenliği, girişimcilik faaliyetleri ve toplumsal çeşitliliğe katkısı, destinasyonun otantik ve çok kültürlü kimliğini güçlendirirken; sosyal uyum eksikliği ve ekonomik eşitsizlikler, güvenlik ve yaşam kalitesi algısını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durum destinasyon imajı ile sosyal bütünleşme süreçleri arasındaki karşılıklı ilişkiyi vurgulamaktadır.

Sonuç olarak göçün turizm üzerindeki etkileri yalnızca ekonomik göstergelerle sınırlı değildir; aynı zamanda kentsel planlama, toplumsal uyum ve imaj yönetimi boyutlarını da kapsamaktadır. İstanbul örneği, göç politikalarının yalnızca insani veya güvenlik odaklı yaklaşımlarla değil, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma ve destinasyon yönetimi perspektifleriyle yeniden ele alınması gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda, göç ve turizm ilişkisine yönelik bütüncül politikaların geliştirilmesi hem toplumsal uyumun hem de şehir imajının güçlendirilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Araştırmanın bulgularına dayanarak aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- *Kapsayıcı Kent Politikaları:* Bu bağlamda yerel yönetimler göçmenlerin mekânsal dağılımını dengeleyen ve ilçeler arasındaki sosyo-ekonomik uçurumu azaltan konut ve istihdam stratejileri geliştirmelidir. Örneğin; Göç İdaresi Başkanlığı, 2022-2023 dönemi için İstanbul'un bazı ilçelerinde (Fatih, Esenyurt, Zeytinburnu, vb.) yeni yabancı oturma izni verilmesini sınırlayan bir politika açıklamıştır (AA, 7 Ekim 2022). Bu tür uygulamaların yaygınlaştırılması, mekânsal yoğunlaşmanın getirdiği baskıları azaltmak açısından büyük önem taşımaktadır.

- *Turizm Odaklı Uyum Programları:* Göçmenlerin turizm sektöründe etkin bir biçimde yer alabilmesi için kapsamlı uyum ve kapasite geliştirme programlarının uygulanması

gerekmektedir. Bu doğrultuda mesleki eğitim kursları sektörün ihtiyaç duyduğu alanlarda beceri kazandırmayı hedeflemeli; özellikle otelcilik, rehberlik, gastronomi ve hizmet sektörlerinde pratik bilgi ve deneyim sunmalıdır. Ayrıca dil eğitimi ve kültürlerarası iletişim programları, göçmenlerin yerel halk ve turistlerle daha sağlıklı etkileşim kurmasına katkı sağlayarak hizmet kalitesini yükseltebilir (Richards, 2006; UNWTO, 2021). Bu tür uygulamalar yalnızca bireysel istihdam olanaklarını artırmakla kalmaz, aynı zamanda destinasyonun profesyonel imajını güçlendirir, müşteri memnuniyetini artırır ve toplumsal uyum süreçlerini destekler. Dahası, turizm alanında aktif rol üstlenen göçmenler hem ekonomik bağımsızlık kazanır hem de şehir yaşamına uzun vadeli bir şekilde dahil olma fırsatı elde edebilirler.

- *Kültürel Entegrasyonun Desteklenmesi:* Göçmenlerin yarattığı kültürel ürünler, destinasyon pazarlamasında stratejik bir araç olarak kullanılmalıdır. Örneğin; göçmenlerin mutfak kültürü, el sanatları, müzik ve geleneksel festivaller, İstanbul'un çok kültürlü yapısını vurgulayan turizm ürünlerine dönüştürülebilir. Fatih'teki geleneksel Arap pazarları ve Zeytinburnu'ndaki kültürel etkinlikler, turistlere benzersiz ve özgün deneyimler sunarak bir destinasyonun kültürel çeşitliliğini vurgulayabilir (Richards, 2006). Benzer şekilde bu tür kültürel etkinlikler bir şehrin marka stratejilerinin bir parçası olarak tanıtılabilir ve İstanbul'un uluslararası turizm imajını güçlendirebilir (Avraham, 2015). Dolayısıyla göçmenlerin kültürel katkıları yalnızca ekonomik değer yaratmakla kalmaz, aynı zamanda sosyal bütünleşme süreçlerini ve sosyal kabul mekanizmalarını da olumlu yönde etkileyebilir.

- *Medya ve İmaj Yönetimi:* Göçmenler hakkındaki yanlış algıları azaltmak ve kültürlerarası diyaloğu güçlendirmek için yerel ve ulusal düzeyde medya stratejileri geliştirilmelidir. Bu bağlamda haber medyası, televizyon programları ve sosyal medya platformları, göçmenlerin katkılarını ve kültürel üretimlerini görünür kılmak için etkili bir şekilde kullanılabilir. Örneğin; İstanbul'un göçmen yoğun bölgelerinde düzenlenen kültürel etkinlikler, sosyal medya kampanyaları ve dijital hikâye anlatımı aracılığıyla hem yerel halk hem de turistler için erişilebilir hale getirilebilir. Bu tür uygulamalar yalnızca yanlış algıları ortadan kaldırmakla kalmaz, aynı zamanda bir şehrin çok kültürlü kimliğini ve turizm destinasyonu imajını da güçlendirebilir (Avraham, 2015; de las Heras-Pedrosa ve ark., 2020). Dahası, sosyal medya bir destinasyonun uluslararası görünürlüğünü artırarak göçmenlerin kültürel katkılarını küresel ölçekte tanıtabilir ve turizm sektörüne değer katabilir.

- *Veri Temelli Politikalar:* Göç ve turizm politikalarının etkinliği güvenilir ve güncel verilere dayanmalıdır. Bu bağlamda, Göç İdaresi Başkanlığı, TÜİK ve yerel yönetimler, göçmenlerin mekânsal dağılımı, ekonomik katkıları ve sosyal etkileri hakkında düzenli olarak veri paylaşmalıdır. Örneğin; İstanbul'daki göçmen nüfusunun ilçelere göre yoğunluğu, işgücüne katılım oranları ve turizm sektörüne ekonomik katkıları veri tabanlı olarak izlenebilir ve raporlanabilir. Bu tür veriler akademik araştırma ve politika geliştirmenin temelini oluşturabilir, kaynakların daha verimli kullanılmasını ve hedefli müdahalelerin uygulanmasını sağlayabilir (İçduygu & Sirkeci, 2001; IOM, 2022). Ayrıca açık veri platformları ve dijital haritalama araçları hem karar vericiler hem de araştırmacılar için erişilebilir ve güncel bilgiler sağlayabilir. Bu yaklaşım İstanbul'da göç yoğunluğunun yüksek olduğu bölgelerde sürdürülebilir turizm ve kentsel planlama stratejilerinin geliştirilmesini destekleyebilir.

- *SWOT Tabanlı Stratejik Planlama:* SWOT analizi, İstanbul'un turizm planlamasında stratejik bir araç olarak değerlendirilebilir. Bu yöntem güçlü yönlerin sistematik biçimde geliştirilmesine, zayıf yönlerin giderilmesine, mevcut fırsatların değerlendirilmesine ve potansiyel tehditlerin azaltılmasına imkân tanır (Gürel & Tat, 2017). Benzer bir yaklaşım Şahin Mencütek'in (2020) Zonguldak bölgesi üzerine yaptığı çalışmada da görülmektedir.

Söz konusu araştırmada SWOT ve Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) birlikte kullanılarak, sürdürülebilir turizm stratejileri geliştirilmiş ve yerel paydaşlar arası iş birliği modelleri önerilmiştir. Bu örnek İstanbul'un destinasyon imajına ilişkin yürütülen bu çalışmayı destekler niteliktedir; çünkü benzer biçimde, stratejik analiz araçlarının kullanımıyla bir destinasyonun güçlü yönlerinin ön plana çıkarılması ve sürdürülebilir turizm planlamasının temellerinin oluşturulabileceğini göstermektedir.

İstanbul'da, göçmen nüfusunun yoğun olduğu ilçelerde, güçlü yönler (örneğin; kültürel çeşitlilik, girişimci göçmen nüfusu) ve fırsatlar (örneğin; gastronomi turizmi, etnik kültür turları) ile birlikte bir SWOT analizi yapılmalıdır. Zayıf yönler ve tehditler (örneğin; altyapı baskısı, algılanan güvenlik, imaj riski) S T ve W O stratejileriyle ele alınabilir. Örneğin; göçmen nüfusunun yoğun olduğu bir ilçede, kültürel çeşitliliği vurgulayarak ve göçmen iş gücünü destekleyen programlarla eksiklikleri gidererek altyapı yönetimini güçlendirmek mümkündür (Gürel & Tat, 2017; Şahin Mencütek, 2020). Dolayısıyla SWOT temelli stratejik planlama, İstanbul'un turizm yönetimindeki mevcut imajını korumakla kalmaz, aynı zamanda göç kaynaklı sosyo-ekonomik dinamiklerin şehrin sürdürülebilir turizm stratejilerine entegre edilmesini de sağlayabilir.

Tüm bu bulgular İstanbul'un zorunlu göç sürecini yalnızca bir risk unsuru olarak değil, aynı zamanda yönetilmesi gereken bir dönüşüm fırsatı olarak değerlendirmesinin önemini ortaya koymaktadır. Göç, doğru yönetildiğinde kentin kültürel çeşitliliğini, yenilik kapasitesini ve uluslararası çekiciliğini artırabilecek bir dinamik olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçevede, göçmen toplulukların turizm ekosistemiyle entegrasyonunu destekleyen politikalar hem sosyal uyumun güçlendirilmesine hem de İstanbul'un küresel bir destinasyon olarak sürdürülebilirliğine katkı sağlayabilir.

Bununla birlikte bu sürecin başarılı olabilmesi için, yerel yönetimler, turizm paydaşları ve sivil toplum kuruluşları arasında güçlü bir koordinasyonun kurulması gerekmektedir. Özellikle turizm planlamasında göçmenlerin kültürel birer aktör olarak görülmesi, gastronomi, sanat, el sanatları ve kültürel etkinlikler yoluyla kentin kimliğine katma değer sağlayabilir. Böyle bir yaklaşım hem göçmenlerin toplumsal aidiyet duygusunu güçlendirecek hem de İstanbul'un kapsayıcı ve çok kültürlü bir marka kimliği geliştirmesine katkıda bulunabilecektir.

Ayrıca bu çalışma İstanbul özelinde zorunlu göç ve turizm imajı ilişkisini sistematik biçimde inceleyerek literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. Bulgular, ileride yapılacak akademik araştırmalar için ampirik bir referans noktası ve politika yapıcılar için uygulamaya dönük bir rehber olabilir. Özellikle göç, turizm ve kentsel kimlik arasındaki etkileşimlerin derinlemesine incelenmesi, sürdürülebilir şehir politikalarının oluşturulmasında stratejik bir çerçeve sağlayabilir. Bu yönüyle araştırma hem akademik literatürdeki boşlukları doldurmakta hem de İstanbul'un gelecekteki turizm ve göç yönetimi politikalarına ışık tutabilir.

5. KAYNAKÇA

Ager, A. & Strang, A. (2008). Understanding Integration: A Conceptual Framework. Journal of Refugee Studies, 21(2), 166–191.

Anadolu Ajansı. (2022, 7 Ekim). Bakan Soylu: İstanbul'da 8 İlçede Yeni Yabancı Kaydı Yapılmayacak. https://www.aa.com.tr, E.T.: 01.11.2025.

Avraham, E. (2015). Destination Image Repair During Crisis: Attracting Tourism During the Arab Spring Uprisings. Tourism Management, 47, 224–232.

Berry, J. W. (2001). A Psychology of Immigration. Journal of Social Issues, 57(3), 615–631.

Buzlukçu, M. & Curkan, S. (2022). Düzensiz Göçün Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri. Journal of Tourism And Gastronomy Studies, 10(3), 2334–2351.

Castles, S. & Miller, M. J. (2005). The Age of Migration: International Population Movements in the Modern World. American Foreign Policy Interests, 27(6), 537–542.

Castles, S. (2000). International Migration at the Beginning of the Twenty-First Century: Global Trends and Issues. International Social Science Journal, 52(165), 269–281.

De Las Heras-Pedrosa, C., Millán-Celis, E., Iglesias-Sánchez, P. P. & Jambrino-Maldonado, C. (2020). Importance of Social Media in the Image Formation of Tourist Destinations from the Stakeholders' Perspective. Sustainability, 12(10), 4092.

Doxey, G. (1975). A Causation Theory of Visitor–Resident Irritants: Methodology and Research İnferences. In: Travel and Tourism Research Associations Sixth Annual Conference Proceedings. pp.195–198.

Erdoğan, M. (2020). Küresel Göç ve Türkiye: Göç Yönetimi, Uyum ve Toplumsal Kabul. Ankara: Orion Kitabevi.

Faist, T. (2000). The Volume and Dynamics of International Migration and Transnational Social Spaces. Oxford University Press.

Glick Schiller, N., Basch, L. & Blanc-Szanton, C. (1992). Transnationalism: A New Analytic Framework for Understanding Migration. Annals of the New York Academy of Sciences, 645(1), 1–24.

Göç Araştırmaları Derneği-GAR. (2024). İstanbul İlçelerinde Göç ve Kent İlişkileri Raporu. İstanbul: GAR Yayınları.

Göç İdaresi Başkanlığı. (2016). Yıllık Göç Raporları: T.C. İçişleri Bakanlığı-Göç İdaresi Başkanlığı. https://www.goc.gov.tr, E.T.: 01.11.2025.

Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. (2020). Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of Covid-19. Journal of Sustainable Tourism, 29(1), 1–20.

Gür, E. A. & Heidari, N. (2019). Challenge of Identity in the Urban Transformation Process: The Case of Çeliktepe, İstanbul. ITU A|Z, 16(1), 127-144.

Gürel, E. & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. The Journal of International Social Research, 10(51), 994-1006.

International Organization for Migration-IOM. (2022). World Migration Report 2022. Geneva: United Nations. https://worldmigrationreport.iom.int, E.T.: 01.11.2025.

İçduygu, A. & Aksel, D. B. (2013). Turkish Migration Policies: A Critical Historical Retrospective. Perceptions: Journal of International Affairs, 18(3), 167–190

İçduygu, A. & Sirkeci, İ. (2001). Socio-Economic Development and International Migration: A Turkish Study. International Migration, 39(2).

İçduygu, A. (2014). Turkey's Migration Transition and Its Implications for the Euro-Turkish Transnational Space. Working Paper.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (2020). İstanbul Göç Araştırması 2020. İstanbul: İBB Göç ve Uyum Birimi. https://goc.istanbul/raporlar/, E.T.: 01.11.2025.

Karadağ, A. (2020). A Review on Interrelation Between Tourism and Migration Phenomenologies. Journal of Tourism Theory and Research, 6(1), 1–10.

Lee, E. S. (1966). A Theory of Migration. Demography, 3(1), 47–57.

Lewis, W. A. (1954). Economic Development with Unlimited Supplies of Labour. The Manchester School, 22(2), 139–191.

Maden, D., Köker, N. E. & Topsümer, F. (2012). The Image of Istanbul As A Destination Center: An Empirical Research. Ege University Faculty of Communication. https://hdl.handle.net/11454/57104, E.T.: 11.11.2025.

Massey, D. S., Arango, J., Hugo, G., Kouaouci, A., Pellegrino, A. & Taylor, J. E. (1993). Theories of International Migration: A Review and Appraisal. Population and Development Review, 19(3), 431–466.

OECD. (2021). International Migration Outlook 2021. OECD Publishing.

Portes, A. (1998). Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. Annual Review of Sociology, 24, 1–24.

Richards, G. (Ed.). (2006). Cultural Tourism: Global and Local Perspectives. Routledge.

Richmond, A. H. (1994). Global Apartheid: Refugees, Racism and the New World Order. Oxford University Press.

Sassen, S. (1988). The Mobility of Labor and Capital: A Study in International Investment and Labor Flow. Cambridge University Press.

Sipahi, S. (2022). Yerleşik Yabancıların Destinasyon İmajı Algısı: Alanya Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 10(2), 945–960.

Sirkeci, I. (2021). Editorial. Migrationletters, 18(4), 365-366.

Stark, O. & Bloom, D. E. (1985). The New Economics of Labor Migration. American Economic Review, 75(2), 173–178.

Şahin Mencütek, Z. (2020). Emerging Transnational Practices and Capabilities of Syrian Refugees in Turkey. Migration Letters, 17(1), 125-138.

Todaro, M. P. (1969). A Model of Labor Migration and Urban Unemployment in Less Developed Countries. The American Economic Review, 59(1), 138–148.

TÜİK. (2023). İşgücü İstatistikleri 2023. Türkiye İstatistik Kurumu Yayınları.

Tümtaş, M. S. & Ergun, C. (2016). Göçün Toplumsal ve Mekânsal Yapı Üzerindeki Etkileri. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(4), 1347-1359.

UNHCR. (2023). Global Trends: Forced Displacement in 2022. United Nations High Commissioner for Refugees.

Wallerstein, I. (1974). The Modern World-System I: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century. Academic Press.

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

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM XXXIII

YARATICI GASTRONOMİ ŞEHİRLERİNİN GASTRONOMİ DEĞERLERİ BAKIMINDAN BENZERLİK VE FARKLILIKLARI

Nurefşan KARATEKİN

Yüksek Lisans Öğrencisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi,

nur.karatekin1@gmail.com, ORCID ID: 0009-0002-2088-7772

Asilhan Semih MUTLU

Doktor Öğretim Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi,

smutluc@aku.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5235-7090

1. GİRİŞ

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, 2004 yılında gastronomi, müzik, zanaat ve halk sanatları, medya sanatları, edebiyat, film, mimari ve tasarım gibi yaratıcı alanlarda şehirleri keşfetmeye başlamıştır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network-UCCN) 2004 yılında kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir kalkınmanın önemini vurgulamak için kurulmuştur. 2023 yılı itibariyle dünya çapında 350 yaratıcı şehir ağa dahil olmuştur.

Gastronomi çalışmaları ise 2005 yılında başlamış ve ilk yaratıcı gastronomi şehri Kolombiya'nın Popayan şehri (2005) olmuştur. 2023 yılında ise en son yedi şehir ağa katılmıştır. Mevcut olarak gastronomi temalı 56 yaratıcı şehir bulunmaktadır (UNESCO, 2025). Türkiye gastronomi alanında bu ağa üç şehir ile dahil edilmiş olsa da bu ağa katılma olasılığı yüksek pek çok şehir bulunmaktadır (Şahin & Ünlüönen, 2021). Bu şehirler UNESCO Türkiye Ulusal listesinde Adana, Balıkesir, Diyarbakır, Kayseri, Konya, Nevşehir, Tokat ve Erzurum olarak geçmektedir. Şehirlerin, gastronomi şehri konusunda istekli olduğu gibi gastronomi şehri konusunda araştırmalarda da artış bulunmaktadır (Mutlu, 2024). Literatür incelendiğinde mevcut ve potansiyel gastronomi şehirlerinin turizm ve gastronomik kimliği üzerine müstakil çalışmalar fazladır. Fakat yaratıcı ağa dahil olan dünya çapındaki 56 şehrin gastronomi değerlerinin ele alındığı ve kapsamlı karşılaştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Böylelikle çalışma bir ilk olması açısından önemlidir.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi şehirlerinin gastronomi değerleri bakımından hem ortak özellikleri hem de farklılıklarıyla zengin bir kaynak olmaktadır. Mutfak kültürünün miras olarak korunması, sürdürülebilirlik, kültürel çeşitlilik ve ekonomik kalkınma gibi faktörlerde benzerlik göstermektedir. Geleneksel bilginin korunması ve aktarılması her şehrin özelinde devam etmektedir. Örneğin; Gaziantep'te baklava yapımı kuşaktan kuşağa özel tekniklerle aktarılmaktadır. Japonya'daki Tsuruoka'da fermente gıda kültürü hala korunmaktadır. Gerek istihdam sağlayıcı olması gerek toplumun birçok kesiminden insanları destekleyen toplum temelli girişim ve projeler, kadın, genç ve savunmasız grupların aktif katılımı ile kurulan atölyeler, eğitim merkezleri yine şehirlerin ortak paydasıdır. Turizm ve kültürel diplomasi adına yaratıcı gastronomi festivalleri, etkinlikler, şef-öğrenci değişim programları, tanıtım çalışmaları benzerlik göstermektedir. Coğrafi ve iklimsel koşullar, tarih, kültür politikaları ile şehirlerin mutfakları farklılaşmaktadır. Örneğin; Akdeniz şehri ya da liman kentleri (İspanya- Denia, İtalya-Parma gibi) deniz ürünleri ve geleneksel balıkçılık, zeytinyağı, farklı türde yeşillikler ile tanınırken, Kolombiya'nın Popayan şehri tropikal meyveler ve mısır temelli yerel yemekler ile öne çıkmaktadır.

Tarihsel süreçte ülkeler arasındaki etkileşimlerden dolayı füzyon mutfakların oluşması şehirleri diğerlerinden farklılaştırmaktadır. Yine şehirlerin yerel yönetimleri ile desteklenen politikalar ve kurum-kuruluş-yapılar farklılaşmaktadır (UNESCO, 2025). Bu çalışma ile yaratıcı gastronomi şehirleri kapsamlı bir şekilde karşılaştırılarak gastronomi değerleri ön plana çıkarılmıştır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Gastronomi

Gastronomi Yunanca *gaster* (mide) ve nomos (yasa/kurallar) kelimelerinin birleşiminden oluşan bir terimdir. Gastronomi terimi ilk defa milattan önce 4. yüzyılda yaşamış şair Archestratus'un bir eserinde "mide yasası" olarak geçmiştir. Modern çağda ise Fransız hukukçu olan Joseph Berchoux'un (1801) "Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan" adlı eserinde ilk defa gastronomi terimini kullanmıştır. Gastronomi tanımları ile ilgili ilk çalışmalar ise Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından 1825 yılında yazılan "Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler" eserde yer almıştır (Mete, 2017; Akdağ, 2021: 2). 1835'te ise gastronomi terimi, "iyi yemek yeme sanatı" olarak Fransız mutfak sözlüğüne eklenmiştir (Kaplanoğlu, 2023). Brillat Savarin'e göre gastronomi: "*İnsanın beslenmesiyle ilişkili olan her şey hakkındaki açıklamalı bilgidir"* demiştir (Savarin, 2015: 47). Gastronomi; "*tüm yiyecek ve içecek çeşitlerinin üretimi, hazırlanışı, sunumu, tüketimi ile birlikte gıdaların fizyolojisi ve mikrobiyolojisi, bireylerin beslenme, yeme-içme alışkanlıklarını ve eğilimlerini, bunların sunulduğu yiyecek içecek işletmelerinin yönetimini ve süreç içerisinde oluşacak atıkların güvenli bir şekilde yok edilmesini kapsayan tüm kural, norm ve süreçlerden oluşan bir kavramdır*" (Akdağ ve ark., 2015).

1.1.2. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı

1990'lı yılların başında Avustralya ve İngiltere'de ekonomik büyüme ile yaratıcı endüstri kavramına ilgi artmıştır. Bu kavramla bağlantılı olarak "Yaratıcı Şehirler" kavramı ortaya çıkmıştır.

"Yaratıcı Şehirler" kavramını ilk defa 1988 yılında Avustralyalı iş adamı ve akademisyen David Yencken, Meanjin adlı dergide bir makalesinde ifade etmiştir. Yencken (1988) şehirlerin sadece ekonomik gündemlerinin ön plana çıkması ve bu duruma bağımlı hale gelmesini eleştirmiştir. Yencken'e göre; şehirlerin yaratıcılığı, onların çeşitliliği ve farklılıklarının teşvik edilmesiyle mümkün olabilir. Yenchen, "Yaratıcı Şehir" kavramını şu şekilde tasvir etmektedir: Şehirler ne kadar karmaşık olursa olsun şeffaf bir düzende olmalı, insanların deneyimleriyle alakalı değerler içermeli, vatandaşlarına güzel ve yüksek standartlar sunmalı, şehrin fiziksel ortamı geçmişten bugüne kültürel izler taşımalıdır. Bu bağlamda UNESCO tarafından yaratıcı şehirler kavramı dünya çapında önemli bir pratiğe dönüşmüştür (Gülduran & Saltık, 2020).

2004 yılında UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) tarafından, bireylerin, özel ve kamu kuruluşlarının, sivil toplum kuruluşlarının teşviki ile uluslararası üye şehirlerin çevresel, kültürel, sosyo-ekonomik korunması ve sürdürülebilir kalkınması için "UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı" oluşturulmuştur. Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network-UCCN) ile şehirlerin tarihi, kültürel değerleri, kültürel mirası korunmaktadır ve keşfedilebilir özellikler ön plana çıkarılmaktadır. Şehirlerin kapsayıcı, güvenli, refah ve sürdürülebilir olmasını hedeflemektedir. Aynı zamanda uluslararası kültürlerin birbiriyle etkileşimini arttırmak ve sosyal birliği güçlendirmektedir (Ekerim, 2020; Mutlu, 2023).

Küreselleşme ile şehirlerin ve faaliyetlerinin tek tip olması ve kültürel değerlerin bu standartlaşmanın içinde kaybolmasını engellemek için yaratıcı şehirler ağı projeleri ile şehirler desteklenmektir. Ayrıca Yaratıcı Şehirler Ağına üye olan şehirlerin uluslararası

alanda tanınmasına ve önemli bir destinasyon kimliği kazanmasına katkıda bulunmaktadır**.** Yaratıcı Şehirler Ağı programı bu bağlamda dünyanın farklı bölgelerden, farklı demografik özelliklere sahip şehirlerini yaratıcılık çerçevesinde bir araya getiren bir girişimdir. Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında şehirlerin kendi yetenek ve yaratıcılığı çerçevesinde temalar ele alınmıştır. Bu temalar; edebiyat, film, müzik, zanaat, halk sanatları, tasarım, gastronomi, medya sanatları ve mimari olarak belirlenmiştir. 2004 yılından 2025 yılına kadar Yaratıcı Şehirler Ağın'da 350 üye şehir bulunmaktadır (UNESCO, 2025). Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında ülkemizde yaratıcı şehirler ve temaları (UNESCO, 2025) aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 1. Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Ülkemizde Yaratıcı Şehirler ve Temaları

Şehir	Tema	Yıl
Gaziantep	Gastronomi	2015
Hatay	Gastronomi	2017
İstanbul	Tasarım	2017
Kütahya	Zanaat ve Halk Sanatları	2017
Afyonkarahisar	Gastronomi	2019
Kırşehir	Müzik	2019
Bursa	Zanaat ve Halk Sanatları	2021
Şanlıurfa	Müzik	2023

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi kapsamında mevcutta 56 şehir yer almaktadır (UNESCO, 2025).

1.1.3. Gastronomi Kent Kavramı

2004 yılında 'Yaratıcı Şehirler Ağı' (Creative Cities Network-CCN) oluşturulmasıyla şehirlerin potansiyel özellikleri, zenginlikleri de ön plana çıkmıştır. Kıtalararası iş birliğini arttırmak, şehirlerin ekonomik, kültürel ve çevresel kalkınmasını sürdürebilirlik temasıyla geliştirmek adına adımlar atılmıştır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi alanında çalışmalar 2005 yılında başlamıştır (UNESCO, 2025). Bu çalışmalarla birlikte 'Gastronomi Kent' kavramı ortaya çıkmıştır. Gastronomi kentleri sadece yöresel lezzetleri ile değil, pişirme teknikleri, sofra adabı, yöresel yemeklerin sunumu, sağlıklı gıdaya ulaşmak gibi faktörlerle de değerlendirilmektedir. Yöresel yemeklerin pişirme, saklama ve sunma koşulları, geleneksel yöntemlerle kuşaktan kuşağa aktarılarak, gıdaya yönelik yaratıcı çalışmalar geliştirilerek gastronomi kent unvanına sahip olmada önemli kriter olmuştur (Arınç, 2017; Bayar, 2020).

İnsanların her geçen gün ihtiyaçlarının değişmesi ile talepler de değişmektedir. Bu beklentilerle insanlar merak ettiği şehirlere seyahat etmek istemektedir. Günümüzde daha popüler olan gastronomi ve gastronomi temalı şehirlere ilgi artmıştır. Gastronomi kentleri ile destinasyonların tanıtılması, mutfak kültürlerinin deneyimlenmesi, gastronomi turizmini canlanmasına katkıda bulunmaktadır. Şehirlerde düzenlenen festivaller, gastronomi etkinlikleri, fuarlar, yarışmalar ve kongreler gastronomi kentlerini daha cazip hale getirmektedir (Sandıkçı ve ark., 2021). Gastronomi kentleri, yerel mutfak kültürü ve lezzetlerinin turizm yoluyla sunulması kent pazarlamasını da sağlamaktadır. Özellikle rekabet odaklı girişimlerle değerlerin yok olmasına karşı kendine özgü ve kültürel olarak farklı olan şehirler gastronomi kenti kavramıyla yeniden önemi vurgulanmıştır (Elmacıoğlu & Seçme, 2023). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında Gastronomi Kenti olma kriterleri;

- Şehrin karakteristik olarak gelişmiş gastronomi kültürüne sahip olması,
- Çok sayıda geleneksel restoran ve şeflerin var olması,
- Geleneksel pişirme yöntemleri ve mutfakta kullanılan araç- gereçlerin olması,
- Endüstriyel olarak geleneksel ürünlerin üretimi ve satışının yapılması,
- Gastronomi festivalleri, yarışmalar ve etkinliklerin düzenleniyor olması,

➢ Doğanın korunarak sürdürülebilir yerel ürünlerin teşvik edilmesi,

➢ Eğitim kurumlarında biyo-çeşitliliğin korunmasına dair programların müfredata dahil edilmesi (Bayar, 2020; UNESCO, 2025).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma, UNESCO yaratıcı şehirler ağı gastronomi bağlamındaki 56 şehrin gastronomi değerlerinin kapsamlı bir şekilde karşılaştırılarak ön planda tutulmasını ve tanıtılmasını amaçlamaktadır.

2.2. Araştırma Veri Toplama Aracı ve Analizi

Bu çalışma nitel araştırma yöntemi ile oluşturulmuştur. Nitel araştırma, "gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamında gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmadır" (Karataş, 2015). Araştırmada benimsenen yaklaşım, tümevarım yaklaşımıdır. "Tümevarım yaklaşım, sınırlı sayıda örneğe (parçalara) bakarak genel hakkında kanaat sahibi olmayı sağlamaktadır" (Mutlu, 2024). Veri toplama yöntemi olarak, dokuman tekniği kullanılmıştır. Araştırılması hedeflenen olgu ya da olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar. Doküman analizi yapılırken, geçmişteki olguların yer aldığı yazı, resim ve ses kayıtları, raporlar gibi arşiv belgeleri dikkate alındığı gibi, araştırma sürecinde ortaya çıkan ya da oluşturulan resim, rapor, tutanak gibi belgeleri içermektedir (Sak ve ark., 2021). Araştırmada elde edilen veriler için içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. İçerik analizi ile yazılı veya görsel (gazete, dergi, konuşma dökümleri, film, internet siteleri, reklamlar, vb.) içeriklerin öne çıkan belirgin veya örtük anlamları sistematik olarak analiz edilmektedir (Sak ve ark., 2021). Çalışmada UNESCO resmî web sitesinde yaratıcı gastronomi şehirleri ile ilgili veriler toplanmıştır. Çalışma kapsamında Yaratıcı şehirler ağı gastronomi teması ile 11 tez çalışması ve 90 adet makaleye ulaşılmıştır. Yaratıcı gastronomi şehirleri ile ilgili web siteleri incelenmiştir. Yaratıcı gastronomi şehirleri bütün gastronomi değerleri bakımından incelenmiş benzerlik ve farklılıkları kategoriler şeklinde oluşturulmuştur.

3. BULGULAR

Yaratıcı gastronomi şehirlerinin gastronomi değerleri bakımından benzerlik ve farklılıkları incelendiğinde 56 şehrin tamamının benzer olduğu değerler aşağıda verilmiştir:

➢ Sürdürülebilirlik çerçevesinde hizmet ve ürünler sunmaktadır.

➢ Gastronomi temalı etkinlik, fuar, festival, sergi, kongre, sempozyumlar gerçekleştirilmektedir.

➢ Kırsal, kentsel, kıyı şehirlerinde restoran, cafe, pazar meydanları vardır ve sayıca fazladır.

➢ Diğer yaratıcı şehirlerle ve yaratıcı alanlarla iş birliği içinde olmak amaçlanmaktadır.

➢ Uluslararası tanınırlığı artırmak ve uluslararası festival, fuar ve etkinlikler teşvik edilmektedir.

Tablo 2. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı-Gastronomi Kentleri

Sıra	Şehir	Ülke	Üyelik Tarihi	Sıra	Şehir	Ülke	Üyelik Tarihi
1	Popayan	Kolombiya	2005	**29**	Belo Horizonte	Brezilya	2019
2	Östersund	İsveç	2010	**30**	Haydarabad	Hindistan	2019
3	Çengdu	Çin	2010	**31**	Arequipa	Peru	2019
4	Jeonju	Güney Kore	2012	**32**	Afyonkarahisar	Türkiye	2019
5	Zahle	Lübnan	2013	**33**	Merida	Meksika	2019
6	Florianopolis	Brezilya	2014	**34**	Yangzhou	Çin	2019

7	Tsuruoka	Japonya	2014	**35**	Portoviejo	Ekvador	2019
8	Shunde	Çin	2014	**36**	Overstrand Hermanus	Güney Afrika	2020
9	Bergen	Norveç	2015	**37**	Bohicon	Benin	2021
10	Belem	Brezilya	2015	**38**	Huai'an	Çin	2021
11	Ensenada	Meksika	2015	**39**	Santa Maria da Feira	Portekiz	2021
12	Gaziantep	Türkiye	2015	**40**	Kuching	Malezya	2021
13	Tucson	Amerika Birleşik Devletleri	2015	**41**	Launceston	Avustralya	2021
14	Denia	İspanya	2015	**42**	Phetchaburi	Tayland	2021
15	Burgos	İspanya	2015	**43**	Usuki	Japonya	2021
16	Parma	İtalya	2015	**44**	Lenkeran	Azerbaycan	2021
17	Phuket	Tayland	2015	**45**	Selanik	Yunanistan	2021
18	Rasht	İran	2015	**46**	Rouen	Fransa	2021
19	Buenaventura	Kolombiya	2017	**47**	Saint Petersburg	Rusya	2021
20	Hatay	Türkiye	2017	**48**	Kirmanşah	İran	2021
21	Alba	İtalya	2017	**49**	Buraidah	Suudi Arabistan	2021
22	Makao	Çin	2017	**50**	Battambag	Kamboçya	2023
23	Cochabamba	Bolivya	2017	**51**	Herakleion	Yunanistan	2023
24	Paraty	Brezilya	2017	**52**	Nkongsamba	Kamerun	2023
25	Panama City	Amerika Birleşik Devletleri	2017	**53**	Fribourg	İsviçre	2023
26	San Antonio	Amerika Birleşik Devletleri	2017	**54**	Iloilo	Filipinler	2023
27	Bergamo	İtalya	2019	**55**	Chaozhou	Çin	2023
28	Bendigo	Avustralya	2019	**56**	Gangneung	Güney Kore	2023

Kaynak: UNESCO, (2025).

UNESCO gastronomi şehirleri kendine özgü değerleri ile benzerlik gösteren diğer şehirlerle aynı kategori altında birleştirilmiştir ve 11 başlık ortaya çıkmıştır. Benzer özellikler gösteren şehirler dolayısıyla diğer şehirlerden farklılaşmaktadır. Kategoriler altında olan şehirler de ürün hizmet ve faaliyetler bakımından farklılık göstermektedir. Eldeki bulgulara göre UNESCO Gastronomi Şehirleri arasında; tarım faaliyetleri, bahçecilik, çiftçilik 40 şehir ile en fazla korunan gastronomi değeri olmuştur. Geleneksel balıkçılık ve deniz ürünleri ile 17 şehir, ikinci en sürdürülebilir gastronomi değeri olarak ön plana çıkmaktadır. Ağa dahil olan gastronomi şehirlerinde hayvancılık faaliyeti sekiz şehir ile beklenenden daha azdır ve çoğunlukla peynir üretimine odaklanılmıştır. 27 şehir mevcut ve kurmayı öngördükleri dernek, araştırma merkezleri, akademiler, sivil-resmi kurum ve kuruluşları ile önemli bir değer olmuştur. Şehirlerde toplumun hemen her kesiminde farkındalık oluşturmak, istihdam gücünü artırmak ve kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasını teşvik eden projeler, eğitimler, kurslar 38 şehirde aktif bir gündem oluşturmuştur. Bu çalışmalar uzun vadede gerçekleşecek olup, sağlam temellere oturması adına vizyon olarak geliştirilmektedir. Aşağıda yaratıcı gastronomi şehirlerinin gastronomi değerleri bakımından farklılıkları kategoriler şeklinde oluşturulmuştur:

- Geleneksel Balıkçılık ve Deniz Ürünleri,
- Tarım Faaliyetleri ve Ürünleri,
- Hayvancılık Faaliyetleri ve Ürünleri,
- Geleneksel İçecekler (Alkollü/Alkolsüz),
- Füzyon Mutfak,
- Gastronomi ve Diğer Disiplinler,
- Fermantasyon ve Fermente Ürünler,
- Dernek, Araştırma Merkezi, Akademi, Sivil-Resmi Kurum ve Kuruluşlar,
- Gıda Atık Maddelerinin Değerlendirilmesi,
- Müzeler,

➢ Proje ve Kurslar.

3.1. Geleneksel Balıkçılık ve Deniz Ürünleri Temasına İlişkin Bulgular

Tablo 3 incelendiğinde söz konusu şehirlerin deniz ekosistemi, biyolojik çeşitlilik ve deniz ürünleri temelli ekonomik faaliyetler açısından dikkat çekici bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Bu bölgeler, sahip oldukları zengin biyolojik çeşitlilik ve coğrafi özelliklerin sağladığı ekolojik avantajlar sayesinde hem yerel hem de uluslararası ölçekte tanınan balıkçılık ve su ürünleri merkezleri konumundadır.

Tablo 3. Deniz Ürünleri ve Balıkçılık Faaliyetleri

Sıra	Ülke-Şehir Adı	Yıl	Açıklama
1	ABD - Panama City	2017	Zengin bir biyolojik çeşitlilik ve deniz ekosistemine sahiptir.
2	Brezilya - Florianópolis	2014	İstiridye Şehri unvanına sahiptir.
3	Brezilya - Belem	2015	Coğrafi zenginlikten kaynaklı şehre özgü deniz ürünleri ile bilinmektedir.
4	Brezilya - Paraty	2021	Balıkçılar için mali tazminat sağlanmaktadır.
5	Çin - Huai'an	2021	Kereviti ve Hongze gölü tüylü yengeciyle ünlüdür.
6	Çin - Çaozhou	2023	Yerel yemeklerde deniz ürünleri kullanılır.
7	Güney Kore - Jeonju	2012	Tuzlanmış balık yaygındır.
8	İran - Raşt	2015	Sefīd-Rūd Nehri'nden çıkan çeşitli balık türleri ile ünlüdür.
9	İspanya - Denia	2015	Akdeniz liman kentidir.
10	Japonya - Tsuruoka	2014	Balıkçılık yaygındır.
11	Kolombiya - Buenaventura	2017	Liman kentidir.
12	Meksika - Ensenada	2015	Pasifik'in Sindirella'sı olarak bilinen kıyı şehridir.
13	Norveç - Bergen	2015	Liman şehridir. Geleneksel ve Deniz Ürünlerinde Uluslararası Ticarette uzun bir geçmişe sahiptir. Avrupa'nın en sürdürülebiliri olarak kabul edilir. Su Ürünleri Yetiştiriciliği Endüstrisi ve Deniz Ürünleri Araştırma Enstitüsü'ne (NIFES) ev sahipliği yapıyor.
14	Portoviejo-Ekvator	2019	Zengin bir Denizcilik Endüstrisi var
15	OverstrandHermanus-Güney Afrika	2020	Balina izleme etkinlikleri ile ünlüdür. Abalone (Deniz Kulağı) denilen en pahalı deniz ürünü ile ünlüdür.
16	Lenkeran- Azerbaycan	2021	Balık çeşitleri yaygındır.
17	Selanik- Yunanistan	2021	Deniz ürünleri ve restoranların sayısı çoktur.

"İstiridye Şehri" veya "Pasifik'in Sindirella'sı" gibi unvanlar, bu kentlerin deniz ürünleri üretimi ve işlenmesi konusundaki marka değerine ve gastronomik kimliğine işaret etmektedir. Kerevit, Hongze Gölü tüylü yengeci, abalone (deniz kulağı) gibi yüksek ekonomik değere sahip türlerin bulunması, bu şehirlerin yalnızca iç tüketim açısından değil, uluslararası deniz ürünleri ticaretinde de önemli aktörler olduğunu göstermektedir. Balıkçılara yönelik mali tazminat programlarının uygulanması, deniz kaynaklarının sürdürülebilir yönetimi ve sosyal refahın desteklenmesi açısından dikkat çekici bir politika örneği oluşturmaktadır. Bu durum yerel yönetimlerin ve sektörün, ekosistem dengesini koruma ile ekonomik verimlilik arasında denge kurma çabasını yansıtmaktadır. Ayrıca, tuzlanmış balık, deniz ürünleriyle zenginleştirilmiş yerel yemekler ve çeşitli balık türlerinin değerlendirilmesi, bu kentlerde deniz ürünlerinin yalnızca ekonomik değil, kültürel ve gastronomik bir değer olarak da önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Sonuç olarak bu şehirler deniz ekosisteminin korunması, balıkçılığın sürdürülebilirliği, gıda güvenliği ve gastronomi turizmi açısından örnek teşkil eden bölgeler olarak değerlendirilebilir. Bu durum, söz konusu kentlerin sadece doğal kaynak zenginliğiyle değil, aynı zamanda deniz ürünleri araştırma merkezleri ve uluslararası ticaret ağları ile desteklenen entegre bir denizcilik ekonomisine sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

3.2. Tarım Faaliyetleri ve Ürünleri Temasına İlişkin Bulgular

Tablo 4 incelendiğinde söz konusu bölgelerin tarımsal üretim kapasitesi, biyoçeşitlilik düzeyi ve sürdürülebilir tarım uygulamaları açısından küresel ölçekte örnek

teşkil ettiği görülmektedir. Bu bölgeler hem geleneksel tarım kültürünü hem de yenilikçi tarım teknolojilerini bir araya getirerek güçlü bir tarımsal gıda ekosistemi oluşturmuşlardır.

Tablo 4. Tarımsal Faaliyetler

Sıra	Ülke-Şehir Adı	Yıl	Açıklama
1	Yunanistan - Herakleion	2023	30 milyon zeytin ağacı ve zeytin üretimine ayrılmış arazinin üçte ikisi ile zengin tarımsal ürün üretimiyle tanınır. 150'den fazla yenilebilir yeşillik türüne sahiptir.
2	Yunanistan - Selanik	2021	Kentsel üzüm bağları ve bahçelere ev sahipliği yapar.
3	Türkiye - Gaziantep	2015	Fıstık, baharat çeşitleri, tahıllar ve kuru meyveler üretimi yaygındır.
4	Türkiye - Hatay	2017	Tıbbi ve aromatik bitkiler yaygındır; çiftçilere yönelik bahçe terapisi, permakültür, yüksek teknolojili çiftçilik ve biyoçeşitlilik konularında eğitimler düzenler.
5	Türkiye - Afyonkarahisar	2019	Kırsal tarım yerel mutfakta sağlıklı ve organik hammaddelerin kullanımını teşvik eder. Özellikle haşhaş, patates, kiraz ve vişne ile ünlüdür.
6	Avusturya - Östersund	2010	Çiftçileri bir araya getiren ve destekleyen İsveç Ulusal Gıda İşleme Merkezi Eldrimner ile eğitimler vermektedir.
7	Lübnan - Zahle	2013	Üzüm bağları ile ünlüdür.
8	Norveç - Bergen	2015	Organik Tarım Koleji ile girişimlerde bulunmaktadır.
9	Peru - Arequipa	2019	Kırsal tarım 3.500 yıl öncesine kadar uzanmaktadır. Mısır ana üründür.
10	Ekvator - Portoviejo	2019	Zengin Tarım Endüstrisi vardır.
11	Malezya - Kuching	2021	Küçük Çiftçilerle gelişmiş tarımı vardır.
12	Azerbaycan - Lenkeran	2021	Sebze, çay, narenciye ve pirinç yetiştiriciliği ile zengin bir tarıma sahiptir.
13	Fransa - Rouen	2021	Kentsel pazar bahçeciliği çalışmaları gelişmiştir.
14	Bolivya - Cochabamba	2017	İnka İmparatorluğu'nun en önemli tahıl üretim merkezidir. Sürdürülebilir ve Ekolojik Tarımsal Gıda ve Tarımsal Endüstriyel konusunda aktif araştırmalar yürütüyor.
15	Suudi Arabistan - Buraidah	2021	Tarımda tahıl ürünleri yaygındır. Özellikle Hurma ana üründür.
16	Kamboçya - Battambang	2023	Pirinç ve pirinç bazlı ürünler ile ünlüdür.
17	Kamerun - Nkongsamba	2023	Kahve ve Penja biberi (dünyanın en iyi karabiberlerinden) ünlüdür.
18	İsviçre - Fribourg	2023	Güçlü Tarımsal Gıda Ekosistemi bölgesi olarak görülmektedir.
19	Tayland - Phetchaburi	2021	Zengin tarım endüstrisine sahiptir.
20	Kolombiya - Buenaventura	2017	Yerel meyvelerin çeşitliliği ile tanınır.
21	Japonya - Tsuruoka	2014	Dağ sebzeleri ve mantarları, pirinç, bambu filizleri, edamame (yeşil soya fasulyesi) ile ünlüdür.
22	Japonya - Usuki	2021	Organik çiftçilik teşvik edilmektedir.
23	İtalya - Parma	2015	Kırsal-kentsel tarım gelişmiştir.
24	İtalya - Alba	2017	Beyaz Trüf Başkenti olarak anılır. Mikro tarım gelişmiştir.
25	İtalya - Bergamo	2019	Çiftçi pazarları desteklenir.
26	İran - Raşt	2015	Tarımsal gıda alanlarında çok çeşitli atölyeler ve mesleki eğitimler sunuyor. Şehir çiftçileri desteklemek için uzun vadeli krediler veriyor.
27	Güney Kore - Gangneung Şehri	2023	Geleneksel çay üretimi gelişmiştir.
28	Güney Kore - Jeonju	2012	Honam Ovası'nda yetiştirilen pirinç, taze sebzeler ve dağlardan gelen yabani yeşillikler yaygındır.
29	Çin - Çengdu	2010	Çay yetiştiriciliği yaygındır.
30	Çin - Şunde	2014	Sebze çeşitliliği ile tanınır.
31	Çin - Huai'an	2021	Geleneksel tarım gelişmiştir.
32	Çin - Çaozhou	2023	1600 yıllık eski tarıma sahip. Gongfu Çayı, Zeytin, Pirinç ülkesidir.
33	Brezilya - Belem	2015	Açai, kakao ve pupunha (şeftali palmiyesi), şifalı otlar ile ünlüdür.
34	Brezilya - Parati	2017	Tarım vizyonu biyoçeşitliliğe sahiptir.
35	Brezilya - Belo Horizonte	2019	Brezilya'nın en büyük kahve üretimine sahiptir.
36	Avustralya - Bendigo	2019	30.000 yıllık Aborjin Mutfağını temsil eder. Armut, elma, mantar, tahıl ve patates yaygın.
37	Avustralya - Launceston	2021	Üzüm bağları ile ünlüdür.
38	ABD - Tucson	2015	Dikenli armut kaktüsleri, adaçayı, mısır, tepary fasulyesi, üzüm bağları ve meyve bahçeleri, tarımsal genişlik ve çiftçilik gelişmiştir.
39	ABD - Panama Şehri	2017	Ülkedeki en iyi kahve burada üretiliyor. Çiftliklerden gelen taze sebzeler yaygındır.
40	ABD - San Antonio	2017	Kentsel tarım ve çiftçilik gelişmiştir.

Zeytin, üzüm, pirinç, kahve, çay, hurma ve mısır gibi stratejik öneme sahip tarımsal ürünlerin yaygın olarak yetiştirilmesi, bu bölgelerin hem iç pazarda gıda güvenliğine katkı

sağladığını hem de uluslararası ticarette rekabet gücünü artırdığını göstermektedir. Örneğin; “30 milyon zeytin ağacı” ve “zeytin üretimine ayrılmış arazinin üçte ikisi” ifadesi, zeytinciliğin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve kimliksel bir unsur olarak da önem taşıdığını ortaya koymaktadır. 150’den fazla yenilebilir yeşillik türü, dağ sebzeleri, mantarlar, bambu filizleri ve edamame gibi ürünlerin varlığı, bu bölgelerdeki biyoçeşitliliğin zenginliğini ve yerel mutfakların doğrudan ekolojik kaynaklarla ilişkilendiğini göstermektedir. Ayrıca tıbbi ve aromatik bitkiler, şifalı otlar ve baharat çeşitleri gibi katma değeri yüksek ürünlerin yetiştiriliyor olması, tarımsal ekonominin yalnızca gıda üretimiyle sınırlı olmadığını, farmasötik, kozmetik ve gastronomik sektörlerle de güçlü bir bağlantı kurduğunu göstermektedir. Kentsel tarım, pazar bahçeciliği, mikro tarım ve organik çiftçilik gibi uygulamaların yaygınlaşması, modern kentleşme süreçleri içinde yerel gıda üretiminin sürdürülebilirliğini artıran yenilikçi yaklaşımlar olarak öne çıkmaktadır. Bu girişimler, kentlerde gıda tedarik zincirinin kısaltılması, karbon ayak izinin azaltılması ve taze ürün arzının güçlendirilmesi açısından önem taşımaktadır Ayrıca çiftçilere yönelik eğitim programları, bahçe terapisi, permakültür uygulamaları, yüksek teknolojili tarım eğitimleri ve uzun vadeli finansal destekler, tarımsal üretimin hem sosyal hem de ekonomik sürdürülebilirliğini güçlendirmektedir. Bu tür faaliyetler tarımı yalnızca üretim faaliyeti olarak değil, aynı zamanda eğitim, sosyal dayanışma ve çevresel farkındalık aracı olarak konumlandırmaktadır. Sonuç olarak bu bölgeler tarımın ekolojik, ekonomik ve kültürel boyutlarını bütünleştiren modeller olarak değerlendirilebilir. Geleneksel bilgi ile modern bilimsel yöntemlerin bir arada uygulanması, bu alanların sürdürülebilir tarım, gıda güvenliği ve kırsal kalkınma açısından küresel ölçekte örnek gösterilmesine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda söz konusu şehir ve bölgeler yalnızca üretim merkezleri değil, aynı zamanda tarımsal yenilik, çevresel duyarlılık ve gastronomik çeşitliliğin merkezleri olarak öne çıkmaktadır.

3.3. Hayvancılık Faaliyetleri ve Ürünleri Temasına İlişkin Bulgular

Tablo 5 incelendiğinde UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olan ve gastronomi alanında süt ürünleri ile öne çıkan merkezler, bu alandaki zengin ve çeşitli miraslarını vurgulamaktadır. Bazı şehirler yalnızca peynir çeşitliliği ile tanınırken, bir diğeri bu alandaki başarısını tescilleyerek ödüllü peynir şehri unvanına ve aynı zamanda peynir vadilerinin kavşağı konumuna sahiptir; bu bölge ayrıca keçi yetiştiriciliği ile de öne çıkmaktadır. Bazı merkezlerde ise gastronomik kimlik, şarküteri kültürü içinde önemli bir özelliktir ve özellikle kaymak gibi geleneksel süt ürünleri ile ün kazanılmıştır. Akdeniz bölgesindeki şehirlerde feta (beyaz peynir) ve yoğurt gibi temel süt ürünlerinin yaygınlığı dikkat çekerken, bir başka merkezde ise 3.500 yıl öncesine dayanan yerel peynirlerin tarihsel derinliği korunmaktadır. Hayvancılık, bazı şehirlerin ekonomisinde kilit rol oynar; bu kapsamda sığır yetiştiriciliği ve arıcılık faaliyetleri görülmektedir. Son olarak, bir Avrupa şehri, dünya çapında tanınan ve coğrafi işaret değeri taşıyan bir ürün olan Gruyère peynirinin üretimi, pazarlanması ve uluslararası ihracatı ile bölgesel ve küresel üne sahiptir. Bu merkezler, süt ve süt ürünlerinin yerel kimliği, tarihi ve ekonomiyi nasıl şekillendirdiğini göstermektedir.

Tablo 5. Tarımsal Faaliyetler

Sıra	Ülke - Şehir Adı	Yıl	Açıklama
1	Avustralya - Bendigo	2019	Peynir ile ünlüdür.
2	Brezilya - Belo Horizonte	2019	Peynir çeşitliliği ile tanınır.
3	İtalya - Bergamo	2019	Peynir Vadileri'nin kavşağıdır ve ödüllü peynir şehridir. Keçi yetiştiriciliği ile ünlüdür.
4	Türkiye - Afyonkarahisar	2019	Şarküteri şehrin gastronomi kültürü içinde önemli bir özelliktir. Süt ve süt ürünleri, özellikle kaymak ile ünlüdür.
5	Yunanistan - Selanik	2021	Feta (beyaz peynir) ve yoğurt gibi süt ürünleri yaygındır.
6	Yunanistan - Herakleion	2023	Yerel peynirler (3.500 yıl öncesine dayanan)

7	Azerbaycan - Lenkeran	2021	Sığır yetiştiriciliği ve arıcılık yapılmaktadır.
8	İsviçre - Fribourg	2023	Gruyère peynirinin üretimi, pazarlanması ve ihracatı ile ünlüdür.

3.4. Geleneksel İçecekler (Alkollü/Alkolsüz) Temasına İlişkin Bulgular

Tablo 6 incelendiğinde, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'ndaki gastronomi merkezleri, zengin bir içecek kültürü ve endüstrisi sergilemektedir. Bazı şehirler, 130'dan fazla şarap ve bira fabrikasına sahip olarak geniş bir içki üretimi altyapısına işaret ederken; diğerleri özellikle köpüklü şaraplar gibi belirli şarap türleriyle veya Pinot Noir Şarabı ile ünlüdür ve şarap endüstrisi bu şehirlerde hızla gelişmektedir. Bu merkezlerden biri, ülkenin şarap üretiminin %90'ını tek başına karşılayan ve bölgenin en büyük şarap üreticisi konumunda olan, büyük bir etkiye sahiptir. Geleneksel içecekler de kimliklerinin önemli bir parçasıdır; örneğin, şeker kamışı içkisi olan Cachaça veya damıtılmış anason aromalı içecek olan Arak önemli gastronomi unsurlarıdır. Tarihsel içecekler arasında, bir şehirde yerel içecek olan Chicha (Mısır Birası)'nın geçmişte yaygın olarak kullanıldığı belirtilmektedir. Doğu kültüründe ise, bir şehirde Gongfu Çayı ile tanınma ve bir diğerinde Çay Kültürü Merkezi'nin ve ülkenin ilk bira fabrikasının kurulması gibi içecek inovasyonlarının başlangıcına ev sahipliği yapma durumu dikkat çekmektedir; bu şehir aynı zamanda çay ve kahve sektörünün de geliştiği bir merkezdir. İçecek uzmanlığı ve deneyimi de ön plandadır; bazı şehirler Enogastronomi (Şarap ve Yemek Uyumu) ve Şarap tadımı etkinlikleriyle öne çıkarken, bir merkez ise Sake ve Shochu likörü gibi yerel alkollü içkilerin üretimiyle ün salmıştır. Bu çeşitlilik, şehirlerin yerel hammaddeleri ve kültürel miraslarını kullanarak küresel içecek sahnesine benzersiz katkılar sunduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Geleneksel İçecekler

Sıra	Ülke - Şehir Adı	Yıl	Açıklama
1	Avustralya - Bendigo	2019	130'dan fazla şarap ve bira fabrikasına sahip.
2	Avustralya - Launceston	2021	Şarap üretimi yaygın özellikle köpüklü şaraplar.
3	Brezilya - Parati	2017	Ünlü şeker kamışı içkisi olan Cachaça ile ünlüdür.
4	Brezilya - Belo Horizonte	2019	Brezilya'nın Bar Başkenti olarak bilinir.
5	Çin - Çengdu	2010	Çin'deki ilk bira fabrikasını ve Çay Kültürü Merkezini kurmuştur.
6	Çin - Çaozhou	2023	Gongfu Çayı ile ünlüdür.
7	Çin - Gangneung	2023	Çay ve kahve sektörü gelişmiştir.
8	İtalya - Alba	2017	Enogastronomi (Şarap ve Yemek Uyumu uzmanlığı) ve Şarap tadımı ile ilgili etkinlikler yaygındır.
9	Japonya - Usuki	2021	Sake ve shochu likörü gibi içkilerin üretimiyle ünlenmiştir.
10	Meksika - Ensenada	2015	Bölgedeki en büyük şarap üreticisidir ve ülkenin şarabının %90'ını 500'den fazla marka ve 50 şarap imalathanesine sahiptir.
11	Yunanistan - Herakleion	2023	Yerel şaraplar ile ünlüdür.
12	Lübnan - Zahle	2013	Şarabı ve damıtılmış anason aromalı içecek olan “Arak” önemli gastronomi unsurudur.
13	Peru - Arequipa	2019	Yerel içecek Chicha (Mısır Birası) için kullanılırdı.
14	Güney Afrika -Overstrand Hermanus	2020	Pinot Noir Şarabı ile ünlü ve şarap endüstrisi gelişmektedir.

3.5. Füzyon Mutfak Temasına İlişkin Bulgular

Tablo 7 incelendiğinde, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olan Gastronomi Şehirleri'nin mutfak kimliklerinin, küreselleşme ve sömürgecilik tarihi boyunca gerçekleşen yoğun kültürel etkileşimlerin bir sonucu olduğunu açıkça göstermektedir.

Tablo 7. Füzyon Mutfak Bilgileri

Sıra	Ülke - Şehir Adı	Yıl	Açıklama
1	**ABD - San Antonio**	2017	Avrupa-Asya-Afrika mutfak kültürüne sahiptir.
2	**Brezilya - Parati**	2017	Portekiz ve Afrika mutfak kültürüne sahiptir.

3	**Brezilya - Belo Horizonte**	2019	Portekiz ve Afrika mutfak kültürüne sahiptir.
4	**Çin - Makao**	2017	16. yy. Portekiz yönetimine girmiştir. Doğu-batı Füzyon Mutfağına sahiptir.
5	**Kolombiya - Popayán**	2005	Afrika, İspanyol ve yerli mutfak kültürüne sahiptir.
6	**Kolombiya - Buenaventura**	2017	Afro-Kolombiya mutfak kültürüne sahiptir.

Bu şehirler, mutfaklarında füzyon ve melezleşme kavramlarını somutlaştırmaktadır. Mutfak kültürü, sadece bölgesel özelliklerden değil, aynı zamanda Afrika, İspanyol, Portekiz, Avrupa ve Asya gibi çeşitli coğrafyalardan gelen göç, ticaret ve yönetim geçmişinin katmanlı etkileşimlerinden beslenmektedir. Özellikle Portekiz ve Afrika mutfak kültürlerinin belirgin birleşimi, Atlantik ötesi tarihsel rotaların gastronomi üzerindeki kalıcı etkisini yansıtmaktadır. Bir şehirde görülen Doğu-Batı Füzyon Mutfağı ise, 16. yüzyıldan itibaren devam eden uzun süreli Portekiz yönetimi gibi spesifik tarihsel dönüm noktalarının, özgün ve disiplinlerarası mutfak pratiklerini nasıl doğurduğunu göstermektedir. Ayrıca Afrika, İspanyol ve yerli unsurların bir arada bulunması veya belirgin bir Afro-Kolombiya mutfağı kimliğinin vurgulanması, mutfak miraslarının çok etnisiteli bir yapıya ve sömürge sonrası bağlamlara sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, gastronominin bu şehirlerde sadece bir yemek pratiği değil, aynı zamanda tarihsel kimliğin ve kültürel çeşitliliğin dinamik bir göstergesi olarak işlev gördüğünü kanıtlamaktadır.

3.6. Gastronomi ve Diğer Disiplinler Temasına İlişkin Bulgular

Tablo 8 incelendiğinde, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na (UCCN) dahil olan Gastronomi Şehirleri'nin, yaratıcılık stratejilerini yalnızca mutfak teknikleriyle sınırlı tutmayıp, disiplinlerarası entegrasyon yoluyla kültürel ve sanatsal alanlara yaydığını güçlü bir şekilde göstermektedir.

Tablo 8. Gastronomi ve Diğer Disiplinler

Sıra	Ülke - Şehir Adı	Yıl	Açıklama
1	ABD - San Antonio	2017	Jürili bir film festivali yaratmak amaçlanıyor.
2	Brezilya - Parati	2017	Kelimelerle Yemek Pişirme Projesi, Gastronomi-Edebiyat çalışmaları öngörülüyor.
3	Çin - Makao	2017	Film ve Gastronomi temalarını birleştirmek ve Uluslararası Film Festivallerinin 2.'sinin düzenlenmesi amaçlanmaktadır.
4	İtalya - Parma	2015	Sanat, Müzik ve Güzel Yemekler programı aracılığıyla disiplinlerarası katılımı sağlamak amaçlanıyor.
5	İtalya - Alba	2017	Tiyatro gösterileri sırasında akşam yemeklerinin düzenlenmesi. Alba'nın Kitapçılar Beyaz Gecesi sırasında yemek kitaplarının sunulması öngörülmektedir.
6	İtalya - Bergamo	2019	Bergamo Film Festivali'nde Gastronomi ve Film Yaratıcı Şehirler bağlantısını güçlendirmek.
7	Portekiz - Santa Maria da Feira	2021	Tatlı ekmeğinin önemi hakkında bir belgesel dizisinin yapımı yoluyla gastronomi ve farklı sanatsal disiplinler arasında yaratıcılığı ve kesişen projeleri teşvik edilmektedir.
8	Filipinler - Iloilo Şehri	2023	Flavours of Iloilo adlı bir tarif kitabı ile mutfak mirasını korumak için çalışmaktadır.

Girişimlerin büyük bir çoğunluğu, gastronomi ve diğer sanat dalları arasında yapısal ve tematik bir ilişki kurmayı hedeflemektedir. Bu, sinema (jürili film festivali, film ve gastronomi temalarının birleştirilmesi) ve edebiyat (Kelimelerle Yemek Pişirme Projesi, yemek kitaplarının sunulması) gibi alanlarla yapılan doğrudan bağlantılarla belirgindir. Ayrıca, bir şehrin Sanat, Müzik ve Güzel Yemekler programıyla veya tiyatro gösterileri sırasında akşam yemeği düzenlemesiyle somutlaşan, gastronomiyi bir deneyimsel katılım aracı olarak kullanma eğilimi mevcuttur. Mutfak mirasın korunması da bu entegrasyonun bir parçasıdır; bir şehir, mutfak mirasını korumak için bir tarif kitabı yayınlarken; bir diğeri, yerel bir ürünün önemini vurgulamak amacıyla belgesel dizisi yapımını teşvik etmektedir. Bu projeler, gıdanın sadece bir tüketim nesnesi değil, aynı zamanda kültürel bir anlatı, sanatsal bir ilham kaynağı ve kentsel yaratıcılığın teşvik edilmesi için güçlü bir araç olarak yeniden konumlandırıldığını kanıtlamaktadır. Bu çok yönlü yaklaşım, UCCN'nin kültürel kalkınma hedeflerini pekiştirmektedir.

3.7. Fermantasyon ve Fermente Ürünler Temasına İlişkin Bulgular

Tablo 9 incelendiğinde, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olan şehirlerin fermantasyon gibi geleneksel gıda işleme tekniklerine verdikleri önemi ve bu tekniği kültürel miras, endüstriyel üretim ve inovasyon gibi farklı boyutta ele aldığını göstermektedir.

Tablo 9. Fermantasyon ve Fermente Ürünler

Sıra	Ülke - Şehir Adı	Yıl	Açıklama
1	Avustralya - Launceston	2021	Köklü bir fermantasyon merkezidir ve fermente ürünler kullanarak yenilikçi menüler oluşturmak amaçlanmaktadır.
2	Japonya - Usuki	2021	Köklü Fermantasyon Endüstrisine sahiptir. Miso ezmesi ve soya sosu gibi ürünleriyle öne çıkar.
3	Benin - Bohikon'un	2021	Nesilden nesile aktarılan özel fermente mısır ezmesi ile ünlüdür.

Benin'deki Bohikon'un, nesilden nesile aktarılan özel fermente mısır ezmesi ile, fermantasyonun somut olmayan kültürel mirasın ve yerel kimliğin korunmasındaki kritik rolünü vurgulamaktadır. Buna karşın, Japonya'daki Usuki ise Miso ezmesi ve soya sosu gibi ürünleriyle, köklü fermantasyon tekniklerinin yüksek kaliteli endüstriyel üretime ve küresel pazarlara nasıl entegre edildiğini göstermektedir. Öte yandan Avustralya'daki Launceston, kendini köklü bir fermantasyon merkezi olarak konumlandırırken, asıl odak noktasını fermente ürünleri kullanarak yenilikçi menüler oluşturmaya yönlendirmektedir. Bu, fermantasyonun Ar-Ge ve mutfak inovasyonunun bir aracı olarak kullanıldığı, geleceğe dönük yaratıcı bir uygulamayı temsil etmektedir.

3.8. Gıda Atık Maddelerinin Değerlendirilmesi Temasına İlişkin Bulgular

Tablo 10 incelendiğinde, UNESCO Gastronomi Şehirleri, sürdürülebilirlik ve atık yönetimine odaklanarak, gıda sistemlerinde dairesel ekonomi prensiplerini uygulamaktadır.

Tablo 10. Gıda Atık Maddelerinin Değerlendirilmesi

Sıra	Ülke - Şehir Adı	Yıl	Açıklama
1	Avustralya - Launceston	2021	Dairesel ekonomi girişimiyle gıda atıklarının çöp sahalarına gitmesini önleme üzerine çalışmalar yapılmaktadır.
2	Japonya - Usuki	2021	Fermente edilmiş otlardan kompost (doğal gübre) üretmektedir.
3	Kamboçya - Battambang	2023	Geri dönüşüm ve kompost sisteminin geliştirilmesi gibi girişimler yapılmaktadır.

Bu girişimler; gıda atıklarının çöp sahalarına ulaşmasını engellemeyi, atıkları geri dönüşüm ve kompost sistemleriyle yönetmeyi ve hatta fermente edilmiş atıklardan doğal gübre (kompost) üreterek bunları tarımsal döngüye geri kazandırmayı amaçlamaktadır. Bu çabalar, şehirlerin ekolojik ayak izini azaltma ve kaynak verimliliğini artırma hedefini yansıtmaktadır.

3.9. Müzeler Temasına İlişkin Bulgular

Tablo 11 incelendiğinde, UNESCO Gastronomi Şehirleri'nin, mutfak ve gıda kültürlerini kalıcı bir miras alanı olarak görme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Tablo 11. Müzeler

Sıra	Ülke - Şehir Adı	Yıl	Açıklama
1	Brezilya - Belem	2015	Gıda Müzesi kurulması amaçlanmıştır.
2	Çin - Çengdu	2010	Yemek Müzesi kurulmuştur.
3	İran - Raşt	2015	Yerel Gıda Müzesi'nin kurulması amaçlanmıştır.
4	Türkiye - Afyonkarahisar	2019	Gastronomi Müzesi kurulması amaçlanmıştır.
5	Kamerun - Nkongsamba	2023	Kahve Müzesi kurulması amaçlanmıştır.

Şehirler, yemek, gıda, gastronomi ve spesifik ürünler (Kahve) temalı müzeler kurarak veya kurmayı amaçlayarak, somut olmayan kültürel miraslarını korumayı, araştırmayı ve turizm aracılığıyla sergilemeyi hedeflemektedir.

3.10. Dernek, Araştırma Merkezi, Akademi, Sivil-Resmi Kurum ve Kuruluşlar Temasına İlişkin Bulgular

Tablo 12 incelendiğinde, UNESCO Gastronomi Şehirleri'ndeki bu kurumsal ve örgütsel girişimler, ağın bilgi tabanlı ve stratejik kalkınma yaklaşımını yansıtan üç temel kategori etrafında akademik olarak değerlendirilebilir.

Tablo 12. Kurum ve Kuruluşlar

Sıra	Ülke - Şehir Adı	Yıl	Açıklama
1	ABD - Tucson	2015	Tohum bankası olan Native Seeds/SEARCH kuruluşu var. Gıda Adaleti, Güvenliği ve İnovasyon Merkezi'nin kurulması amaçlanıyor.
2	Avustralya - Bendigo	2019	Foodshare (Gönüllü sivil topluluk) mevcuttur.
3	Brezilya - Florianópolis	2014	Gastronomi Gözlemevi'nin kurulması amaçlanmaktadır.
4	Brezilya - Belem	2015	Küresel Gastronomi ve Biyoçeşitlilik Merkezi kurmak amaçlanıyor.
5	Brezilya - Parati	2017	Gastronomi Gözlemevi kurmak amaçlanmaktadır.
6	Çin - Şunde	2014	Mutfak Sanatları Akademileri vardır.
7	Çin - Makao	2017	Mesleki Eğitim Merkezi kurulması, Makao Gastronomi Veri Tabanı oluşturmak amaçlanmaktadır.
8	Çin - Yangzhou	2019	Gastronomi alanında çok sayıda Kolej ve Üniversite vardır. Yangzhou Overseas Chinese Cuisine Celebration Centre, her yıl 100'den fazla yabancı şefi eğitiyor.
9	Çin - Huai'an	2021	Gastronomi ile ilgili fakülte açmak amaçlanmaktadır.
10	Güney Kore - Gangneung Şehri	2023	Gangneung Kahve Derneği (850 şirket dahil), Kahve Festivali Danışma Komitesi ve Gangneung Kahve Forumu olmak üzere gastronomi sektörüyle bağlantılı 7.500'den fazla kuruluşa ev sahipliği yapıyor.
11	İspanya - Burgos	2015	Küresel Gastronomik Evrim Laboratuvarı vardır.
12	İtalya - Parma	2015	Gıda Bilimi ve Laboratuvarları kurulması amaçlanmaktadır.
13	İtalya - Alba	2017	İtalyan meslek okulları için eğitim paketleri planlanmaktadır.
14	Japonya - Tsuruoka	2014	Üniversiteler ve araştırma tesisleri vardır. Tsuruoka Gastronomi Yaratıcı Şehri Tanıtım Konseyi vardır.
15	Meksika - Ensenada	2015	Kültürel Yenilik Laboratuvarı ile Gıda ve Kentsel Yemek Bankası'nın kurulması amaçlanmaktadır.
16	Meksika - Merida	2019	Uluslararası Sürdürülebilir Yaratıcı Gastronomi Merkezi'nin kurulması amaçlanmaktadır.
17	Tayland - Phuket	2015	Phuket Gastronomi Enstitüsü'nün kurulması amaçlanmıştır.
18	Tayland - Fetchaburi	2021	Mutfak odaklı kurumlar ve araştırma tesisleri vardır.
19	Türkiye - Hatay	2017	Hatay Aşçılar ve Şekerlemeciler Derneği aktiftir. Hatay Gıda Projesi ve Gıda Akademisini kurmayı amaçlamaktadır.
20	Yunanistan - Selanik	2021	Gastronomi Merkezi kurmayı amaçlamıştır.
21	Avusturya - Östersund	2010	İsveç Ulusal Küçük Ölçekli El Sanatları Gıda İşleme Merkezi Eldrimner kurulmuştur.
22	Norveç - Bergen	2015	Ulusal Beslenme ve Deniz Ürünleri Araştırma Enstitüsü'ne (NIFES) sahiptir.
23	Peru - Arequipa	2019	Gastronomi Araştırma Merkezi'nin kurulması amaçlanmaktadır.
24	Güney Afrika - Overstrand Hermanus	2020	Hemel en Aarde Şarap Derneği kuruldu. Abalone çiftliklerinin kurulması amaçlanmaktadır.
25	Portekiz - Santa Maria da Feira	2021	Gastronomi Merkezi kurulması amaçlanmaktadır.
26	Fransa - Rouen	2021	Ulusal Fırıncılık Enstitüsü ve gastronomi eğitim kuruluşları vardır.
27	Suudi Arabistan - Buraydah	2021	Son teknoloji test mutfakları, yemekhaneler ve yemek salonları kurulmuştur.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın Gastronomi alanındaki odağının, pratik mutfak sanatlarının ötesine geçerek bilgi tabanlı, kurumsal ve Ar-Ge odaklı bir modele evrildiğini kanıtlamaktadır. Şehirlerin büyük bir kısmı (Burgos, Parma, Merida, Belem, Arequipa) Laboratuvar, Gözlemevi ve Araştırma Merkezi gibi yapılar kurmayı veya mevcut yapıları kullanmayı hedefleyerek, gıda sistemlerine bilimsel metodoloji ve inovasyon perspektifinden yaklaştığını göstermektedir. Bu kurumsallaşma, yalnızca kültürel mirası korumayı değil, aynı zamanda biyoçeşitliliği (Belem), gıda adaleti ve güvenliğini (Tucson, Ensenada), mesleki standartları (Yangzhou, Rouen, Şunde) ve hatta belirli sektörleri (Bergen'de deniz ürünleri, Gangneung'da kahve) desteklemeyi amaçlamaktadır. Üniversite ve Kolej düzeyinde eğitim kurumlarının varlığı veya kurulma hedefleri (Yangzhou, Huai'an, Phuket, Hatay), sektörün profesyonelleşme ve nitelikli insan kaynağı yetiştirme konusundaki küresel kararlılığını pekiştirmektedir.

3.11. Proje ve Kurslar Temasına İlişkin Bulgular

Tablo 13 incelendiğinde, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'ndaki (UCCN) bu kapsamlı girişimler, Gastronomi Şehirleri'nin yaratıcılığı ve sürdürülebilir kalkınmayı desteklemede girişim halinde olduklarını göstermektedir.

Tablo 13. Proje ve Kurslar

Sıra	Ülke - Şehir Adı	Yıl	Açıklama
1	Brezilya - Belo Horizonte	2019	Yaratıcı Ufuklar Projesi, Ulusal Teknik Eğitim ve İşe Erişim Programı; sommelier, yemek pişirme ve servis tekniklerini öğreten kurslar sunmaktadır.
2	Avustralya - Bendigo	2019	Yaşayan Laboratuvar Projesi amaçlanıyor.
3	ABD - Panama Şehri	2017	İşbirlikçi Programı-2030 için çalışmalar amaçlanıyor.
4	Brezilya - Florianópolis	2014	Yıllık gastronomi rehberinin yayınlanması, öğrenci ve profesyonel değişim programları amaçlanmıştır.
5	Çin - Çengdu	2010	Eğitim-öğretim programları, yaratıcı endüstriler açmayı amaçlamaktadır.
6	Çin - Yangzhou	2019	13. Beş Yıllık Kalkınma Planını (2016-2020) geliştirdi. Yaratıcı Gastronomi Geliştirme Fonu kurdu.
7	Çin - Huai'an	2021	Birinci Sınıf Kolej ve AR-GE platformuna ev sahipliği yapmaktadır.
8	Güney Kore - Jeonju	2012	Üniversitelerde, liselerde ve özel kurumlarda çeşitli geleneksel yemek ve yemek pişirme programları sunmaktadır.
9	İran - Raşt	2015	Atölyeler ve mesleki eğitimler sunmaktadır.
10	İran - Kirmanşah	2021	Etkinlik, motivasyon ve eğitimler amaçlanmaktadır.
11	İspanya - Denia	2015	Şef ve öğrenciler için değişim programları gerçekleşmektedir.
12	İspanya - Burgos	2015	İnsan Motorları Projesi (Sağlık-gıda-insan) amaçlanmaktadır.
13	İtalya - Parma	2015	Gastronomi Şehri Ol projesi, Çocuklar ve Gençler için Gıda ve Beslenme Projesi, Food for Future Programı amaçlanmıştır.
14	İtalya - Bergamo	2019	187 şehirle birlikte ´Milano Kentsel Gıda Politikası" anlaşması imzalanmıştır. G7 Tarım Zirvesi'ne ev sahipliği yapmıştır.
15	Kolombiya - Popayan	2005	Geleneksel mutfağın korunması politikasının belediye tarafından uygulanmaya başlamıştır.
16	Kolombiya - Buenaventura	2017	Llan Todos Somos PazCífico (Hepimiz Barışçıyız) Programı, Herramientas de Paz (Barış Araçları) Programı uygulanmaktadır.
17	Meksika - Ensenada	2015	Urban Vertical Gardens (Dikey Tarım) Programı, Tarım, Sığır, Kırsal Kalkınma, Balıkçılık ve Gıda Sekreterliği (SAGARPA) tarafından 2008'de başlatılan Cluster del Vino dur.
18	Tayland - Phuket	2015	Phuket Gıda Güvenliği ve Andaman Mutfağı programları ile Tarladan Sofraya farkındalığı oluşturmaktadır.
19	Türkiye - Gaziantep	2015	İlçelerde Mutfaklar Projesi, Engelsiz Atölye Projesi uygulanmaktadır.
20	Türkiye - Afyonkarahisar	2019	The Farm of 38 30 Çiftliği kurulmuştur.
21	Yunanistan - Selanik	2021	Savunmasız gruplar ve göçmenlere yönelik gastronomi alanında bir mentorluk programı oluşturmak amaçlanmaktadır.
22	Yunanistan - Herakleion	2023	Herakleion Lezzetleri Ana Planı geliştirmiştir.
24	Avusturya - Östersund	2010	Eko-inovasyona odaklanan girişimler amaçlanıyor.
25	Lübnan - Zahle	2013	Ticaret Odası ve Turizm Bakanlığı ile kadınlara yönelik eğitim kursları vermektedir.
26	Norveç - Bergen	2015	Bergen 2030 Topluluk Kalkınma Planı'nı uygulamaktadır. Asya-İskandinav Gastronomi Projesi girişimleri bulunmaktadır.
27	Hindistan - Haydarabad	2019	Ücretsiz satış alanları oluşturulmuş ve kadınlar için yardım grupları kurulmuştur.
28	Peru - Arequipa	2019	Eğitim atölyesi ve araştırma girişimleri yapılmaktadır. Sağlıklı Beslenmenin Teşviki ve Gıda Güvenliği Programının geliştirilmesi, Gastronomi Tanıtımı ve Kültür Dijital Platformu oluşturmak amaçlanmaktadır.
29	Ekvator - Portoviejo	2019	Tarihi evlerin mutfak işletmelerinde kullanılması projesi öngörülmektedir.
30	Portekiz - Santa Maria da Feira	2021	Göçmen toplulukları için 'Diversity FOOD' adlı bir değişim programı oluşturmak amaçlanmıştır.
31	Malezya - Kuching	2021	Yerel okullarda yemek pişirme becerileri müfredat dışı bir etkinlik olarak verilmektedir.
32	Fransa - Rouen	2021	Kentsel pazar bahçeciliğini geliştirmektedir.
33	Rusya - Saint Petersburg	2021	St. Petersburg Mutfağı' projesi, 'St. Petersburg'un Tadını Hissedin projeleri amaçlanmaktadır.
34	Bolivya - Cochabamba	2017	Gastronomi Evi Kentsel Gelişim projesini, pilot kuluçka merkezi olan VEAC Projesi'nin uygulanması amaçlanmaktadır.
35	Kamboçya - Battambang	2023	Tek Köy, Tek Ürün girişimi yapılmaktadır.

36	Kamerun - Nkongsamba	2023	Planlı bir turist rotası olan "Moungo Lezzet Yolu"nu kurmak için çalışılmaktadır.
37	İsviçre - Fribourg	2023	Sürdürülebilir okul kantinleri oluşturmak amaçlanıyor.
38	Filipinler - Iloilo Şehri	2023	Kullanılmayan kentsel mekanların kültürel mekanlara dönüştürülmesi ve en savunmasız kesimlerin sosyo-ekonomik katılımının güçlendirilmesi için çalışılmaktadır.

Kaynak: Yazarlar Tarafından Derlenmiştir.

Şehirler, yerel mutfak mirasını korumak ve profesyonel standartları yükseltmek için güçlü bir eğitim altyapısına odaklanmaktadır. Bu, geleneksel yemek pişirme, sommelierlik ve servis tekniklerini öğreten mesleki eğitim kursları ve atölyeler sunmak, öğrenci/şef değişim programları yürütmek ve gastronomi becerilerini (yemek pişirme) yerel okul müfredatlarına entegre etmek şeklinde kendini göstermektedir. Bu çabalar, gençlere ve savunmasız gruplara (kadınlara yönelik kurslar, göçmenler için mentorluk) yönelik mentorluk ve işe erişim programları aracılığıyla sosyal kapsayıcılığı da içermektedir.

Girişimler, gastronominin kısa vadeli olaylardan ziyade uzun vadeli stratejik bir araç olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Bu, Beş Yıllık Kalkınma Planları, 2030 Vizyonları ve Ana Planlar (Herakleion Lezzetleri) geliştirme çalışmalarıyla somutlaşmaktadır. Şehirler, sadece yerel düzeyde değil, aynı zamanda uluslararası anlaşmalar (Milano Kentsel Gıda Politikası) ve G7 Tarım Zirvesi gibi üst düzey etkinlikler aracılığıyla gıda politikalarında aktif rol almaktadır. Ayrıca, Gıda Güvenliği, Sağlıklı Beslenme ve Tarladan Sofraya döngüsüne odaklanan politikalarla gıda sistemlerinin tamamını yönetmeye çalışmaktadırlar.

Şehirler, yaratıcılığı sosyal ve çevresel sorunlara çözüm bulmak için kullanmaktadır. Dikey Tarım (Urban Vertical Gardens) ve Eko-inovasyon girişimleri, çevresel sürdürülebilirliğe vurgu yaparken; Engelsiz Atölyeler, Göçmen Toplulukları için Değişim Programları (Diversity FOOD) ve Ücretsiz Satış Alanları gibi projeler, gastronominin sosyo-ekonomik katılımı güçlendirme rolünü ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca, "Hepimiz Barışçıyız" (Llan Todos Somos PazCífico) Programı gibi girişimler, gıdanın kültürel uyum ve barış inşası için bir araç olarak kullanıldığı sosyal işlevini göstermektedir. Bu şehirler, gastronomi aracılığıyla kentsel gelişimi (Gastronomi Evi Kentsel Gelişim) ve kırsal kalkınmayı (Tek Köy, Tek Ürün) destekleyerek, ekonomik ve sosyal faydayı geniş bir yelpazeye yaymaktadır.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Gastronominin son yıllarda yükselen bir değer olması ile gerek akademik çalışmalarla gerek sosyal hayattaki farkındalıklarla çeşitli yönleri ile aydınlatılmaktadır. Gastronomi ve ilgili olduğu disiplinler aracılığıyla farklı kavramlar, temalar ve araştırma başlıkları oluşturulmaktadır**.** UNESCO gastronomi şehirleri kendine özgü yerel mutfak kültürünü koruyarak, kültürel mirasın sürdürülebilirliğini sağlayarak kültürel ve ekonomik kalkınmanın önemli bir göstergesi olmuştur. Çalışmada gastronomi şehirlerinin tümünün benzer olduğu değerler UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılma kriterleridir. Bu kriterler; kültürel mirasa sahip olmak ve korumak, sürdürülebilirlik teması ile değerleri kuşaktan kuşağa aktarmak, geleneksel bir endüstriye sahip olmak (ürün-hizmet), mutfak kültürünü yansıtan etkinlik, festivallere ev sahipliği yapmak, mevcut veya öngörülen yaratıcı şehirlerin ulusal ve uluslararası iş birliği içinde olmasıdır. Çalışmada şehirler coğrafi konum, yerel ürün-hizmet, geleneksel teknikler, diğer disiplinlerle ilişkileri, kurumsal yapılar, proje ve eğitimler bakımından birbirlerinden farklılaşmıştır.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'ndaki (UCCN) Gastronomi Şehirleri, faaliyetlerini entegre bir biçimde yürüterek yaratıcılığı sürdürülebilir kalkınma ve kültürel mirasın korunması ekseninde konumlandırmaktadır. Bu şehirlerin hizmet ve girişimleri, Geleneksel Balıkçılık ve Deniz Ürünleri, Tarım Faaliyetleri ve Hayvancılık Ürünleri gibi temel gıda kaynaklarının üretimi ve özgün ürünlerin (Geleneksel İçecekler ve

Fermantasyon/Fermente Ürünler) korunmasına odaklanarak yerel gıda sistemlerinin biyoçeşitliliğini ve dayanıklılığını sağlamaktadır. Bu miras, Füzyon Mutfak pratikleriyle yenilikçi ve küresel etkileşime açık bir forma dönüştürülürken, Gastronomi ve Diğer Disiplinler (sinema, edebiyat) aracılığıyla kültürel bir anlatı ve deneyim aracı olarak zenginleştirilmektedir. Tüm bu faaliyetler, Dernek, Araştırma Merkezi, Akademi ve Sivil-Resmi Kurum ve Kuruluşlar tarafından kurumsal bir altyapıyla desteklenmekte; Müzeler ile kültürel bilgi somutlaştırılmakta ve Proje ve Kurslar ile beşeri sermayeye yatırım yapılmaktadır. Son olarak, Gıda Atık Maddelerinin Değerlendirilmesi teması, dairesel ekonomi ve çevresel sorumluluğun gastronomi stratejilerine entegre edildiğini göstererek, UCCN şehirlerinin sadece bugünün değil, aynı zamanda geleceğin sürdürülebilir gıda sistemlerini inşa etme konusunda çok boyutlu bir yaklaşım sergilediğini ortaya koymaktadır.

UNESCO Yaratıcı Şehirler bağlamındaki gastronomi şehirleri sadece UNESCO bünyesindeki çalışma ve duyurularla değil pek çok sosyal medya ve dijital ortamlarda ya da belediyelerce tanıtılmalı ve desteklenmelidir. Diğer şehirlere örnek olması ya da öncülük etmesi bakımından gastronomi şehirleri ulusal ve uluslararası faaliyetlerini artırmalıdır. Potansiyel gastronomi şehirlerine gerekli maddi manevi destek verilerek ağa katılmaları sağlanmalıdır. UNESCO ve bağlantılı kurumlar, bütün yaratıcı şehirlerin hedeflediği vizyonların takibini yapmalı, gerçekleşmiyorsa sebeplerinin araştırılması sağlamalıdır. Gastronomi ve Gastronomi Şehirleri kavramları ile ilgili akademik çalışmalar, sadece turizm ve destinasyon çerçevesinde değil daha niş çalışmalar yapılabilir. Konu içeriği ve çeşitliliği göz önüne alındığında gastronomi şehirlerinin zenginliğini kategoriler altında detaylandırarak envanter çalışmaları yapılabilir. Küresel ekonomi ve istihdam açısından gastronomi şehirlerinin rekabet gücünü sağlıklı yönetmek ve gastronomi diplomasisi geliştirmek önemli olacaktır.

5. KAYNAKÇA

Akdağ, G. (2021). Disiplinlerarası Bakış Açısıyla Gastronomi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Akdağ, G., Akgündüz, Y., Güler, O. & Benli, S. (2015). Bir Seyahat Motivasyon Aracı Olarak Gastronomi: Hatay'ı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Yiyecek-İçecek Deneyimleri ve Seyahat Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. İçinde: 1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015). 28-30 Mayıs 2015. ss.448-464. Konya.

Arınç, K. (2017). UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı İçin Bir Öneri: Bitlis Gastronomi Kenti. Turkish Studies, 12(29), 87-106.

Bayar, S. (2020). Gaziantep Geleneksel Kent Dokusu'nda Gastronomi Rotasının Belirlenmesi ve Gast(Ro)Ta Önerisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.

Brillat-Savarin, J. A. (2015). Lezzetin Fizyolojisi Ya Da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler. (Çev.: Bucak, H.). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Ekerim, F. (2020). Türkiye Gastronomi Rotaları ve Haritalandırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

Elmacıoğlu, N. & Seçme, G. (2023). Gastronomi ve Kent Pazarlamasının Kayseri Örneğinde İncelenmesi. Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2), 432-449.

Gülduran, Ç. A. & Saltık, I. A. (2020). Sahnede Şehirler! Türkiye'nin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı-Film Alanı Açısından Değerlendirilmesi. IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, 335-358.

Kaplanoğlu, V. K. (2023). Mardin İline Ait Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

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

Mutlu, A. S. (2023). UNESCO Gastronomi Kenti Kriterleri Rehberliğinde Gastronomi Yönetim Modeli Geliştirilmesi: Afyonkarahisar Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Mutlu, A. S. (2024). Gastronomi Kenti/Şehri Konulu Makalelerin Maxqda ile Bibliyometrik Analizi. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 9(2), 169-188.

Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç. & Nas, E. (2021). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi. Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi, 4(1), 227-250.

Sandıkcı, M., Mutlu, H. & Mutlu, A. S. (2021). UNESCO Gastronomi Kenti Afyonkarahisar Mutfağı Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrisi. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(3), 2527–2541.

Şahin, E. & Ünlüönen, K. (2021). Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması Kapsamında Değerlendirilmesi. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 9(2), 1204-1231.

UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. (2025). Yaratıcı Şehirler Ağı Programı. https://www.unesco.org.tr, E.T.: 01.04.2025.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Listesi. (2025). https://www.unesco.org/en/creative-citiees, E.T.: 29.03.2025.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI XIII

BÖLÜM XXXIV

YAKIN DÖNEM TÜRK HARP TARİHİNE VE SAVUNMA SANAYİSİNE IŞIK TUTAN BİR MÜZE: İMALÂT-I HARBİYE MÜZESİ

Alpay TIRIL

Doktor Öğretim Üyesi, Sinop Üniversitesi,

alpaytiril@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0002-0167-7609

1. GİRİŞ

Yakın Çağ'da kapsamı genişleyen ve kamusal özelliği ön plana çıkan müzelerin kökeni, bir yandan mimarî ve plastik eser koleksiyonlarına dayanırken, bir yandan da monarşilerin siyasî ve askerî gücünü yansıtan koleksiyonlara dayanmaktadır. Daha sonra doğal unsurların da eklendiği koleksiyon temaları giderek çeşitlenmiş ve müzeler farklı alanlarda ihtisaslaşmaya başlamıştır. Tematik içeriği ne olursa olsun, müzeciliği ortaya çıkaran dürtülerin, biriktirme ve sergileme dürtüleri olduğu söylenebilir. Amaç ve içerik açısından çok farklı nesneler üzerinden kurgulanabilen müzelerin çıkış nedeni olarak görülebilecek biriktirme ve sergileme dürtüleri, insanlığın erken döneminde, Paleolitik insanın yaşamında ve ölümünde karşımıza çıkmaktadır. Soyut düşünmeyi öğrenmiş ve ölümü kavramış ilk insan türü olarak gösterilen *Homo neanderthalensis* (Şimşek, 2017: 67), Zilhão'nun (2012) iddia ettiği gibi, sembolik anlamlar yüklediği süs eşyalarıyla Paleolitik çağ insanının nesnelerle ilişkisinin milâdını başlatmış sayılabilir (aktaran; Heath, 2021: 13). *Homo neanderthalensis* ve *Homo sapiens* türleriyle başlayan süs eşyası kullanımı, deniz kabukları ya da hayvan dişlerinden oluşan kolyelerle örneklenebilir. Bu tür süs eşyalarının beden üzerinde taşınması, bir tür biriktirme ve sergileme dürtüsünün yansıması olarak görülebilir. Sembolik ve dinsel anlamlı biriktirmeler ve betimlemeler, bedenin bir sergi alanı olarak kullanılmasının ötesinde, mağara duvarlarından mezarlara, tapınaklardan diğer kamusal alanlara ve hatta evlere kadar yayılmış; "ilkel" düşüncenin maddi dünyayla bağ kurduğu sembolizm, biriktirme ve sergileme üzerinden bir iletişim kurgusu ortaya çıkarmıştır. Bu kurgu, insanlarla ilahî varlıklar arasındaki iletişimi ve ilişkileri düzenlediği gibi, insanlar arasındaki iletişimi ve ilişkileri düzenleyecek biçimde gelişmiştir. Öteki dünya kurgusunun gereklerinin yerine getirilmesi ve ilahî olanın memnun edilmesi yanında, dünyevî alandaki mücadelenin gerekleri unutulmamış, siyasî egemenliğin ve askerî gücün unsurları da biriktirme ve sergileme alanında yer bulmuştur. Hatta bu alanın, yani siyasî erki sağlayan ve pekiştiren askerî nesnelerin ve eylemlerin biriktirilmesinin ve sergilenmesinin, müzeciliğin doğuşunda önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Modern müzeciliğin doğuşunda başat ögeler, sanat yönü ön plana çıkan nesneler olmakla birlikte, başta silahlar olmak üzere askerî malzemenin çağdaş müzeciliğin gelişimindeki yeri göz ardı edilmemelidir. Silahların bir güç gösterisi unsuru olarak kullanılması günümüzde de farklı şekillerde devam etmektedir. Askerî unsurların çeşitli şekillerde kamusal alanla buluşturulması, mevcut ve olası düşmanlara korku, yönetilenlere ve müttefiklere ise güven aşılayıcı bir unsur olarak tarih boyunca uygulama alanı bulmuştur. Askerî zaferlerin halka hatırlatılması amacıyla silahın ve ele geçirilen ganimetlerin bir imge olarak kullanılmasının Türkiye'ye özgü önemli bir örneği, başkent Ankara'nın adında karşımıza çıkmaktadır. Anadolu'nun ortasında olmasına rağmen adı "gemi çapası" anlamına gelen bir kelimeye dayandırılan Ankara ve çevresinde yaşayan Galatlar, bir anlatıya göre, MÖ III. yüzyılda Kuzey Anadolu'da yaşanan bir savaşta, Mısır'ı yöneten Ptolemaios Hanedanı'nın ordusunu yenilgiye uğratarak denize kadar kovalamış ve Mısır gemilerinin çapalarını ganimet olarak alıp bugünkü Ankara'ya getirmişlerdir (Koçin, 2023: 93). Bu örnekte, düşmandan ele geçirilen savaş ganimeti kıyıdan Anadolu içlerine taşınmakla kalmamış,

kente adını verdiği güçlü bir iddia olarak günümüze ulaşmıştır. Silahlar ve savaş tasvirleri, antik dönem resim ve heykel sanatında da önemli bir yer bularak kamusal alanda sergilenen heykel ve kabartmalardan vazo resimlerine uzanan geniş bir yelpazede güç gösterisi ve bellek imgesi olarak kullanılmıştır. Silah ve savaş ganimeti koleksiyonları ise müzecilik faaliyetlerini başlatan tematik unsurlar arasında önemli bir yer tutmuştur. Ülkemiz özelinde ise müzecilik faaliyetlerinin askeri koleksiyonlar üzerinden başlaması nedeniyle bu alanın daha önem kazandığı söylenebilir. XIX. yüzyıl boyunca birçok alanda ortaya çıkan Türk modernleşmesi, büyük Avrupa monarşilerindeki müzelere öykünerek bir imparatorluk müzesi kurulmasının yolunu açmıştır. Modern Türk müzeciliğinin temel taşı olan bu imparatorluk müzesinin çekirdeğini, Fatih döneminden beri biriktirilen silahlar ve fetihlerde ele geçirilen değerli eşyaların bulunduğu koleksiyonun oluşturduğu, dolayısıyla Türk müzeciliğinin temelinin askerî müzeciliğe dayandığı söylenebilir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Müze Kavramı ve Müzeciliğin Doğuşu

Tanzimat döneminin Batılılaşma rüzgârının getirdiği yeni kavramları adlandırmada birçok sözcüğün ödünçlendiği Fransızcadan dilimize giren kelimelerden biri olan müze, Türk Dil Kurumu tarafından, "*sanat ve bilim eserlerinin veya sanat ve bilime yarayan nesnelerin saklandığı, halka gösterilmek için sergilendiği yer*" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2025). Fransızcada "musée" olarak kullanılan sözcük, bu dile Latinceden, Latinceye de Hellen dilinden geçmiştir. Hellen dilinde "μουσεῖον" (museion) olarak kullanılan ve "*Mûsa'lara adanmış yer, Mûsa'ların tapınağı*" anlamına gelen (Nişanyan Sözlük, 2025) kelime, Hellen mitolojisinde "esin perisi" olarak kabul edilen, tanrılaştırılmış hayali yaratıklar olarak tanımlanabilecek dokuz kız kardeşe verilen "Μοῦσα" (Mûsa)[§] adından (Erhat, 2015: 208-209) köken almış; bu dilde bulunma belirtmenin yanı sıra yer adı üretmede de kullanılan bir ek olan "-ῖον" "(-ion) ekinin eklenmesiyle türetilmiştir. Bu sözcük, kadim Hellen dünyasında Mûsalar'a ayrılan kutsal alanın adı olarak kullanılmıştır. Bu haliyle sanat yapıtlarının toplandığı ve sanatseverlerin bir araya geldiği kutsal mekânın genel adıyken, Hellenistik dönemde İskenderiye Kütüphanesi'nde sanatsal koleksiyonların saklandığı bir tapınağın yapılmasıyla buranın özel adı haline gelmiştir. Roma döneminde de Latinceye uyarlanarak kullanılan bu sözcük, yüzyıllar içinde dönüşerek çağdaş Batı dillerine girmiş; çeşitli nitelikteki nesnelerin biriktirildiği ve sergilendiği mekânların genel adı olarak kullanılagelmiştir (Tırıl, 2024: 171-172).

Henüz sabit bir barınağı olmayan Paleolitik insana kadar ötelenebilecek biriktirme tutkusu, yerleşik yaşama geçişle birlikte artan ve zaman içinde sistematik bir sınıflandırmayla devam eden kadim bir meraktır. Kişisel meraka dayanan ya da siyasî erk sahiplerinin hegemonik ve/veya sanatsal amaçlarla oluşturdukları koleksiyonların halka açılmasıyla başlatılabilecek müzecilik çalışması, bu eserler üzerinde bilimsel araştırmalar yapılmasıyla yeni bir boyut kazanmıştır. Bilimsel gelişmeler, sadece kültürel unsurların değil, doğal unsurların da biriktirilmesi ve bilimsel incelemelere tabi tutulmasına yol açarak müzeciliğin kapsamını geliştirmiştir. Günümüzde, insana ve doğaya dair her tür somut ve somut olmayan unsur, müzeciliğin konusu olabilmektedir.

Çoğu müze tarihçisi, modern müzeciliğin tarihini Britanya'da, Oxford Üniversitesi'nde kurulan Ashmolean Müzesi'yle başlatmaktadır (Stringer Clary, 2024: 12). Bununla birlikte, kayıtlara geçen bilgilere göre müzeciliğin milâdının MÖ VI. yüzyılın

---

[§] *Baş Tanrı Zeus ile Titan Tanrıça Mnemosyne birlikteliğinden doğduğuna inanılan dokuz kız kardeşin genel adı olan Μοῦσα (Mûsa) sözcüğü, "akıl, düşünce, yaratıcılık gücü" gibi kavramlara işaret eden bir kökten gelmektedir. Dönemsel olarak değişebildiği görülmekle birlikte, Mûsalar'dan Kalliope, epik şiir; Kleo, tarih; Polhimnia, pandomim; Efterpe, flüt; Terpsikhore, dans; Erato, lirik ve korolu şiir; Melpomene, tragedya; Thalia, komedya; Urania, gökbilimi alanında esin perisi olarak kabul edilmiştir (Erhat, 2015: 208-209).*

üçüncü çeyreğinde Babil'in Ur şehrinde sergilenen mimarî parçalarla başladığı genel kabul görmektedir (Rivera-Carlisle, 2023: 86; Fankhänel, 2024: 2; Stringer Clary, 2024: 12; Kador, 2025: 39). Ur sergisi, Yeni Babil'in son kralı Nabonidus'un kızı ve başrahibe olan Prenses Ennigaldi ile ilişkilendirilir. Sergiyi düzenleyen Ennigaldi, dünyanın bilinen ilk müze küratörü olarak nitelendirilebilir (Rodrigue, 2019: 227). Babası Nabonidus'u da bilinen ilk arkeolog kabul edenler bulunmaktadır (Grassi, 2014: 125). Çeşitli yerlerden getirilen parçalarla oluşturulan bu serginin dikkat çeken iki özelliği, sistematik bir düzenlemeye dayanması ve eserlerin kil silindirler üzerine yazılan yazılarla etiketlenmesiydi (Kador, 2025: 39). Ur'daki müzenin ardında, MÖ 280 civarında, Mısır'da İskenderiye Kütüphanesi'nin parçası olan bir müze açılmıştır (Stringer Clary, 2024: 12). Üç kıtada egemen olan Roma İmparatorluğu, ele geçirdiği coğrafyalardan topladığı eserleri ya da kopyalarını başkentinde toplayarak Yakın Çağ'ın emperyal koleksiyonculuğunun önemli bir örneğini ortaya koymuştur. Orta Çağ'la birlikte sanat kaygısının ağır bastığı koleksiyonlar artarken, aydınlanma düşüncesinin bilimsel çıktıları, müzeciliğin ilgi alanını geliştirmiş ve koleksiyon temaları bilimsel incelemeye konu olan doğal varlıkları da içine alacak şekilde gelişmiştir. Emperyal monarşilerin egemenlik alanlarını genişletmesiyle, farklı coğrafyalardan toplanan ve siyasî ihtirasların bir yansıması olan imparatorluk müzeleri doğmaya başlamıştır (Tırıl, 2024: 172).

Müzecilik tarihinin ilkleri arasında anılan, Roma'da bulunan ve Papa IV. Sixtus'un 1471 yılında bağışladığı Eski Çağ heykellerinin temelini oluşturduğu Capitoline Müzesi, Papa II. Julius'un 1506 yılında halkın da ziyaret edebileceği sergiyi açmasıyla kurulduğu kabul edilen zengin bir sanat koleksiyonunu içermektedir (The European Museums Network, 2025).

Müzeciliğin gelişmesinde önemli katkıları bulunan Britanya'da, Oxford kentinde 1683 yılında açılan, halkın ziyaret edebileceği, doğadan toplanan nesneleri de barındıran Ashmolean Müzesi, bu coğrafyanın ilk müzesi olarak kabul edilmekle birlikte; 1592 yılında ayrıcalıklı ziyaretçilerin ücret ödeyerek gezmesine izin verilen, 1660 yılında ise halka açılan Kraliyet Cephanelikleri, Ashmolean'dan daha eski bir müze örneğidir (Tırıl, 2024: 174). Zırhların ve silahların sergilendiği bu müze, Britanya'daki ilk müzelerden biri olduğu gibi, askerî müzelerin de önemli bir örneği olarak değerlendirilebilir.

Büyük Avrupa devletlerinin prestij müzeleri XVIII. yüzyılda kapılarını halka açmaya başlamış, XIX. yüzyıl, ulusal prestij müzelerinin yaygınlaştığı bir dönem olmuştur. Özellikle XX. yüzyılda müzelerin tüm dünyada yaygınlaştıkları ve konularının çeşitlendiği görülmektedir. Müzecilik XX. yüzyıl sonlarında eğitsel ve toplumsal işlevleri belirginleşen bir yapıya bürünmüştür (Tırıl, 2024: 172).

1.1.2. Türk Müzeciliğinin Doğuşu

İstanbul'un fethinden sonra, fetih sırasında ele geçirilen Bizans silahları ve değerli eşyalardan oluşturulan koleksiyon zaman içinde diğer fetihlerden elde edilen benzer nitelikteki ganimetlerle büyütülmüştür. Fethedilen yerlerden ele geçirilen silahların ağırlıklı olduğu bu koleksiyonla Osmanlı silahlarının bir araya getirilmesi, zaman içinde büyük bir silah ve askerî malzeme koleksiyonunun oluşmasını sağlamıştır. Bu birikim, fetihten sonra silah ve cephane deposu olarak kullanılan Aya İrini Kilisesi'nde muhafaza edilmiştir. Gelişen teknolojiyle kullanılabilirliklerini yitiren askerî malzemenin bu depoda saklanmasına devam edilmesine rağmen, bilinçli ve sistematik bir koleksiyondan söz edilebilecek bir veri bulunmamaktadır. Silahların biriktirildiği depo, XVIII. yüzyılın ilk yarısında bir onarım geçirerek adı Dar'ül Esliha olarak değiştirilmiş ve yabancı seyyahların ziyaretine izin verilmiştir. Bununla birlikte, yapının Topkapı Sarayı'nın bir parçası olmasından kaynaklanan kamuya kapalı konumu ve sistematik bir sergiye dönüşememesi, burayı bir müze olarak kabul etmeyi güçleştirmektedir. Ancak yüzyıllar boyunca burada biriktirilen malzeme, Türk askerî müzeciliğinin temel sergi materyalini oluşturmuştur. 1839

yılında adı Harbiye Ambarı olarak değiştirilen yapıdaki koleksiyon, bilindiği kadarıyla ilk defa Ahmet Fethi Paşa tarafından, eski eserler ve silahlar olarak sınıflandırılmıştır. Koleksiyonun sınıflandırılması yanında imparatorluk coğrafyasının çeşitli yerlerindeki eski eserlerin de toplanarak İstanbul'a getirilmesiyle 1868 yılında başkentte bir müze kurma düşüncesi ortaya çıkmış ve 1869 tarihli bir resmî yazıda ilk kez müzehâne kelimesi yer almıştır. O tarihe kadar depo olarak kullanılan Aya İrini Kilisesi'ne 1869 yılında Müze-i Hümayûn adı verilerek Avrupa'daki benzerleri gibi bir imparatorluk müzesinin kuruluş süreci başlamıştır. Arada kısa bir dönem kapalı kalan müzenin müdürlüğünü Edward Goold ve Philipp Anton Dethier yürütmüştür. 1881 yılında müzenin üçüncü müdürü olan Osman Hamdi Bey'le birlikte Türk müzeciliğinde bir dönüşüm başlamıştır. Arkeolog ve ressam olan Osman Hamdi Bey, bu görevi 1910 yılındaki vefatına kadar yirmi dokuz yıl yürütmüş; onun müdürlüğü zamanında yeni bir binaya kavuşarak Âsâr-ı Âtika Müzesi adını alan müze, dünyanın önemli müzeleri arasına girmiştir (Tırıl, 2024: 177-179).

1.1.3. Türk Askerî Müzeciliği

Uzun yıllar silah deposu olarak kullanılan Aya İrini Kilisesi'ndeki koleksiyonun Ahmet Fethi Paşa tarafından ele alınması, Türk askerî müzeciliğinin gerçek anlamda başlangıcı sayılmaktadır. Günümüzde İstanbul'un Harbiye semtinde, eski Harbiye Mektebi'nde faaliyetlerini sürdüren Askerî Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, müzenin kuruluş tarihi olarak 1846 yılını kabul etmektedir (Askerî Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, 2016: 13).

Aya İrini Kilisesi'nde bulunan Askerî Müze, İkinci Dünya Savaşı tehlikesi nedeniyle 1940 yılında faaliyetlerini durdurmuş; Maçka Silahhânesi'ne kaldırılan koleksiyon, 1959 yılında eski Harbiye Mektebi jimnastikhânesine taşınarak bu yıldan itibaren burada sergilenmiştir. Bu mekânın yetersizliği ve müzenin gelişimine olanak vermemesi nedeniyle, restorasyonu devam eden eski Harbiye Mektebi'nin müzeye dönüştürülmesine karar verilmiş ve Askerî Müze, Harbiye Mektebi binasında ziyarete açılmıştır. 1966'da başlayan restorasyon sürecinde binada bazı değişiklikler yapılmış, biten bölümler 1985 yılında ziyarete açılmıştır. Kültür sitesinin de tamamlanmasıyla, Askerî Müze ve Kültür Sitesi adıyla bir bütün olarak 10 Şubat 1993 tarihinde ziyarete açılmıştır (Askerî Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, 2016: 14).

Müzenin bulunduğu eski mektep binası, 1843 yılında askerî hastane olarak inşaatına başlanmakla birlikte, tamamlandığı 1846 yılında Harbiye Mektebi olarak açılmıştır. Kırım Savaşı sırasında hastane olarak kullanılmak üzere müttefiklere tahsis edilen bina, bu sırada yanmış ve yeniden inşâ edilerek 1864 yılında açılmıştır. Binanın mimarı, aynı zamanda yangından sonra yeniden inşâ eden Garabed Balyan'dır. Harbiye Mektebi, Ankara'ya taşındığı 1936 yılına kadar aralıklarla da olsa bu binada hizmet vermiştir (Askerî Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, 2016: 20).

Günümüzde, Millî Savunma Bakanlığı Yönetim Hizmetleri Genel Müdürlüğü Kültür Sanat Dairesi Başkanlığı'na bağlı olarak hizmet veren müze, envanterinde bulunan 55.000 kadar nesneden 5.000 kadarını sergi salonlarında sergilemektedir. Müzenin işlevi, askerî kültür varlığı sayılan eserleri toplamak, sınıflandırmak, bakım ve onarımını yapmak, çağdaş bir anlayışla sergilemek ve depolamak olarak açıklanabilir (Askerî Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, 2025-a).

Müzenin alt katında; Tanıtım Salonu, Türk Ordusu Kuruluş Salonu, Selçuklu Salonu, Osmanlı Devleti Kuruluş Dönemi Salonu, Osmanlı Devleti Yükselme Dönemi Salonu, Büyük Türk Devletleri Tanıtım Alanı, Fatih ve Yavuz Köşesi, Kesici Silahlar Salonu, İstanbul'un Fethi Salonu, Savunma Silahları Salonu, Ateşli Silahlar Salonu, Harbiyeli Atatürk Sınıfı, Top Maketleri Salonu, Somali-Bosna-Kosova ve İç Güvenlik Salonu, Atıcılık ve Binicilik Salonu, Top Teşhir Salonu, Mehter Enstrümanları Salonu, Askerî Kıyafetler

Salonu, Sancaklar ve Bayraklar Salonu, Şehitler Galerisi ve Denizcilik Köşesi bulunmaktadır. Üst katta ise; Meşrutiyet Dönemi Salonu, Birinci Dünya Savaşı Salonu, Çanakkale Savaşları Salonu, Kurtuluş Savaşı Salonu, Kore-Kıbrıs Salonu, Etnografik ve Yazma Eserler Salonu, Genelkurmay Başkanları Salonu, Atatürk Salonu, Çadırlar Galerisi, III. Selim Köşesi ve Belgelerle Ermeni Sorunu Salonu ziyaret edilebilmektedir. Ağırlıklı olarak askerlik ve tarih alanına ait eserlerin bulunduğu, yerli ve yabancı araştırmacılara açık olan ihtisas kütüphanesinde, 17.000'den fazlası kitap olmak üzere, 25.000 kadar materyal bulunmaktadır. Dünyanın ilk askerî bandosu olan Mehteran Birlik Komutanlığı, müzede günlük konserler vermektedir. Müze, 1 Ocak, Ramazan ve Kurban Bayramlarının ilk günleri ve pazartesi günleri dışında her gün saat 09.00-16.30 arasında ziyaret edilebilmektedir. Mehteran takımı, müzenin ziyaret açık olduğu günlerde saat 15.00-16.00 saatleri arasında izlenebilmektedir (Askerî Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, 2025-a; Askerî Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, 2025-b; Askerî Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, 2025-c).

İstanbul'un Harbiye semtinde bulunan eski Harbiye Mektebi yerleşkesinde faaliyet gösteren Askerî Müze ve Kültür Sitesi'nin, ülkemizdeki en eski ve kapsamlı askerî müze olduğu söylenebilir. Bu müze yanında, ülkemizin çeşitli yerlerinde başka askerî müzeler de bulunmaktadır. İstanbul Hava Kuvvetleri Müzesi, Beşiktaş Deniz Müzesi, Çanakkale Deniz Müzesi, Mersin Deniz Müzesi, İskenderun Deniz Müzesi, Karadeniz Ereğli Deniz Müzesi, İzmir Müze Gemileri ve İzmit Müze Gemileri, ülkemizde faaliyet gösteren, doğrudan askerî birimlere bağlı müzelerdir. İstanbul'da Selimiye Kışlası içinde bulunan 1. Ordu ve Florence Nightingale Müzesi ise önceden izin alarak gezilebilecek bir müzedir. Kafkas Cephesi Harp Tarihi Müzesi, Kars Arkeoloji Müzesi'ne bağlı olarak Kanlı Tabya'da hizmet vermektedir. İstanbul'da faaliyet gösteren özel bir müze olan Hisart Canlı Tarih Müzesi ve Ankara'da bulunan Geleneksel Savaş Pusatları Müzesi, ülkemizde bulunan askerlik ve harp tarihi ile ilgili müzeler arasında anılabilir. Birçok müzede de bu alanlarla ilgili koleksiyon ve sergi bulunmaktadır.

Yukarıda anılan müzelerden İstanbul Hava Kuvvetleri Müzesi ve Beşiktaş Deniz Müzesi, hava ve deniz kuvvetlerini temsil eden önde gelen müzeler olarak önemli görülmektedir.

Hava Kuvvetleri Komutanlığı'na bağlı olarak faaliyet gösteren İstanbul Hava Kuvvetleri Müzesi, 1971 yılında İzmir'de açılan Hava Müzesi'nin İstanbul'a taşınmasıyla bugünkü adını almıştır. Türkiye'de ilk defa 1918 yılında gündeme gelen Hava Müzesi kurma düşüncesi, bu amacın gerçekleştirileceği yer olarak düşünülen Yeşilköy Tayyare İstasyonu'nun Mütareke Dönemi'nde işgal edilmesiyle hayata geçirilememiştir. Hava Müzesi kurma düşüncesi 1960 yılında yeniden gündeme gelmiş, 1963 yılında bir emir yayınlanarak birliklerin envanterindeki her uçaktan bir örneğin korunması istenmiştir. Hava Müzesi Teşkilatı'nın 1966 yılında kurulmasından sonra, Hava Müzesi, 15 Mayıs 1971 tarihinde İzmir Cumaovası'nda açılmıştır. Ancak müzenin şehir merkezine olan uzaklığı ve ulaşım güçlükleri nedeniyle yeni bir yer arayışına girilmiştir. Mevcut müze 1978 yılına kadar faaliyetlerine devam ederken, yeni müzenin inşaatına İstanbul Yeşilköy'de 1974 yılında başlanmış, 1983 yılında tamamlanmıştır. İstanbul Hava Kuvvetleri Müzesi Komutanlığı adıyla faaliyete geçen müzenin açılışı 16 Ekim 1985 tarihinde yapılmıştır. Müze, günümüzde de Yeşilköy'deki faaliyetlerini sürdürmektedir (İstanbul Hava Kuvvetleri Müzesi, 2025).

Deniz Kuvvetleri Komutanlığı'na bağlı olan Beşiktaş Deniz Müzesi, İstanbul Beşiktaş'ta faaliyet göstermektedir. Deniz Müzesi'nin çekirdeğini oluşturan Müze ve Kütüphane İdaresi, Bahriye Nazırı Bozcaadalı Hasan Hüsnü Paşa tarafından Tersâne-i Âmire'deki küçük bir binada 1897 yılında kurulmuştur. Zaman içinde farklı binalarda hizmet veren bu birim, 1961 yılında Beşiktaş'a taşınarak Deniz Müzesi ve Arşivi Müdürlüğü adını

almıştır. Bugün hizmet verdiği yerde, daha önce uçak hangarı, tekne onarım atölyesi ve garaj olarak kullanılan bir depoya eklemeler yapılmasıyla büyüyen müzenin bina ihtiyacını karşılamak üzere bir mimarî proje yarışması açılmış ve kullanılan mekânlar müzeye uygun bir hâle dönüştürülmüştür (Beşiktaş Deniz Müzesi Komutanlığı, 2025). Saltanat kayıkları, bu müzenin en ilgi çekici koleksiyonlarındandır.

Türk askerî tarihini ve savunma sanayisinin gelişimini yansıtan bir müze de Ankara'da Makine ve Kimya Endüstrisi (MKE) yerleşkesi içinde hizmet veren İmalât-ı Harbiye Müzesi'dir. Yakın tarihimize ve savunma sanayimize ışık tutan bu müze, sadece İmalât-ı Harbiye'den MKE'ye uzanan dönem yanında Osmanlı savunma sanayisinin gelişimini de ortaya koymaktadır.

1.1.4. Millî Mücadele'nin Kalbinde Bir Müze: İmalât-I Harbiye Müzesi

1.1.4.1. Tophâne'den Makine ve Kimya Endüstrisi'ne Türk Harp Sanayisi

Osmanlı Devleti'nde XIV. yüzyıldan itibaren; tophâne, baruthâne, tüfenkhâne, humbarahâne ve kılıçhâne gibi adlar taşıyan silah ve cephane üretim tesislerinin kurulduğu bilinmektedir. Zaman içinde silah teknolojilerinde ve üretim süreçlerinde görülen gelişmeler, bu tesislerden bazılarının işlevini yitirmesine neden olurken, bazıları teknik olanaklarını geliştirerek varlıklarını sürdürmüştür. Gelişen savaş teknolojileri nedeniyle Avrupa'dan silah ve cephâne alımı yanında, mevcut tesislerden geliştirilebilecek olanların yine Avrupa'dan getirilen araç-gereçle üretimlerini sürdürdükleri görülmektedir. Endüstri devrimini takip eden süreçte dönemin modern üretim birimi olan fabrikaların yaygınlaşmasıyla Osmanlı Devleti'nde de savaş araç-gereci üreten küçük ölçekli bazı fabrikalar kurulmaya başlamıştır (Günergun, 2006: 468). Savunma sanayisini geliştirme çabaları, günümüzde artarak sürmektedir.

Osmanlı harp sanayisinin simgesel biriminin Tophâne-i Âmire olduğu söylenebilir. Çağın en vurucu ağır silahı ve İstanbul'un fethinde önemli bir yeri olan topların imalâtı için, adını burada faaliyet gösteren Tophâne'den alacak olan mıntıkada bir top döküm tesisi kurulmuştur.

Avrupa'da XIV. yüzyılın başlarında kullanılmaya başladığı bilinen toplar, kısa zamanda Osmanlı Devleti'nin silah envanterine de girmiş, aynı yüzyıl içinde kullanılmıştır. Osmanlı Topçu Ocağı'nın kuruluş tarihi kesin olarak tespit edilemese de XV. yüzyıl başında var olduğu bilinmektedir. Topçu Ocağı'nın, I. Murat'ın 1362-1389 yılları arasındaki saltanat döneminde kurulduğu ve XIV. yüzyılın ikinci yarısından itibaren top üretildiği düşünülmektedir (Zengin, 2012). Fatih döneminde Osmanlı Devleti'nin askerî üstünlüğünü sağlayan ve İstanbul'un fethedilmesine katkı sağlayan topların Kırklareli Demirköy'deki dökümhânede döküldüğü düşüncesi hâkimdir. Demir ve bakır cevherlerinin bulunduğu bir bölgede kurulan ve Fatih Dökümhânesi olarak bilinen bu dökümhâne, Osmanlı ordusu ve donanmasının top, humbara ve gülle gibi gereksinimlerini karşılamak amacıyla kurulmuştur (Yılmaz, 2014: 222).

Osmanlı Devleti'nde vurucu gücü yüksek ilk büyük topların döküldüğü Fatih Sultan Mehmet dönemi, döküm teknolojisinin geliştiği, İstanbul'da Tophâne-i Âmire'nin kurulmasıyla top üretiminin kurumsallaştığı bir dönemdir. Osmanlı Devleti'nin, Fatih döneminde, top dökümünde iki önemli unsur olan kalıp ve metalurji bilgileri ve bunların uygulanması açısından çağdaş ülkelerden ileride olduğu anlaşılmaktadır. Bu dönemde Osmanlı Devleti, deneme-yanılma yöntemleriyle topun metal alaşımında ideal oranları öğrenmiş, top ve diğer ateşli silahların yağ ile soğutulması yöntemini ilk defa uygulamıştır (Yılmaz, 2014: 220).

Fatih döneminde kullanılan Tophâne, Kanunî Sultan Süleyman döneminde yıktırılarak yeniden inşâ edilmiştir. Bu yapının yanması üzerine XVIII. yüzyılda bir kez daha

yenilenmiş, eklemeler yapılmıştır. XIX. yüzyılda ise dönemin yeni tekniklerine uygun tesislerle geliştirilmeye çalışılmıştır (Günergun, 2006: 469).

Harp sanayisindeki üstünlüğünü XVII. yüzyıl sonlarına kadar sürdüren Osmanlı Devleti, endüstri devriminin askerî alandaki üretim süreçlerini ve çıktılarını değiştirmesi üzerine bu alandaki üstünlüğünü kaybetmiş, bu konudaki eksikliklerini dışalımlarla kapatmaya çalışmıştır (Özlü, 2019: 179). Bununla birlikte, yerli üretim kaynaklarını elden geldiğinde geliştirmeye çalışmıştır. Bu bağlamda, Osmanlı Devleti'nin ihtiyaç duyduğu silah ve cephaneyi üretmekle görevli Tophâne, II. Mahmut döneminde yeniden yapılandırılmıştır. II. Mahmut döneminde kurulan Tophâne-i Âmire Müşiriyeti, farklı tesisleri bünyesinde barındırmıştır (Zengin, 2012; 2017: 202). 1827 yılında kurulan Tophâne-i Âmire Müşiriyeti bünyesinde, XIX. yüzyıl boyunca İstanbul'un çeşitli yerlerinde fabrika ve dökümhâneler kurulmuştur. Böylece Tophâne-i Âmire Fabrikaları, Osmanlı Devleti'nin en büyük endüstri kuruluşları haline gelmiştir. Bu fabrikalar, Abdülaziz Döneminde, Tophâne-i Âmire Fabrikaları ve Tüfenkhâne-i Âmire Fabrikaları olmak üzere ikiye ayrılmıştır (Zengin, 2025).

Tophâne-i Âmire Müşiriyeti, 1908 yılında Harbiye Nezâreti'nin kurulmasının ardından 1909 yılında İmalât-ı Harbiye-i Umumiye Müdürlüğü'ne dönüştürülmüştür (Özlü, 2019: 180). Bu dönemde, imparatorluk coğrafyasına dağılmış olan çeşitli fabrikalarda üretim sürmekteydi. Tophane'deki fabrikalarda tüfek üretilirken, Zeytinburnu'ndaki fabrikalarda top, tüfek ve cephane dökümü yapılmaktaydı. Karağaağaç'ta fişek, Bakırköy'de barut, Konya ve Kayseri'de güherçile üretimi yapılıyordu. Bayramiç ve İzmit'te ise hızar fabrikası bulunmaktaydı. Birinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla üretim miktarı ve işçi sayısı arttırılmış, sivil işletmeler de askerî amaçlarla kullanılmaya başlanmıştır. Savaş koşulları nedeniyle erkek işçi temininde güçlük yaşandığından, bu fabrikalarda kadın istihdamı önemli ölçüde artmıştır (Zengin, 2017: 202).

Balkan Savaşları sırasında, büyük bir kısmı İstanbul ve yakın çevresinde olan askerî fabrikaların Anadolu'ya taşınması düşünülse de Birinci Dünya Savaşı bu düşüncenin hayata geçirilmesini engellemiştir. Birinci Dünya Savaşı'nın ardından imzalanan Mondros Ateşkes Antlaşması uyarınca askerî fabrikalar kapatılmıştır (Özlü, 2019: 180).

Anadolu'da Millî Mücadele'nin başlamasıyla, ihtiyaç duyulan cephânenin üretilmesi ve silahların tamir edilmesi zorunluluğu doğmuştur. İşgal altındaki İstanbul'da Millî Mücadele lehine faaliyet gösteren gizli örgütlenmeler olan Karakol Cemiyeti, Mim Mim Grubu ve benzeri oluşumlar, Anadolu'ya sadece silah ve makine kaçırmakla kalmamış, ustaların kaçmasını da sağlamıştır. Anadolu'da kurulacak millî harp sanayisinin temeli, İstanbul'dan kaçırılan malzeme ve ustalarla atılmıştır. 1921 yılında Ankara'da başlayan çalışmalar, Askerî Fabrikalar Umum Müdürlüğü'nün çatısı altında yürütülmüştür. Ankara'da 1921 yılında silah tamirhânesi ve marangoz atölyesinin kurulmasıyla başlayan süreç, sonraki yıllarda Ankara ve Kırıkkale'de çeşitli fabrikaların kurulmasıyla ilerlemiştir. İstanbul ve Elmadağ'daki çeşitli fabrikalar da 1930'lu ve 1940'lı yıllarda Askerî Fabrikalar Umum Müdürlüğü'ne devredilmiştir. Akyazı, Çanakkale, Çorlu, İzmir, Kayseri Kırıkkale ve Konya'da kurulan yeni tesislerle büyüyen kurum, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yeniden düzenlenmiş ve 15 Mart 1950 tarihinde, kısaca MKE olarak anılan Makina ve Kimya Endüstrisi Kurumu'na dönüştürülmüştür (Özlü, 2019: 181). MKE, bu dönemde sadece savunma sanayisi kapsamında faaliyet göstermemiş; gübre, traktör ve otomobil üreten fabrikaların kurulmasına da katkı sağlamıştır. 1950 yıllarda, tek motorlu Uğur 44 uçağını geliştiren kurum, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın kuruluşuyken 2000 yılında Millî Savunma Bakanlığı'nın kuruluşu haline gelmiştir. Kurum, 2021 yılında Makine ve Kimya Endüstrisi Anonim Şirketi adıyla yeniden yapılandırılmıştır (MKE, 2025).

Çeşitli fabrikalarda savunma sanayisine yönelik üretimini sürdüren MKE yanında, özellikle Kıbrıs Barış Harekâtı'ndan sonra ortaya çıkan ihtiyaç doğrultusunda atılan adımların sonucu olarak; Aselsan, Havelsan, Roketsan gibi yeni kurumsal yapılanmalar yanında, özellikle askerî hava ve deniz unsurlarını geliştiren ve üreten özel girişimler de ortaya çıkmıştır. Bu sürecin önemli bir bileşeni olan ve Ankara merkezli bir ulus devletin kuruluşuna giden yolda hizmet veren İmalât-ı Harbiye'nin adı ve tarihsel rolü, MKE bünyesindeki kurulan, yakın dönem Türk harp tarihi ve savunma sanayisine ışık tutan bir müzede yaşatılmaktadır.

1.1.4.2. İmalât-ı Harbiye Müzesi

İmalât-ı Harbiye Müzesi, 2021 yılında çıkartılan bir kanunla Makine ve Kimya Endüstrisi A. Ş. (MKE) adıyla yapılandırılan, sermayesinin tamamı kamuya ait olan ve Millî Savunma Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren (MKE, 2025) kurumun, Ankara İli Yenimahalle İlçesi Emniyet Mahallesi'ndeki yerleşkesinde bulunmaktadır. Yerleşkenin ana kapısı, Dögol Caddesi'nin, eski adı Tandoğan, yeni adı Anadolu Meydanı olan meydan yönüne açılan ucunda bulunmaktadır. Ancak müzeye buradaki ana kapıdan değil, yerleşkenin arkasındaki kapıdan girilebilmektedir. Adını MKE'nin öncülü olan İmalât-ı Harbiye Fabrikaları'ndan alan müze, yerleşkede bulunan tek katlı eski fabrika binasıyla binanın önündeki bahçe kısmından oluşmaktadır. 2013 yılında MKE Sanayi ve Teknoloji Müzesi adıyla açılan müze (Dinçer, 2019), günümüzde İmalât-ı Harbiye Müzesi adıyla faaliyetlerini sürdürmektedir.

İmalât-ı Harbiye Müzesi'nin bulunduğu yapı, XIX. yüzyıl sonunda süvarî kışlası olarak inşâ edilen tek katlı taş bir binadır. Millî Mücadele döneminde Askerî Fabrikalar Umum Müdürlüğü tarafından kullanılan yapı, 1922 yılında lokomotif bacasından çıkan bir kıvılcımdan kaynaklanan yangın nedeniyle büyük hasar görmüş ve geçirdiği onarımdan sonra bu amaçla kullanılmaya devam etmiştir. Onarım sonrası açılışına Mustafa Kemal'in de katıldığı bina, Millî Mücadele'den itibaren savunma sanayinin hizmetinde kullanılmıştır (Dinçer, 2019). Uzun yıllar MKE tarafından kullanılan bu bina, 2013 yılında önce kurumun adıyla, daha sonra, yeni bir düzenlemenin ardından, sadece kurumsal bir müze olarak değil, Türk savunma sanayisini ve yakın dönem harp tarihini de içeren bir müze olduğunu yansıtacak biçimde İmalât-ı Harbiye adıyla ziyarete açılmıştır. İlk hali ve adıyla 2013, yeni yüzü ve adıyla 2023 yılında ziyarete açılan müzeye ev sahipliği yapan yapının yakın tarihimizdeki simgesel bir önemi de Mustafa Kemal'in "*Türk, öğün, çalış*" sözünü burada söylemiş olmasıdır. 26 Eylül 2025 tarihinde tarafımızca ziyaret edilerek fotoğraflanan İmalât-ı Harbiye Müzesi'ne dair bundan sonra verilecek bilgilerin tümü, müze panolarına ve gözlemlerimize dayandığından ayrıca kaynak gösterilmemiştir.

İmalât-ı Harbiye Müzesi, MKE yerleşkesinde, genel müdürlük binasının yaklaşık kuzey doğusunda, girişi arka kapıdan, güvenlik kontrolü ve kayıtlanarak yapılabilen tek katlı, yüksek tavanlı, taş duvarlı binadadır. Merkezî bir kapıdan girilen simetrik binanın iki ucundaki ikinci katın sonradan eklenip eklenmediği öğrenilememekle birlikte, birinci kat tavanlarını oluşturan tuğla örgüler ve süvarî askerlerinin kışlası olabilme ihtimali düşünülerek, özgün olabileceği ihtimali değerlendirilebilir. Özgün yapıdaki ikinci kat, merkezi giriş kapısının üst kısmında bulunmaktadır. Müze; bahçe, merkezi giriş aksının oluşturduğu hol ve bu aksın güneybatı ve kuzeydoğu uçlarına uzanan, A Blok ve B Blok olarak adlandırılan tek parça ve yüksek ahşap tavanlı geniş mekânlardan oluşmaktadır.

Bahçede, sadece askerî parçalar değil, geçmiş yıllarda MKE tarafından üretilen ve/veya kullanılan sivil amaçlı kimi makine ve teçhizat da sergilenmektedir. Bahçedeki sergi tamamen açık alanda olup kimi parçaların üzeri, muhtemelen yağışların etkisini azaltmak için basit bir konstrüksiyonla örtülmüştür. Çeşitli toplar, deniz mühimmatı, aralarında traktör, zeytin yıkama makinesi gibi parçaların bulunduğu MKE üretimi araç-gereç, MKE fabrikalarında kullanılan çeşitli araç-gereç, bahçede sergilenmektedir.

Bahçede sergilen nesneler arasında; MKE tarafından Hanomag lisansıyla 1965 yılında üretilen traktör, yine MKE tarafından üretilen ve bir dönem Beypazarı Belediyesi tarafından kullanılan yol silindiri, daha önce hizmet verdiği Alman İmparatorluk Donanması'ndaki adı Goeben olan, Osmanlı Donanması'na katılarak Yavuz adını alan muharebe kruvazörünün zırhından ve topundan alınan parçalar sayılabilir. Osmanlı Devleti'nin Birinci Dünya Savaşı'na girişinin görünür nedeni olan Yavuz kruvazörü, Atatürk'ün cenazesini İstanbul'dan İzmit'e taşıyan gemidir. 1950 yılında kullanım dışı bırakılan gemi, MKE'ye devredildikten sonra 1973 yılında parçalanmıştır. Bahçede sergilenen nesneler hakkında bilgi, yanlarındaki etiketlerden edinilebilmektedir.

Simetrik binaya merkezden girişi sağlayan iki kanatlı kapının ardından, sonradan eklenen bir cam kapıdan geçilerek hole girilmektedir. Demir kapıyla cam kapı arasındaki boşlukta, girerken sağda kalan duvarda, 1932 yapımı Mauser marka piyade tüfeği, sağda ise MKE'nin geliştirdiği yeni piyade tüfeği cam muhafaza içinde sergilenmektedir.

Cam kapının ardından başlayan holde ilk dikkat çeken, sol tarafa yerleştirilmiş bir panoda yazan, Gazi Mustafa Kemal'in "*Türk, öğün, çalış, güven*" sözlerini tam bu noktada söylediğidir. Bu panodaki bilgiye göre, 20 Kasım 2022'de çıkan yangından sonra buraya gelen Mustafa Kemal, "*Hepimize geçmiş olsun. Bunun daha iyisinden yüzlerce yapacağız.*" demiştir. Yangından sonra yenilenen binanın açılışına Latife Hanım'la gelen Mustafa Kemal, tesisi gezdikten sonra emeği geçenlere teşekkür ederek "*Türk, öğün, çalış, güven*" sözlerini söylemiştir.

Müzeye girişi sağlayan hol boyunca sağlı sollu asılmış çerçeveli portre fotoğrafları bulunmaktadır. Tophâne Müşirliği'nden İmalât-ı Harbiye'ye ve oradan MKE'ye ulaşan süreçte kurum yöneticilerinin adlarının, mesleklerinin ve yöneticilik dönemlerinin belirtildiği portre fotoğraflarının çerçeveleri eliptik ve ahşaptır. Fotoğraflar, 1863-1872 yılları arasında dört defa Tophâne Müşirliği yapan Halil İbrahim Paşa ile başlamaktadır. Ankara'da Ocak 1921'de kurulan İmalât-ı Harbiye'nin ilk umum müdürü olan, bu görev sırasında önce miralay, sonra mirliva rütbesi taşıyan Mustafa Asım'la başlayan Ankara dönemi fotoğrafları, MKE'nin son genel müdürü olarak 2019-2023 yıllarında görev yapan Yasin Akdere ile sona ermektedir. Holün sonunda, emanet dolabının da bulunduğu bir odadaki merdivenden holün üzerindeki kata çıkılabilmekle birlikte bu kısım ziyaret alanı dışındadır.

Giriş holü, ikişer boşlukla sağ ve soldaki galerilere açılmaktadır. Sağdaki galeri A Blok, soldaki galeri B Blok olarak adlandırılmıştır. A Blok'un uç kısmında, binanın iki katlı olan bölümünde tuvalet ve idari birim bulunurken, simetrisinde kalan kısım sanat galerisi olarak kullanılmakta ve burada müze koleksiyonundan bağımsız sergiler açılmaktadır. B Blok'taki ana galeride küçük bir sunum ve toplantı bölümü de bulunmaktadır.

A Blok'taki sergiler; Tophâne-i Âmire, Baruthâneler, Tophâne Müşirliği, İmalât-ı Harbiye'ye, Ahmet Usta, Ustalar, 1920, 1923, 1933 ve 1950 adlarını taşıyan bölümlere ayrılarak her bölüm; materyaller, fotoğraflar, belgeler ve açıklayıcı bilgilerle, çağdaş müzecilik açısından başarılı sayılabilecek bir biçimde düzenlenmiştir. Bu bölümde tarihsel materyal ve bilgi ağırlıklı olup bağlamı dolayısıyla daha etkileyici olduğu düşünülmektedir. Bu bölümde ziyaretçilere sunulan belgeler arasında, Mustafa Kemal Atatürk'ün 7 Şubat 1936 tarihli gayrimenkul devrinin belgesi de bulunmaktadır. Atatürk, kişisel mülkiyetindeki 600.000 m^2 yüzölçümündeki araziyi Orman Çiftliği'den ayırarak, savunma sanayinde kullanılmak üzere 250.000 lira bedelle Maliye Hazinesi'ne devretmiştir. Bu bölümde birçok dikkat çekici unsur sergilenmekle birlikte, bunlardan birisi üzerinde durmakla yetineceğiz.

Yokluk içinde yürütülen Millî Mücadele'de yeterince topçu mühimmatı olmadığından, boşalan kovanlar İmalât-ı Harbiye'ye gönderilerek yeniden doldurulur ve bir kez daha kullanılmak üzere cepheye gönderilirdi. Defalarca kullanılan top kovanları üzerine zaman zaman kazınan yazılarda askerlerin künyeleri, günün tarihi ve bazen de mesajlarına

rastlanabilirdi. Bazı kovanlara farklı zamanlarda farklı askerler tarafından birçok yazı kazınmış olabiliyordu. Böyle bir boş top mermisi, kurtuluş yolunda, Banaz'da şehit düşen Afyonlu Seyfi Çavuş'un üzerinden çıkmıştır. Üzerinde Seyfi Çavuş'un adının ve mesajının da kazılı olduğu bu boş kovanı, künyesiyle birlikte Afyon'daki ailesine teslim etmek üzere alan Yüzbaşı Muhittin Talat, şehit çavuşun ailesinin de Yunanlar tarafından katledildiğini görünce künye ve kovanla birlikte İzmir yolunda savaşarak ilerlemeye devam etmiştir. Yüzbaşı, Salihli'ye vardığında Ankara'daki İmalât-ı Harbiye ustalarına bir mektup yazarak, künyeyi teslim edecek bir aile bulamadığından ve şehit çavuşun boş kovan üzerine yazdığı yazıdan, kovanları dolduran ustaları da ailesi kabul ettiği sonucuna vardığından, künyeyi ve boş kovanı bu mektupla Ankara'ya göndermiştir. Ankara'da gözyaşlarıyla okunan mektupla birlikte gelen kovan doldurulmakla birlikte künye ile birbirlerine perçinlenerek diğerlerinden ayrılmıştır. Bir daha cepheye gönderilmeyen bu kovanı, Ocak 1923'teki bir envanter çalışması sırasında fark eden Teğmen Hamdi Vasıf, taşıdığı manevi değer nedeniyle alıp saklamıştır. Dokuz ay kadar sonra, Cumhuriyet'in ilanını duyuracak topların yanına bu kovanla giden Teğmen Hamdi Vasıf, topların başında gördüğü Yüzbaşı Muhittin Talat'a uzatarak, yüz birinci atışın bununla yapılması dileğini iletmiştir. Cumhuriyet'in ilanını duyuran 101. Top atışı, bu kovanla ve bizzat Muhittin Talat tarafından yapılmıştır. Kovan, künye ve mektup, müzenin en dokunaklı anılarını barındıran nesneler olarak bir arada sergilenmektedir.

B Blok'taki sergiler; Maske, Pirinç, Püsüs, Dişli, Sergi, Patlayıcı, Barut, CNC ve Çankırı adları altında oluşturulmuş, küçük toplantı alanı da Sunum başlığı altında ele alınmıştır. Bu bölümde, Cumhuriyet dönemi fabrikalarından mekânsal canlandırmalar ve buralarda kullanılan çeşitli malzemeler, MKE'nin daha yakın dönem ürünleri ve sosyal, sportif organizasyonlarından yansımalara dair sergiler bulunmaktadır.

Girişin ücretsiz olduğu müze, hafta içi mesai saatlerinde ziyaretçi kabul etmektedir.

Şekil 1. İmalât-ı Harbiye Müzesi'nin Bahçesi ve Girişi

Fotoğraf: Yazarın Kişisel Arşivinden (26 Eylül 2025).

Şekil 2. İmalât-ı Harbiye Müzesi'nin Girişinden ve Sergi Salonlarından Görünümler

Fotoğraflar: Yazarın Kişisel Arşivinden (26 Eylül 2025).

3. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Ankara'da MKE yerleşkesi içinde hizmet veren, merkezi konumuna ve ulaşım kolaylığına rağmen çok bilinmediği düşünülen İmalât-ı Harbiye Müzesi, Osmanlı'dan günümüze ulaşan savunma sanayisini yansıtan bir müze olmanın yanında, yakın tarihimizin içselleştirilmesi ve ulusal bilince katkı sağlayacak kapsamıyla önemli bir müze ve eğitim merkezi olarak görülmelidir.

4. KAYNAKÇA

Askerî Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı. (2016). Harbiye Military Museum. İstanbul: Askerî Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı.

Askerî Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı. (2025-a). Hakkında. https://askerimuze.msb.gov.tr/hakkinda.html, E.T.: 12.11.2025.

Askerî Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı. (2025-b). Kütüphane. https://askerimuze.msb.gov.tr/kutuphane.html, E.T.: 12.11.2025.

Askerî Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı. (2025-c). Müze Yerleşkesi. bhttps://askerimuze.msb.gov.tr/muze_yerleskesi.html, E.T.: 12.11.2025.

Beşiktaş Deniz Müzesi Komutanlığı. (2025). Tarihçe. https://denizmuzeleri.dzkk.tsk.tr/v1/besiktas-deniz-muzesi-komutanligi/icerik/m1_tarihce, E.T.: 12.11.2025.

Dinçer, H. (2019). Makina ve Kimya Endüstrisi Kurumu Sanayi ve Teknoloji Müzesi. Türkiye Turizm Ansiklopedisi. https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/makina-ve-kimya-endustrisi-kurumu-sanayi-ve-teknoloji-muzesi, E.T.: 13.11.2025.

Erhat, A. (2015). Mitoloji Sözlüğü. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Fankhänel, T. (2024). Architecture on Display. Livraisons de l'histoire de l'architecture, 46, 1-13.

Grassi, G. F. (2014). Nabonidus, King of Babylon. Middle East-Topics & Arguments, December 2014, 125-135.

Gunergun, F. (2006). İmalat-ı Harbiye Usta Mektebi ve Osmanlı Askeri Sanayi Kurumlarında Mesleki ve Teknik Eğitim Üzerine Notlar. (Edt.: Z. Tarım Ertuğ) İçinde: Prof. Dr. Mübahat S. Kütükoğlu'na Armağan. ss.467-494. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü.

Heath, J. L. (2021). Neanderthal Craft: An Assessment of Evidence for Crafting Activities within Neanderthal Societies with a Focus on Clothing. MA Thesis in Archaeology, York, UK: University of York.

İstanbul Hava Kuvvetleri Müzesi. (2025). Hava Kuvvetleri Müzesi Komutanlığı Tarihçesi. https://istanbulhavamuze.hvkk.tsk.tr/Custom/istanbulHavaMuze/81, Askerî Müze ve Kültür Sitesi Komutanlığı, E.T.: 12.11.2025.

Kador, T. (2025). Object-Based Learning-Exploring Museums and Collections in Education. London: UCL Press.

Koçin, S. (2023). Ankara'nın Galatlı Sakinleri Tektosaglar. ASA ASBÜ Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1 (1), 75-105.

MKE. (2025). Hakkımızda. https://www.mke.gov.tr/Hakkimizda/MKE/1, E.T.: 13.11.2025.

Nişanyan Sözlük. (2025). Nişanyan Sözlük-Çağdaş Türkçenin Etimolojisi. https://www.nisanyansozluk.com/kelime/müze, E.T.: 11.11.2025.

Özlü, H. (2019). Türkiye'de Savunma Sanayi Gelişim Tarihi İçinde Makine ve Kimya Endüstrisi Kurumunun Kuruluş Dönemi Faaliyetlerinin Analizi. Savunma Bilimleri Dergisi, 18 (1), 177-216.

Rivera-Carlisle, J. (2023). Contextualising the Contested: XR as Experimental Museology. Herança-Revista de História, Património e Cultura, 6 (1), 84-100.

Rodrigue, B. H. (2019). Humanity in the Meta-Galaxy: Anthropology's Shifting Perspectives History, Archeology and Ethnography of the Caucasus, 15 (12), 224-248.

Stringer Clary, K. (2024). Historical Contexts of Bodies, Display, and Spectacle. (Edt.: Biers, T. & Stringer Clary, K.). In: The Routledge Handbook of Museums, Heritage, and Death. London & New York: Routledge.

Şimşek, F. (2017). Paleolitik Dönemde İnsan Türleri. Uluslararası Amisos Dergisi, 2(3), 66-85.

TDK. (2025). Güncel Türkçe Sözlük. Türk Dil Kurumu. https://sozluk.gov.tr/, E.T.: 11.11.2025.

The European Museums Network. (2025). The World's Oldest Museums. https://museums.eu/highlight/details/105317/..., E.T.: 12.11.2025.

Tırıl, A. (2024). Türk Müzeciliğinde Bir Köşe Taşı: Osman Hamdi Bey. (Edt.: Karaçar, E.). İçinde: Turizmde Güncel Araştırmalar-2. Konya: Çizgi Kitabevi.

Yılmaz, F. (2014). Fatih Sultan Mehmet Dönemi Topları ve Değişen Üretim Paradigması. FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, 4, 219-236.

Zengin, E. (2012). Tophâne. İslâm Ansiklopedisi. Cilt: LXI, https://islamansiklopedisi.org.tr/tophane, E.T.: 14.11.2025.

Zengin, E. (2017). Milli Mücadele Yıllarında İmalat-ı Harbiye Fabrikaları. Mavi Atlas, 5(1), 201-223.

Zengin, E. (2025). İmalat-ı Harbiye. Çanakkale Savaşları Ansiklopedisi. https://canakkalesavaslariansiklopedisi.com/content/imalat-i-harbiye/, E.T.: 13.11.2025.